

PENGARUH MOTIVASI *HEDONIC SHOPPING* DAN ADIKSI INTERNET TERHADAP *ONLINE IMPULSE BUYING*

Aqmarina
rinaaqmarina@gmail.com
Fakultas Psikologi UIN Syarif
Hidayatullah Jakarta

Zulfa Indira Wahyuni
zulfaindirawahyuni@gmail.com
Fakultas Psikologi UIN Syarif
Hidayatullah Jakarta

Abstract

This research was conducted to examine the dimensions of hedonic shopping motivation (adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping and social problem, time management and performance and reality substitute) and gender on online impulse buying. There were 260 participants in this research, with characteristics: ever did online shopping, live in Jabodetabek and between 18-30 years old. The results of this research show that hedonic shopping motivation, internet addiction and gender have significant effect on online impulse buying. The results of minor hypothesis testing shows that gratification shopping and idea shopping significantly affect online impulse buying. The implication of this research is to inform consumer to make a plan before they buy something. Planning can avoid the negative effects of online impulse buying such as remorse.

Keywords: *online impulse buying, hedonic shopping motivation, internet addiction*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi motivasi belanja hedonis (*adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping dan value shopping*) dan jenis kelamin terhadap *impulse buying* secara *online*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 260 orang yang pernah berbelanja *online*, tinggal di Jabodetabek dan berusia 18-30 tahun. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari dimensi motivasi belanja hedonis, adiksi internet dan jenis kelamin terhadap *impulse buying* secara *online*. Hasil uji hipotesis minor menunjukkan bahwa terdapat dua variabel yang signifikan mempengaruhi *impulse buying* secara *online*, yaitu *gratification shopping* dan *idea shopping*. Implikasi dari penelitian ini dapat memberi masukan kepada calon pembeli untuk melakukan perencanaan sebelum memutuskan untuk membeli, karena dengan adanya perencanaan bisa menghindari efek negatif dari *impulse buying* secara *online* yaitu penyesalan.

Kata kunci: *impulse buying* secara *online*, motivasi belanja hedonis, adiksi internet

PENDAHULUAN

Model belanja yang saat ini sedang menjadi tren masyarakat modern adalah sistem belanja *online*, yang tidak mengharuskan pembeli datang langsung ketempat perbelanjaan seperti halnya belanja sistem konvensional. Pada sistem belanja *online*, konsumen dapat membeli barang dimana saja dan kapan saja, asalkan perangkat keras yang digunakan terkoneksi dengan internet.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh BMI *Research* kelompok yang sering berbelanja *online* adalah mereka yang berada di umur 24-30 tahun yaitu sebanyak 33%, kelompok kedua adalah umur 18-23 tahun sebanyak 23%, sementara usia 41-45 tahun adalah kalangan yang paling jarang berbelanja *online* dengan presentasi 8%. Pada rentang usia 24-30 BMI *Research* menyebutnya sebagai kelompok pekerja pemula. Menurut Devi, Kepala Riset di BMI *Research*, kelompok pekerja pemula penghasilannya akan terus meningkat, sehingga diperkirakan akan menghabiskan biaya lebih banyak untuk berbelanja *online*. Sedangkan pada kelompok kedua terdiri dari anak-anak sekolah dan mahasiswa yang akan menjadi pekerja pemula yaitu kelompok yang paling senang berbelanja *online* (Triananda, 2015).

Berdasarkan Sensus Ekonomi 2016 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah toko *online* di Indonesia mencapai 26,2 juta. Dalam kurun waktu 10 tahun, jumlah toko *online* meningkat sekitar 17 persen (Deny, 2016). Lima situs toko *online* yang terbaik di Indonesia menurut data yang dirilis situs Alexa adalah Bukalapak, Lazada, Tokopedia, OLX Indonesia dan Elevation (Reza, 2015). Ramainya toko *online* maupun pengguna toko *online* di Indonesia membuat nilai transaksinya terus bertumbuh. Menurut Bank Indonesia, nilai transaksi toko *online* pada tahun 2014 mencapai 34,9 triliun (Maulana, 2016).

