

**PENGARUH DIMENSI-DIMENSI *MOTIVATION HEDONIC SHOPPING*  
TERHADAP *ONLINE IMPULSIVE BUYING***

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana**



**Disusun Oleh:**

**Silviyanti Fauji**

**2118 30458**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA 2021**

## TUGAS AKHIR

### PENGARUH DIMENSI-DIMENSI *MOTIVATION HEDONIC SHOPPING* TERHADAP *ONLINE IMPULSIVE BUYING*

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**SILVIYANTI FAUJI**

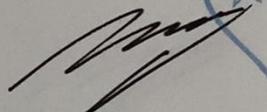
**No Induk Mahasiswa: 211830458**

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 30 Desember 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)

#### Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Wisnu Prajogo, Dr., MBA.

Penguji



Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si.

Yogyakarta, 30 Desember 2021  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta  
Ketua



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

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRAK

Pembelian impulsif dipengaruhi oleh faktor hedonism dalam diri seseorang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dimensi-dimensi motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif *online*. Populasi yang dipilih merupakan orang-orang yang pernah melakukan pembelian secara impulsif melalui *online* di semua *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan variabel *social shopping*, *adventure shopping*, *value shopping*, *relaxation shopping*, dan *idea shopping* sebagai variabel independen. Gender sebagai variabel yang memoderasi antara pengaruh dimensi-dimensi motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif *online*. Sedangkan *impulsive online shopping* sebagai variabel dependen. Data pada penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari kuesioner melalui google form. Sampel penelitian menggunakan teknik accidental sampling dari orang yang pernah berbelanja impulsif secara *online*. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)*, menggunakan software atau aplikasi WarpPLS 7.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social shopping*, *adventure shopping*, *value shopping*, dan *relaxation shopping* berpengaruh positif terhadap *online impulsive buying*. Tetapi *idea shopping* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online impulsive buying*. Pada hasil moderasi diperoleh hasil dimana pada perempuan *social shopping*, *adventure shopping* dan *relaxation shopping* berpengaruh positif terhadap *online impulsive buying*. Sedangkan pada laki-laki *value shopping* dan *relaxation shopping* berpengaruh positif terhadap *online impulsive buying*.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kata kunci: pembelian impulsif *online*, *social shopping*, *adventure shopping*, *value shopping*, *relaxation shopping*, *idea shopping*, gender.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRACT

Impulse buying is influenced by the hedonism factor in a person. This study aims to determine the effect of the dimensions of hedonic shopping motivation on online impulse buying. The selected population is people who have made impulse purchases online in all e-commerce. This study uses social shopping, adventure shopping, value shopping, relaxation shopping, and idea shopping variables as independent variables. Gender as a moderating variable between the influences of the dimensions of hedonic shopping motivation on online impulse buying. Meanwhile, impulsive online shopping is the dependent variable. The data in this research are primary data obtained from questionnaires via google form. The research sample uses accidental sampling techniques from people who have shopped impulsively online. This study uses the Structural Equation Modeling (SEM) method, using the WarpPLS 7.0 software or application.

The results showed that social shopping, adventure shopping, value shopping, and relaxation shopping had a positive effect on online impulsive buying. But the idea of shopping does not have a significant effect on online impulsive buying. In the moderating results, it was found that for women social shopping, adventure shopping and relaxation shopping had a positive effect on online impulsive buying. Meanwhile, for men, value shopping and relaxation shopping have a positive effect on online impulsive buying.

Keywords: online impulse buying, social shopping, adventure shopping, value shopping, relaxation shopping, idea shopping, gender.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PENDAHULUAN

Sekarang ini, perkembangan teknologi sudah semakin canggih dan cepat. Teknologi banyak membantu bagi manusia untuk kehidupan sehari-hari, membuat kerja manusia menjadi efisien. Internet sebagai salah satu yang paling membantu dalam kehidupan manusia. Sebagian besar wilayah dunia sudah mengakses internet.

Tercatat pada *we are social* bahwa sebesar 61,8% rakyat Indonesia telah mengakses internet dan waktu yang dihabiskan mereka adalah sekitar 8 jam 2 menit sehari untuk mengakses internet. Perkembangan teknologi di Indonesia sudah begitu maju termasuk dalam perkembangan online shop. *E-commerce* Indonesia seperti Tokopedia bahkan sudah menjadi perusahaan unicorn Indonesia yang diakui oleh presiden. Banyaknya jual-beli yang dilakukan secara *online* juga menjadi pengaruh dari berkembangnya *e-commerce* di Indonesia. Indonesia menjadi negara yang perkembangannya *e-commerce* nya dinilai cepat. Dalam *kompas.com* dikatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu dari 10 besar negara yang rakyatnya aktif dalam bersosial media, dengan peringkat 9.

Sejak adanya pandemic covid-19, masyarakat dipaksa untuk membentuk suatu budaya baru dimana mereka harus mengerjakan segala hal dari rumah termasuk dalam berbelanja. Belanja sudah berubah menjadi online dan dilakukan oleh anak-anak hingga orang tua. Pada halaman berita *merdeka.com* yang diterbitkan pada 6 Agustus 2021, diketahui bahwa terjadi kenaikan sebesar 63,4% pada transaksi yang dilakukan pada *e-commerce* sepanjang semester I di tahun 2021 dengan pertumbuhan menjadi Rp 186,7 triliun dan akan diperkirakan kenaikan akan terus berlanjut hingga sepanjang tahun sebesar 48,4% menjadi Rp395 triliun. *E-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan Blibli. Hal ini menyebabkan belanja impulsif yang berubah menjadi belanja impulsif secara online.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pembelian impulsif *online* merupakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa direncanakan sebelumnya yang bersifat spontan secara *online*. Pembelian impulsif memiliki 2 aspek yaitu kognitif dan afektif (Verplanken & Herabadi, 2001). Terdapat 4 faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif yaitu internal, eksternal, situasional, dan demografi (Bhakat & Muruganatham, 2013).

