

Analisis Pengaruh Motivasi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Pencarian Produk Sebagai Variabel yang Memediasi (Studi Kasus Pada Produk Fashion di Media Sosial Instagram)

Hera Febria Mavilinda^a, Zakaria Wahab^b, Muchsin S. Shihab^b

^a Universitas Sriwijaya, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Indonesia. Email : herafebria@gmail.com

^b Universitas Sriwijaya, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Indonesia. Email : zkwahab@yahoo.com

^c Universitas Sriwijaya, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Indonesia. Email : muchsin.shihab@bakrie.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian – Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh langsung dari motivasi hedonik terhadap pencarian produk dan pembelian impulsif serta pengaruh tidak langsung dari motivasi hedonik terhadap pembelian impulsif melalui pencarian produk sebagai variabel yang memediasi pada produk fashion di media sosial Instagram.

Desain/Methodologi/Pendekatan – Jenis Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan rancangan penelitian eksperimental untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari motivasi hedonik terhadap pembelian impulsif melalui pencarian produk. Penelitian ini menggunakan data primer melalui penyebaran kuisioner dengan jumlah sampel sebanyak 300 responden. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan Teknik analisis *Structure Equation Model* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS.

Temuan – Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi hedonik berpengaruh langsung secara signifikan terhadap pencarian produk dan pembelian impulsif pada produk fashion di media sosial instgram serta berpengaruh secara tidak langsung terhadap pembelian impulsif melalui pencarian produk sebagai variabel yang memediasi. Selain itu terdapat pengaruh langsung secara signifikan antara pencarian produk terhadap pembelian impulsif.

Keterbatasan penelitian – Keterbatasan dalam penelitian ini adalah objek penelitian hanya berfokus pada 1 (satu) jenis media sosial saja yaitu Instagram. Sedangkan sampel penelitian hanya terbatas pada konsumen wanita yang melakukan pembelian produk fashion di instgram. Selain itu variabel yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif dalam penelitian ini hanya terbatas pada variabel motivasi hedonik dan pencarian produk.

Originality/value – Model yang dikembangkan dalam penelitian ini merupakan replikasi dari model penelitian Beyza Gultekin dan Leyla Ozer dengan menggunakan dimensi yang berbeda untuk mengukur motivasi hedonik. Selain itu objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja online pada media sosial Instagram, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang objek penelitiannya pada konsumen yang berbelanja di departemen store (konsumen offline).

Keywords : Motivasi Hedonik, Pencarian Produk, Pembelian Impulsif.

PENDAHULUAN

Saat ini kegiatan berbelanja online semakin banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Minat masyarakat Indonesia untuk berbelanja online meningkat dari 55,8 persen pada 2013 menjadi 70,6 persen tahun berikutnya (Antarnews.com, 2015). Beragam produk menarik yang ditawarkan, kemudahan memilih barang dan bertransaksi, harga yang lebih murah, sampai proses pengiriman dalam waktu cepat merupakan beberapa faktor yang menjadi penyebab meningkatnya minat masyarakat dalam berbelanja online, serta menjadikan kegiatan berbelanja online sebagai gaya hidup baru bagi masyarakat Indonesia (Tempo.co, 2011). Dari semua faktor

yang mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja online, tidak semuanya merupakan pembelian yang direncanakan, pembelian yang tidak direncanakan dinamakan pembelian impulsif (*impulse buying*).

Menurut Rook dan Fisher (1995) pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang cenderung melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan yang dipengaruhi oleh aspek emosional dan psikologis serta tertarik karena persuasi dari pemasar. Fenomena perilaku impulsif belakangan ini mulai sering terjadi pada konsumen yang melakukan pembelian secara online. Konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif pada saat berbelanja online karena menawarkan berbagai macam kemudahan selama proses pembelian (Jones et al., 2003). Perilaku pembelian impulsif oleh konsumen terjadi karena di dorong oleh motivasi hedonik seperti untuk memuaskan keinginan, kesenangan, fantasi serta kepuasan sosial dan emosional. Hal ini ditegaskan oleh Park et al (2012) yang menyatakan bahwa suatu pembelian impulsif sering terjadi karena adanya dorongan motivasi hedonik. Alasan konsumen berperilaku impulsif dalam berbelanja online di media sosial seperti instagram diantaranya karena dapat memberikan kemudahan dalam proses pencarian produk, kemudahan dalam pengumpulan informasi, kesenangan dalam berinteraksi sosial serta penawaran produk yang selalu mengikuti tren (Arnold dan Reynold, 2003). Penelitian yang dilakukan oleh Lumintang (2012) menunjukkan bahwa orang yang berbelanja dengan motivasi hedonik memiliki perilaku belanja yang berlebihan. Selain motivasi hedonik, faktor lainnya yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif adalah pencarian produk. Gultekin dan Ozer (2012) menyatakan bahwa pada saat pencarian produk banyak informasi yang diperoleh konsumen dan rangsangan yang timbul terhadap produk juga semakin meningkat, sehingga pada akhirnya membuat konsumen berperilaku impulsif. Menurut Bloch et al (1989) dan Park dan Lenon (2006) saat pencarian produk konsumen dapat melakukan pembelian impulsif. Konsumen yang memiliki motivasi hedonik dalam berbelanja akan melakukan pencarian produk lebih lama dan menikmati proses tersebut sebagai kesenangan untuk memenuhi hasrat mereka yang selanjutnya dapat meningkatkan pembelian impulsif (Erkip, 2005).

