

PENGARUH *HEDONIC MOTIVES* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *BROWSING* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* PADA *ONLINE SHOP*

FENNY FELICIA LUMINTANG

fennyfelicia92@gmail.com

ABSTRACT

Developments in information technology are increasing rapidly in recent years have also brought spending in modern retail stores experience any impulse buying when shopping. Impulsive buying occurs when a consumer sees a particular product or brand, then consumers become interested to get it, usually due to a stimulation of the highlights of the store. Additionally hedonic motivation is the motivation of consumers to shop because shopping is a pleasure to notice the benefits of the product purchased. This study aimed to determine the relationship between Hedonic Motives relation to Impulse Buying through Browsing and Shopping Lifestyle on online shop. The object of research is the student in Surabaya who've been made a purchase on websites that exist online. The samples were used as much as 126 respondents and using analytical SEM (Structural Equation Modeling) with LISREL 8.70 program. The findings obtained from the research are H1, H2, H3, and H5 has significant influence, whereas H4 and H6 had no significant effect. Limitations of this research study are the number of respondents is small enough that it can not represent the total number of students in Surabaya.

Keywords: *E-Retailing, Hedonic Motives, Browsing, Shopping Lifestyle, Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Latar belakang permasalahan

Perkembangan teknologi informasi yang meningkat mengakibatkan e-bisnis atau *e-commerce* juga terus berkembang. Dengan demikian lebih mempermudah seorang konsumen untuk melakukan pencarian informasi melalui *browsing*. Konsumen yang suka belanja, memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari informasi melalui *browsing*. Konsumen yang berbelanja dengan motif hedonis dengan melakukan *browsing* dapat merasakan kesenangan dalam memeriksa unsur-unsur visual pada peritel. Pesatnya jaringan internet juga secara tidak langsung membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat yang suka memanfaatkan fasilitas internet, salah satunya adalah *shopping online*. Seperti diketahui banyak barang kebutuhan seperti *fashion*, elektronik yang ditawarkan di internet dan menawarkan kemudahan dalam cara berbelanja dan pembayaran. Dengan demikian, hal tersebut sangat memiliki potensial untuk terjadinya pembelian impulsif secara *online*. Selain itu juga, pembeli dengan umur lebih muda mempunyai kecenderungan perilaku impulsif lebih besar dari kelompok umur di atasnya. Hal tersebut dikarenakan remaja masa kini dihadapkan pada pilihan gaya hidup yang kompleks. Remaja yang masih pada tahap pencarian identitas diri, jadi banyak meniru apa yang dilihat dan didengar melalui media, termasuk media sosial. Tidak heran jika kemudian remaja mudah untuk “tergoda” untuk melakukan belanja *online* guna memenuhi gaya hidupnya.

Rumusan masalah

Berpijak pada latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *hedonic motives* berpengaruh positif terhadap *browsing* pada *online shop*?
2. Apakah *hedonic motives* berpengaruh positif terhadap *shopping lifestyle* pada *online shop*?
3. Apakah *hedonic motives* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada *online shop*?
4. Apakah *browsing* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada *online shop*?
5. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada *online shop*?
6. Apakah *browsing* dan *shopping lifestyle* berpengaruh sebagai mediator antara *hedonic motives* dan *impulse buying* pada *online shop*?

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Landasan teori

1. *E-retailing*

E-retailing adalah konsep bisnis yang memadukan teknologi internet dengan konsep pemasaran, yaitu dengan menyediakan berbagai produk lengkap dengan berbagai promosi untuk produk yang bersangkutan, namun hanya bisa dijumpai melalui internet (Walczuch *et al.*, 2001 dalam Rofiq, 2007).

2. *Impulse Buying*

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut (Utami, 2010:51). Menurut Mowen dan Minor (2001) dalam Gültekin dan Özer (2012) definisi Pembelian impulsif (*Impulse Buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Intinya pembelian impulsif dapat dijelaskan sebagai pilihan yang

3. *Hedonic Motives*

Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010:47). Kebanyakan konsumen yang memiliki garisah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis (Hirschman dan Holbrook, 1982 dalam Gültekin dan Özer, 2012).