Motivasi hedonis merupakan salah satu yang mendorong faktor internal dalam terjadinya pembelian impulsif. Hedonis merupakan suatu gaya hidup dimana seseorang mendapatkan kebahagiaan dan gairah yang lebih saat berbelanja. Hal ini mendorong kuat seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif karena adanya motivasi hedonis dalam diri mereka. Motivasi hedonis memiliki 5 dimensi yaitu *social*, *adventure*, *value*, *relaxation*, dan *idea shopping* (Akram *et al.*, 2018).

*Social shopping* adalah dimana seseorang melakukan kegiatan belanja atau membeli produk sebagai alatnya untuk berkomunikasi seperti menyampaikan pengalamannya pada orang lain, berkomentar, dan berbelanja bersama dengan yang lain. Hal ini tentu saja akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif karena seringnya mereka berbelanja untuk berkomunikasi.

*Adventure shopping* adalah ketika seseorang melakukan kegiatan belanja atau membeli produk dan merasakan bahwa mereka sedang berada di dunia lain, merasa tertantang dan seperti menemukan hal-hal yang baru. Hal ini akan mendorong terjadinya pembelian impulsif karena mereka akan sering untuk mengakses *e-commerce* sebagai bentuk dari petualangan mereka sehingga mereka akan lebih mudah melakukan pembelian impulsif.

*Value shopping* adalah ketika seseorang melakukan kegiatan belanja atau membeli produk saat mereka menemukan tawaran yang menguntungkan. Mereka akan membeli produk-produk dengan penawaran terbaik seperti diskon atau promo. Hal ini akan mengarahkan mereka untuk melakukan pembelian impulsif, awalnya mereka tidak ada niat untuk membeli

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

suatu produk namun ketika melihat produk dengan penawaran yang bagus dia akan membeli produk itu.

*Relaxation shopping* adalah ketika seseorang melakukan kegiatan belanja atau membeli produk merasakan adanya ketenangan dan berkurangnya stress. Mereka akan berbelanja saat mereka merasa adanya stress atau tekanan dan melakukan kegiatan belanja untuk lari dari masalah yang ada untuk sementara. Hal ini dapat mendorong terjadi pembelian impulsif karena mereka akan melampiaskan stresnya dengan mengunjungi *e-commerce* lalu membeli barang secara impulsif.

*Idea shopping* adalah ketika seseorang melakukan kegiatan belanja atau membeli produk untuk mengikuti *trend-trend* terbaru atau mencari informasi mengenai suatu produk baru. Hal ini dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif karena mereka yang awalnya tidak ada niatan untuk membeli ketika melihat adanya produk baru atau *trend* terbaru mereka akan melakukan pembelian.

Terdapat perbedaan antara pola belanja laki-laki dan perempuan. Dalam beberapa penelitian yang telah dilakukan menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari gender kepada pembelian impulsif. Disimpulkan bahwa wanita cenderung lebih mudah atau banyak melakukan pembelian secara impulsif dibanding laki-laki. Berdasarkan dari laporan kompas.com pada tahun 2019 survei yang diadakan oleh MarkPlus dengan responden dari 17 provinsi di Indonesia dengan total 1.200 menyimpulkan bahwa wanita di Indonesia memiliki kecenderungan impulsif saat berbelanja. Hal ini disebabkan karena perempuan akan lebih tidak memperhitungkan untuk melakukan pembelian impulsif pada saat menemukan produk yang mereka inginkan saat sedang mengakses *e-commerce*. Perempuan juga cenderung lebih sering mengakses *e-commerce* dibandingkan laki-laki.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Penelitian ini akan meneliti tentang bagaimana pengaruh dari dimensi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif *online* pada seluruh konsumen *e-commerce* di Indonesia dengan gender sebagai variabel moderasi.

## TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Pengertian Pembelian Impulsif *Online* (*Online impulsive Buying*)

Dari pengertian menurut Rook (1987), Utami (2010) dan Bayley dan Nancarrow (1998) dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian yang terjadi tanpa adanya rencana sebelumnya, terjadi ketika seorang konsumen tertarik terhadap suatu produk karena adanya dorongan yang tiba-tiba dan sangat kuat yang menyebabkan konsumen tidak dapat mengambil keputusan secara bijak dan tidak memikirkan tentang pilihan lain atau alternatif yang ada selain produk yang dilihatnya itu. Pembelian impulsif mendatangkan rasa menyesal setelah terjadinya pembelian, dan mengurangi uang pribadi namun adanya kepuasan tersendiri yang dirasakan konsumen yang dapat berpengaruh pada *self-esteem* seorang konsumen (Rook & Hoch, 1985).

Pembelian impulsif *online* berarti pembelian tanpa rencana yang dilakukan secara *online*. Pembelian impulsif secara *online* dapat memberikan peluang untuk mendapatkan riset yang lebih potensial karena pembelian secara *online* dapat mengurangi keterbatasan ruang dan waktu yang sering dihadapi konsumen di toko konvensional (Eroglu *et al.*, 2001). Konsumen lebih banyak melakukan pembelian secara impulsif melalui *online* dan *overspending* dikarenakan karakteristik fitur pada transaksi *online* (Dittmar *et al.*, 2004).