Seiring dengan menjamurnya *online shop* di Indonesia dan kemudahan yang ditawarkannya juga akan disertai dengan meningkatnya perilaku konsumtif masyarakat modern. Mereka tidak hanya membeli barang yang dibutuhkan tetapi juga membeli barang yang tidak terlalu penting. Menurut Irawan (2007) pemenang *top brand award* tahun 2009, konsumen Indonesia cenderung tidak memiliki rencana. Ini membuat pola belanja konsumen Indonesia relatif tidak teratur. Sehingga terjadilah *impulse buying* yang relatif tinggi.

Impulse buying adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan yang dilakukan dengan sedikit atau tanpa pertimbangan, terdiri dari peran penting emosi dan didorong oleh desakan tak tertahankan untuk membeli (Verplanken & Herabadi, 2003). Penelitian ekstensif mengenai *impulse buying* dalam konteks *offline* banyak dilakukan. Namun, sedikit yang meneliti *impulse buying* dalam konteks *online*. Munculnya saluran belanja seperti internet membuat produk dan jasa lebih mudah diakses bagi pembeli

impulsif (Paramita, Arifin & Sunarti, 2014). Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *impulse buying* secara *online* dan mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhinya.

Impulse buying secara *online* dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya adalah variabel situasional seperti ketersediaan waktu dan uang, promosi, kepemilikan kartu kredit, selain itu juga dipengaruhi oleh variabel *person-related* seperti jenis kelamin, motivasi belanja hedonis, adiksi internet dan sifat *matrealisme*. Pada penelitian ini penulis tertarik untuk menggunakan variabel motivasi belanja hedonis karena variabel tersebut memberikan pengaruh yang besar terhadap *impulse buying* secara *online*.

Menurut Arnold dan Reynolds (2003) motivasi belanja hedonis adalah dorongan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan psikososial karena adanya keinginan untuk memperoleh kesenangan pada saat berbelanja, bersosialisasi dengan pembeli lain, mengikuti tren terkini, serta sebagai pengalaman personal dan sosial lainnya, daripada hanya sekedar usaha dalam memperoleh suatu produk belaka. Hasil penelitian Pasaribu dan Dewi (2015) menunjukkan bahwa konsumen yang senang berbelanja, memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari informasi tentang produk tertentu. Jika informasi yang diperoleh mengenai produk yang dapat menarik hati, maka akan memunculkan keinginan untuk memiliki barang tersebut dengan segera, sehingga terjadilah *impulse buying*. Hal ini terjadi karena konsumen yang memiliki motivasi belanja hedonis tidak memikirkan produk yang mereka beli apakah terdapat keuntungan atau manfaat bagi mereka.

Hal lain yang menjadi faktor yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying* secara *online* adalah adiksi internet. Adiksi internet didefinisikan sebagai kondisi di mana seseorang merasa senang dan nyaman dalam waktu yang lebih lama untuk terkoneksi dengan internet dan akan memberikan reaksi negatif yang besar apabila koneksinya terganggu atau terhentikan (Winatha & Sukaatmadja, 2013).

Individu yang mengalami adiksi internet dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk menawarkan promosi atau berbagai diskon pada produk yang dijual pada toko *online* miliknya, karena mereka yang selalu terhubung dengan internet mudah untuk mendapatkan berita ataupun informasi. Kemudahan dalam memperoleh informasi serta memiliki waktu yang lama untuk *browsing* di internet dapat secara langsung mendorong konsumen melakukan *impulse buying* secara *online* (Winatha & Sukaatmadja, 2013).

Jenis kelamin juga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi *impulse buying* secara *online*. Penulis tertarik menggunakan variabel jenis kelamin karena terdapat hasil dari beberapa penelitian yang berlawanan. Penelitian yang dilakukan oleh Chandra dan Purnami (2014) menunjukkan bahwa variabel jenis kelamin secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* secara *online*, dimana laki-laki lebih sering melakukan *impulse buying* secara *online* dibandingkan dengan perempuan.

