FAKTOR INTERPERSONAL SEBAGAI ANTESEDEN MOTIVASI HEDONIS DAN MOTIVASI UTILITARIAN, DAN DAMPAKNYA TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

Disusun Oleh:

INDRIA WIEJAYANTI

322031546

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2022

TUGAS AKHIR

FAKTOR INTERPERSONAL SEBAGAI ANTESEDEN MOTIVASI HEDONIS DAN MOTIVASI UTILITARIAN, DAN DAMPAKNYA TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*

Dipersiapkan dan disusun oleh:

INDRIA WIEJAYANTI

Nomor Induk Mahasiswa: 322031546

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 9 Juni 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing	Penguji
Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.	Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Prof., M.Si., Ph.D.

Yogyakarta, 9 Juni 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

FAKTOR INTERPERSONAL SEBAGAI ANTESEDEN MOTIVASI HEDONIS DAN MOTIVASI UTILITARIAN, DAN DAMPAKNYA TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*

Indria Wiejayanti

E-mail: indriawiejayanti@gmail.com

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh faktor interpersonal terhadap motivasi hedonis dan motivasi utilitarian dan dampaknya terhadap *impulsive buying*. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan 137 sampel masyarakat yang pernah berbelanja secara *online*. Sumber data yang digunakan yakni data primer dengan menggunakan kuesioner. Pengujian dilakukan dengan uji model persamaan struktural melalui program SPSS versi 19 dan WarpPLS 8.0. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan (1) faktor interpersonal berpengaruh terhadap motivasi hedonis dalam berbelanja *online* (2) faktor interpersonal berpengaruh terhadap motivasi utilitarian dalam berbelanja *online* (3) motivasi hedonis berpengaruh terhadap *impulsive buying* (4) motivasi utilitarian berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Kata kunci: faktor interpersonal, motivasi hedonis, motivasi utilitarian, *impulsive buying*.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of interpersonal factors on hedonic motivation and utilitarian motivation and their impact on impulsive buying. The approach taken in this research is quantitative with 137 samples of people who have shopped online. Sources of data used are primary data using a questionnaire. The test was carried out by testing the structural equation model through the SPSS version 19 and WarpPLS 8.0 programs. Based

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

on the results of the study, it was concluded that (1) interpersonal factors affect hedonic motivation in online shopping (2) interpersonal factors affect utilitarian motivation in online shopping (3) hedonic motivation affects impulsive buying (4) utilitarian motivation affects impulsive buying.

Keywords: interpersonal factors, hedonic motivation, utilitarian motivation, impulsive buying.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi digital di Indonesia kian bertambah maju menjadikan masyarakat Indonesia dengan mudah mengakses internet. Kemudahan yang diberikan memberikan dampak pada pola perilaku masyarakat yang sebelumnya belanja secara langsung dengan mendatangi pasar maupun gerai berubah menjadi belanja secara *online* menggunakan platform *e-commerce*. Berdasarkan survei yang pada tahun 2021 yang dilakukan oleh *We Are School* sebesar 88,1% warga Indonesia menggunakan jasa toko *online* untuk berbelanja. Antusiasme masyarakat terhadap teknologi ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya jumlah pengguna teknologi *Paylater* maka dapat memicu timbulnya pembelian impulsif. *Impulsive buying* merupakan sebuah perilaku jualbeli yang tidak direncanakan serta terjadi secara tiba-tiba . Pembeli yang memiliki pola perilaku impulsif akan condong tidak berpikir terlebih dahulu, mudah tertarik terhadap sesuatu dan menginginkan kepuasan pada saat itu juga. *Impulsive buying* akan dilaksanakan tanpa memikirkan akibat yang akan didapat . Berbeda dengan motivasi utilitarian yang bersifat rasional. Motivasi Utilitarian, pembeli melakukan transaksi jual beli secara rasional dan objektif sehingga konsumen berbelanja untuk mendapatkan manfaat dari barang-barang yang dibeli. Nilai dari motivasi utilitarian yaitu tindakan dari konsumen saat berbelanja dengan didasari kebutuhan yang mereka inginkan atau yang mereka cari. Dua dimensi yang dimiliki

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

oleh motivasi utilitarian ialah *efficiency* dan *achievement*. *Efficiency* yaitu mempersingkat waktu dan kemampuan pada saat belanja.

