

**Analisis *Impulse Buying* Pada E-Commerce B2C
(Studi Kasus Pada Zalora.Com)**

Bambang Eko Samiono

Fakultas Ekonomi, Universitas Al Azhar Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of Hedonic Motive against impulse buying through browsing and shopping at online shop lifestyle business model B2C (Zalora.com). This study uses path analysis (Path Analysis) to determine the causal effect between the variables. The result of the study shows that: (1) E-Commerce B2C – Zalora: Hedonic Motives significantly influence Browsing. (2) E-Commerce B2C – Zalora: Hedonic Motives significant effect on Lifestyle Shopping. (3) E-Commerce B2C – Zalora: Hedonic Motives does not significantly influence impulse buying (4) Browsing does not affect the Impulse Buying on E-Commerce B2C – Zalora (5) In E-Commerce B2C – Zalora: shopping LifeStyle has effect on Impulse Buying. (6) Browsing has no influence as a mediator between the hedonic motives with impulse buying but shopping lifestyle has an influence on E-Commerce B2C – Zalora.

**Key Words : Hedonic Motives , Browsing , Shopping Lifestyle , Impulse Buying ,
Descriptive Analysis and Path Analysis**

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Daya tarik e-commerce melalui *online shopping* ternyata cukup efektif, Karena menurut data Kementrian Komunikasi dan Informatika (KemKominfo) menyebutkan, bahwa pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang dan dari jumlah pengguna internet tersebut, 80 persen diantaranya adalah remaja. Zalora merupakan salah satu website e-commerce jenis B2C fashion terbesar dan terkenal di Indonesia yang jumlah visitornya mencapai 15 juta pelanggan per bulan saat ini. Pada dasarnya bentuk bisnis ini lebih berfokus pada penjualan barang atau produk milik perusahaan e-commerce itu sendiri. Sehingga semua keuntungan dari penjualan produk murni dimiliki oleh perusahaan e-commerce dan tidak dibagi dengan pihak lain. Jenis bisnis ini merupakan salah satu bentuk yang paling berkembang di Indonesia, namun dalam pengembangan bentuk bisnis ini tentunya juga tidak mudah. Selain diperlukan modal yang sangat besar, ketersediaan pasokan barang serta system penjualan semuanya harus dihandle sendiri oleh pihak *e-commerce*. Sejauh ini Zalora cukup kompeten dalam model bisnis ini. Zalora menawarkan koleksi lebih dari 650 top brand internasional dan lokal serta lebih dari 32.000 produk. Produk yang ditawarkan Zalora adalah pakaian, sepatu, busana muslim, tas, aksesoris, batik dan sports serta produk *beauty & grooming* bagi pria dan wanita dengan brand-brand terkemuka baik lokal maupun internasional (www.zalora.co.id).

Biasanya netizen dengan umur lebih muda atau remaja mempunyai kecenderungan perilaku *impulse buying* yang lebih besar dari kelompok umur di atasnya. *Impulse buying* adalah bagian dari sebuah kondisi yang dinamakan “*unplanned purchase*” atau pembelian yang tidak direncanakan yang kurang lebih adalah pembelanjaan yang terjadi ternyata berbeda dengan perencanaan pembelanjaan seorang konsumen. Pada remaja kecenderungan ini cukup besar di karenakan remaja di hadapkan pada pilihan gaya hidup yang kompleks. Remaja yang masih pada tahap pencarian identitas diri, jadi banyak meniru apa yang dilihat dan di dengar melalui media, termasuk media sosial. Tidak heran jika kemudian remaja mudah untuk “tergoda” untuk melakukan *shopping online* guna memenuhi gaya hidupnya. Dengan gaya hidup *hedonic motives* pada remaja yang gemar *browsing* dan menggugah situs

shopping online, yang mengakibatkan terjadinya aktivitas *impulse buying* karena pengaruh *shopping lifestyle*.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang diatas maka sebagai perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *hedonic motives* memiliki pengaruh terhadap *browsing*?
2. Apakah *hedonic motives* memiliki pengaruh terhadap *shopping lifestyle* ?
3. Apakah *hedonic motives* memiliki pengaruh terhadap *impulsed buying* ?
4. Apakah *browsing* memiliki pengaruh terhadap *impulsed buying* ?
5. Apakah *shopping lifestyle* memiliki pengaruh terhadap *impulsed buying* ?
6. Apakah *browsing* dan *shopping lifestyle* memiliki pengaruh sebagai mediator antara *hedonic motives* dan *impulse buying*?