Dewasa ini fenomena pembelian impulsif tidak hanya terjadi pada satu negara saja, melainkan di beberapa negara. Welles (1986) dikutip dalam Harviona (2010) menyatakan bahwa sembilan dari sepuluh konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Hasil survei dari Harris interaktif menunjukkan bahwa lebih dari 60% konsumen Amerika melakukan pembelian secara impulsif (Lim, Se Hun et al., 2017). Survei lainnya dilakukan oleh ING kepada 12.403 orang di 13 negara Eropa, menemukan bahwa 42% telah melakukan pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan di Israel, perilaku pembelian impulsif lebih tinggi terjadi pada wanita (Tifferet dan Herstein, 2012). Di Indonesia pun terjadi fenomena yang sama dimana individu melakukan pembelian impulsif. Handi Irawan menyatakan bahwa konsumen Indonesia sebagian besar mempunyai karakter tanpa perencanaan dan saat berbelanja sering menjadi pembeli impulsif (Ida dan Dewi, 2016). Berdasarkan data dari Perusahaan riset Indonesia, The Nielsen Company pada tahun 2011, yang telah melakukan riset terhadap masyarakat di 5 (lima) kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar dan Medan, dimana sebanyak 21% konsumen yang berbelanja tidak pernah merencanakan apa yang ingin dibeli, jumlah ini meningkat dibandingkan tahun 2003 yang hanya 10%. Hasil riset tersebut menunjukkan bahwa tren pembelanja di Indonesia semakin impulsif setiap tahunnya (Bisnis.tempo.co, 2011). Riset lainnya juga dilakukan oleh lembaga Frontier Consulting Group yang mana hasil risetnya menunjukkan bahwa proses pembelian secara impulsif di Indonesia relatif sangat tinggi. Lebih lanjut survei dari Nielsen pada tahun 2008, ternyata 85% pembelanja ritel di Indonesia cenderung berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan (Harviona, 2010).

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia telah memasuki tahap transformasional seiring dengan semakin meningkatnya jumlah transaksi pada ritel online. Berdasarkan data Bank Indonesia sebelum 2013, kontribusi ritel online dibawah 0.5% dari total ritel Indonesia meningkat menjadi 0.6% (2014) dan 1% (2015) menggerus ritel tradisional (komite.id, 2017). Bisnis ritel online dewasa ini banyak menggunakan media sosial sebagai perantara dalam

pemasaran dan penjualan produk. Instagram dianggap sebagai media yang tepat bagi para paritel online dalam memasarkan dan menjual produknya karena banyaknya masyarakat Indonesia yang saat ini mengakses situs tersebut serta sebagian besar telah menjadi pengikut (followers) akun belanja online di Instagram. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia instagram berada pada posisi ke-7 sebagai sosial media dengan pengguna paling banyak di Indonesia pada tahun 2015 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2019). Indonesia juga merupakan negara pengguna instagram terbanyak setelah Jepang dan Brasil (Teknologi.bisnis.com, 2019). Salah satu akun toko online di instgram yang paling banyak diminati konsumen adalah akun toko online yang menjual produk fashion seperti pakaian dan aksesoris (Kumparan.com, 2017). Beberapa jenis konsumsi produk berasal dari pembelian impulsif diantaranya yang paling sering terjadi yaitu pada pembelian pakaian, perhiasan dan aksesoris (Park dan Kim, 2006). Hal tersebut didukung oleh Riset yang dilakukan oleh Dittmar et al (1995) bahwa pembelian impulsif sering dilakukan pada produk-produk fashion seperti Pakaian, aksesoris dan perhiasan. Selanjutnya Samuel (2004) menyatakan bahwa beberapa produk yang termasuk dalam produk impulsif adalah pakaian, perhiasan atau produk yang dekat dengan diri sendiri dan penampilan.

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh para akademisi dalam melihat hubungan antara motivasi hedonik dan pencarian produk terhadap perilaku pembelian impulsif. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Lim, Se Hun et al (2017), Martje (2016), Febe et al (2016), Rezaei et al (2016) dan Kosyu et al (2014) dimana hasil penelitian mereka menyatakan bahwa motivasi hedonik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dan konsumen hedonik seringkali terlibat dalam pembelian impulsif. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Hilal dan Nil (2014) bahwa motivasi hedonik mengarahkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif secara online. Selain itu beberapa peneliti sebelumnya telah melakukan penelitian mengenai pengaruh pencarian produk terhadap perilaku pembelian impulsif, seperti penelitian yang dilakukan oleh Gultekin dan Ozer (2012) yang mendapatkan hasil bahwa pencarian produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dan pencarian produk merupakan variabel mediasi antara motivasi hedonik dan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini diperkuat oleh Floh dan Madlberger (2013) yang menyatakan bahwa aktivitas pencarian produk dapat berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Lebih lanjut dalam penelitian Gunesh dan Jugurnauth (2014) memperoleh hasil bahwa motivasi hedonik berpengaruh positif terhadap pencarian produk.

Namun demikian terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cahyono et al (2016) dimana motivasi hedonik tidak berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian impulsif dalam berbelanja. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh Lizamary dan Edwin (2014) dan Fatchur (2009) yang memperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai motivasi hedonik terhadap perilaku pembelian impulsif. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Lumintang (2012) memperoleh hasil bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara pencarian produk terhadap pembelian impulsif dan motivasi hedonik melalui pencarian produk terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, alasan dilakukannya penelitian ini adalah dilihat dari fenomena perilaku pembelian impulsif konsumen online serta masih adanya ketidakonsistenan atau perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu.

KAJIAN PUSTAKA/LITERATURE REVIEW

Motivasi Belanja Online

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012) motivasi adalah alasan seseorang bertindak, terkait dengan motif yang dimilikinya. Motivasi juga dapat didefinisikan sebagai dorongan atau kekuatan yang dapat menggerakkan seseorang untuk bertindak. Dalam bidang pemasaran, motivasi pembelian merupakan berbagai pertimbangan dan pengaruh yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Motivasi seseorang dalam berbelanja diawali dengan

adanya kebutuhan tertentu yang semakin lama semakin mendesak untuk segera dipenuhi, sehingga desakan tersebut menjadi motivasi seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk (Engel et al, 2006). Menurut Engel et al (2006) motivasi belanja seseorang terdiri dari 2 (dua) bagian salah satunya adalah karena adanya motivasi hedonik dimana pembelian produk dilakukan karena adanya unsri emosional untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Motivasi Hedonik

Motivasi hedonik dapat didefinisikan sebagai aktivitas pembelian yang didorong oleh perilaku yang berhubungan dengan panca indera, imajinasi serta aspek emosional yang memberikan kesenangan dan kenikmatan dalam berbelanja (Arnold dan Reynolds, 2003) Motivasi hedonik meliputi aspek-aspek perilaku yang terkait dengan multi-indra, fantasi, dan konsumsi emosional yang didorong oleh manfaat seperti senang dalam menggunakan produk. Hirschman and Holbrook (1982) menambahkan bahwa keinginan konsumen untuk mencari nilai hedonik dalam berbelanja dapat menghasilkan adanya perilaku pembelian impulsif. Menurut Arnold dan Reynolds (2003) serta Westbrook dan Black (1985) motivasi hedonik dapat diukur dengan menggunakan 5 (lima) dimensi yang mencakup berbelanja untuk menemukan tren (*Trend Discovery*), kesenangan akan interaksi sosial (*Socializing*), kesenangan dalam menjelajahi produk (*Adventure*), berbelanja untuk menghilangkan stres dan memenuhi kepuasan (*Gratification Shopping*) serta kesenangan untuk mencari *sale* atau diskon (*Value Shopping*).