4. *Browsing*

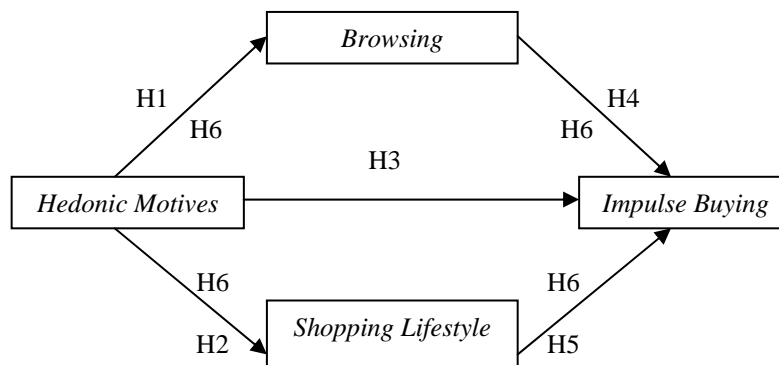
Browsing atau *surfing* yaitu kegiatan “berselancar” di internet. Kegiatan ini dapat dianalogikan layaknya berjalan-jalan di mal sambil melihat ke toko-toko tanpa membeli apapun (Taslim dan Septianna, 2011). Konsumen lebih banyak mengalokasikan waktu mereka untuk *browsing* sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian mereka (Iyer, 1989 dalam Gültekin dan Özer, 2012). Selain itu, waktu yang digunakan untuk *browsing* juga meningkatkan jumlah eksposur. Jika periode eksposur meningkat, maka dapat meningkatkan rangsangan belanja dan konsumen mungkin merasa betapa mereka membutuhkan produk tertentu (Jarboe dan McDaniel, 1987 dalam Gültekin dan Özer, 2012).

5. *Shopping lifestyle*

Shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Zablocki dan Kanter, 1976:269-297 dalam dalam Japariato dan Sugiharto, 2011).

Model penelitian

Untuk menjelaskan jalan pemikiran dari penelitian ini, penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2
Model Penelitian

Hipotesis

Dari permasalahan yang ada, serta mengacu pada kajian teoritik, empirik, dapat diambil suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Hedonic Motives* berpengaruh positif terhadap *browsing* pada *online shop*.

H2: *Hedonic motives* berpengaruh positif terhadap *shopping lifestyle* pada *online shop*.

H3: *Hedonic Motives* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada *online shop*.

H4: *Browsing* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada *online shop*.

H5: *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada *online shop*.

H6: *Browsing* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif sebagai mediator antara *hedonic motives* dan *impulse buying* pada *online shop*.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Penelitian ini termasuk dalam tipe desain penelitian kausal yaitu untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antar variabel (Zikmund dalam Ferdinand, 2002 dalam Satmoko, 2005). Data utama yang digunakan pada

penelitian ini adalah data primer, di mana perolehannya dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden. Alat analisis yang digunakan adalah model *SEM (Structural Equation Model)*.

Definisi operasional

1. *Hedonic Motives*

Menurut Utami (2010:47) motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Menurut Gültekin dan Özer (2012), variabel *hedonic motives* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: berbelanja adalah suatu pengalaman yang spesial, berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi *stress*, konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri, konsumen lebih suka mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon dan harga yang murah, kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman, konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model-model baru.

2. *Browsing*

Menurut Taslim dan Septianna (2011) *browsing* atau *surfing* adalah kegiatan “berselancar” di internet. Kegiatan ini dapat dianalogikan layaknya berjalan-jalan di *mall* sambil melihat ke toko-toko tanpa membeli apapun. Menurut Tauber, 1972 dalam Gültekin dan Özer, 2012 variabel *browsing* dapat diukur dengan indikator adalah sebagai berikut: adanya diferensiasi atau perbedaan dengan toko secara fisik, adanya stimulasi sensorik, adanya interaksi sosial.

3. *Shopping Lifestyle*

Menurut Jackson (2004) dalam Japariato dan Sugiharto (2011) *shopping lifestyle* adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cobb dan Hoyer (1986) dalam Japariato dan Sugiharto (2011) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* adalah dengan menggunakan indikator: tawaran iklan, model terbaru, merek terkenal, kualitas terbaik, ingin membeli merek berbeda, mencari produk yang sama dengan merek yang lain.