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

1. *E-Commerce*

Pengertian *E-Commerce* (Perdagangan Elektronik) menurut Jony Wong (2010:33) adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet. Sedangkan menurut Vermaat (2007:83) *E-Commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang mempunyai jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *E-Commerce*. Ada banyak cara untuk mengklasifikasikan transaksi *E-Commerce*. Salah satunya dengan melihat sifat peserta yang terlibat dalam transaksi *e-Commerce*.

Perdagangan Elektronik (*E-Commerce = electronic commerce*) adalah bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online dari sudut tempat mana pun (Hidayat, 2008:5). *E-Commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik (Munawar, 2009:1).

Berdasarkan sifat penggunaannya, *E-Commerce* dibagi menjadi 3 jenis (Laudon, 2007:45):

- a. *E-Commerce* bisnis ke konsumen (B2C) yaitu melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perorangan.
- b. *E-Commerce* bisnis ke bisnis (B2B) yaitu melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan.
- c. *E-Commerce* konsumen ke konsumen (C2C) yaitu melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen.

2. *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif)

Menurut Engel dan Blacwell dalam Hatane (2006:105) “Pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko”. Menurut Thomson *et al.* dalam Samuel Hatane (2007:34), mengemukakan bahwa ketika terjadi pembelian impulsif akan memberikan pengalaman emosional lebih dari pada rasional, sehingga tidak dilihat sebagai suatu sugesti, dengan dasar ini maka pembelian impulsif lebih dipandang sebagai keputusan rasional dibanding irasional. Secara umum, konsumen telah merencanakan apa yang hendak dibeli. Pola belanja konsumen yang lain yaitu pembelian tidak terencana.

Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering kali muncul di toko atau di *mall*. Perilaku konsumen yang menarik di dalam toko ritel modern yaitu adanya perilaku *impulse buying* atau yang biasa disebut pemasar dengan pembelian yang tidak direncanakan. *Impulse buying* adalah bagian dari sebuah kondisi yang dinamakan “*unplanned purchase*” atau pembelian yang tidak direncanakan yang kurang lebih adalah pembelanjaan yang terjadi ternyata berbeda dengan perencanaan pembelanjaan seorang konsumen.

3. Motivasi Hedonisme (*Hedonic Motives*)

Definisi motivasi menurut Schiffman dan Kanuk (2008:72) adalah sebagai berikut: Motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Tamir *et al.* (2007:3) menyatakan bahwa: “*One prominent feature of emotions of their hedonic tone – some omotions are pleasant, other are unpleasant. Because individuals prefer pleasure over pain, they are generally motivated to increase pleasant and decrease unpleasant emotion.*” Pendapat ini

menjelaskan bahwa *hedonic motives* mengidentifikasi emosi konsumen yaitu untuk mendapatkan kesenangan. Ketika seseorang melakukan sesuatu dengan motif untuk mendapatkan kesenangan, maka motif tersebut adalah motif hedonis.

4. *Shopping Lifestyle*

Penelitian yang dilakukan oleh Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi *et al.*, (2009:524) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* diartikan sebagai perilaku seorang konsumen mengenai keputusan pembelian sebuah produk yang dihubungkan dengan tanggapan atau pendapat pribadi mereka, penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif antara *shopping lifestyle* dan *impulse buying*. Berdasarkan pernyataan diatas *shopping lifestyle* memegang peranan yang penting bagi konsumen dalam melakukan *impulsive buying*. Hassan (2010) menyatakan bahwa: “*Shopping orientation could be defined as a shopper’s style that places particular emphasis on a shopping-specific lifestyle encompassing shopping activities, interests and opinions, and reflecting a view of shopping as a complex social, recreational and economic phenomenon.*” Maksudnya adalah bahwa orientasi belanja didefinisikan sebagai gaya berbelanja yang terjadi secara khusus memberikan tekanan pada gaya hidup berbelanja khusus yang mencakup kegiatan berbelanja, kepentingan dan opini, dan refleksi sisi pandang kegiatan berbelanja sebagai kegiatan sosial yang kompleks, rekreasi, dan fenomena ekonomi. Pada dasarnya gaya hidup berbelanja dipahami sebagai fenomena sosial yang dilakukan oleh konsumen juga sebagai bentuk sarana berekreasi dan kegiatan ekonomi.