Pencarian Produk (*Product Browsing*).

Pencarian produk merupakan kegiatan berselancar atau penjelajahan di internet dalam melakukan pencarian terhadap suatu produk. Kegiatan ini dapat diumpamakan seperti berjalan-jalan di mal untuk melihat dari toko yang satu ke toko yang lain tanpa melakukan pembelian (Lumintang, 2012). Konsumen yang mengalokasikan waktunya lebih banyak dalam proses pencarian produk dapat meningkatkan kegiatan pembeliannya terhadap suatu produk (Gultekin dan Ozer, 2012). Selain itu, semakin banyak waktu yang dipergunakan dalam proses pencarian produk akan meningkatkan jumlah eksposur. Apabila eksposur tersebut meningkat, hal ini dapat meningkatkan rangsangan mereka untuk berbelanja dan konsumen akan merasa betapa mereka membutuhkan produk tertentu. Bellenger et al (1978) dalam Gultekin dan Ozer (2012) melaporkan bahwa pencarian produk bisa menjadi alasan perilaku yang tiba-tiba atau tidak terencana. Sebagai tambahan bahwa setelah konsumen melakukan pencarian produk, mereka merasakan dorongan kuat dan tiba-tiba untuk membeli. Sejalan dengan temuan ini, Park dan Lennon (2006) menyatakan bahwa konsumen dapat melakukan pembelian impulsif setelah melakukan penjelajahan produk di pusat perbelanjaan atau melalui koridor toko. Menurut Bloch et al (1989), konsumen tanpa niat untuk membeli sesuatu dari toko mungkin memasuki toko dan mungkin melakukan pembelian impulsif saat menjelajah karena mendapatkan promosi di dalam toko serta adanya produk baru. Dengan demikian, pencarian produk bisa mempengaruhi pembelian impulsif.

Pembelian Impulsif

Secara umum pembelian impulsif didefinisikan sebagai bentuk perilaku pembelian yang dilakukan tanpa adanya persiapan atau perencanaan dan terjadi dalam waktu yang sangat cepat. Rook dan Fisher (1995) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan yang didorong oleh aspek emosional dan psikologis suatu produk serta tergoda oleh persuasi pemasaran. Piron (1991) mengembangkan definisi ini menjadi lebih komprehensif dimana pembelian impulsif adalah suatu bentuk pembelian tidak terencana, sebagai hasil dari suatu terpaan akan stimulus dan

“diputuskan” di tempat. Menurut Churchill dan Peter (1998) dalam Lia dan Citra (2015), bahwa dalam pembelian impulsif terjadi diawali oleh adanya pengaruh faktor internal diantaranya karena adanya motivasi konsumen untuk berbelanja baik motivasi hedonik maupun utilitarian yang kemudian membuat konsumen melakukan pencarian produk. Konsumen yang mempunyai lebih banyak waktu mereka untuk pencarian produk dapat meningkatkan jumlah pembelian mereka.

Sedangkan Kacen dan Lee (2008) dalam Cahyono et al (2016), mengungkapkan beberapa karakteristik orang yang melakukan pembelian impulsif yaitu : (a) Terdapat perasaan yang berlebihan terhadap ketertarikan mereka dari produk yang dijual. (b) Adanya perasaan untuk memiliki produk yang dijual dengan segera. (c) Mengacuhkan segala bentuk dari konsekuensi pembelian sebuah produk. (d) Terdapat perasaan puas. (e) Adanya konflik yang terjadi antara pengendalian dengan kesenangan didalam diri orang tersebut. Hal tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu rendahnya perencanaan serta kurangnya pemikiran yang matang dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk dan adanya respon emosi yang muncul sebelum, bersamaan, ataupun sesudah pembelian yang tidak direncanakan.

Hubungan Antara Motivasi Hedonik dan Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif sering terjadi karena adanya dorongan dari motivasi hedonik. Konsumen cenderung berperilaku impulsif saat mereka termotivasi atau memiliki kebutuhan dan keinginan hedonik, seperti kepuasan, kesenangan, fantasi, dan kepuasan sosial serta emosional (Park et al, 2012). Hirschman dan Holbrook (1982) menambahkan bahwa keinginan konsumen untuk mencari nilai hedonik dalam berbelanja dapat menghasilkan adanya perilaku pembelian impulsif. Beberapa hasil penelitian telah mengkonfirmasi adanya pengaruh langsung antara motivasi hedonik dan pembelian impulsif seperti penelitian yang dilakukan oleh Lim, Se Hun et al (2017), Martje (2016), Febe et al (2016), Rezaei et al (2016) dan Kosyu et al (2014) dimana hasil penelitian mereka menyatakan bahwa motivasi hedonik memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dan konsumen hedonik seringkali terlibat dalam pembelian impulsif. Hipotesis yang diajukan :

Hipotesis 1 (H1) : Motivasi Hedonik Berpengaruh Langsung Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Fashion di Media Sosial Instagram.

Hubungan Antara Pencarian Produk dan Pembelian Impulsif

Konsumen yang lebih banyak mengalokasikan waktu untuk pencarian suatu produk dapat meningkatkan jumlah pembelian mereka (Gultekin dan Ozer, 2012). Menurut Bloch et al (1989) dan Park dan Lenon (2006) saat proses pencarian suatu produk konsumen dapat melakukan pembelian impulsif. Bellenger et al (1978) dalam Gultekin dan Ozer (2012) mengungkapkan bahwa pencarian produk dapat menjadi alasan perilaku yang terjadi secara tiba-tiba atau tidak terencana. Sebagai tambahan, Rook & Fisher (1995) mengidentifikasi bahwa setelah konsumen melakukan pencarian produk, mereka merasakan dorongan kuat dan tiba-tiba untuk melakukan pembelian. Sejalan dengan temuan ini, Park dan Lennon (2006) menyatakan bahwa konsumen dapat melakukan pembelian impulsif setelah pencarian produk di pusat perbelanjaan atau melalui koridor toko. Menurut Bloch et al (1989), konsumen tanpa niat untuk membeli sesuatu dari toko mungkin memasuki toko dan mungkin melakukan pembelian impulsif saat proses pencarian produk karena mendapatkan promosi di dalam toko dan

penawaran produk baru. Dengan demikian, perilaku pencarian produk bisa mempengaruhi pembelian impulsif. Hipotesis yang diajukan :

Hipotesis 2 (H2) : Pencarian Produk Berpengaruh Langsung Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Fashion di Media Sosial Instagram.