Hal ini dikarenakan perempuan lebih berhati-hati terhadap rencana pembelian mereka.

Hasil tersebut berkebalikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyono (2012) yang menunjukkan bahwa wanita lebih cenderung melakukan *impulse buying* dibandingkan laki-laki. Hal ini dikarenakan wanita memiliki daya tahan yang lebih rendah dibanding laki-laki dalam upayanya menahan dorongan hati untuk berbelanja, ditambah sisi afeksi kaum wanita lebih tinggi dibanding kaum laki-laki. Artinya adalah perempuan lebih sulit untuk menahan dorongan hati untuk berbelanja ketika melihat produk yang menurutnya menarik dan dapat meningkatkan perasaan positif.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh motivasi belanja hedonis, adiksi internet dan jenis kelamin terhadap *impulse buying* secara *online*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian sebelumnya yang telah dilakukan terkait dengan *impulse buying* secara *online*.

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pengguna internet yang bertempat tinggal di Jabodetabek yang pernah melakukan pembelian secara *online* dan berusia 18-30 tahun. Jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 260 orang yang sesuai dengan karakteristik populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dan metode yang digunakan adalah *accidental sampling*. Metode ini dipilih karena hanya orang-orang yang kebetulan ditemui penulis dan memenuhi kriteria saja yang dipilih menjadi sampel penelitian.

Instrumen Penelitian

Terdapat tiga alat ukur yang digunakan penulis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Skala *impulse buying* secara *online*
Perilaku *impulse buying* secara *online* diukur menggunakan skala baku yang telah diadaptasi dan dimodifikasi oleh penulis. Skala tersebut adalah *Impulse Buying Tendency* yang dikembangkan oleh Verplanken dan Herabadi (2001). Skala ini terdiri dari 20 item, 10 item mengukur dimensi kognitif dan 10 item lainnya mengukur dimensi afektif, serta menggunakan skala model likert dengan empat pilihan jawaban.
2. Skala motivasi belanja hedonis
3. Motivasi belanja hedonis diukur menggunakan skala baku yang telah diadaptasi dan dimodifikasi oleh penulis. Skala tersebut dikembangkan oleh Arnold dan Reynold (2003) terdiri dari 18 item untuk enam

dimensi yaitu *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping*. Penulis menambahkan beberapa item pada masing-masing dimensi sehingga total menjadi 30 item. Skala ini menggunakan skala model likert dengan empat pilihan jawaban.

4. Skala adiksi internet

Penulis menggunakan *Internet Addiction Test* (IAT) yang dikembangkan oleh Young (dalam Chang & Law, 2008). Karena pada saat dikembangkan dimensi skala IAT belum dikaji, maka penulis menggunakan dimensi dan indikator skala *Internet Addiction Test* yang dikembangkan oleh Chang dan Law (2008), dimensi tersebut terdiri dari *withdrawal and social problem*, *time management and performance*, dan *reality substitute*. Chang dan Law (2008) melakukan EFA pada 20 item yang dikembangkan Young (dalam Chang & Law, 2008), didapat hasil bahwa terdapat dua item yang didrop yaitu item tujuh dan item 11. Skala ini menggunakan skala model likert.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Subjek Penelitian

Total sampel pada penelitian ini sebanyak 260 responden. Jenis kelamin perempuan lebih banyak daripada laki-laki dari keseluruhan responden. Jumlah responden terbanyak berada pada kategori usia 18-23 tahun. Pekerjaan responden paling banyak adalah mahasiswa. Responden terbanyak bertempat tinggal di Jakarta dan yang paling sedikit di Depok.

