

PENGARUH DIMENSI MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF ONLINE PADA SITUS *MARKETPLACE* TOKOPEDIA

Bagus Nugroho, Idris¹

Email : bagusnugroho2828@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Tokopedia is one of the marketplace that stands in Indonesia. In January and March 2018 Tokopedia experienced a decrease in the number of visitors. This decrease in the number of visitors resulted in a decrease in Tokopedia sales as well. Thus, the Tokopedia marketing must carry out a strategy to increase its sales again. Impulsive buying are things that need to be considered to increase sales in Tokopedia.

This research was conducted to find out what factors can increase impulsive buying in Tokopedia. Factors tested in this study include shopping adventure, value shopping, idea shopping, social shopping and relaxation shopping.

Data collection was carried out by distributing questionnaires to 140 respondents who had shopped on Tokopedia. Sampling using non-probability method with convenience sampling approach. The analysis method uses multiple analysis techniques.

The results shown in this study are motivations for adventure shopping, value shopping, and relaxation shopping with a significant positive effect on impulsive buying variables. Whereas for idea shopping motivation and social shopping is known to have no significant influence on impulsive buying.

Keywords: *impulsive buying, hedonic shopping motivation, marketplace, Tokopedia*

PENDAHULUAN

Pada zaman yang semakin moderen, teknologi di dunia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Banyak sekali penemuan teknologi yang digunakan untuk membantu dan mempermudah kegiatan yang di lakukan manusia. Salah satu penemuan teknologi yang sangat berpengaruh bagi kehidupan manusia di seluruh dunia adalah teknologi di bidang informasi yaitu internet.

Pengguna internet di Indonesia selalu mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sampai pada tahun 2017 mencapai 143.260.000 jiwa (apjii.or.id, 2017). Dengan tingginya pertumbuhan penggunaan internet serta bertambahnya kemudahan dalam pemakaiannya, mengakibatkan banyak perubahan di segala aspek kehidupan di Indonesia. Salah satu perubahan yang diakibatkan oleh meningkatnya penggunaan internet adalah peningkatan pada sektor bisnis. Perkembangan dunia bisnis di Indonesia terkait dengan perkembangan internet dapat terlihat dari munculnya *marketplace*. Tokopedia adalah salah satu bisnis *marketplace* yang memiliki konsep bisnis C2C (*consumer to consumer*) yaitu jenis bisnis *marketplace* yang hanya menyediakan platform untuk memfasilitasi bertemunya pembeli dan penjual. Jumlah pengunjung (*visitor*) Tokopedia pada bulan Januari 2018 mengalami penurunan, meskipun sempat mengalami peningkatan pada bulan Februari, pengunjung Tokopedia mengalami penurunan kembali pada bulan Maret 2018 (www.similarweb.com, 2018). Menurut Andini *et al* (2015, h.1290) penurunan jumlah pengunjung (*visitor*) pada situs *marketplace* akan mengakibatkan resiko menurunnya tingkat penjualan. Menurut good.biz.com (2018), pada

¹ Corresponding author

bulan Maret sampai dengan April 2018 banyak penjual pada Tokopedia yang mengalami penurunan penjualan. Hal ini menjadi masalah yang harus di selesaikan oleh pihak manajemen Tokopedia karena menjadi ancaman bagi perusahaan.

Gambar 1
Grafik Total Pengunjung Tokopedia



Sumber : <https://www.similarweb.com/website/tokopedia.com#overview>, diakses pada bulan April 2018

Penjualan yang terjadi pada *marketplace* terdiri dari pembelian terencana dan pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen. Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika seseorang mengalami dorongan yang terkadang tidak tertahankan untuk mendapatkan suatu produk tanpa pertimbangan yang matang tentang mengapa dan untuk alasan apa seseorang membeli produk tersebut (Verhagen dan Dolen, 2011, h.320). Hasil penelitian yang terkait dengan pembelian impulsif menunjukkan bahwa pembeli *online* lebih cenderung impulsif dibandingkan pembeli tradisional (Ozen and Engizek, 2013). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa apabila pembelian impulsif meningkat maka penjualan pada Tokopedia akan meningkat juga. Perilaku pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh banyak Faktor. Melalui kuesioner pra survei yang telah disebar sebelumnya dapat diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang mendorong perilaku pembelian impulsif pada *marketplace*.