Hubungan Antara Motivasi Hedonik, Pencarian Produk dan Pembelian Impulsif.

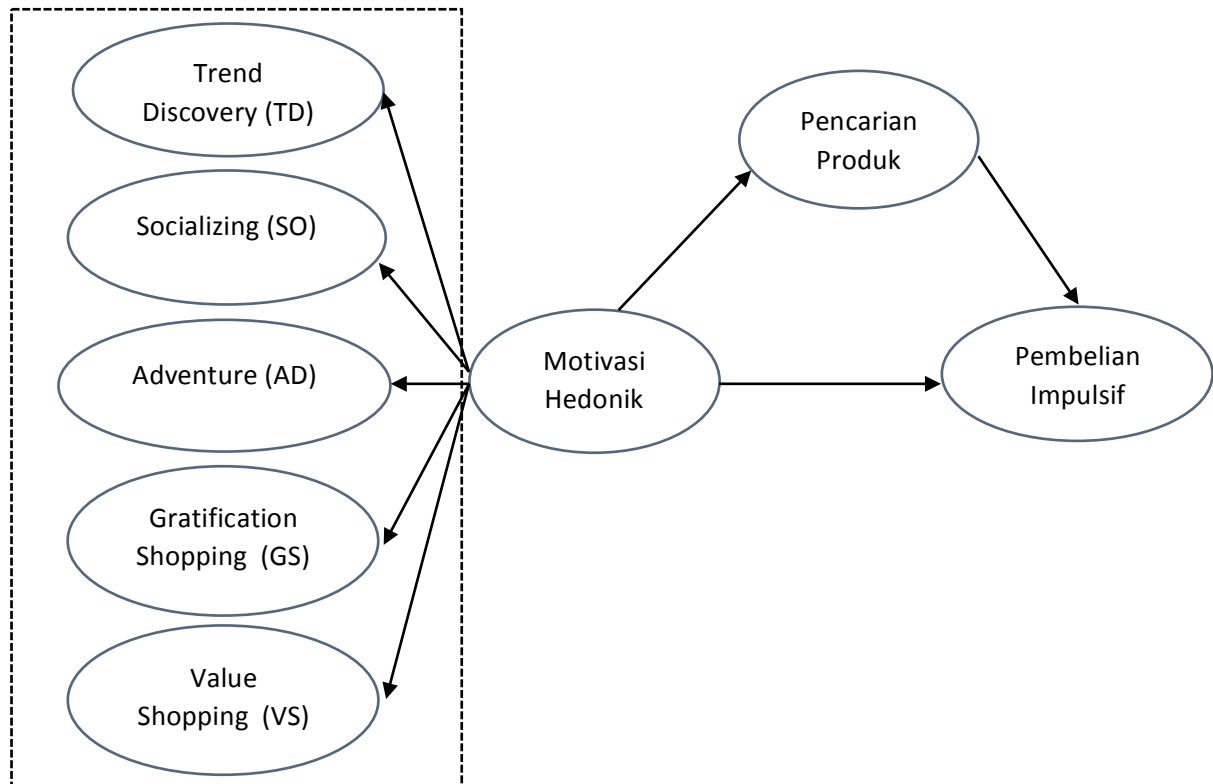
Proses pencarian produk berkaitan erat dengan motivasi hedonik seseorang dalam berbelanja. Seseorang yang berbelanja dengan motivasi hedonik akan melakukan proses pencarian produk dan membeli produk tersebut hanya karena mereka menyukainya tanpa mempertimbangkan konsekuensinya (Jarboe dan McDaniel, 1987). Konsumen yang berbelanja dengan motivasi hedonik akan menggunakan waktu yang lebih lama dalam proses pencarian produk dan menikmati proses pencarian tersebut sebagai kesenangan untuk memenuhi hasrat mereka yang selanjutnya dapat meningkatkan pembelian impulsif (Erkip, 2005). Beberapa penelitian yang telah mengkonfirmasi hubungan langsung antara motivasi hedonik terhadap pencarian produk dan hubungan tidak langsung antara motivasi hedonik terhadap pembelian impulsif melalui pencarian produk seperti penelitian yang dilakukan oleh Gunesh dan Jugurnauth (2014) serta Mikalef et al (2013) yang memperoleh hasil bahwa motivasi hedonik berpengaruh langsung terhadap pencarian produk. Penelitian yang dilakukan oleh Gultekin dan Ozer (2012) mendapatkan hasil bahwa pencarian produk berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif dan pencarian produk merupakan variabel yang memediasi antara motivasi hedonik dan pembelian impulsif. Hipotesis yang diajukan :

Hipotesis 3 (H3) : Motivasi Hedonik Berpengaruh Langsung Terhadap Pencarian Produk Pada Produk Fashion di Media Sosial Instagram.

Hipotesis 4 (H4) : Motivasi Hedonik Berpengaruh Tidak Langsung Melalui Pencarian Produk Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Fashion di Media Sosial Instagram.