Berdasarkan latar belakang, masalah dalam penelitian yaitu (1) apakah faktor interpersonal berpengaruh terhadap motivasi hedonis dalam berbelanja *online* (2) apakah faktor interpersonal berpengaruh terhadap motivasi utilitarian dalam berbelanja *online* (3) apakah motivasi hedonis berpengaruh terhadap *impulsive buying* (4) apakah motivasi utilitarian berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Manfaat dalam penelitian ini yaitu, bagi praktisi, diharapkan mampu memberikan informasi kepada masyarakat terkait faktor utama terjadinya pembelian impulsif sehingga setiap individu dapat meninjau sikap *impulsive buying*. Bagi penulis, manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk menambah ilmu penulis terkait topik penelitian.

Aldrich (2011) mengungkapkan belanja *online* telah diketahui tahun 1979 oleh pengusaha Inggris yaitu Micheal Aldrich. Aktivitas belanja *online* adalah sebuah sistem baru dalam melaksanakan transaksi (Ishak, 2012). Dalam aktivitas tersebut antara penjual dan pembeli tidak bertatap muka langsung seperti pada umumnya. Adanya jaringan internet tentu membawa perubahan berbagai aktivitas masyarakat salah satunya yaitu transaksi jual beli (Mustomi et al., 2020). Berbagai produk yang ditawarkan secara *online* memberikan kesempatan kepada pembeli untuk memilih sebelum menentukan sebuah keputusan pembelian suatu produk. Pengambilan keputusan dalam belanja *online* bisa melahirkan rasional dan impulsif. Belanja *online* ialah unit dari toko *online* yang berfokus dalam kegiatan usaha dengan menetapkan situs internet untuk sarananya (D. A. Harahap, 2018).

Laudon & Laudon (2004) memaparkan bahwa *e-commerce* ialah sebuah metode untuk menjual serta membeli barang secara elektronik oleh pembeli antar perusahaan dengan memanfaatkan jaringan internet. Berdasarkan definisi tersebut, tiga bagian penting *e-commerce* yaitu metode jualbeli, pembeli atau penjual dan penggunaan jaringan internet.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Perdagangan elektronik adalah suatu pola baru berwirausaha yang mengubah pola jualbeli secara langsung menjadi perdagangan elektronik dengan mengoptimalkan situs internet (Haryanti & Irianto, 2011). Perdagangan elektronik bisa mempertemukan antar penjual, pembeli, dan individu melewati transaksi perdagangan *online* serta pengalihan produk, layanan serta pengetahuan melalui situs internet (Baum, 1999).

Impulse buying adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen tanpa melihat prioritas utamanya. Banyak peneliti telah mengaitkan pembelian yang tidak direcanakan atau tidak disengaja dengan pembelian impulsif dan pembelian yang tidak direncanakan diperlukan untuk mengkategorikan sebuah pembelian sebagai impulsif (Rook & Fisher, 1995). Dorongan konsumen untuk membeli secara impulsif dapat terjadi sekali atau berulang (Dholakia, 2000). Menurut Novia & Harmon (2016) pembelian impulsif merupakan akibat dari desakan diri sendiri dan faktor-faktor lain. Penguasaan diri bertentangan dengan dampak negatif dalam *impulsive* (Roberts & Manolis, 2012). Tingkat penguasaan diri seseorang menjadi faktor utama dalam menahan *impulsive buying*. Tingginya penguasaan diri seorang individu maka tingkat pembelian impulsif rendah.