Hasil pra kuesioner menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor pendorong yang menjadi alasan seseorang melakukan pembelian impulsif *online* yaitu diskon, harga murah, model keren, barang susah ditemukan di outlet, produk unik, kemudahan membeli barang, promo, malas keluar rumah, dan ulasan (*review*) yang baik. Dari faktor-faktor pendorong pembelian impulsif yang didapat dari hasil pra survei, terdapat keterkaitan dengan faktor pendorong pembelian impulsif *online* yang dikemukakan oleh Arnolds dan Reynolds (2003, h.80) yaitu motivasi belanja hedonis (*hedonic shopping motivation*) yang terdiri dari beberapa dimensi yang menjadi indikator. Menurut Ozen and Engizek (2013, h.81) dari keseluruhan dimensi dalam motivasi belanja hedonis, dimensi yang sesuai dengan belanja *online* adalah belanja petualangan, belanja sosial, belanja ide, belanja nilai, dan belanja relaksasi.

Belanja petualangan adalah kepuasan pelanggan yang ditunjukkan ketika menemukan hal yang menarik dan baru serta menikmati proses pencarian dalam berbelanja (To, *et al*, 2007, h.778). Belanja nilai (*value shopping*) menurut Arnold dan Reynolds (2003, h.81) adalah kegiatan berbelanja yang bertujuan untuk mencari diskon dan barang yang murah untuk memuaskan diri. Belanja ide adalah orang yang berbelanja untuk mempelajari tentang mode dan tren terbaru karena menurut mereka belanja dapat memberikan informasi mengenai hal tersebut (Akram, *et al*. 2018,). Menurut Arnold dan Reynolds (2003, h.80) belanja sosial (*social shopping*) adalah kegiatan berbelanja yang dilakukan bersama orang lain baik bersama teman atau keluarga untuk berinteraksi dengan mereka saat mengunjungi tempat berbelanja. Belanja relaksasi (*relaxation shopping*) adalah kegiatan belanja yang dilakukan dengan tujuan lain yaitu untuk menghilangkan *stress* dan mengubah suasana hati yang negatif menjadi lebih positif (Arnold dan Reynolds, 2003, h.80).

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif *online* pada *marketplace* Tokopedia dan mengetahui dimensi apa yang memiliki pengaruh paling besar. Selain itu tujuan penulisan skripsi ini juga untuk memberi masukan kepada *marketplace* Tokopedia agar dapat meningkatkan penjualannya.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pembelian Impulsif Online

Pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah perilaku pembelian yang dilakukan tanpa niat belanja sebelumnya yang dilakukan secara tiba-tiba dan segera yang terjadi setelah mengalami dorongan untuk membeli produk dengan segera dan spontan (Beatty dan Ferrell, 1998, h.170). Menurut Rook (1987, h.191) pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami dorongan yang tiba-tiba, sering kali kuat dan terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera.