4. *Impulse Buying*

Menurut Utami (2010:51) Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Menurut Kharis, 2011 dan Japariato dan Sugiharto, 2011 variabel ini diukur dengan indikator: spontanitas pembelian, tidak mempertimbangkan konsekuensi, cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang dulu sebelumnya, cenderung terobsesi untuk membelanjakan uang saya sebagian atau seluruhnya untuk produk pada *online shop*, cenderung membeli produk pada *online shop* meskipun tidak begitu membutuhkannya.

POPULASI, SAMPEL, TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL DAN ANALISIS DATA

Populasi dan sampel

Dalam penelitian ini populasi yang akan digunakan adalah para mahasiswa/i di Surabaya yang pernah melakukan pembelian pada situs *online*. Jumlah sampel diperlukan adalah sebesar 120 mahasiswa/i di Surabaya yang pernah melakukan pembelian pada situs *online*.

Teknik pengambilan sampel

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Di mana, sampel yang akan diambil yang memiliki kriteria: merupakan mahasiswa/i Universitas yang ada di Surabaya yang sudah pernah melakukan pembelian pada situs *online* dalam 6 bulan terakhir.

Teknik analisis data

Teknik analisis data yang digunakan adalah model *SEM (Structural Equation Model)*, dengan program Lisrel 8,70.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Dari data yang diperoleh didapati Hasil Uji Hipotesis yang disajikan pada Tabel 4.15:

Tabel 4.15
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	t-hitung	t-tabel	Keterangan
H1	HM → BR	3,94	1,96	Signifikan

H2	HM → SL	3,88	1,96	Signifikan
H3	HM → IB	2,13	1,96	Signifikan
H4	BR → IB	-0,32	1,96	Tidak Signifikan
H5	SL → IB	2,47	1,96	Signifikan
H6	HM → BR & SL → IB	1,85	1,96	Tidak Signifikan

PEMBAHASAN

1. Hubungan Antara *Hedonic Motives* dengan *Browsing*

Hipotesis 1: Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai *mean Hedonic Motives* (Motivasi Hedonis) sebesar 3,8264 dan nilai *mean Browsing* (Pencarian Informasi) sebesar 3,5750. Hal tersebut berarti bahwa rata-rata responden setuju pada setiap pernyataan mengenai *Hedonic Motives* dan *Browsing*. Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa *Hedonic Motives* berpengaruh signifikan terhadap *Browsing* karena memiliki nilai t-hitung sebesar 3,94. Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis maka tingkat pencarian informasi pada media *online* (*browsing*) juga akan semakin tinggi. Hal ini dikarenakan ketika konsumen berbelanja dengan motif hedonis maka ia akan lebih sering melakukan *browsing* atau pencarian informasi dan mengambil kesenangan dalam memeriksa unsur-unsur visual yang ada pada suatu toko *online*.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Gültekin dan Özer (2012) yang menyatakan *Hedonic Motives* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Browsing*.

2. Hubungan Antara *Hedonic Motives* dengan *Shopping Lifestyle*

Hipotesis 2: Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai *mean Hedonic Motives* (Motivasi Hedonis) sebesar 3,8264 dan nilai *mean Shopping Lifestyle* (Gaya Berbelanja) sebesar 3,9389. Hal tersebut berarti bahwa rata-rata responden setuju pada setiap pernyataan mengenai *Hedonic Motives* dan *Shopping Lifestyle*. Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa *Hedonic Motives* berpengaruh signifikan terhadap *Shopping Lifestyle* karena memiliki nilai t-hitung sebesar 3,88. Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis maka gaya berbelanja seorang konsumen juga akan semakin berlebihan pada *online shop*. Hal tersebut karena, belanja saat ini bukan lagi sekadar sebuah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan hidup semata tetapi juga telah menjadi sebuah gaya hidup. *Shopping* atau belanja menjadi hobi dan kesenangan tersendiri. Banyak orang melakukan kegiatan membeli produk atau *shopping* walaupun mereka tidak memerlukan produk tersebut. Sebagai sebuah gaya hidup, kegiatan berbelanja dianggap bisa meningkatkan *prestige* dari konsumen tersebut.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Musriha (2011) yang menyatakan *Hedonic Motives* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Shopping Lifestyle*.