Kerangka konseptual (optional)

Berdasarkan tinjauan pustaka dan hipotesis dalam penelitian ini, penelitian ini terdiri dari beberapa variabel penelitian yang meliputi Variabel motivasi hedonik sebagai variabel bebas atau variabel eksogen (X1), motivasi hedonik diukur menggunakan 5 (lima) dimensi yaitu *Trend Discovery* (TD), *Socializing* (SO), *Adventure* (AD), *Gratification Shopping* (GS) dan *value shopping* (VS). Variabel Pencarian Produk sebagai variabel intervening (Y1) dan variabel pembelian impulsif sebagai variabel terikat atau variabel endogen (Y2). Dimana Motivasi hedonik dapat berpengaruh secara langsung terhadap pencarian produk dan pembelian impulsif dan berpengaruh secara tidak langsung terhadap pembelian impulsif melalui pencarian produk sebagai variabel yang memediasi.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Desain dan sampel

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan rancangan penelitian yang bersifat eksperimental untuk mengetahui pengaruh dari motivasi hedonik dan pencarian produk terhadap pembelian impulsif pada produk fashion di media sosial Instagram. Terdapat 3 (tiga) variabel dalam penelitian ini yaitu variabel motivasi hedonik (X1) sebagai variabel bebas atau variabel eksogen, variabel pencarian produk (Y1) sebagai variabel intervening atau variabel yang memediasi serta variabel pembelian impulsif (Y2) sebagai variabel terikat atau variabel endogen. Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 21 indikator. Penelitian ini menggunakan data primer melalui penyebaran kuisisioner dengan skala pengukuran menggunakan skala likert 1 sampai 5 (1 = sangat tidak setuju sampai 5 sangat setuju).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen wanita yang pernah melakukan pembelian produk fashion secara online di media sosial Instagram. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dimana pemilihan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yaitu : Konsumen wanita yang pernah melakukan pembelian produk fashion (seperti pakaian, sepatu dan tas) secara online di Instagram tanpa direncanakan sebelumnya, telah melakukan pembelian produk fashion setidaknya 3 (tiga) bulan

terakhir dan berusia antara 18 – 35 tahun. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 300 responden, jumlah tersebut telah memenuhi syarat minimal sampel dalam penelitian yang menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) yaitu paling sedikit adalah 5 kali jumlah variabel indikator yang digunakan (Ferdinand, 2012). Dimana apabila jumlah indikator yang digunakan sebanyak 21 indikator, jumlah minimum responden adalah sebanyak 105 responden.

Metode pengumpulan data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik pengumpulan melalui penyebaran kuisioner yaitu metode yang dilaksanakan dengan pengajuan daftar pertanyaan secara tertulis kepada konsumen. Daftar pertanyaan yang terdapat dalam kuisioner penelitian ini adalah pertanyaan terkait dengan variabel motivasi motivasi hedonik dan pencarian produk yang diindikasikan dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif produk fashion di media sosial instagram.

Instrumen dan teknik analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari analisis deskriptif dengan melihat tabel frekuensi karakteristik responden dan analisis kuantitatif menggunakan metode analisa *Structural Equation Model* (SEM). Pengembangan model dalam penelitian ini menggunakan teknik *Second-order confirmatory factor* (SOCF) yaitu model pengukuran dua tingkat sedangkan metode estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation* (ML). Dalam mengevaluasi kecocokan model (*goodness of fit*) dilakukan dengan menggunakan tiga ukuran kecocokan yaitu: (1) Kecocokan model pengukuran, terdiri dari pengukuran validitas konstruk dan reliabilitas konstruk. (2) Kecocokan model struktural dengan melihat nilai *P-Value* < dari α dimana $\alpha = 5\%$ dan kecocokan keseluruhan model dengan melihat indeks *goodness of fit* (Hair *et al*, 2010). Selain itu, penelitian ini menggunakan uji sobel (*Sobel test*) sebagai alat untuk menguji variabel intervening yaitu variabel penjelajahan produk yang merupakan variabel yang memediasi antara motivasi belanja online dan pembelian impulsif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik responden dalam penelitian ini mayoritas adalah konsumen yang berbelanja online di media Instagram yang berusia diatas 25 tahun dengan persentase sebesar 43,3%. Dilihat dari tingkat pendidikan terakhir responden paling banyak berpendidikan sarjana (S1) dengan persentase sebesar 35%. Sedangkan dilihat dari jenis pekerjaannya, sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai pemerintah atau BUMN dengan persentase sebesar 28,7%. Apabila dilihat dari frekuensi pembeliannya, responden mayoritas melakukan pembelian online sebulan sekali dengan persentase sebesar 34,3%.

Uji Model

Uji validitas dan reliabilitas konstruk disajikan pada Tabel 1 dibawah ini :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel Penelitian	Indikator	Loading Factor	P-Value	Nilai CR
Motivasi Hedonik (X1)	TD1	0.698	<0.001	0.927
	TD2	0.697	<0.001	

	TD3	0.743	<0.001	
	SO1	0.602	<0.001	
	SO2	0.589	<0.001	
	SO3	0.661	<0.001	
	AD1	0.737	<0.001	
	AD2	0.685	<0.001	
	AD3	0.722	<0.001	
	GS1	0.730	<0.001	
	GS2	0.761	<0.001	
	GS3	0.768	<0.001	
	VS1	0.575	<0.001	
	VS2	0.614	<0.001	
	VS3	0.539	<0.001	
Pencarian Produk/ Product Browsing (Y1)	PB1	0.869	<0.001	0.825
	PB2	0.708	<0.001	
	PB3	0.764	<0.001	
Pembelian Impulsif/ Impulse Buying (Y2)	IB1	0.665	<0.001	0.847
	IB2	0.851	<0.001	
	IB3	0.887	<0.001	

Sumber : Output Amos yang diolah

Berdasarkan Tabel 1 diatas, semua nilai p-value kurang dari 0,05, hal ini menyimpulkan bahwa semua indikator signifikan. Suatu *Standardized loading factor* dikatakan valid ketika nilainya > 0,50. Dilihat dari hasil output diatas, semua nilai *standardized loading factor* lebih besar dari 0,50 , sehingga semua *loading factor* dikatakan valid. Dalam pengukuran reliabilitas konstruk, suatu indikator dikatakan *reliable* jika nilai *Construct Reliability* (CR) > 0,7. Berdasarkan Tabel 1, semua nilai CR dari masing-masing variabel berada diatas 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran sudah *reliable*.