Motivasi Belanja Hedonis

Aktivitas belanja yang didasarkan pada keinginan yang berasal dari diri konsumen atau motivasi. Motivasi seseorang untuk berbelanja terbagi menjadi 2, salah satunya adalah motivasi belanja hedonis. Motivasi belanja hedonis (*hedonic shopping motivation*) adalah motivasi seseorang untuk berbelanja dikarenakan perasaan akan mendapat kesenangan dan merasa bahwa berbelanja merupakan sesuatu yang menarik berdasarkan pada pikiran emosional atau subjektif dari orang tersebut (Utami, 2010, h.49). Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

Pengaruh Belanja Petualangan (*Adventure Shopping*) Terhadap Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Motivasi belanja petualangan terjadi ketika konsumen berbelanja untuk stimulasi, petualangan, dan perasaan berada di dunia mereka sendiri (Kusuma *et al*, 2013, h.242). Konsep motivasi belanja petualangan pada sebuah situs *e-commerce*, konsep petualangan dapat di rasakan ketika pengguna melakukan penelusuran produk pada situs (Mikalef, 2012, h.24). Menurut Ozen dan Engizek (2013, h.80) penelitian membahas tentang pembelian impulsif menunjukkan bahwa pembeli *online* cenderung untuk melakukan pembelian impulsif dibandingkan pembeli tradisional karena terdapat fitur khas dari transaksi *online*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cinjarevic *et al* (2011, h.11) diketahui bahwa belanja petualangan (*adventure shopping*) mempengaruhi pembelian Impulsif *online*.

H1 : Belanja petualangan (*adventure shopping*) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel pembelian impulsif.

Pengaruh Nilai Belanja (*Value Shopping*) Terhadap Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Belanja nilai adalah dimensi belanja yang menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu kegiatan untuk tawar menawar harga, atau kegiatan untuk mencari diskon dan obral (Nguyen *et al*, 2006, h.230). Konsumen yang menggunakan motif belanja nilai dalam berbelanja menganggap bahwa belanja adalah sebuah kompetisi atau tantangan untuk mencari barang dengan harga murah (Kim dan Hong, 2011, h.317). Kegiatan tawar-menawar untuk mendapat barang murah lebih bertujuan untuk memperoleh kepuasan emosional dibandingkan dengan keuntungan ekonomi. Bahkan, mencari barang murah saat belanja adalah hal yang biasa dilakukan oleh konsumen, baik konsumen dengan tingkat penghasilan tinggi atau rendah. Konsumen menganggap tawar-menawar dalam belanja adalah tantangan atau permainan yang harus dimenangkan. Beberapa konsumen berbelanja untuk memburu barang murah karena mereka menikmati sensasi menemukan kesepakatan yang tidak dapat disangkal. Nilai transaksi ditemukan memiliki peran penting dalam kepuasan seorang pelanggan (El-Adly dan Eid, 2015, h.856). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ozen and Engizek (2013, h.88) diketahui bahwa belanja nilai (*value shopping*) memiliki pengaruh pada pembelian impulsif *online*.

H2 : Belanja nilai (*value shopping*) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel pembelian impulsif.

Pengaruh Belanja Ide (*Idea Shopping*) Terhadap Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Dimensi belanja ide (*idea shopping*) adalah dimensi belanja dimana pembeli berbelanja dengan tujuan untuk mengikuti trend dan *fashion* yang terbaru dan untuk menemukan produk inovasi baru (Arnold dan Reynold (2003, h.80). Ide belanja mengacu pada kegiatan belanja yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan manusia akan informasi dan ilmu pengetahuan sekaligus mendapatkan kegembiraan dan kesenangan dari pengalaman mencari hal-hal baru (Kim dan Hong, 2011, h.318). Pada tempat belanja konvensional seperti mal, rasa ingin tahu dapat muncul karena pelanggan dapat menjelajahi berbagai macam produk yang ada pada berbagai macam toko yang ada di sana. Selain itu, mal dapat memberikan pengetahuan mengenai hal baru pada konsumen dengan adanya penawaran baru, tren dan mode baru, serta ide-ide baru, dan berbagai macam baru produk yang di sediakan di sana (El-Adly dan Eid, 2015, h.854). Kurangnya ketersediaan produk dan variasi pada toko konvensional menjadi masalah bagi pembeli karena toko memiliki lokasi geografis yang terbatas. Masalah-masalah itu diselesaikan ketika konsumen berbelanja *online*. Situs belanja *online* menyediakan produk yang lebih beragam dibandingkan toko konvensional, selain itu pelanggan dapat menghabiskan lebih banyak waktu membandingkan produk dari berbagai vendor yang tersedia di situs belanja *online* (Liu *et al*, 2013, h.889). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gultekin dan Ozer (2012, h.186) diketahui bahwa belanja ide (*idea shopping*) mempengaruhi pembelian impulsif *online*.