Bagi sebagian konsumen berbelanja merupakan hal yang sudah menjadi *life style* mereka, sehingga mereka rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka senangi. Hal ini didukung dengan pernyataan Leon Tan dalam Japariato (2011:33) yang mengatakan bahwa “bayang-bayang resesi global, baik secara langsung atau tidak langsung, ikut mempengaruhi pola berpikir dan *life style* masyarakat, termasuk dalam cara berbelanja. Menurut Mowen dan Minor dalam Sumarwan (2011:45) menjelaskan bahwa gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang. Gaya hidup mempunyai sifat yang tidak permanen atau cepat berubah. Sumarwan (2011:45) mengatakan gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests and opinions*). Sedangkan *shopping lifestyle* menurut Betty Jackson dalam Japariato (2011:33), adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam

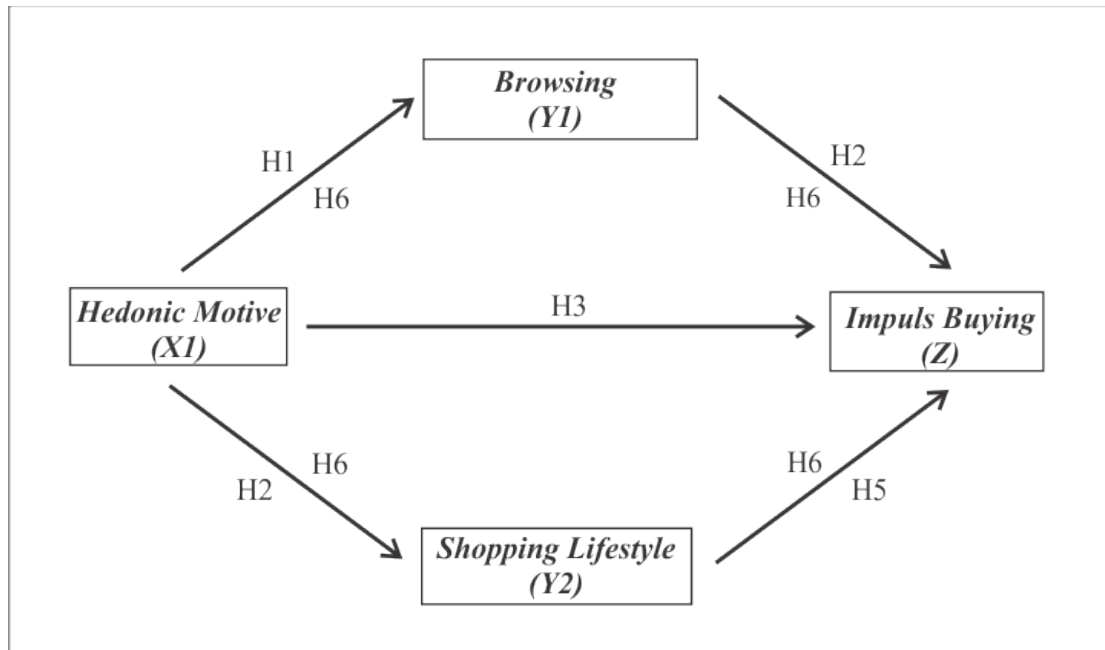
berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan.

5. *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 Gültekin dan Özer, (2012) bahwa variabel *browsing* dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu: adanya diferensiasi atau perbedaan dengan toko secara fisik, adanya stimulasi sensorik, adanya interaksi sosial. *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 (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 (Gültekin dan Özer, 2012).