### Motivasi Belanja Hedonis dalam Pembelian Impulsif *Online*

Motivasi belanja hedonis adalah perilaku belanja yang didasari dari aspek emosi, *fantasy*, *multisensory*, dan *intrinsic* dalam memenuhi suatu kebutuhan (Holbrook & Hirschman, 1982). Motivasi belanja hedonis merupakan dorongan seseorang untuk melakukan kegiatan belanja karena seseorang merasa akan mendapatkan rasa yang menyenangkan saat berbelanja dan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

merasa bahwa belanja merupakan hal yang menarik berdasarkan pada pikiran emosional dan subjektifnya (Utami, 2010). Menurut Tjiptono (2008) motivasi berbelanja hedonis adalah rasa ingin seseorang untuk merasakan kesenangan untuk dirinya dengan cara menghabiskan waktunya untuk pergi ke tempat berbelanja guna menikmati atmosfer atau suasana, bahkan dengan atau tanpa membeli barang.

Penelitian ini mengambil aspek *hedonic* sebagai fokusnya. Alasan mengapa konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Terdapat 5 dimensi pada motivasi belanja hedonis (Ozen & Engizek, 2014):

## 1. *Social shopping*

*Social shopping* mengacu pada perilaku belanja yang dilakukan oleh konsumen untuk alatnya bersosialisasi atau berkomunikasi. Metodologi pada toko *online* di mana pelanggan akan membagikan pengalamannya saat berbelanja pada *social* media atau orang yang dikenalnya. Biasanya orang dengan *social shopping* senang untuk membagikan pengalamannya, berkomentar, merekomendasikan suatu produk atau jasa pada akun media sosial pribadinya.

## 2. *Adventure shopping*

*Adventure shopping* mengarah kepada belanja untuk stimulasi, berpetualang dalam mencari produk dan perasaan di dunia yang berbeda (Prawira & Sihombing, 2021). Berbelanja di situs *online* akan memudahkan konsumen untuk berpetualang mencari produk di dunia. konsep pendorong seseorang melakukan *adventure shopping* adalah ketika mereka ingin menelusuri produk tertentu pada situs (Mikalef *et al.*, 2013). Menurut Arnold dan Reynolds (2003) *adventure shopping* mengacu pada tujuan berbelanja untuk pengalaman gembira, petualangan dan stimulasi.

## 3. *Value shopping*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

*Value shopping* adalah sebuah kesenangan dari berburu diskon, tawar-menawar dan promosi (Arnold & Reynolds, 2003). *Value shopping* bisa dikatakan sebagai biaya yang keluar (wujud atau tidak berwujud) yang ditukar dengan pengalaman dalam melakukan kegiatan berbelanja, dan penting untuk mengerti Orang dengan *value shopping* akan merasa belanja merupakan sebuah tantangan atau perlombaan dimana dia harus mendapatkan barang dengan harga yang murah (H.-S. Kim & Hong, 2011).

#### 4. *Relaxation shopping*

*Relaxation shopping* mengarah pada belanja sebagai sarana untuk mengubah suasana hati yang tadinya negatif menjadi positif karena adanya persepsi bahwa belanja merupakan cara untuk bersantai (Ozen & Engizek, 2014). Belanja dapat diibaratkan sebagai cara untuk lari dari masalah-masalah yang membuat seseorang stress (H.-S. Kim & Hong, 2011). Belanja merupakan sebuah upaya seseorang untuk melupakan masalahnya, mengurangi stress, dan memperbaiki suasana hati dengan cara menghabiskan uangnya untuk membeli sesuatu.

#### 5. *Idea shopping*

*Idea shopping* merupakan belanja hedonis yang mempertahankan nilai-nilai untuk berbelanja mode baru, *trend* dan produk inovasi terbaru (Luo & Ye, 2019). *Idea shopping* merupakan dimensi belanja dimana konsumen berbelanja untuk mengikuti *trend*, *fashion*, dan mode terbaru dan juga untuk menemukan inovasi produk terbaru (Arnold & Reynolds, 2003). *Idea shopping* adalah tentang mendapatkan informasi tentang *trend* dan mode terbaru (Singh, 2018). *Idea shopping* mengarah pada kegiatan belanja dengan tujuan memenuhi kebutuhan akan ilmu pengetahuan dan informasi sekaligus kesenangan dan kegembiraan akan hal-hal baru (H.-S. Kim & Hong, 2011).

#### 1.1.1 Perbedaan Perilaku Laki-Laki Wanita

Gender merupakan atribut sosial yang membedakan antara pria dan wanita (Ali & Hasnu, 2013). Terdapat perbedaan perilaku yang ada pada laki-laki dan perempuan. Sepertinya yang

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

biasa diketahui bahwa wanita memiliki sifat lebih feminim dan pria dengan sifat yang maskulin. Feminim biasanya digambarkan dengan lemah, halus, sopan, perasa dan penakut sedangkan maskulin digambarkan lebih kuat, keras, gagah dan rasional. Selain perilaku yang berbeda dalam kesehariannya, pria dan wanita juga memiliki perilaku berbeda dalam berbelanja. Gender merupakan sifat yang melekat pada wanita dan pria yang terbentuk dari budaya maupun sosial sehingga adanya persepsi mengenai peran sosial antara wanita dan pria (Apriani, 2008)

## **Pengaruh Dimensi Social Shopping pada Online Impulsive Buying**

Hedonisme merupakan faktor internal yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif (Bhakat & Muruganatham, 2013). Salah satu yang mendorong seseorang melakukan pembelian impulsif adalah motivasi belanja hedonis, salah satu dari dimensinya merupakan *social shopping* (Akram *et al.*, 2018). *Social shopping* terjadi ketika orang-orang saling berkumpul di tempat yang sama saat berbelanja dan akhirnya terjalin komunikasi. Sekarang ini *e-commerce* membantu orang untuk berkomunikasi tanpa perlu berada di tempat sama, konsumen dapat saling berinteraksi lewat platform yang telah disediakan untuk memudahkan konsumen. Hal ini akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif karena belanja bisa dimana saja dan kapan saja.