H3 : Belanja ide (*idea shopping*) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel pembelian impulsif.

Pengaruh Sosial Belanja (*Social Shopping*) Terhadap Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Menurut Arnold dan Reynolds (2003, h.80) belanja sosial (*social shopping*) adalah kegiatan berbelanja yang dilakukan bersama orang lain baik bersama teman atau keluarga untuk berinteraksi dengan mereka saat mengunjungi tempat berbelanja. Motivasi belanja sosial yang terjadi ketika konsumen merasakan kenikmatan dan memperoleh banyak informasi tentang produk potensial dengan berbelanja bersama keluarga dan teman, dan melihat belanja sebagai kegiatan sosial dengan konsumen atau pekerja lain di mal (Kusuma *et al*, 2013, h242). Belanja adalah kegiatan yang sering kali dilakukan seseorang bersama dengan teman atau keluarga untuk melakukan interaksi dan mengisi waktu luang bersama (Kim dan Hong, 2011, h.318). Orang-orang dengan motivasi belanja sosial biasanya akan memilih mencari dan membeli produk pada toko konvensional dari pada toko *online* karena mereka dapat berinteraksi dengan pengunjung lain. Namun motivasi belanja sosial dalam situs belanja *online* sebenarnya dapat dirasakan ketika pengunjung terlibat dalam percakapan dengan orang lain selama proses penjelajahan. Hal tersebut dapat memberikan kesenangan tersendiri bagi pengguna (Mikalef, 2012, h.24). Kekurangan dari berbelanja *online* adalah tidak dapat berinteraksi langsung dengan penjual dan pembeli lainnya, namun hal tersebut dapat teratasi dengan adanya kemajuan teknologi web dan semakin populernya situs jejaring sosial sehingga memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan penjual atau pembeli lain dalam suatu situs belanja *online* (Topaloglu, 2013). Akram *et al* (2018, h.17) menyatakan bahwa belanja sosial (*social shopping*) memiliki pengaruh pada pembelian impulsif *online*.

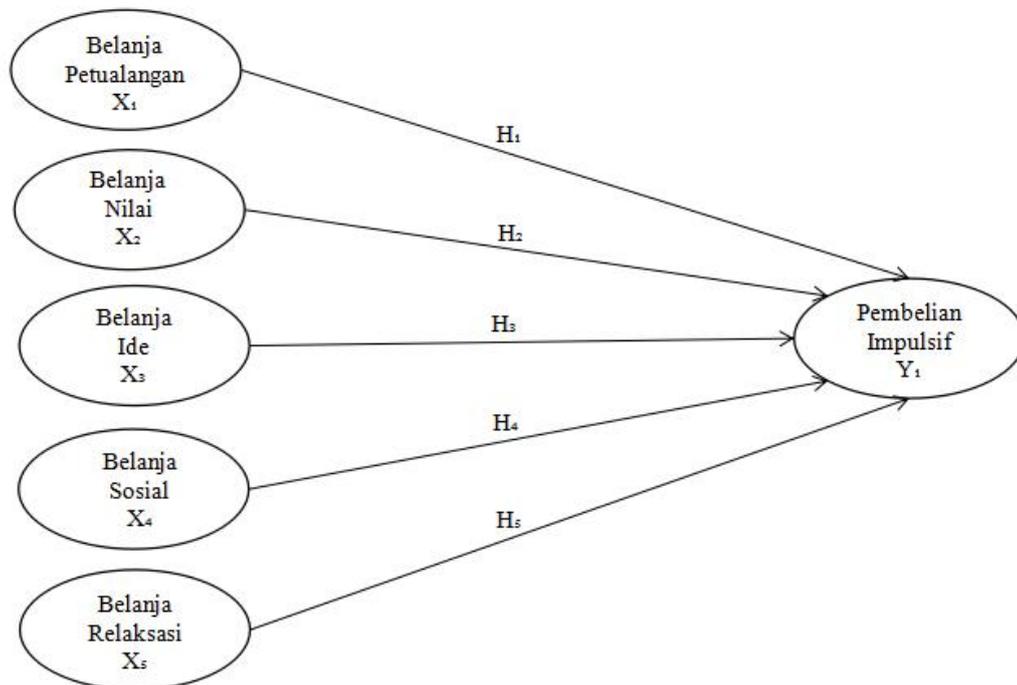
H4 : Belanja sosial (*social shopping*) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel pembelian impulsif.