2.2. Kerangka Konseptual

Kerangka ini menggambarkan variabel dependen pengambilan *impulse buying* dan tiga variabel independen yaitu *hedonic motives*, *browsing*, dan *shopping lifestyle*. Kerangka pemikirannya dapat di gambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1. Model Diagram Jalur

2.3. Penelitian terdahulu

Penelitian sebelumnya mengenai variabel dependen pengambilan *impulse buying* dan tiga variabel independen yaitu *hedonic motives*, *browsing*, dan *shopping lifestyle* ini telah dilakukan oleh Lumintang, Fenny: PENGARUH *HEDONIC MOTIVES* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *BROWSING* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* PADA *ONLINE SHOP* dengan sampel mahasiswa di Surabaya terhadap bisnis online secara umum. Penulis ingin lebih spesifik melihat pengaruh factor eksternal ini khusus pada model e-commerce B2C yang dalam hal ini diwakili oleh Zalora.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis 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 *Jalur/path*

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *Hedonic Motive* terhadap *Impulsed Buying* melalui *Browsing* dan *Shopping Lifestyle*. Penelitian ini dilakukan di wilayah Jakarta Selatan. Penelitian ini dilakukan selama periode Januari 2015 – Maret 2015.

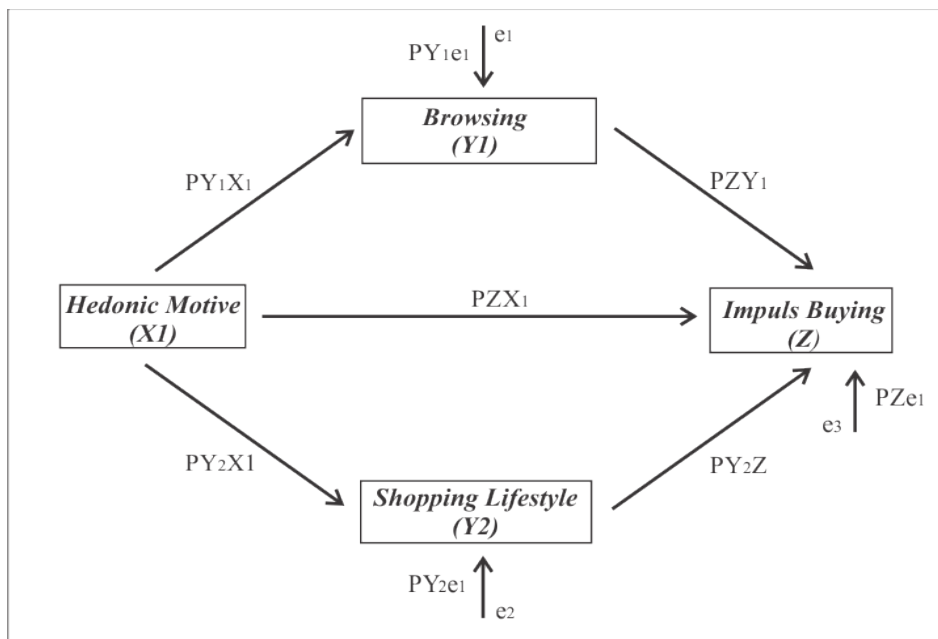
3.3. Populasi dan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden masyarakat di lingkungan Universitas Al Azhar yang pernah menggugah dan melakukan belanja online pada situs Zalora. Karena ukuran populasi tidak diketahui/teridentifikasi, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut menggunakan rumus proporsi penduga

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari data yang diperoleh lalu diolah dengan SPSS 20 dan diperoleh hasil sebagai berikut:

4.1. Model Hipotesis



Gambar 4.1. Model Diagram Jalur Pengaruh Variabel *Hedonic Motives*, *Browsing*, dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* yang Didasarkan Teori.