H<sub>1</sub>: *Social shopping* berpengaruh positif terhadap *online impulsive buying*

## **Pengaruh Dimensi Adventure Shopping pada Online Impulsive Buying**

*Adventure shopping* dapat menjadi pendorong untuk *online impulsive buying* (Cinjarevic *et al.*, 2011). Ketika konsumen merasakan euphoria saat berbelanja seperti sedang berada di dunia lain, maka mereka akan sering untuk mengakses *e-commerce* karena kemudahannya. *Adventure shopping* adalah pendorong yang sangat kuat untuk seseorang melakukan *online impulsive buying* (Akram *et al.*, 2018). Semakin tinggi *adventure buying* konsumen maka akan semakin tinggi pula dia melakukan *online impulsive buying*.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H<sub>2</sub>: *Adventure shopping* berpengaruh positif terhadap *online impulsive buying*

## **Pengaruh Dimensi Value Shopping pada Online Impulsive Buying**

*Value shopping* merupakan kesenangan yang didapat saat seseorang berburu produk dengan harga yang murah (Babin *et al.*, 1994; Westbrook & Black, 1985). Konsumen akan merasakan kesenangan jika menemukan diskon atau harga yang lebih baik yang akan mengarahkan konsumen kepada kepuasan. Sekarang ini konsumen tidak perlu lagi untuk pergi ke toko fisik jika ingin berburu diskon melainkan sudah dapat diakses melalui layar *smartphone* atau komputer mereka. Hal ini memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian impulsif karena pada dasarnya mereka hanya tidak mempunyai rencana yang jelas dalam membeli suatu produk pada *e-commerce*, terlebih sekarang ini mereka bisa mengakses *e-commerce* dimanapun dan kapanpun mereka mau. Semakin tinggi *value shopping* konsumen maka akan semakin tinggi pula *online impulsive buying* yang dilakukannya.

H<sub>3</sub>: *Value shopping* berpengaruh positif terhadap *online impulsive buying*

## **Pengaruh Dimensi Relaxation Shopping pada Online Impulsive Buying**

Dimensi terakhir dari belanja hedonis adalah *relaxation shopping*, yang mana belanja merupakan kegiatan untuk melepaskan stress dan merubah perasaan negatif konsumen ke perasaan yang positif (Arnold & Reynolds, 2003). *Relaxation shopping* bertujuan untuk berlibur atau bersantai untuk membantu konsumen merasa lebih sehat (Kang & Park-Poaps, 2010). *E-commerce* akan mendesain tampilannya untuk mengarahkan konsumennya untuk melakukan pembelian. Tampilan yang dihasilkan akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen akan sengaja untuk melakukan kegiatan belanja untuk meredakan stress dan merubah mood buruk mereka sehingga hal ini akan berakibat pada adanya pembelian secara impulsif. Semakin tinggi *relaxation shopping* yang dilakukan semakin tinggi pula *online impulsive buying* yang dilakukan.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H<sub>4</sub>: *Relaxation shopping* berpengaruh positif terhadap *online impulsive buying*

## **Pengaruh Dimensi Idea Shopping pada Online Impulsive Buying**

*Idea shopping* merupakan kegiatan belanja untuk mencari ide tentang *trend*, mode, dan inovasi produk terbaru (Arnold & Reynolds, 2003). *Shopping* secara *online* akan memudahkan konsumen untuk mencari informasi tentang produk, mode, dan inovasi terbaru (To *et al.*, 2007). Hal ini dapat mendorong seorang konsumen untuk melakukan pembelian impulsif melalui *online* (S. Kim & Eastin, 2011). Berbelanja lewat *online* membantu konsumen untuk memahami tentang informasi melalui iklan, *review online*, perbandingan harga, dan aktivitas promosi apa saja, dimana saja dan kapan saja mereka butuhkan (Ozen & Engizek, 2014). Semakin mudah mereka mengakses *e-commerce* untuk melakukan *idea shopping* semakin tinggi pula kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif.

H<sub>5</sub>: *Idea shopping* berpengaruh positif terhadap *online impulsive buying*

## **Gender Sebagai Pemoderasi Pengaruh Dimensi-Dimensi Hedonic Shopping Pada Online impulsive Buying**

Terdapat perbedaan perilaku antara wanita dan pria saat berbelanja. Gender merupakan penyebab yang penting dari adanya pembelian impulsif baik secara *online* maupun *offline* (Ali & Hasnu, 2013). Giraud (2001) menyatakan bahwa gender memiliki pengaruh spesifik pada pembelian impulsif seperti wanita cenderung lebih impulsif dari pada pria. Wanita dan pria memiliki perbedaan dalam proses kognitif dan afektif *impulse buying* (Coley & Burgess, 2003). Wanita yang dinilai lebih mengarah pada hedonis sedangkan pria pada utilitarian. Dalam penelitian ini akan meneliti apakah gender memoderasi pengaruh dari dimensi-dimensi *hedonic shopping* terhadap *online impulsive buying*.