Pengaruh belanja relaksasi (*relaxation shopping*) terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*)

Belanja relaksasi adalah dimensi dimana berbelanja dianggap sebagai sarana untuk suasana hati negatif menjadi positif karena berbelanja dianggap sebagai cara untuk bersantai Ozen and Engizek (2013, h.83). Belanja relaksasi digambarkan sebagai sebuah pelarian untuk menjauhi sebuah masalah yang dapat membuat stress (Kim dan Hong, 2011, h.317). Menurut Lee *et al*, (2010, h.50) belanja relaksasi berfokus akan keinginan konsumen dalam memperbaiki suasana hati, mengurangi depresi, melupakan masalah mereka, atau menghilangkan stres dengan cara membeli barang untuk menghabiskan uang. Konsumen dengan motivasi belanja relaksasi melakukan kegiatan belanja dengan tujuan mencari kegembiraan dan kesenangan dan menikmati kegiatan belanja karena merasa waktu berlalu cepat tanpa terasa sehingga mereka dapat melarikan diri dari stres dan mengurangi kecemasan, bukan hanya sebagai bentuk memperoleh barang dan jasa yang diinginkan (Lim dan Kim, 2016, h.296). Pemenuhan motivasi belanja relaksasi ketika mengunjungi pusat perbelanjaan mal dapat dipenuhi melalui suasana menyenangkan untuk meningkatkan suasana hati mereka dengan berbagai cara seperti berjalan-jalan di dalam mal, dan melihat-lihat barang yang tersedia di setiap toko, mendengarkan musik yang disiarkan, menonton pertunjukkan jika ada, dan duduk di kedai kopi (El-Adly dan Eid, 2015, h.854). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ozen and Engizek (2013, h.88) dapat diketahui bahwa belanja relaksasi (*relaxation shopping*) memiliki pengaruh pada pembelian impulsif *online*.

H5 : Belanja relaksasi (*relaxation shopping*) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel pembelian impulsif.

Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Ozen and Engizek (2013)

METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah mereka yang berumur 17 - 35 tahun dan pernah melakukan pembelian tidak terencana pada situs belanja online Tokopedia dalam 6 bulan terakhir di Semarang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 140 responden dengan menggunakan pendekatan non-probabilitas dengan metode *convenience sampling*.