Tabel 1
Gambaran subyek penelitian

	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	220	85%
Laki-laki	40	15%
Total	260	
Usia		
Remaja (18-22)	206	79%
Dewasa awal (23-30)	54	21%
Total	260	
Pekerjaan		
Pelajar	1	0.4%
Mahasiswa	171	65.8%
Karyawan	77	29.6%
Lainnya	11	4.2%
Total	260	
Kota Domisili		
Jakarta	102	39%
Bogor	14	5%
Depok	36	14%
Tangerang	91	35%
Bekasi	17	7%
Total	260	

Hasil uji hipotesis

Tabel 2
Analisis regresi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.477 ^a	.227	.196	8.258737

a. Predictors: (Constant), Jenis_Kelamin, Time_Management_and_Performance, Social_Shopping, Idea_Shopping, Value_Shopping, Role_Shopping, Adventure_Shopping, Reality_Substitute, Gratification_Shopping, Withdrawal_and_Social_Problem

Berdasarkan data pada tabel di atas diketahui bahwa perolehan *R-square* sebesar 0,227 atau 22,7%. Artinya proporsi varians dari *impulse buying* secara *online* yang dijelaskan oleh *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, *value shopping*, *withdrawal and social problem*, *time management and performance*, *reality substitute* dan jenis kelamin sebesar 22,7% sedangkan 77,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 3
Anova keseluruhan IV terhadap DV

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4998.712	10	499.871	7.329	.000 ^b
	Residual	16983.477	249	68.207		
	Total	21982.189	259			

a. Dependent Variable: Impulse_Buying_secara_Online

b. Predictors: (Constant), Jenis_Kelamin, time_Management_performance, Social_Shopping, Idea_Shopping, Value_Shopping, Role_Shopping, Adventure_Shopping, Reality_Substitute, Gratification_Shopping, Withdrawal_Social_Problem

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *p* (*sig*) pada kolom paling kanan adalah sebesar 0,000 atau dengan nilai $p < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, *value shopping*, *withdrawal and social problem*, *time management and performance*, *reality substitute* dan jenis kelamin terhadap *impulse buying* secara *online*.

1. Koefisien regresi masing-masing IV

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.92	5.862		4.763	0
	Adventure Shopping	0.116	0.084	0.108	1.379	0.169
	Social Shopping	-0.099	0.067	-0.096	-1.469	0.143
	Gratification Shopping	0.27	0.079	0.269	3.4	0.001
	Idea Shopping	0.186	0.065	0.177	2.861	0.005
	Role Shopping	0.045	0.074	0.042	0.617	0.538
	Value Shopping	-0.103	0.069	-0.092	-1.497	0.136
	Withdrawal Social Problem	-0.115	0.087	-0.11	-1.318	0.189
	Time Management Performance	0.087	0.089	0.082	0.972	0.332
	Reality Substitute	-0.02	0.092	-0.017	-0.221	0.826
	Jenis Kelamin	1.995	1.519	0.078	1.313	0.19

a. Dependent Variable: *Impulse_Buying_secara_Online*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa terdapat dua variabel yang signifikan mempengaruhi *impulse buying* secara *online*, yaitu *gratification shopping* dengan signifikansi 0.001 dan *idea shopping* dengan signifikansi 0.005.

Proporsi Varians

Untuk proporsi varians dari masing-masing IV terhadap *impulse buying* secara *online* terdapat tiga variabel yang secara signifikan memberikan sumbangan yaitu:

1. Variabel *adventure shopping* memberikan sumbangan sebesar 8,9% terhadap *varians impulse buying* secara *online*. Sumbangan tersebut signifikan dengan $F \text{ change} = 25,286$, $df1 = 1$, $df2 = 258$ dan $\text{Sig. } F \text{ change} = 0,000$ ($p < 0,05$).
2. Variabel *gratification shopping* memberikan sumbangan sebesar 7,9% terhadap *varians impulse buying* secara *online*. Sumbangan tersebut signifikan dengan $F \text{ change} = 24,509$, $df1 = 1$, $df2 = 256$ dan $\text{Sig. } F \text{ change} = 0,000$ ($p < 0,05$).
3. Variabel *idea shopping* memberikan sumbangan sebesar 2,4% terhadap *varians impulse buying* secara *online*. Sumbangan tersebut signifikan dengan $F \text{ change} = 7,624$, $df1 = 1$, $df2 = 255$ dan $\text{Sig. } F \text{ change} = 0,006$ ($p < 0,05$).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah: “ada pengaruh yang signifikan dari motivasi belanja hedonis (*adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping, value shopping*), adiksi internet (*withdrawal and social problem, time management and performance, reality substitute*) dan jenis kelamin terhadap *impulse buying* secara *online*”.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menguji signifikansi masing-masing koefisien regresi terhadap *dependent variable*, diperoleh dua koefisien regresi yang signifikan mempengaruhi *impulse buying* secara *online* yaitu *gratification shopping* dan *idea shopping*. Selanjutnya, berdasarkan proporsi varians sumbangan dari masing-masing *variabel independent*, diperoleh tiga koefisien regresi yang signifikan yaitu *adventure shopping, gratification shopping* dan *idea shopping*.

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis, adiksi internet dan jenis kelamin memiliki pengaruh bersama yang signifikan terhadap *impulse buying* secara *online*. Terdapat dua dimensi dari enam dimensi motivasi belanja hedonis yang berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* secara *online*, yaitu *gratification shopping* dan *idea shopping*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Pasaribu dan Dewi (2015) yang menyatakan bahwa *gratification shopping* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* secara *online*. Menurut penelitian Parsons (2002) belanja *online* memberikan pengalaman sensorial yang meningkatkan *self-gratification* konsumen. Konsumen mempersepsikan bahwa belanja *online* memberikan stimulasi aural, terutama melalui musik yang menjadi latar belakang, selain itu juga melalui suara lain yang ada pada stimulasi visual misalnya dari iklan atau video. Hal itulah yang membuat konsumen melakukan *impulse buying* secara *online* sebagai *coping* untuk menghilangkan stress, mengurangi suasana hati negatif dan cara untuk memperlakukan dirinya konsumen secara spesial.

Adanya pengaruh *idea shopping* terhadap *impulse buying* secara *online* juga sesuai dengan penelitian Pasaribu dan Dewi (2015). Hal ini diawali ketika konsumen melakukan *browsing* pada berbagai situs *online shop* kemudian mendapatkan informasi mengenai tren atau *fashion* terkini maka akan muncul keinginan untuk membeli produk tersebut. Jika keinginan melakukan pembelian semakin kuat maka terjadilah perilaku *impulse buying* secara *online*.

Dimensi-dimensi dari adiksi internet yaitu *withdrawal and social problem, time management and performance* dan *reality substitute* tidak berpengaruh

secara signifikan terhadap *impulse buying* secara *online*. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sun dan Wu (2011) yang mengatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi *impulse buying* secara *online* adalah adiksi internet.

Tidak berpengaruhnya ketiga dimensi adiksi internet terhadap *impulse buying* secara *online* sesuai dengan penelitian Mueller et.al (2011) yang mengatakan bahwa seseorang yang melakukan *impulse buying* secara *online* memiliki kecenderungan lebih tinggi terhadap penggunaan internet yang berlebihan daripada mereka yang tidak melakukan *impulse buying* secara *online*, kecenderungan mereka terhadap penggunaan internet mungkin juga termasuk hal lain dari kecanduan berbelanja melalui internet, misalnya kecanduan *game online*.