Hasil Uji Kecocokan Struktural Model disajikan pada Tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Kecocokan Struktural Model

Parameter		Estimate	S.E.	C.R.	P
Pencarian_Produk	<--- Motivasi_Hedonik	0,238	0,030	7,889	<0,001*
TD	<--- Motivasi_Hedonik	0,529	0,039	13,514	<0,001*
SO	<--- Motivasi_Hedonik	0,535	0,048	11,186	<0,001*
AD	<--- Motivasi_Hedonik	0,520	0,036	14,556	<0,001*
GS	<--- Motivasi_Hedonik	0,560	0,039	14,371	<0,001*
VS	<--- Motivasi_Hedonik	0,344	0,033	10,568	<0,001*
Pembelian_Impulsif	<--- Motivasi_Hedonik	0,136	0,029	4,728	<0,001*
Pembelian_Impulsif	<--- Pencarian_Produk	0,140	0,068	2,064	0,039*

Sumber : Output Amos

Suatu konstruk dianggap mempunyai pengaruh yang signifikan ketika diperoleh p-value < 0,005. Berdasarkan *output regression weight* pada Tabel 2 diatas diperoleh nilai *loading factor* yang signifikan dari *Trend Discovery* (TD), *Socializing* (SO), *Adventure* (AD), *Gratification Shopping* (GS), dan *Value Shopping* (VS) yang mengukur Motivasi Hedonik masing-masing sebesar 0,529; 0,535; 0,520; 0,560; dan 0,344. Dari nilai *loading factor*

tersebut, dihasilkan dimensi yang paling dominan dalam Motivasi Hedonik yaitu pada Gratification Shopping (GS) sebesar 0,560. Selain itu, dilihat dari Tabel 2 diatas, variabel motivasi hedonik dan pencarian produk berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif masing-masing sebesar 0,136 dan 0,140. Sedangkan Dari hasil uji variabel mediasi, dengan menggunakan Sobel test, diperoleh nilai t hitung (Z) untuk pengaruh tidak langsung variabel motivasi hedonik terhadap pembelian impulsif melalui pencarian produk adalah sebesar 2,000 dan p-value sebesar 0,04, jika $\alpha = 5\%$ maka t tabel = 1,96. Dari perhitungan diatas nilai $Z >$ dari t tabel dan p-value $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi hedonik berpengaruh tidak langsung secara signifikan melalui pencarian produk terhadap pembelian impulsif.

Untuk Hasil Uji Keseluruhan Model dilihat berdasarkan estimasi model SEM yang disajikan pada Tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Keseluruhan Model

Ukuran Kecocokan	Hasil	Persyaratan Model		Keputusan Pengujian
		Good Fit	Marginal Fit	
<i>Chi-Square (χ^2)</i>	537.461	<i>good fit</i> jika <i>Chi-square</i> < <i>Chi-square</i> tabel. Dengan $\alpha = 5\%$, DF = 490, <i>Chi square</i> tabel = 542,604		<i>good fit</i>
<i>Significant Probability</i>	0,068	<i>good fit</i> jika <i>P-value</i> $\geq \alpha$ dengan $\alpha = 5\%$		<i>good fit</i>
CMIN/DF	1,097	<i>good fit</i> jika CMIN/DF < 2,00		<i>good fit</i>
RMR	0,035	RMR < 0,05 adalah <i>good fit</i>		<i>good fit</i>
GFI	0,905	GFI $\geq 0,90$	$0,80 \leq \text{GFI} \leq 0,90$	<i>good fit</i>
AGFI	0,727	AGFI $\geq 0,90$	$0,80 \leq \text{AGFI} \leq 0,90$	<i>not good fit</i>
NFI	0,831	NFI > 0,90	$0,80 \leq \text{NFI} \leq 0,90$	<i>marginal fit</i>
IFI	0,971	IFI > 0,90	$0,80 \leq \text{IFI} \leq 0,90$	<i>good fit</i>
TLI	0,827	TLI > 0,90	$0,80 \leq \text{TLI} \leq 0,90$	<i>marginal fit</i>
CFI	0,869	CFI > 0,90	$0,80 \leq \text{CFI} \leq 0,90$	<i>marginal fit</i>
RMSEA	0,075	RMSEA < 0,08	RMSEA < 0,05	<i>good fit</i>

Sumber : Output Amos

Berdasarkan Dari hasil pengujian kecocokan keseluruhan model pada Tabel 3 diatas, terdapat sepuluh hasil pengujian yang menunjukkan model bernilai baik (90,9% baik), hasil dari studi empiris menyebutkan bahwa jika kriteria yang dipenuhi lebih banyak dari yang tidak terpenuhi maka model dapat dikatakan baik (Wijanto, 2008). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan model SEM sudah baik dan dapat dilanjutkan untuk menjawab hipotesis penelitian.

Uji Hipotesis

Setelah dilakukan uji fit model secara keseluruhan, dilakukan uji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui hipotesis ditolak atau diterima. Suatu hipotesis dapat diterima apabila nilai *P-value* lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan Tabel 2 diatas, Adapun ringkasan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate Value	P-Value	Hasil
Hipotesis 1	0.136	<0,001*	Hipotesis Diterima
Hipotesis 2	0.140	0,039*	Hipotesis Diterima
Hipotesis 3	0.238	<0,001*	Hipotesis Diterima
Hipotesis 4	0.051	0.04	Hipotesis Diterima

Pembahasan

Hasil uji hipotesis 1 menunjukkan bahwa variabel motivasi hedonik berpengaruh langsung secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lim, Se Hun et al (2017); Martje (2016); Febe et al (2016); Rezaei et al (2016) dan Kosyu et al (2014) yang memperoleh hasil bahwa motivasi hedonik berpengaruh langsung secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini dapat terjadi karena konsumen dengan motivasi hedonik cenderung berbelanja untuk memenuhi kepuasan emosional sehingga mudah tergoda terhadap stimulus-stimulus dari lingkungan belanja online seperti promosi harga, penawaran produk fashion yang selalu *uptodate* (mengikuti tren) dan stimulus-stimulus lainnya yang membuat konsumen berperilaku impulsif. Alasan lainnya adalah konsumen dengan motivasi hedonik menganggap kegiatan berbelanja tersebut sebagai suatu bentuk kesenangan pribadi. Hal ini sejalan dengan pendapat Park et al (2012) bahwa konsumen cenderung berperilaku impulsif saat mereka termotivasi atau memiliki keinginan hedonik diantaranya untuk memenuhi kepuasan pribadi, kesenangan, fantasi, kepuasan sosial dan emosional. Lebih lanjut Hirschman dan Holbrook (1982) berpendapat bahwa konsumen yang memiliki motivasi hedonik dalam berbelanja dapat menghasilkan adanya perilaku pembelian impulsif. Pada penelitian ini, dimensi yang paling dominan dalam mengukur motivasi hedonik adalah *Gratification Shopping* (GS) dimana konsumen dengan motivasi hedonik berbelanja produk fashion di instagram untuk memperbaiki mood, menghilangkan stres serta memenuhi kepuasan diri sendiri. Hal ini sejalan dengan pendapat Babin et al, (1994) bahwa salah satu motivasi konsumen dalam berbelanja adalah untuk memuaskan diri sendiri.