Menurut Bearden et al., (1989), kerentanan dampak interpersonal keperluan setiap individu mencari sesuatu melalui sudut pandang orang lain serta kemauan dalam menuruti orang lain pada ketetapan dan condong untuk mengetahui barang dan layanan dengan melakukan observasi serta mencari informasi dari orang lain. Kerentanan dampak interpersonal sudah dapat dipastikan ada pada dalam diri seseorang akan tetapi mempunyai tingkat masing-masing. Setiap pembeli akan cenderung rawan dengan kontrol interpersonal apabila dirinya berinteraksi dengan faktor luar, sesuai individu cenderung ingin tahu informasi dari orang lain. Dimensi kerentanan dampak interpersonal dibagi menjadi dua yaitu kerentanan dampak normatif dan kerentanan dampak informasional.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Lin & Chen (2012), faktor interpersonal mempunyai banyak pengaruh yang cukup besar terhadap pembelian impulsif. Seseorang yang memiliki sifat hedonis tinggi akan mudah terpengaruh dengan kelompok referensinya. Sedangkan karakteristik konsumtif utilitarian bisa dilihat dari sikap kehati-hatian dalam meminimalkan biaya untuk memperoleh produk-produk tertentu dan kepuasan yang lebih tinggi apabila dapat memaksimalkan utilitas produk. Eksepsi kontrol informasional, ada kontrol normatif merupakan sebuah kecondongan seseorang dalam mewujudkan cita-cita oranglain. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Faktor interpersonal berpengaruh positif pada motivasi hedonis dalam berbelanja *online*.

H2: Faktor interpersonal berpengaruh positif pada motivasi utilitarian dalam berbelanja *online*.

Menurut Pangestu & Prabowo (2015), motivasi hedonis yaitu sebuah wujud perilaku yang timbul secara tiba-tiba. Nilai hedonis menjadi salah satu motivasi jualbeli seseorang sebab individu tersebut menyukainya. Motivasi hedonis dapat mempengaruhi *impulsive buying* ketika adanya keinginan yang mendorong konsumen untuk mencapai sebuah bentuk kesenangan dengan melakukan aktivitas berbelanja. Selain itu, hasrat yang dimiliki oleh seseorang mencari hal-hal baru berdampak pada keputusan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan diluar kebutuhannya dan tidak memikirkan akibat yang ditimbulkan. Semakin tinggi tingkat konsumen untuk berbelanja dan diperkuat dengan adanya motivasi belanja hedonis maka aktivitas belanja akan menjadi suatu gaya hidup yang tinggi dan kemungkinan adanya pembelian impulsif. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis selanjutnya yaitu sebagai berikut:

H3: Motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

Menurut Pangestu & Prabowo (2015) motivasi belanja utilitarian adalah sebuah wujud perilaku dari masyarakat, masyarakat melaksanakan jual beli maupun tidak membeli

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

produk maupun layanan yang ditetapkan sesuai skala prioritas keperluan. Nilai utilitarian digambarkan sebagai pola perilaku mereka yang berhubungan dengan fungsi produk maupun jasa atau yang berikatan dengan pekerjaan (Babin et al., 1994). Kriteria utilitarian memprioritaskan anggaran produk atau jasa yang memiliki keuntungan, sebagai salah satu cara kewaspadaan. Dengan mengoptimalkan nilai utilitarian, semakin mengetahui produk yang akan dibeli memudahkan pembelian produk dan menimbulkan hasrat untuk melakukan *impulsive buying*. Dengan demikian, hipotesis selanjutnya adalah sebagai berikut:

H4: Motivasi Utilitarian berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh faktor interpersonal terhadap motivasi hedonis dan motivasi utilitarian dan dampaknya terhadap *impulsive buying*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan 137 responden yang pernah berbelanja secara *online*. Kuesioner yang digunakan telah ditetapkan kriteria-kriteria respondennya. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji model persamaan struktural. Pengolahan data dilakukan dengan program SPSS versi 19 dan WarpPLS 8.0.