H<sub>6</sub>: gender memoderasi pengaruh dimensi-dimensi hedonic *shopping* terhadap *online impulsive buying*

## **Ruang Lingkup Penelitian**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan menguji teori-teori dengan mengukur variabel-variabel penelitian angka dan menganalisis data menggunakan prosedur statistik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi-dimensi motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif *online* dengan gender sebagai variabel moderasi.

## **Sampel dan Prosedur**

Sumber data primer yang diperoleh dengan kuesioner *online* yang disebarakan melalui *google form* kepada para responden. Populasi data penelitian ini adalah orang-orang yang pernah melakukan pembelian impulsif secara *online*. Prosedur dalam mengambil sampel dengan metode *accidental sampling (convenience sampling)* dimana sampling mengambil sampel yang paling mudah ditemukan dan diakses (Santoso & Tjiptono, 2001). Sampelnya adalah responden yang pernah melakukan pembelian secara impulsif melalui toko *online*.

## **Definisi Operasional Variabel**

### **Online Impulsive Buying**

Pembelian impulsif terjadi ketika pembeli atau konsumen mengalami suatu dorongan yang tiba-tiba dan sangat kuat yang memaksa mereka untuk membeli suatu produk (Rook, 1987). Pembelian impulsif *online* merupakan pembelian tanpa rencana yang dilakukan secara *online*. Variabel ini diukur dengan instrumen yang dikembangkan oleh Prawira dan Sihombing (2021). Contoh pernyataan dari *online impulsive buying* adalah “Toko *online* memicu saya untuk melakukan pembelian secara spontan.”

### **Social Shopping**

*Social shopping* juga berarti bersosialisasi saat berbelanja, mendapatkan kenikmatan saat berbelanja dengan teman atau keluarga, dan merasa adanya hubungan yang terjalin dengan orang lain saat berbelanja (Arnold & Reynolds, 2003). Variabel ini diukur dengan instrumen yang dikembangkan oleh Prawira dan Sihombing (2021). Contoh pernyataan dari *social*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

*shopping* adalah “Saya berbelanja di toko *online* untuk berbagi pengalaman saya dengan orang lain.”

## **Adventure Shopping**

*Adventure shopping* mengacu pada tujuan berbelanja untuk pengalaman gembira, petualangan dan stimulasi (Arnold & Reynolds, 2003). Variabel ini diukur dengan instrumen yang dikembangkan oleh Prawira dan Sihombing (2021). Contoh pernyataan dari *adventure shopping* adalah “Belanja di toko *online* terasa seperti berpetualang.”

## **Value Shopping**

*Value shopping* adalah sebuah kesenangan dari berburu diskon, tawar-menawar dan promosi (Arnold & Reynolds, 2003). Variabel ini diukur dengan instrumen yang dikembangkan oleh Prawira dan Sihombing (2021). Contoh pernyataan dari *value shopping* adalah “Saya berbelanja di toko *online* ketika ada diskon.”

## **Relaxation Shopping**

*Relaxation shopping* mengarah pada belanja sebagai sarana untuk mengubah suasana hati yang tadinya negatif menjadi positif karena adanya persepsi bahwa belanja merupakan cara untuk bersantai (Ozen & Engizek, 2014). Variabel ini diukur dengan instrumen yang dikembangkan oleh Prawira dan Sihombing (2021). Contoh pernyataan dari *adventure shopping* adalah “Ketika saya sedih, saya berbelanja di toko *online* untuk membuat saya merasa lebih baik.”

## **Idea Shopping**

*Idea shopping* merupakan dimensi belanja dimana konsumen berbelanja untuk mengikuti *trend, fashion*, dan mode terbaru dan juga untuk menemukan inovasi produk terbaru (Arnold & Reynolds, 2003). Variabel ini diukur dengan instrumen yang dikembangkan oleh Prawira dan Sihombing (2021). Contoh pernyataan dari *idea shopping* adalah “Saya berbelanja di toko *online* untuk mengikuti *trend*.”

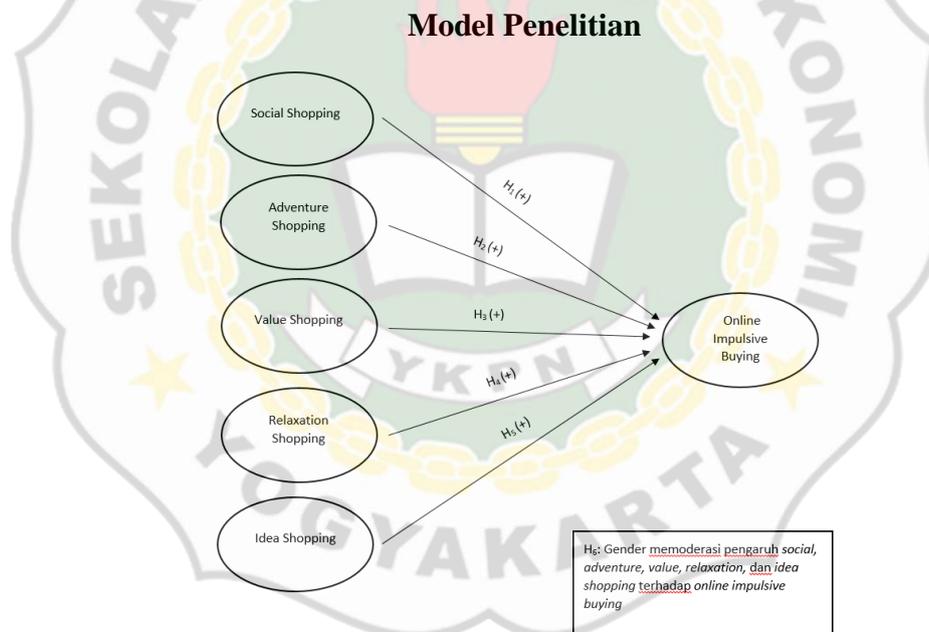
## **Teknik Pengumpulan Data**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Data primer akan diperoleh melalui penyebaran *google form* sebagai kuesioner *online*. Pertanyaan dalam kuesioner akan dijawab berdasarkan jawaban yang telah disusun dengan skala *likert*. Skala *likert* merupakan metode untuk mengukur pendapat dan sikap seseorang atau sekelompok orang dalam menjawab pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti (Wibisono & Khasanah, 2015). Responden akan diminta menjawab pertanyaan dengan bobot atau skor yang ada pada jawaban yang disediakan. Skor atau bobot berskala 1-5 yang akan mewakili pendapat responden. Skala *likert* yang akan digunakan dengan kriteria sebagai berikut:

## Model Penelitian

Gambar Error! No text of specified style in document..1



## Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan responden yang pernah melakukan pembelian impulsif secara *online*.

Tabel Error! No text of specified style in document..1

### Hasil Penyebaran Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah
1	Responden yang mengisi kuesioner	116
2	Kuesioner yang dapat dianalisis	114

Sumber: Data diolah SPSS

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Pengujian Validitas

Tabel Error! No text of specified style in document..2

### Hasil Uji Validitas

Kode	Factor loading	Status
IMP1	0,796	Valid
IMP2	0,875	Valid
IMP3	0,713	Valid
IMP4	0,814	Valid
SOC1	0,854	Valid
SOC2	0,864	Valid
SOC3	0,791	Valid
SOC4	0,648	Valid
ADV1	0,833	Valid
ADV2	0,854	Valid
ADV3	0,697	Valid
ADV4	0,695	Valid
VAL1	0,820	Valid
VAL2	0,851	Valid
VAL3	0,601	Valid
VAL4	0,790	Valid
VAL5	0,733	Valid
REL1	0,854	Valid
REL2	0,910	Valid
REL3	0,860	Valid
REL4	0,755	Valid
IDE1	0,840	Valid
IDE2	0,879	Valid
IDE3	0,750	Valid
IDE4	0,795	Valid

Sumber: Data diolah SPSS

Dari tabel 4.11 dapat dilihat bahwa semua pernyataan kuesioner dinyatakan valid dengan nilai *factor loading* lebih dari 0,5 untuk semua pernyataan pada setiap variabel.

## Pengujian Reliabilitas

Tabel Error! No text of specified style in document..3

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
<i>Online impulsive buying</i>	0,812	Reliabel
<i>Social shopping</i>	0,804	Reliabel
<i>Adventure shopping</i>	0,769	Reliabel
<i>Value shopping</i>	0,814	Reliabel
<i>Relaxation shopping</i>	0,883	Reliabel

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<i>Idea shopping</i>	0,841	Reliabel
----------------------	-------	----------

Dari tabel 4.12 dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel lebih dari 0,7 yang berarti data dari setiap variabel pada kuesioner dapat dikatakan baik. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel dari kuesioner dinyatakan variabel dan dapat digunakan untuk menjadi alat ukur.

## Uji hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *SEM* melalui aplikasi WarpPLS. Dalam melakukan uji, *model fit* merupakan hasil yang pertama keluar, data dalam *model fit* dapat dilihat pada tabel dibawah ini

**Tabel Error! No text of specified style in document..4**

### *Model Fit Evaluation*

<i>Model fit and quality indices</i>	<i>Criteria</i>	<i>MODEL FIT</i>	
		<i>Calculated result</i>	<i>Model evaluation</i>
APC	P<0,05	0,015	Diterima
ARS	P<0,05	<0,001	Diterima
AARS	P<0,05	<0,001	Diterima
AVIF	<i>acceptable if</i> ≤ 5, <i>ideally</i> ≤ 3,3	3,042	Diterima
AFVIF	<i>acceptable if</i> ≤ 5, <i>ideally</i> ≤ 3,3	2,740	Ideal
GoF	<i>medium</i> ≥ 0.25, <i>large</i> ≥ 0,36	0,599	Besar
SPR	<i>acceptable if</i> ≥ 0,7, <i>ideally</i> = 1	1,00	Ideal
RSCR	<i>acceptable if</i> ≥ 0,9, <i>ideally</i> = 1	1,00	Ideal
SSR	<i>acceptable if</i> ≥ 0,7	1,00	Ideal
NLBCDR	<i>acceptable if</i> ≥ 0,7	1,00	Ideal

Sumber: Data diolah WarpPLS 7.0

Dari tabel 4.13 menerangkan bahwa hasil dari *model fit* untuk data adalah diterima, besar dan ideal, sehingga dapat disimpulkan bahwa *model fit terpenuhi*. Langkah berikutnya merupakan hasil dari pengujian hipotesis. Hipotesis diterima dengan syarat *p-value* berada di bawah 0,1.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel Error! No text of specified style in document..5

## Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Semua responden		Label
	$\beta$	$P$	
<i>Social shopping</i> berpengaruh positif terhadap OIB	0.17	0.03	Hipotesis Diterima
<i>Adventure shopping</i> berpengaruh positif terhadap OIB	0.15	0.05	Hipotesis Diterima
<i>Value shopping</i> berpengaruh positif terhadap OIB	0.14	0.06	Hipotesis Diterima
<i>Relaxation shopping</i> berpengaruh positif terhadap OIB	0.29	<0.01	Hipotesis Diterima
<i>Idea shopping</i> berpengaruh positif terhadap OIB	0.1	0.15	Hipotesis Ditolak