Penelitian ini menggunakan data skunder dan primer. Data skunder yang digunakan dalam penelitian ini didapat dari artikel jurnal, buku, dan situs web yang dapat digunakan untuk melengkapi data primer. Pada penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner yang memberi pertanyaan menggunakan skala likert 1-5 dan pertanyaan terbuka yang berupa alasan dari setiap indikator.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar atau mahasiswa perempuan dengan persentase sebesar 50,7% dengan kategori umur 22-26 tahun dan memiliki pengeluaran Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua indikator dari setiap variabel mengelompok dengan nilai *loading factor* yang tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Belanja Petualangan	,804	0,60	Reliabel
Belanja Nilai	,832	0,60	Reliabel
Belanja Ide	,927	0,60	Reliabel
Belanja Sosial	,883	0,60	Reliabel
Belanja Relaksasi	,828	0,60	Reliabel
Pembelian Impulsif	,934	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa semua konsep pengukur variabel penelitian memenuhi unsur reliabilitas. Sehingga indikator-indikator masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur yang terbaik untuk setiap variabel.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3,801	1,639		-2,320	,022
Adventure	,414	,126	,243	3,276	,001
Value	,237	,104	,126	2,275	,024
Idea	,016	,071	,016	,227	,821
Social	-,098	,064	-,095	-1,528	,129
Relaxation	,963	,095	,639	10,153	,000

a. Dependent Variable: impulse buying

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel belanja petualangan adalah sebesar 0,243 dengan tingkat signifikansi 0,001 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel belanja petualangan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel pembelian impulsif pada *e-commerce* Tokopedia. Kemudian hasil analisa regresi variabel belanja menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,126 dengan tingkat signifikansi 0,024 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel belanja nilai berpengaruh positif signifikan terhadap variabel pembelian impulsif pada *e-commerce* Tokopedia. Hasil analisis regresi untuk variabel belanja ide menunjukkan nilai koefisien regresi adalah sebesar 0,016 dengan signifikansi 0,821 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel belanja ide tidak berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Tokopedia. Selanjutnya hasil analisis regresi variabel belanja sosial menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar -0,095 dengan signifikansi 0,129 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel belanja sosial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Tokopedia. Berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa

nilai koefisien regresi variabel belanja relaksasi adalah sebesar 0,639 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti menyatakan bahwa variabel belanja relaksasi berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Tokopedia. Dengan demikian dapat kita ketahui bahwa dari semua dimensi motivasi belanja hedonis yang digunakan dalam penelitian ini, hanya belanja petualangan, belanja nilai, dan belanja relaksasi yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif *online* pada *e-commerce* Tokopedia.

KESIMPULAN

Bedasarkan penelitian mengenai pengaruh dimensi motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif *online* pada situs *e-commerce* Tokopedia, dapat diketahui pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel pembelian impulsif *online*. Urutan variabel bebas yang memiliki pengaruh paling besar sampai yang paling kecil berdasarkan hasil analisis regresi adalah belanja relaksasi, belanja petualangan, belanja nilai. Pengaruh variabel independen terhadap variabel pembelian impulsif *online* pada situs *e-commerce* Tokopedia juga didukung dengan hasil loading factor dan pertanyaan terbuka dari responden. Berdasarkan hasil pertanyaan terbuka, Variabel belanja relaksasi memiliki pengaruh paling besar dikarenakan situs *e-commerce* Tokopedia mudah dioperasikan dan menyenangkan sehingga meningkatkan tingkat pembelian impulsif. Implikasi manajerial yang didapatkan adalah disarankan agar memberikan variasi yang lebih banyak lagi pada produk yang di perdagangkan dan terus mengembangkan situs web supaya mempermudah konsumen untuk berbelanja sehingga semakin meningkatkan pembelian impulsif pada *e-commerce* Tokopedia.

KETERBATASAN

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain adalah Pengambilan responden penelitian hanya di wilayah Semarang sehingga kurang dapat mewakili keseluruhan pemakai situs *e-commerce* Tokopedia. Kemudian distribusi pengambilan sampel yang tidak merata pada setiap kategori responden. Dalam penelitian ini hanya menggunakan dimensi motivasi belanja hedonis sebagai variabel independen. Tidak spesifik melakukan penelitian pada suatu jenis produk.