PEMBAHASAN

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 137 orang yang dapat menunjukkan beberapa karakteristik sebagaimana disebutkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel Karakteristik Responden

Kategori	Penjelasan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	34	24.8
	Perempuan	103	75.2
Rentang Usia	>35 tahun	4	2.8
	17-20 tahun	26	18.9
	21-25 tahun	99	72.1
	26-30 tahun	8	5.8
	31-35 tahun	0	0

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pendidikan	Diploma	27	19.7
	Magister (S2)	1	0.7
	Sarjana (S1)	36	26.3
	SMA/SMK	73	53.3
Pekerjaan	Pelajar	67	48.9
	PNS	1	0.7
	Pegawai Swasta	30	21.9
	Wirausahawan	8	5.8
	Belum Bekerja	13	9.5
	Lainnya	18	13
Frekuensi Belanja *Online*	Sangat sering	20	14.6
	Sebulan sekali	30	21.9
	Seminggu sekali	5	3.6
	Jarang	81	59.1
	Lainnya	1	0.7

Dari data diatas, dapat dikumpulkan beberapa poin. Responden perempuan mendominasi hasil dengan total 103 orang (75,2%). Kebanyakan dari mereka adalah milenial dengan kategori usia yang berbeda-beda. Hasil ini dapat dimaklumi karena generasi milenial cenderung mudah menerima perubahan teknologi. Dengan mayoritas pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 73 orang (53,3%), mayoritas pelajar sebanyak 67 orang (48,9%) dan dengan frekuensi belanja yang cukup tinggi.

Dari hasil pengolahan data tersebut dilanjutkan dengan pengecekan validitas dan reliabilitas variabel penelitian. Hasil dari uji validitas butir pertanyaan variabel motivasi hedonis (X1), variabel motivasi utilitarian (X2), variabel faktor interpersonal (X3), pembelian impulsif (X4) masing-masing mempunyai nilai faktor *loading* > 0,5 sehingga seluruh item pertanyaan dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai > 0,5.

Uji reliabilitas dilaksanakan untuk menunjukkan kuesioner penelitian yang digunakan bisa diandalkan dan diterima. Reliabilitas bisa ditetapkan berdasarkan nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel. Setiap variabel dapat dinyatakan reliabel jika memiliki nilai minimal 0,6.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil uji reliabilitas menunjukkan penelitian ini dapat berkontribusi dengan normal hanya satu diantaranya yang tidak reliabel karena sudah ada dalam penelitian sebelumnya bahwa perlu berhati-hati dengan pertanyaan variabel motivasi hedonis.

Uji hipotesis dilakukan dengan model persamaan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program Warp PLS 8.0. Dengan metode pengukuran hipotesis SEM memerlukan model fit, apabila nilai dari model fit terpenuhi maka model didukung oleh data. Hipotesis bisa diterima jika P-*value* berada di bawah < 0,01 sehingga hipotesis tersebut diterima atau terpengaruh positif.

Tabel 4. 11

Hasil Uji Fit Model

Ukuran Fit	Kriteria	Hasil	Keterangan
Average path coefficient (APC)	Signifikan	0.386, P<0.001	Model fit
Average R-squared (ARS)	Signifikan	0.239, P<0.001	Model fit
Average adjusted R-squared (AARS)	Signifikan	0.231, P<0.001	Model fit
Average block VIF (AVIF)	Acceptable if <= 5, ideally <= 3.3	1.188	Model fit
Average full collinearity VIF (AFVIF)	Acceptable if <= 5, ideally <= 3.3	1.529	Model fit
Tenenhaus GoF (GoF)	Small >= 0.1, medium >= 0.25, large >= 0.36	0.420	Model fit
Simpson's paradox ratio (SPR)	Acceptable if >= 0.7, ideally = 1	1	Model fit
R-squared contribution ratio (RSCR)	Acceptable if >= 0.9, ideally = 1	1	Model fit
Statistical suppression ratio (SSR)	Acceptable if >= 0.7	1	Model fit
Nonlinier bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	Acceptable if >= 0.9	1	Model fit