Hasil uji Hipotesis 2 menunjukkan bahwa pencarian produk berpengaruh langsung secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Gultekin dan Ozer (2012) serta Floh dan Madlberger (2013) yang mendapatkan hasil bahwa aktivitas dalam proses pencarian produk berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif. Menurut Park dan Lenon (2006) saat pencarian produk konsumen dapat melakukan pembelian impulsif. Hal tersebut dapat terjadi karena pada saat proses pencarian produk, konsumen menemukan produk-produk yang menarik dan belum pernah dimiliki sebelumnya, serta adanya stimulus atau rangsangan dari pemasar seperti tawaran harga yang lebih murah atau sale terhadap produk tersebut sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif tanpa niat membeli sebelumnya.

Hasil uji Hipotesis 3 menunjukkan bahwa variabel motivasi hedonik berpengaruh langsung secara signifikan terhadap pencarian produk. Hal tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Gunesh dan Jugurnauth (2014) serta Mikalef et al (2013) yang memperoleh hasil bahwa motivasi hedonik berpengaruh langsung secara signifikan terhadap pencarian produk. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen dengan motivasi hedonik dapat melakukan pencarian produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli. Konsumen akan menikmati proses pencarian produk tersebut sebagai suatu kesenangan karena kemudahan fasilitas dan stimulus yang ditawarkan oleh pemasar seperti diantaranya banyaknya pilihan produk dengan model yang selalu mengikut tren, kemudahan dalam proses pencarian produk hingga penawaran promosi yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian produk.

Hasil uji Hipotesis 4 menunjukkan bahwa variabel motivasi hedonik berpengaruh tidak langsung secara signifikan melalui pencarian produk terhadap pembelian impulsif yang berarti bahwa variabel pencarian produk merupakan variabel yang memediasi antara motivasi hedonik

dan pembelian impulsif. Hal tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Gultekin dan Ozer (2012) yang mendapatkan hasil bahwa pencarian produk merupakan variabel yang memediasi antara motivasi hedonik dan pembelian impulsif. Konsumen yang berbelanja atas dorongan motivasi hedonik akan melakukan pencarian informasi produk lebih lama serta menikmati proses pencarian tersebut sebagai suatu kesenangan dalam memenuhi hasrat mereka yang selanjutnya dapat meningkatkan pembelian impulsif (Erkip, 2005). Berdasarkan *output* SEM nilai koefisien jalur dari pengaruh tidak langsung motivasi hedonik melalui pencarian produk terhadap pembelian impulsif masih lebih rendah jika dibandingkan dengan pengaruh langsung dari motivasi hedonik terhadap pembelian impulsif. Hal ini terjadi karena konsumen dengan motivasi hedonik cenderung berbelanja secara emosional tanpa melakukan banyak pertimbangan serta selalu berusaha untuk memenuhi keinginannya dengan segera, sehingga cenderung melakukan keputusan pembelian lebih cepat. Menurut Park et al (2012), konsumen dengan motivasi hedonik akan berusaha untuk selalu memenuhi keinginannya segera sebagai salah satu bentuk kepuasan diri tanpa mempertimbangkan konsekuensinya sehingga cenderung melakukan pembelian impulsif.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung motivasi hedonik terhadap pencarian produk dan pembelian impulsif, dimana variabel pencarian produk sebagai variabel yang memediasi antara motivasi hedonik dan pembelian impulsif. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi hedonik berpengaruh langsung secara signifikan terhadap pencarian produk dan pembelian impulsif serta berpengaruh secara tidak langsung melalui pencarian produk terhadap pembelian impulsif yang berarti bahwa variabel pencarian produk sebagai variabel yang memediasi antara motivasi hedonik dan pembelian impulsif. Selain itu ditemukan hasil bahwa pencarian produk berpengaruh langsung secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

KETERBATASAN DAN FUTURE RESEARCH

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah objek penelitian hanya berfokus pada 1 (satu) jenis media sosial saja yaitu Instagram sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan lebih dari satu jenis media sosial agar dapat membandingkan apakah terdapat perbedaan hasil dari penggunaan sosial media yang berbeda. Selain itu sampel penelitian hanya terbatas pada konsumen wanita, padahal saat ini konsumen pria juga telah banyak yang melakukan pembelian produk fashion di media sosial Instagram. Oleh karena itu penelitian selanjutnya diharapkan tidak terbatas hanya pada konsumen wanita saja tetapi juga konsumen pria.

REFERENSI

- Antara News. (2015). Minat Belanja Online di Indonesia Meningkat. Diakses 15 oktober 2019 dari <http://www.antaranews.com/berita/522039/minat-belanja-online-di-indonesia-meningkat>.
- Arnold, M.J., dan Reynolds, K.E. (2003). Hedonic Shopping Motivation. *Journal of Retailing*, 79, pp. 77-95. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-).
- Agusty Ferdinand. (2012). Metode Penelitian Manajemen, Badan. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M.& Sherrell, D. L. (1989). Extending the Concept of Shopping: An Investigation of Browsing Activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 13-21. <https://doi.org/10.1007/BF02726349>.