Variabel yang terakhir adalah jenis kelamin, variabel ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* secara *online*. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chandra dan Purnami (2014) yang mengatakan bahwa jenis kelamin memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* secara *online*, dimana laki-laki lebih sering melakukan *impulse buying* secara *online* dibandingkan perempuan. Hal ini dikarenakan perempuan lebih berhati-hati terhadap rencana pembelian mereka. Berkebalikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyono (2012) yang mengatakan bahwa perempuan cenderung melakukan *impulse buying* dibandingkan laki-laki.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, M.J., & Reynolds, K.E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79 (1), 77-95
- Apkomindo. (2016). 2015, Pasar e-commerce berpotensi meningkat. Diunduh tanggal 25 Mei 2016 dari <http://www.apkomindo.id/index.php/logo/item/96-2015-pasar-e-commerce-berpotensi-meningkat>
- Babin, B.J., William, R.D., Mitch, G. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 664-656
- Beard, K.W., & Wolf, E.M. (2001). Modification in the proposed diagnostic criteria for internet addiction. *CyberPsychology and Behavior*, 4 (3), 177-183
- Beatty, S.E., & Ferrell, M.E. (1998). Impulse buying: Modelling its precursors. *Journal of Retailing*, 74 (2), 169-191
- Chandra, K.A.H., & Purnami, N.M. (2012). Pengaruh jenis kelamin, promosi penjualan dan sifat materialisme terhadap perilaku *impulse buying* secara online. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2331-2348

- Chang, M.K., & Law, S.P.M. (2008). Factor structure for young's internet addiction test: a confirmatory study. *Computer in Human Behavior*, 24, 2597-2619
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct marketing international journal*, 3 (1), 20-34
- Deny, S. (2016). *BPS: jumlah e-commerce di Indonesia capai 26,2 juta*. Diunduh tanggal 7 November 2016 dari <http://bisnis.liputan6.com/read/2602680/bps-jumlah-e-commerce-di-indonesia-capai-262-juta>
- Ernis, D. (2015). *Belanja online naik dua kali lipat*. Diunduh tanggal 28 Desember 2015 dari <http://bisnis.tempo.co/read/news/2015/01/22/090636835/2015-belanja-online-naik-dua-kali-lipat>
- Haq, A.A. (2015). Pengaruh sales promotion terhadap perilaku impulse buying wanita bekerja pada matahari department store plaza citra pekanbaru. *Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik*, 1-13
- Heriyanto, T. (2014). *Kecanduan internet, indonesia juara*. Diunduh tanggal 4 Februari 2016 dari <http://inet.detik.com/read/2014/05/30/133230/2595369/398/soal-kecanduan-internet-indonesia-juara>
- Hirschman, E.C., & Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46 (3), 92-101
- Hurlock, E.B. Developmental psychology: A life-span approach, *Psikologi perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang keidupan*. Istiwidayanti (terj). 1980. Jakarta: Erlangga
- Irawan, H. (2007). *Karakter dan perilaku khas konsumen indonesia*. Diunduh tanggal 17 Februari 2016 dari http://www.handiirawan.com/articles/the_uniqueness_of_indonesian_consumer/karakter_dan_perilaku_khas_konsumen_indonesia.html
- Kim, J. (2003). College student' apparel impulse buying behaviors in relation to visual merchandising. *Tesis*. The Catholic University of Korea
- Kim, S.Y., & Kim, B. (2004). Precursors of the internet addiction among adults? The impact of self-concept, stress and internet usage control on the internet
- Kosyu, D.A., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh hedonic shopping motives terhadap shopping lifestyle dan impulse buying: Survey pelanggan outlet stradivarius di galaxy mall surabaya), *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 1-7