3. Hubungan Antara *Hedonic Motives* dengan *Impulse Buying*

Hipotesis 3: Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai *mean Hedonic Motives* (Motivasi Hedonis) sebesar 3,8264 dan nilai *mean Impulse Buying* (Pembelian Impulsif) sebesar 3,8150. Hal tersebut berarti bahwa rata-rata responden setuju pada setiap pernyataan mengenai *Hedonic Motives* dan *Impulse Buying*. Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa *Hedonic Motives* berpengaruh signifikan terhadap *Browsing* karena memiliki nilai t-hitung sebesar 2,13. Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis maka tingkat pembelian secara impulsif pada media *online* juga akan semakin tinggi. Hal tersebut karena, ketika seseorang berbelanja secara hedonis, maka ia tidak akan mempertimbangkan suatu manfaat dari produk tersebut sehingga kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif juga akan semakin tinggi.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Gültekin dan Özer (2012) yang menyatakan *Hedonic Motives* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

4. Hubungan Antara *Browsing* dengan *Impulse Buying*

Hipotesis 4: Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai *mean Browsing* (Pencarian Informasi) sebesar 3,5750 dan nilai *mean Impulse Buying* (Pembelian Impulsif) sebesar 3,8150. Hal tersebut berarti bahwa rata-rata responden setuju pada setiap pernyataan mengenai *Browsing* dan *Impulse Buying*. Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa *Browsing* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* karena memiliki nilai t-hitung sebesar -0,32. Hasil penelitian menunjukkan semakin sering konsumen melakukan pencarian informasi (*browsing*) pada media *online* maka tidak mempengaruhi tingkat pembelian secara impulsif pada toko *online* tersebut. Hal tersebut karena, konsumen terkadang melakukan pencarian informasi pada media *online* hanya untuk menambah referensi belanja sehingga kemungkinan untuk terjadinya pembelian impulsif saat konsumen tersebut melakukan *browsing* relatif kecil. Biasanya konsumen melakukan *browsing* tanpa adanya niat untuk membeli, dan hanya untuk kesenangan dan atau pengumpulan informasi semata.

Dengan demikian, hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan Gültekin dan Özer (2012) yang menyatakan *Browsing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

5. Hubungan Antara *Shopping Lifestyle* dengan *Impulse Buying*

Hipotesis 5: Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai *mean Shopping Lifestyle* (Gaya Berbelanja) sebesar 3,9389 dan nilai *mean Impulse Buying* (Pembelian Impulsif) sebesar 3,8150. Hal tersebut berarti bahwa rata-rata responden setuju pada setiap pernyataan mengenai *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying*. Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* karena memiliki nilai t-hitung sebesar 2,47. Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi gaya berbelanja seseorang maka tingkat pembelian impulsif pada media *online* juga akan semakin besar.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Japarianto dan Sugiharto (2011) yang menyatakan *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

6. Hubungan Antara *Hedonic Motives* dengan *Impulse Buying* Melalui *Browsing* dan *Shopping Lifestyle*

Hipotesis 6: Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai *mean Hedonic Motives* (Motivasi Hedonis) sebesar 3,8264, nilai *mean Impulse Buying* (Pembelian Impulsif) sebesar 3,8150, nilai *mean Browsing* (Pencarian Informasi) sebesar 3,5750, dan nilai *mean Shopping Lifestyle* (Gaya Berbelanja) sebesar 3,9389. Hal tersebut berarti bahwa rata-rata responden setuju pada setiap pernyataan mengenai *Hedonic Motives*, *Impulse Buying*, *Browsing*, dan *Shopping Lifestyle*. Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa *Hedonic Motives* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Browsing* dan *Shopping Lifestyle* karena memiliki nilai t-hitung sebesar 1,85. Hasil penelitian menunjukkan *browsing* dan *shopping lifestyle* tidak memiliki pengaruh sebagai mediator antara *hedonic motives* dengan *impulse buying*. Hal tersebut karena, konsumen melakukan *browsing* hanya untuk mencari informasi lebih tentang suatu merek atau produk tertentu. Serta terdapatnya fakta mengenai keterbatasan finansial yang dimiliki oleh responden yang masih berstatus mahasiswa sehingga meskipun ia memiliki motivasi belanja yang hedonis serta dipengaruhi oleh aktivitas *browsing* dan gaya berbelanja yang berlebihan, tidak terjadi pembelian impulsif.