- Cahyono, K. Eko., Khuzaini., & Widiarto, H. (2016). Shopping Lifestyle Memediasi Hubungan Antara Hedonic dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* Vol. 20, No. 2 : 151-207. <http://dx.doi.org/10.24034/j25485024.y2016.v20.i2.54>.
- Dittmar, Helga., Beattie, Jane., dan Friese, Susanne. (1995). Gender Identity and Material Symbols : Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases. *Journal of Economic Psychology* 16.pp. 491-511. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00023-H](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00023-H).
- Engel, F. James., Roger D. Blackwell., & Paul W. Miniard. (2006). Alih Bahasa : Drs. F.X Budiyanto. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Erkip, F. (2005). The Rise of the Shopping Mall in Turkey: The Use and Appeal of a Mall in Ankara. *Cities*, 22(2), 89-108. <http://doi.org/10.1016/j.cities.2004.10.001>.
- Fatchur. (2009). Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol.7, No.2 Terakreditasi Dikti. Diakses dari <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/104>.
- Febe, Setyningrum dan Zainul. (2016). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.37, No.1. <https://doi.org/10.33500/ijbfmr.2016.04.002>
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425-439. <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2013.06.001>.
- Gultekin, B., & Ozer, L. (2012). The influence of hedonic motives and browsing on impulse buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(3), 180-189.
- Gunesh, V. R dan Jugurnauth, Luscha. (2014) The Scope of Social Media Browsing and Online Shopping for Mauritian E-Retailers : A Study Based on Utilitarian and Hedonic Values. *Society of Interdisciplinary Business Research* Vol 3 (2). Diakses dari http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_b14-122_219-241.pdf.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., dan Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th edition. NJ: PearsonPrentice Hall.
- Harviona. (2010). *Perilaku Pembelian Impulsif Produk Pakaian Masyarakat Urban di Kota Jakarta dan Bandung. Tesis Magister Manajemen Universitas Indonesia* : Jakarta (tidak dipublikasikan).
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. Diakses dari <http://www.jstor.org/stable/2489122> .
- Ida dan Dewi. (2016). Pengaruh Motivasi Hedonis dan Atmosfir Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Putri Di Denpasar, *Jurnal Psikologi Udayana* Vol.3, No.2, 209-219. <https://doi.org/10.24843/JPU.2016.v03.i02.p04>.
- Jarboe, G. R.& McDaniel, C. D. (1987). A Profile of Browsers in Regional Shopping Malls. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(1), 46-53. <https://doi.org/10.1007/BF02721953>
- Jones, M.A., Reynolds, K.E., Weun, S. & Beatty, S.E. (2003), "The product-specic nature of impulse buying tendency". *Journal of Business Research*, Vol. 56 No. 7, pp. 505-511. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00250-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00250-8).
- Komite.id. (2017). Outlook Ritel 2017 : Anomali Data Ritel Online dari Berbagai Sektor. Diakses dari <https://komite.id/2017/01/02/outlook-ritel-2017-anomali-data-ritel-online-dari-berbagai-sektor/>.
- Kompas.com. (2019). APJII Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa. Diakses tanggal 12 Desember 2019 dari <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>.

- Kosyu, Kadarisman dan Yusri. (2014). Pengaruh Hedonic Motives terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.4, No.2. Diakses dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/597/796>.
- Kumparan.com. (2017). Barang-barang yang Paling Banyak Dicari Saat Belanja Online. Diakses 01 September 2019 dari <https://kumparan.com/intan-kemala/barang-barang-ini-paling-banyak-dicari-saat-belanja-online>.
- Lia & Citra. (2015). Pengaruh Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying pada Toko Online : Studi Pada Toko Online Zalora. *Jurnal Bina Ekonomi*, Vol.19 No.2. <https://doi.org/10.26593/be.v19i2.1486.159-170>.
- Lim, Se Hun., Sukho, Lee dan Dan, J. (2017). Is Online Consumer's Impulsive Buying Beneficial for E-Commerce Companies ?, *Information Systems Management* Vol.34, No.1, 85-100. <https://doi.org/10.1080/10580530.2017.1254458>.
- Lizamary dan Edwin. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* vol.8, No.2. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Lumintang, Felicia. (2012). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Impulse Buying Melalui Browsing dan Shopping Lifestyle Pada Online Shop. *Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya* Vol.1(6). Diakses dari <http://journal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/299>.
- Martje, Tambuwun. (2016). Shopping Lifestyle as Intervening Relation Between Hedonic Motive and Gender on Impulse Buying. *International Journal of Business and Finance Management Research* Vol,4 : 9-16. <https://doi.org/10.33500/ijbfmr.2016.04.002>.
- Mikalef , Patrick., Glannakos, Michail., & Pateli, Adamantia. (2013). Shopping and Word of Mouth Intentions on Social Media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol.8 : 17-34. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762013000100003>
- Parboteeah, D., Veena, Wells D. Jhon., & Valacich S. Joseph. (2011). Online Impulse Buying : Understanding The Interplay Between Consumer Impulsiveness and Website Quality. *Journal of the Association for Information Systems* Vol.12 Issue 1 pp.32-56. <https://doi.org/10.17705/1jais.00254>.
- Park, E.J., Kim, E.Y., Funches, V.M. dan Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 11, pp. 1583-1589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.043>.
- Park, E.J., dan Kim, E.Y. (2006). A structural model of fashion oriented impulse buying behavior. *J. Fashion Market, Manage*, 10(4):433-446. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>.
- Park, J., & Lennon, S.J. (2006). Psychological and Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency In the Multichannel Shopping Context. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 58-68. <https://doi.org/10.1108/07363760610654998>.
- Piron, F. (1991). "Defining Impulse Purchasing", *Advances in Consumer Research* 18. Rebecca Holman and Michael Solomon, eds., Provo, *Association for consumer research* 509-514. Diakses dari <https://www.acrwebsite.org/volumes/7206/volumes/v18/NA-18>.
- Rezaei, S., Ali, Faizan., & Amin, Muslim. (2016). Online Impulse Buying of Tourism Product. *Journal of Hospitality and Tourism Technology – Emerald Insight*, Vol.7 Iss 1 pp.60 – 83. <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2015-0018>.
- Rook, D. W., & Fisher, R.J. (1995). Normative Influences on Impulse Buying Behaviour. *The Journal of Consumer Research*, vol. 22. <https://doi.org/10.1086/209452>.
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2012). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip, Jakarta : PT. Indeks.

- Semuel, hatane. (2004). Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.7 No.2. <https://doi.org/10.9744/jmk.7.2.pp.%20152-170>.
- Teknologi.bisnis.com. (2019). Daftar Pengguna Instrgram Terbanyak Di Indonesia. Diakses tanggal 12 Desember 2019 dari <https://teknologi.bisnis.com/read/20190629/84/939306/daftar-pengguna-instagram-terbanyak-di-dunia-indonesia-di-urutan-berapa>
- Tempo.Co. (2011). Pembelanja Indonesia Makin Impulsif. Diakses 12 Desember 2019 dari <https://bisnis.tempo.co/read/342265/pembelanja-indonesia-makin-impulsif>.
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender Differences in Brand Commitment, Impulse Buying, and Hedonic Consumption. *Journal of Product & Brand Management* 21/3. <http://doi.org/10.1108/10610421211228793>.
- Westbrook, R.A. dan Black, W.C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61 (1), 78–103. Diakses dari <https://psycnet.apa.org/record/1986-10686-001>.
- Wijanto, S. (2008). Structural Equation Modelling dengan Lisrel 8.8. Graha Ilmu, Yogyakarta.