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil dari model fit untuk data adalah diterima, besar dan ideal, sehingga dapat diartikan bahwa model fit terpenuhi. Langkah berikutnya merupakan hasil dari pengujian hipotesis. Hipotesis diterima dengan syarat P-*value* berada dibawah 5%.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4. 12

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	β	P-*value*	Keterangan
H1: Faktor interpersonal berpengaruh positif pada motivasi hedonis dalam berbelanja *online*	0,41	0,001	Hipotesis didukung
H2 : Faktor interpersonal berpengaruh positif pada motivasi utilitarian dalam berbelanja *online*	0,57	0,001	Hipotesis didukung
H3: Motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*	0,32	0,001	Hipotesis didukung
H4: Motivasi Utilitarian berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*	0,25	0,001	Hipotesis didukung

Sumber: Data diolah WarpPLS 8.0

Hasil uji hipotesis pertama (H1) menunjukkan faktor interpersonal berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi hedonis dalam berbelanja *online* dengan nilai p-*value* sebesar 0,001 dan β sebanyak 0,41. Nilai β yang positif dan nilai p-*value* kurang dari 5% sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Hasil riset sesuai dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lin & Chen, 2012) dan (Bearden et al., 1989). Faktor interpersonal dapat mempengaruhi keputusan dalam berbelanja secara *online* karena memiliki dua aspek penting yaitu kerentanan dampak normatif dan dampak informasional yang diperkuat dengan adanya nilai-nilai hedonis serta dapat memicu kebutuhan emosional pribadi akan rasa senang dan puas.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) memperlihatkan bahwa faktor interpersonal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi utilitarian dalam berbelanja *online*. Hasil menunjukkan nilai p-*value* sebesar 0,001 dan β sebesar 0,57. Nilai β yang positif dan nilai p-*value* kurang dari 5% maka dari itu hipotesis dinyatakan diterima. Hasil riset sesuai dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pangestu & Prabowo, 2015) dan (Hilmi & Pratika, 2021). Secara teori sebagai konsumen yang memiliki nilai utilitas pasti akan memperhatikan karakteristik konsumtif utilitarian dapat dilihat dari sikap konsumen yang berhati-hati dalam meminimalkan biaya untuk mendapatkan produk dan kepuasan yang lebih tinggi apabila dapat memaksimalkan utilitas produk.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) memperlihatkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil menunjukkan nilai p-*value* sebesar 0,001 dan β sebesar 0,32. Nilai β yang positif dan nilai p-*value* kurang dari 5% sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Hasil riset sesuai dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hilmi & Pratika, 2021) dan (Tirtayasa et al., 2020). Secara teori motivasi hedonis dapat mempengaruhi *impulsive buying* ketika adanya sebuah keinginan yang dapat mendorong konsumen untuk menggapai suatu bentuk kepuasan dengan melakukan aktivitas belanja.

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) memperlihatkan bahwa motivasi utilitarian memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil memaparkan nilai p-*value* sebesar 0,001 dan β sebesar 0,25. Nilai β yang positif dan nilai p-*value* kurang dari 5% maka dari itu hipotesis dinyatakan diterima. Hasil riset sesuai dan sejalan dengan penelitian terdahulu (Babin et al., 1994) dan (Pangestu & Prabowo, 2015). Secara teori motivasi utilitarian adalah suatu bentuk sikap masyarakat dalam berbelanja dengan melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan skala prioritas yang telah ditetapkan. Dengan mengoptimalkan nilai utilitarian, semakin mengetahui produk yang akan dibeli memudahkan pembelian dan menimbulkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsif.