Dengan demikian, hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gültekin dan Özer (2012) yang menyatakan *Hedonic Motives* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Browsing*, dan penelitian yang dilakukan oleh Musriha (2011) yang menyatakan *Hedonic Motives* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Lifestyle*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Adanya pengaruh yang signifikan antara *Hedonic Motives* (Motivasi Hedonis) terhadap *Browsing* (Pencarian Informasi) pada *online shop* di kalangan mahasiswa di Surabaya.
2. Adanya pengaruh yang signifikan antara *Hedonic Motives* (Motivasi Hedonis) terhadap *Shopping Lifestyle* (Gaya Belanja) pada *online shop* di kalangan mahasiswa di Surabaya.
3. Adanya pengaruh yang signifikan antara *Hedonic Motives* (Motivasi Hedonis) terhadap *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif) pada *online shop* di kalangan mahasiswa di Surabaya.
4. Tidak adanya pengaruh antara *Browsing* (Pencarian Informasi) terhadap *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif), pada *online shop* di kalangan mahasiswa di Surabaya.
5. Adanya pengaruh yang signifikan antara *Shopping Lifestyle* (Gaya Belanja) terhadap *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif) pada *online shop* di kalangan mahasiswa di Surabaya.
6. Tidak adanya pengaruh antara *Hedonic Motives* (Motivasi Hedonis) terhadap *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif) melalui *Browsing* (Pencarian Informasi) dan *Shopping Lifestyle* (Gaya Belanja) pada *online shop* di kalangan mahasiswa di Surabaya.

Saran

Saran Praktis

1. Peritel *online* harus meningkatkan kualitas gambar produk agar dapat sesuai dengan produk asli. Sehingga, dapat meningkatkan pembelian konsumen saat melakukan pencarian informasi pada ritel-ritel *online* yang ada.
2. Peritel *online* harus terus menjaga interaksi sosial yang baik dengan para konsumen. Karena, hal tersebut dapat mempengaruhi suatu keputusan belanja konsumen yang berbelanja secara hedonis.
3. Peritel *online* harus selalu menyediakan informasi-informasi yang lengkap dalam toko *online* tersebut agar mempermudah konsumen dalam mencari sebuah informasi suatu produk yang sedang di cari.

Saran Akademik

Bagi peneliti selanjutnya, dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti, seperti *Positive Emotion* (Emosi Positif Konsumen), serta menentukan kategori produk yang menyebabkan *impulse buying*, menentukan kisaran harga produk yang dapat menciptakan pembelian impulsif, dan lain-lain. Sehingga dapat diketahui hubungan mana yang paling berpengaruh.

Keterbatasan

1. Jumlah responden penelitian cukup kecil jika dibandingkan dengan jumlah mahasiswa di Surabaya sehingga belum menggambarkan kondisi secara keseluruhan.
2. Data responden sebaiknya yang pernah berbelanja di *online shop* pada 2 bulan terakhir sehingga dapat menentukan keakuratan data.
3. Tidak adanya kategori produk khusus dalam hal pembelian impulsif.

Ucapan terima kasih

Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada dosen pembimbing:

1. Ibu Dr. Christina Whidya Utami, MM., selaku Dosen Pembimbing I yang telah dengan sabar meluangkan waktu dan memberikan bimbingan di tengah-tengah kesibukan yang sangat padat sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Ibu Dra. Ec. Arini, MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah dengan sabar meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan di tengah-tengah kesibukan yang padat sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- Al-Rajab, M., dan Kattan H., 2011, Toward a New Algorithm for Hands Free Browsing, *International Journal of Computer Science and Security (IJCSS)*, Vol. 1, Issue 3.
- Arnold, M. J., dan Reynolds, K. E., 2003, Hedonic Shopping Motivation, *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 2: pp 77-95.
- Gültekin, B., dan Özer L., 2012, The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 4, No. 3, Maret: pp. 180-189, (ISSN: 2220-6140).
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. dan Black, W.C., 1998, *Multivariate Data Analysis*, fifth edition, Uhaler Saddle River, New Jersey, Prentice-Hall.
- Hapsari, D. S., 2010, Motif Remaja Dalam Belanja Online Melalui Facebook (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Motif Remaja Dalam Berbelanja Online Melalui Facebook).
- Hariyanto, 2009, Pengaruh *Cognition* dan Personality Terhadap Niat Pembelian Secara *Online* Dengan *Attitude* Sebagai Variabel Mediasi, Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Herabadi, A. G., Verplanken, B., dan Knippenberg, A. V., 2009, Consumption Experience of Impulse Buying in Indonesia: Emotional Arousal and Hedonistic Considerations, *Asian Journal of Social Psychology*, Vol. 12: pp 20-31.
- Husnawati, A., 2006, Analisis Pengaruh Kualitas Kehidupan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan dengan Komitmen dan Kepuasan Kerja sebagai Intervening Variabel, Semarang: Program Pascasarjana Diponegoro Semarang.
- Imaculada, M. C. A., 2011, Pengaruh Suasana Toko Dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Pada The Oasis Factory Outlet Bandung.
- Japarianto, E., dan Sugiharto S., 2011, Pengaruh Shopping Life Style dan fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1, April: pp 32-41.
- Kharis, I. F., 2011, Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang).
- Kim, H. Y.& Kim, Y. K. (2008). Shopping Enjoyment and Store Shopping Modes: The Moderating Influence of Chronic Time Pressure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 410-419.
- Malhotra, N. K., 2004, *Marketing Research: An Applied Orientation. 4th Edition*, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Margono, 2004, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Moe, W. W., 2003, Buying, Searching, or Browsing: Differentiating Between Online Shoppers Using In-Store Navigational Clickstream, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13: pp 29-39.
- Mowen, J.C. & Minor, M., 2002, *Consumer beha-viour* (5th Edition) Upper saddle river: Pre-tience Hall, Inc.
- Musriha, H. J., 2011 Pengaruh Perilaku Pembelian Hedonic dan Utilitarian terhadap Store loyalty di Matahari Department Store Surabaya (The Influence of Hedonic and Utilitarian Buying Behavior on Store Loyalty of Matahari Department Store in Surabaya) *Jurnal Ekonomika*, Vol. 4 No. 1 Juni: pp 12–18
- Park, J., dan Lennon, S. J., 2006, Psychological and Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency In the Multichannel Shopping Context, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 2: pp 58-68.
- Peck, J., dan Childers, T. L., 2006, If I Touch it I Have to Have it: Individual and Environmental Influences on Impulse Purchasing, *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 6: pp 765-769.
- Purba I. W. E. D., 2011, Pengaruh Motif Berbelanja (Shopping Motives) dan Atribut Toko (Store Attributes) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Carrefour Plaza Medan Fair Medan, Surabaya: Universitas Sumatera Utara.
- Rahman, F. R., 2011, Optimalisasi Antrian Pembelian Karcis di Stasiun Bandung dengan Menggunakan Algoritma Genetika.
- Ramanathan, S., dan Menon, G., 2006, Time-Varying Effects of Chronic Hedonic Goals on Impulsive Behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18: pp 628-641.

- Rofiq, A., 2007, Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) terhadap Partisipasi Pelanggan E-commerce (Studi Pada Pelanggan E-commerce di Indonesia), Malang: Program Pascasarjana Brawijaya Malang.
- Rohman, F., 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, Mei.
- Satmoko, B. A., 2005, Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Integrasi Stratejik Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Kasus pada PT. Adhi Karya (Persero) Tbk Cab V Jateng-DIY).
- Savitri, 2011, Konsep Diri dan Gaya Hidup, di Akses 23 September 2012, <http://psikology09b.blogspot.com/2011/06/konsep-diri-dan-gaya-hidup.html>
- Semuel, H., 2007, Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata), *Junral Manajemen Pemasaran* Vol. 2, NO. 1, April: pp 31-42.
- Sugiarto, Sitingak JR Tumpal, 2006, *Lisrel*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Taslim, B., dan Septianna A., 2011, Pengaruh *Knowledge Management* Terhadap Kreativitas Tenaga Pendidik SMA Methodist 2 Palembang, *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi*, Vol. 1 No. 2, Mei.
- Utami, C. W., 2010, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Jagakarsa, Jakarta: Salemba Empat.
- Wathani F., 2009, Perbedaan Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Pakaian di Tinjau Dari Peran Gender.
- Wati, S. M., 2011, Pengertian E-Tailing, di akses 1 Juni 2012, <http://www.pengertian-e-tailing.html>.
- Wikipedia, Skala likert, diakses tanggal 1 juni 2012, http://id.wikipedia.org/wiki/Skala_Likert.
- Yamin, Sofyan., Kurniawan, Heri., 2009, *Structural Equation Modeling Belajar lebih mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*, Jakarta: Salemba Infotek.