Sumber: Data diolah WarpPLS 7.0

Tabel Error! No text of specified style in document..6

## Hasil Uji Moderasi

Hipotesis	Responden Laki-Laki		Responden Perempuan	
	$\beta$	$P$	$\beta$	$P$
<i>Social shopping</i> berpengaruh positif terhadap OIB	0.1	0.27	0.33	<0.01
<i>Adventure shopping</i> berpengaruh positif terhadap OIB	0.03	0.44	0.15	0.09
<i>Value shopping</i> berpengaruh positif terhadap OIB	0.33	0.01	0.06	0.31
<i>Relaxation shopping</i> berpengaruh positif terhadap OIB	0.49	<0.01	0.19	0.04
<i>Idea shopping</i> berpengaruh positif terhadap OIB	0.18	0.12	0.09	0.21

Sumber: Data diolah WarpPLS 7.0

## Social Shopping Berpengaruh Positif terhadap Online Impulsive Buying

Hasil dari uji pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa *social shopping* berpengaruh positif terhadap *online impulsive buying*. *Social shopping* merupakan kegiatan berbelanja sebagai alat untuk bersosialisasi. Awalnya sosialisasi yang harusnya dilakukan dengan berkumpul secara langsung sekarang ini tidak perlu untuk saling bertemu atau berkumpul untuk dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk secara impulsif, hanya dengan melihat

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

postingan atau saran secara online dari seseorang, orang lain dapat terpengaruh untuk membeli suatu produk secara impulsif. Saat seseorang berbelanja untuk bersosialisasi sebenarnya orang tersebut belum memiliki rencana yang jelas dalam membeli suatu produk/jasa sehingga saat mereka melakukan *social shopping*, produk yang mereka beli bisa dikatakan sebagai produk yang dibeli secara impulsif.

## **Adventure Shopping Berpengaruh Positif terhadap Online Impulsive Buying**

Hasil dari uji pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa *adventure shopping* berpengaruh positif terhadap *online impulsive buying*. *Adventure shopping* merupakan kegiatan belanja untuk mendapatkan pengalaman yang gembira, mencari hal-hal baru dan seperti berada di dunia lain. Sama dengan *social shopping*, orang yang melakukan *adventure shopping* juga tidak memiliki rencana yang jelas dalam berbelanja sehingga produk/jasa yang dibeli saat melakukan *adventure shopping* sendiri bisa dikatakan sebagai produk yang dibeli secara impulsif.

## **Value Shopping Berpengaruh Positif terhadap Online Impulsive Buying**

Hasil dari uji pada hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *value shopping* berpengaruh positif terhadap *online impulsive buying*. *Value shopping* merupakan kegiatan belanja untuk mendapatkan barang yang diskon atau penawaran terbaik. Salah satu dimensi motivasi hedonis ini mendorong orang untuk melakukan pembelian ketika mereka menemukan produk yang diskon atau penawaran terbaik. Hal ini tentu mendorong seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif, seperti saat ada *event* toko *online* yang menawarkan diskon, orang dengan *value shopping* akan membeli produk/jasa tersebut tanpa ada rencana sebelumnya.

## **Relaxation Shopping Berpengaruh Positif terhadap Online Impulsive Buying**

Hasil dari uji pada hipotesis keempat menunjukkan bahwa *relaxation shopping* berpengaruh positif terhadap *online impulsive buying*. *Relaxation shopping* merupakan kegiatan berbelanja untuk mendapatkan ketenangan dan mengurangi stres. Orang cenderung melakukan *relaxation*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

*shopping* ketika merasa dirinya tertekan, stres, dan butuh ketenangan. Hal ini menjelaskan bahwa orang yang melakukan *relaxation shopping* tidak memiliki tujuan atau rencana khusus dalam membeli suatu produk/jasa, sehingga produk atau jasa yang dibelinya bisa dikatakan sebagai pembelian yang impulsif. Semakin tinggi orang melakukan *relaxation shopping* secara *online* maka akan semakin tinggi pula orang itu belanja *online* secara impulsif.

## **Idea Shopping Berpengaruh Positif terhadap Online Impulsive Buying**

Berbeda dari dimensi motivasi hedonis yang lainnya, hasil dari uji hipotesis menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan yang positif dari *idea shopping* terhadap *online impulsive buying*. Hal ini disebabkan karena orang yang mengikuti *trend* atau berbelanja untuk mengetahui *trend-trend* terbaru tidak langsung mengarahkan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. Informasi mengenai *trend* atau *fashion* terbaru bisa diakses tanpa perlu membeli produk atau jasa itu langsung. Orang yang memiliki ketertarikan pada *fashion* atau *trend* terbaru tidak berarti mereka akan langsung membeli produk atau jasa yang baru saja keluar sehingga hal ini tidak mengarahkan seseorang untuk melakukan belanja impulsif. Sehingga orang dengan *idea shopping* tidak bisa dikatakan sebagai pembeli yang impulsif.

## **Gender Sebagai Pemoderasi Pengaruh Dimensi-Dimensi Hedonic Shopping Pada Online impulsive Buying**

Terdapat persamaan antara dimensi yang mempengaruhi secara positif *online impulsive buying* pada laki-laki dan perempuan yaitu *relaxation shopping*, dapat disimpulkan bahwa baik gender tidak memoderasi pengaruh dari *relaxation shopping* terhadap *online impulsive buying*. Sedangkan *idea shopping* sama sama tidak memiliki pengaruh terhadap *online impulsive buying* pada laki-laki dan perempuan. Gender memoderasi pengaruh antara *social shopping*, *adventure shopping*, dan *value shopping* terhadap *online impulsive buying*.