4.2. Hasil pada E-Commerce B2C - Zalora

1. Bila perhitungan diatas dibuat persamaan struktur maka:

a. Substruktur 1

$$Y_1 = PY_1X_1 + PY_1e_1$$

$$= 0,515X_1 + 0,265 e_1; \text{ Rsquare} = 0,857$$

b. Substruktur 2

$$Y_2 = PY_2X_1 + PY_2 e_2$$

$$= 0,542X_1 + 0,294 e_2; \text{ Rsquare} = 0,840$$

c. Substruktur 3

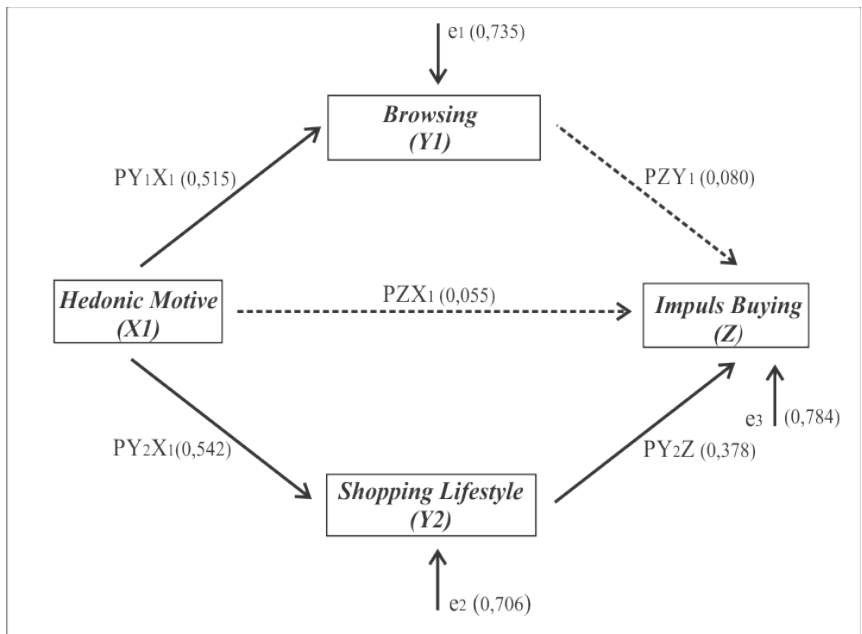
$$Z = PZX_1 + PZY_1 + PZY_2 + PZe_3$$

$$= 0,055X_1 + 0,080Y_1 + 0,378Y_2 + 0,216 e_3; \text{ Rsquare} = 0,615$$

2. Rangkuman dekomposisi dari koefisien jalur:

Variabel	Pengaruh Kausal			Total
	Langsung	Tidak langsung		
		Melalui Y ₁	Melalui Y ₁	
X ₁ → Y ₁	0,515	-	-	0,515
X ₁ → Y ₂	0,542	-	-	0,542
Y ₁ → Z	0,080	-	-	0,080
Y ₂ → Z	0,378	-	-	0,378
X ₁ → Z	0,055	0,041	0,205	0,301

3. Diagram Hubungan Kausal Empiris Antar Variabel



Gambar 4.2 Hubungan Kausal Empiris antar Variabel pada E-Commerce B2C – Zalora

4.3. Pembahasan

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

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada E-Commerce B2C - Zalora terlihat bahwa hasil yang diperoleh menyatakan bahwa *Hedonic Motives* berpengaruh signifikan terhadap *Browsing*. Dengan besarnya pengaruh 0,515 (26,5%) dimana 73,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi hedonis saat berbelanja yang meningkat akan meningkatkan pula tingkat pencarian informasi akan produk pada online shop (*browsing*).

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

Berdasarkan analisis statistik ternyata bahwa pada E-Commerce B2C - Zalora memberi hasil bahwa *Hedonic Motives* berpengaruh signifikan terhadap *Shopping Lifestyle* dengan besaran pengaruh 0,542 (29,4%) dan pengaruh dari factor lain sebesar 70,6 persen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis maka gaya nya pun juga akan semakin berlebihan. Hal tersebut disebabkan karena, belanja bukan lagi sekadar sebuah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan saja namun juga telah menjadi sebuah gaya hidup. *Shopping* atau belanja menjadi hobi dan kesenangan tersendiri.

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

Berdasarkan analisis terhadap E-Commerce B2C - Zalora diperoleh hasil bahwa *Hedonic Motives* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impuls buying*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi konsumen berbelanja dengan *motivasi hedonis* ternyata tidak meningkatkan pembelian secara impulsif pada media *online*. Hal tersebut mungkin bisa terjadi meskipun ketika seseorang berbelanja secara hedonis, namun tidak serta merta meningkatkan *impuls buying*. Hal ini bisa di sebabkan karena responden merupakan didominasi oleh mahasiswa yang mempunyai keterbatasan kemampuan finansial dalam membeli produk toko online.