SARAN

Bedasarkan beberapa keterbatasan masalah dalam penelitian ini, saran untuk memperluas pencarian responden agar hasil penelitian dapat mewakili semua pengguna situs *e-commerce*. Kemudian melakukan pengambilan sampel secara merata pada setiap kategori. Menggunakan dimensi lain yang berpengaruh pada pembelian impulsif *online* dan dapat melakukan studi pada produk yang lebih spesifik.

REFERENSI

- Akram, U.; Hui, P.; Kaleem Khan, M.; Yan, C.; Akram, Z. Factors affecting online impulse buying: evidence from chinese social commerce environment. *Sustainability Journal*. 2018, 10, 352-380
- Andini, C., Ariyanti, M. dan Sumrahadi (2016), "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pengunjung Online Store Lazada Indonesia ", *E-Proceeding of Management* : Vol.3, No.2, h. 1289-1295.
- Arnold, M.J. and Reynolds, K.E. (2003), "Hedonic Shopping Motivations", *Journal of Retailing*, Vol. 79, pp. 77-95.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.

- Cinjarevic, M., Tatic, K., dan Petric, S. (2011), "See It, Like It, Buy It!. Hedonic Shopping Motivation And Impulse Buying", *Journal of Economic and Business*, Vol IX.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Edisi 2, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kim, H.S. dan Hong, H. (2011), "Fashion Leadership and Hedonic Shopping Motivations of Female Consumers", *Clothing and Textiles Research Journal*, 29: 314
- Kusuma, G.W., Idrus, S., dan Djazuli, A. (2013), "The Influence of Hedonic Shopping Motivations on Buying Decision with Gender as Dummy Variable: A Study on Consumers at the Hardy's Mall Singaraja, Buleleng Regency, Indonesia", *European Journal of Business and Management*, Vol.5, No.31
- Lee, M.Y., Kim, Y.K., dan Lee, H.J. (2010), "Adventure versus gratification: emotional shopping in online auctions", *European Journal of Marketing* Vol. 47 No. 1/2, pp. 49-70
- Lim, C.M. dan Kim, Y.K. (2016), "Older consumers' TV shopping: emotions and satisfaction", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 45 No. 3, pp. 292-307.
- Liu, X., Burns, A.C., dan Hou, Y. (2013), "Comparing online and in-store shopping behavior towards luxury goods", *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 41 No. 11/12, pp. 885-900.
- Mikalef, P., Giannakos, M., and Pateli, A. (2012). Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol 8, pp.17-34.
- Mohammed Ismail El-Adly Riyad Eid, (2015), "Measuring the perceived value of malls in a nonWestern context: the case of the UAE", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 Iss 9 pp. 849 - 869.
- Ozen, H.; Engizek, N. Shopping online without thinking: Being emotional or rational? *AsiaPac. J. Mark. Logist.* 2014, 26, 78-93.
- Rook, D.W. (1987), "The buying impulse", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 No. 2, pp.189-99.
- To, P.L., Liao, C. and Lin, T.H. (2007), "Shopping Motivations On Internet: a Study Based On Utilitarian And Hedonic Value", *Technovation: The International Journal of Technological Innovation, Entrepreneurship and Technology Management*, Vol. 27 No. 12, pp. 774-787.
- Topaloglu Ceren (2013). "Shopping Alone Online vs. Co-Browsing: A Physiological and Perceptual Comparison", Published by *ProQuest LLC*
- Trang T.M. Nguyen, Tho D. Nguyen, Nigel J. Barrett, (2007) "Hedonic Shopping Motivations, Supermarket Attributes, and Shopper Loyalty in Transitional Markets: Evidence from Vietnam", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 19 Issue: 3, pp.227-239,
- Utami, C. (2010). *Manajemen ritel strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Verhagen, T., & Dolen, V. W. (2011). "The Influence of online Store Beliefs on Consumers Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application," *Journal Information & Management*, Vol. 48, pp. 320-327.
- <https://apjii.or.id/survei2017>
- <https://good.biz.com>, 2016
- <https://www.similarweb.com>, 2018