KESIMPULAN

Perkembangan teknologi memberikan banyak manfaat bagi konsumen dengan tujuan untuk mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sistem belanja *online* juga memberikan fungsi yang sama kepada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor interpersonal memiliki pengaruh positif dan signifikan akan motivasi hedonis dalam berbelanja online. Faktor interpersonal berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi utilitarian dalam berbelanja *online*. Motivasi hedonis

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memiliki pengaruh positif dan signifikan akan pembelian impulsif. Motivasi utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

KETERBATASAN DAN SARAN

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu dalam pengolahan data pada uji reliabel yang mengakibatkan salah satu variabel tidak masuk dalam kriteria reliabel. Dilakukan modifikasi data dan kuesioner akan tetapi hasil masih tetap sama. Data penelitian diperoleh hanya menggunakan teknik survei, sehingga kesimpulan yang didapatkan berdasarkan jawaban yang diperoleh. Untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan teknik wawancara. Pada penelitian ini belum bisa menunjukan 100% variabel-variabel yang mempengaruhi *impulsive buying* dikarenakan dalam penelitian ini hanya membahas faktor interpersonal, motivasi hedonis dan motivasi utilitarian.

Selanjutnya saran, bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat berhati-hati dalam menggunakan kuesioner variabel motivasi hedonis karena hasil dari penelitian terdahulu dan penelitian ini menunjukkan bahwa dengan pernyataan tersebut kurang dapat diandalkan dan dipercaya. Bagi *e-commerce*, faktor interpersonal dapat mempengaruhi motivasi hedonis ketika seorang manager menetapkan strategi yang bagus seperti menawarkan promo gratis ongkir, potongan berbelanja dan *voucher cashback* dan dapat mempengaruhi motivasi utilitarian dengan iklan promosi yang persuasif melalui *influencer* atau dengan *endorsement public figur*.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, *2*(2), 34–52.

Aldrich, M. (2011). Online Shopping in the 1980s. *Annals of the History of Computing*, *33*(4), 57–61.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, *20*(4), 644–656.

Baum. (1999). *E-Commerce: Definisi, Jenis, Tujuan, Manfaat dan Ancaman Menggunakan E-Commerce*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, *15*(4), 473–481.

Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, *17*(11), 955–982.

Harahap, D. A. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, *9*(2), 193–213.

Harahap, D., & Amanah, D. (2018). PERILAKU BELANJA ONLINE DI INDONESIA: STUDI KASUS. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, *9*, 193–213. https://doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02

Haryanti, S., & Irianto, T. (2011). Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah. *Universitas Surakarta. Surakarta*.

Hilmi, L. D., & Pratika, Y. (2021). PAYLATER FEATURE: IMPULSIVE BUYING DRIVER FOR E-COMMERCE IN INDONESIA. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *5*(2), 63–76.

Ishak, A. (2012). Analisis kepuasan pelanggan dalam belanja online: Sebuah studi tentang penyebab (Antecedents) dan konsekuensi (consequents). *Jurnal Siasat Bisnis*, *16*(2).

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2004). *Management information systems: Managing the digital firm*. Pearson Educación.

Lin, Y.-H., & Chen, C.-Y. (2012). Adolescents' impulse buying: Susceptibility to interpersonal influence and fear of negative evaluation. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, *40*(3), 353–359.

Mustomi, D., Puspasari, A., Azizah, A., & Wijayanti, D. (2020). Analisis Belanja Online Di Kalangan Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Akrab Juara*, *5*(4), 48–57.

Novia, M. H., & Harmon, H. (2016). Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, *2*(3), 121–133.

O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*.

Pangestu, R. R. R., & Prabowo, F. S. A. (2015). Pengaruh Motivasi Belanja Utilitarian Dan Hedonis Terhadap Preferensi Pembelian Online Pada Line Shopping. *EProceedings of Management*, *2*(3).

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Roberts, J. A., & Manolis, C. (2012). Cooking up a recipe for self-control: The three ingredients of self-control and its impact on impulse buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *20*(2), 173–188.

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, *14*(2), 189–199.

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, *22*(3), 305–313.

Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, *2*(1), 18–28.

repository.stieykpn.ac.id