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

Analisis terhadap E-Commerce B2C - Zalora diperoleh hasil bahwa *Browsing* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya konsumen melakukan pencarian informasi (*browsing*) pada internet ternyata tidak mempengaruhi tingkat pembelian secara impulsif pada toko *online* yang ada. Hal tersebut dikarenakan konsumen terkadang hanya melakukan pencarian

informasi pada media *online* hanya untuk menambah referensi belanja sehingga kemungkinan terjadinya pembelian impulsif saat konsumen tersebut melakukan *browsing* relatif kecil.

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

Dari hasil olah data diperoleh bahwa pada E-Commerce B2C - Zalora *Shopping LifeStyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya berbelanja seseorang maka tingkat pembelian impulsif pada media *online* juga akan semakin besar pada toko E-Commerce B2C – Zalora. Hal ini bisa terjadi karena toko online (B2C) mempunyai tematik yang spesifik dan *segmented* sehingga gaya belanja sangat mempengaruhi impuls buying.

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

Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa pada E-Commerce B2C – Zalora, *browsing* 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. Sementara *shopping lifestyle* memiliki pengaruh sebagai mediator antara *hedonic motives* dengan *impulse buying* dengan total pengaruh 0,301 (21,6%) dan 78 persen dipengaruhi oleh faktor lain. Hal tersebut karena, responden yang telah mempunyai motivasi hedonic dan didukung *shopping lifestyle* (meski terdapatnya fakta mengenai keterbatasan finansial) namun kondisi toko online yang spesifik dan tersegmen lebih mendorong terjadi pembelian impulsive.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap responden yang pernah menggugah dan melakukan belanja online pada situs E-Commerce B2C – Zalora. maka bisa diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada E-Commerce B2C - Zalora *Hedonic Motives* berpengaruh signifikan terhadap *Browsing*, dengan besarnya pengaruh 0,515 dimana 73,5 persen dipengaruhi oleh factor lain.

2. Pada *E-Commerce B2C - Zalora Hedonic Motives* berpengaruh signifikan terhadap *Shopping Lifestyle* dengan besaran pengaruh 0,542 dan pengaruh dari factor lain sebesar 70,6 persen
3. Pada *E-Commerce B2C - Zalora Hedonic Motives* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impuls buying*.
4. Pada *E-Commerce B2C - Zalora Browsing* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.
5. Pada *E-Commerce B2C - Zalora Shopping LifeStyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* sebesar 0,378 atau 78,4 persen dipengaruhi oleh faktor lainnya.
6. *Browsing* tidak memiliki pengaruh sebagai mediator antara *hedonic motives* dengan *impulse buying*. Namun pada *E-Commerce B2C - Zalora shopping lifestyle* memiliki pengaruh sebagai mediator antara *hedonic motives* dengan *impulse buying* dengan total pengaruh 0,301 dan 78,4 persen dipengaruhi oleh factor lain

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil yang didapat mengenai bisnis model B2C bahwa keunggulan tematik atau *positioning* yang spesifik dengan sasaran target market yang jelas pada *E-Commerce B2C* sangat berpengaruh terjadinya *impuls buying* oleh sebab itu faktor ini perlu untuk di dijaga dan ditingkatkan keberadaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, M. J., dan Reynolds, K. E., 2003, Hedonic Shopping Motivation, *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 2: pp 77-95.
- Engel, James F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W., 1995, *Perilaku konsumen*, Jilid 1 (Edisike-enam), Jakarta: BinarupaAksara.
- 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).
- 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
- 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).
- Malhotra, N. K., 2004, *Marketing Research: An Applied Orientation. 4th Edition*, New Jersey: Pearson Education Inc.
- 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
- Negara, 2003. Normative Moderators Of Impulse Buying Behaviour. *Journal of Bussines*. Vol. 5, No. 1, h. 1-14.

- 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.
- 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.
- Premananto, Gancar C. 2007. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls Dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan Dan Rantai Kausalitas. *Jurnal Antisipasi*. Vol. 10, No. 1, hal.172-184.
- 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.
- Rachmawati, Veronika. 2009. Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, Dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ritel. *Jurnal Majalah Ekonomi*. Agustus 2009, hal.192-208.
- 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,
- 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.
- Tirmizi, *et al.*, 2009. An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behaviour in Local Markets. *European Journal of Scientific Research*. Vol. 28, No. 4, p. 522-532.
- Wathani F., 2009, Perbedaan Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Pakaian di Tinjau Dari Peran Gender.