- Laksana, K.A.P., & Suparna, G. (2015). Peran motivasi hedonis memediasi pengaruh sifat materialisme terhadap perilaku pembelian impulsif secara online. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(6), 1661-1675
- Mai, N.T.T., Jung, K., & Loeb, S.G. (2003). An exploratory investigation into impulse buying behavior in a transitional economy: a study of urban consumers in vietnam. *Journal of International of Marketing*. 11 (2), 13-35
- Maulana, A. (2016). *Nilai transaksi e-commerce di Indonesia menggiurkan*. Diunduh tanggal 7 November 2016 dari <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160122170755-185-106096/nilai-transaksi-e-commerce-di-indonesia-menggiurkan/>
- Mueller, A., Mitchell, J.E., Peterson, L.A. (2011). Depression, materialism, and excessive internet use in relation to compulsive buying. *Comprehensive Psychiatry*, 52, 420-424
- Mulyono, F. (2012). Faktor demografis dalam perilaku pembelian impulsif. *Jurnal Administrasi bisnis*, 8(1), 88-105
- Park, H.J., & Burns, L.D. (2015). Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (3), 135-141
- Parsons, A.G. (2002). Non-functional motives for online shoppers: why we click. *Journal of consumer marketing*, 19 (5), 380-392
- Pasaribu, L.O., & Dewi, C.K., (2015). Pengaruh hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada toko online zalora. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 19 (2), 159-169
- Putra, A.A., & Kusuma, A.A.G. (2015). Pengaruh kecanduan internet, daya tarik promosi dan kepemilikan kartu kredit terhadap perilaku pembelian impulsif online. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4 (1), 209-227
- Reza, J.I. (2015). *Lima situs e-commerce terbaik di Indonesia*. Diunduh tanggal 7 November 2016 dari <http://tekno.liputan6.com/read/2322305/5-situs-e-commerce-terbaik-di-indonesia>
- Rook, D.W. (1987). The buying impulse. *The Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199
- Rook, D.W., & Fisher, R.J. (1995), Normative influences on impulse buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313
- Santrock, J.W. Adolescence, *Remaja*. Benedictine Widyasinta (terj). 2007. Jakarta: Erlangga
- Santrock, J.W. Life-span development, *Perkembangan masa hidup*. Benedictine Widyasinta (terj). 2011. Jakarta: Erlangga
- Saragih, H & Ramdhany, R. (2012). Pengaruh intensi pelanggan dalam berbelanja online kembali melalui media teknologi informasi forum jual beli (FJB) kaskus. *Journal of Information Systems*, 8(2), 100-112
- Semuel, H. (2005). Respons lingkungan berbelanja sebagai stimulus pembelian tidak terencana pada toko serba ada. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 140-158

- Simamora, N.S (2014). *Survei visa indonesia: diskon buat konsumen suka belanja online*. Diunduh tanggal 7 September 2016 dari <http://industri.bisnis.com/read/20140317/100/211290/survei-visa-indonesia-diskon-buat-konsumen-suka-belanja-online>
- Soetjipto, H.P. (2005). Pengujian validitas kontruk kriteria kecanduan internet. *Jurnal Psikologi*, 32 (2), 74-91
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26 (2), 59-62
- Sun, T., & Wu, G. (2011). Trait predictors of online impulse buying tendency: A hierarchical approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (3), 337- 346
- To, P.L., Liao, C., & Lin, T.H. (2007). Shopping motivation on internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Journal of Management*, 27, 774-787. doi:10.1016/j.technovation.2007.01.001
- Triananda, K. (2015). *Riset: Perempuan Lebih Sering Belanja "Online"*. Diunduh tanggal 29 Juli 2016 dari <http://m.beritasatu.com/digital-life/242786-riset-perempuan-lebih-sering-belanja-online.html>
- Umar, J. (2010). Bahan Pelatihan Statistika untuk Mentor Akademis Fakultas Psikologi UIN Jakarta. Tidak untuk dipublikasikan
- Verplanken, B., & Herabadi, A.G. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15, S71 S83. doi:10.1002/per.423
- Verplanken, B., & Herabadi, A.G. (2003). Buying impulses: a study on impulsive consumption. *Tesis*. Universitas Katolik Nijmegen
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An intergrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 35, 197-210. doi:10.1007/s10603-011-9158-5
- Widyanto, L. & McMurrans, M. (2004). The psychometric properties of the internet addiction test. *Cyber Psychology & Behavior*, 7 (4), 449-456
- Winatha, R.G., & Sukaatmadja, I.P.G. (2013). Pengaruh sifat materialisme dan kecanduan internet terhadap perilaku pembelian impulsif secara online. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3 (3), 751-769
- Young, K.S. (1996). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *Cyberpsychology and behavior*, 1 (3), 237-