Adanya perbedaan perilaku antara laki-laki dan perempuan juga dalam pembelian impulsif. Laki-laki membeli *online* secara impulsif dikarenakan *value shopping* dimana mereka

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

membeli karena adanya diskon dan *relaxation shopping* disaat mereka ingin meredakan stressnya. Hal ini menyebabkan mereka tidak bisa menahan stimulant dalam diri mereka untuk melakukan pembelian *online* secara impulsif. Dapat disimpulkan bahwa laki-laki merupakan konsumen yang berbelanja lebih memakai logika dimana mereka berbelanja karena adanya *value* dari barang atau produk tersebut. Perempuan membeli *online* secara impulsif didasarkan pada perasaan mereka untuk merasakan kebahagiaan dan menenangkan diri mereka (*adventure* dan *relaxation shopping*), juga saat mereka melakukan kegiatan sosialisasi atau berkomunikasi (*social shopping*). Kemudahan yang didapat saat mereka dapat mengakses situs belanja secara *online* mendorong kuat diri mereka untuk melakukan pembelian *online* secara impulsif karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

## Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social shopping*, *adventure shopping*, *value shopping*, dan *relaxation shopping* berpengaruh positif terhadap *online impulsive buying*. Tetapi *idea shopping* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online impulsive buying*. Pada hasil moderasi diperoleh hasil dimana pada perempuan *social shopping*, *adventure shopping* dan *relaxation shopping* berpengaruh positif terhadap *online impulsive buying*. Sedangkan pada laki-laki *value shopping* dan *relaxation shopping* berpengaruh positif terhadap *online impulsive buying*.

## Saran

Dari kesimpulan serta keterbatasan yang telah disampaikan di atas sehingga diperoleh beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengumpulkan responden lebih banyak agar data yang dihasilkan akan lebih baik.
2. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel yang lainnya dalam penelitian.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA

- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2018). Factors Affecting *Online Impulse Buying*: Evidence from Chinese Social Commerce Environment. *Sustainability*, 10(2), 352. <https://doi.org/10.3390/su10020352>
- Ali, A., & Hasnu, S. A. F. (2013). An analysis of in-store shopping environment on consumers' impulse buying: Evidence from Pakistan. *Retrieved On*, 560–570.
- Apriani, F. (2008). *Berbagai Pandangan Mengenai Gender Dan Feminisme Oleh*.
- Arij, F. N., & Suwitho, S. (2021). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee. Co. Id. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(6).
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95.
- 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.
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Bhakat, R. S., & Muruganantham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), p149. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Cinjarevic, M., Tatic, K., & Petric, S. (2011). See it, like it, buy it! Hedonic shopping motivations and impulse buying. *Economic Review: Journal of Economics and Business*, 9(1), 3–15.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Craig, E. (1996). *Routledge Encyclopedia of Philosophy: Genealogy to Iqbal*. Routledge.
- Dittmar, H., Long, K., & Meek, R. (2004). Buying on the Internet: Gender differences in on-line and conventional buying motivations. *Sex Roles*, 50(5), 423–444.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of *online* retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Kang, J., & Park-Poaps, H. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Kim, H.-S., & Hong, H. (2011). Fashion leadership and hedonic shopping motivations of female consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(4), 314–330.
- Kim, S., & Eastin, M. S. (2011). Hedonic tendencies and the *online* consumer: An investigation of the *online* shopping process. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 68–90.
- Kusumowidagdo, A. (2012). Pengaruh desain atmosfer toko terhadap perilaku belanja studi atas pengaruh gender terhadap respon pengunjung toko. *International Research Journal of Business Studies*, 3(1).
- LaRose, R. (2001). On the negative effects of e-commerce: A sociocognitive exploration of unregulated on-line buying. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(3), JCMC631.
- Luo, Y., & Ye, Q. (2019). Understanding consumers' loyalty to an *online* outshopping platform: The role of social capital and perceived value. *Sustainability*, 11(19), 5371.
- Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2013). Shopping and word-of-mouth intentions on social media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(1), 17–34.
- Moharana, T. R., & Pradhan, D. (2019). Shopping value and patronage: When satisfaction and crowding count. *Marketing Intelligence & Planning*.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Nugroho, B., & Idris, I. (2018). Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif *Online* Pada Situs Marketplace Tokopedia. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 438–448.
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping *online* without thinking: Being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Prawira, N. A., & Sihombing, S. O. (2021). Antecedents of *Online* Impulse Buying Behavior: An Empirical Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(2), 533–543.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *ACR North American Advances*.
- Santoso, S., & Tjiptono, F. (2001). *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS*.
- Singh, D. P. (2018). Integration of materialism with shopping motivations: Motivations based profile of Indian mall shoppers. *Journal of Asia Business Studies*.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62.
- To, P.-L., Liao, C., & Lin, T.-H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774–787.
- Toko Online di Indonesia, Sejarah dan Pengaruhnya | Paper.id Blog*. (n.d.). Retrieved 13 October 2021, from <https://www.paper.id/blog/headline/toko-online-di-indonesia/>
- Tooy, S. M. (2015). Analisis perbedaan perilaku impulse buying konsumen laki-laki dan perempuan berdasarkan proses afektif dan kognitif. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2).
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. 2010-ISBN: 978-979-061-127-6–Salemba Empat.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1\_suppl), S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*.
- Wibisono, A. P., & Khasanah, I. (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Pondok Tingal di Kabupaten Magelang* [PhD Thesis]. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.