

PERAN MOTIVASI HEDONIS MEMEDIASI PENGARUH SIFAT MATERIALISME TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN *IMPULSIF* SECARA *ONLINE*

Kadek Andika Prawira Laksana⁽¹⁾
Gede Suparna⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis Udayana, Bali – Indonesia
Email : Andikaprawira75@gmail.com/telp+62 89654797037⁽¹⁾
Gede_suparna@yahoo.com⁽²⁾

ABSTRAK

Tujuan yang ingin dicapai penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh sifat materialisme terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online* dengan motivasi hedonis sebagai variable pemediasi. Teknik analisis dalam penelitian ini, menggunakan analisis path untuk membahas bagaimana pengaruh langsung sifat materialisme terhadap motivasi hedonis serta sifat materialisme dan motivasi hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif secara online, pada penelitian ini juga disertai uji sobel untuk mengetahui pengaruh tidak langsung untuk mengetahui bagaimana peran motivasi hedonis dalam memediasi. Ukuran sampel yang digunakan adalah 120 orang dengan metode *survey* menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala likert. Berdasarkan hasil analisis path diketahui bahwa variabel sifat materialisme berpengaruh signifikan terhadap motivasi hedonis, serta variabel sifat materialisme dan motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online*. Hasil uji sobel menunjukkan bahwa variabel motivasi hedonis mampu memediasi pengaruh sifat materialism terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online*. Studi ini menunjukkan adanya perilaku pembelian impulsif pada aktivitas belanja secara *online* di Indonesia yang dipengaruhi sifat emosional yang dimiliki konsumen.

Kata kunci : internet, pembelian impulsif, materialisme, motivasi hedonis

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence between of materialism to online impulsive buying behavior with hedonic motivation as mediation variable. The data in this study, using path analysis to discuss how the direct influence of materialism on the hedonic motivation and materialism and hedonic motivation on impulsive buying behavior online, This study also accompanied Sobel test to determine the effect of indirect to know how the role of hedonic motivation in mediating. The sample size used was 120 people with a survey method using a questionnaire that measured with Likert scale. Based on the results path analysis found that the variable materialism significantly affects the hedonic motivation, and the variable materialism and hedonic motivation significantly effect on impulsive buying behavior online. Sobel test results showed that the hedonic motivation variables is able to mediate the effect of the materialism on impulsive buying behavior online. This study showed no plans on buying behavior of online shopping activity in Indonesia, which is influenced by the emotional nature of consumer owned.

Keywords: internet, online impulsive buying behavior, materialism, hedonic motivation

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangatlah dipengaruhi oleh adanya

paradigma dari globalisasi. Beberapa kalangan memiliki pemikiran untuk melakukan transaksi yang lebih mudah, praktis dan efisien. Internet memberikan jawaban bagi setiap manusia modern yang menginginkan kemudahan tersebut melalui hasil dari perkembangan teknologi pada masa kini. Menurut Sumarwan (2004:191) maraknya penggunaan internet yang didukung oleh perkembangan teknologi baru membuat batasan wilayah, budaya serta sosial menjadi bukan masalah lagi, bahwasanya aktifitas manusia tidak dibatasi oleh waktu dan tempat.

Aktifitas belanja merupakan suatu kegiatan yang dipermudah dengan adanya internet. Andrew (dalam Siwi, 2010) menyebutkan bahwa internet pada masa ini telah menjadi *one-stop shopping*, dimana ketika kosumen mendapatkan koneksi internet mereka akan dengan mudah menetapkan barang yang dirasa penting dari depan sebuah komputer. Seiring semakin banyaknya bermunculan situs yang menyajikan layanan jual beli *online* menandakan bahwa masyarakat modern cenderung berbelanja suatu barang melalui internet yang tengah populer dimasa ini. Menurut Podoshen dan Andrzejewski (2012) perilaku pembelian impulsif menjadi salah satu perilaku konsumen yang sangat ingin dimanfaatkan oleh pemasar.

Menurut Engel *et al.* (1994:33,141) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai perilaku secara spontan yang dicetuskan oleh peragaan produk atau promosi di tempat penjualan. Perilaku pembelian impulsif tersebut dipengaruhi oleh faktor personal dan faktor lingkungan. Faktor personal merupakan faktor yang meliputi motivasi, kepribadian, usia, perilaku pembelajaran, sumber daya konsumen, kepercayaan, dan gaya hidup. Sedangkan faktor lingkungan meliputi kelompok, situasi, dan budaya.

Menurut Bermen dan Evans (dalam Utami, 2010:51), beberapa konsumen bahkan berbelanja produk secara ekstra tanpa adanya perencanaan, dimana dari total keputusan pembelian yang terjadi di dalam toko mencapai rata-rata sebesar 74 persen.

Selain terkait dengan waktu untuk menjelajahi dunia internet, perilaku pembelian impulsif secara *online* juga erat hubungannya dengan psikologis konsumen (Park *et al.*, 2006). Sifat materialisme merupakan salah satu faktor yang mampu menyebabkan timbulnya pembelian impulsif. Materialisme ialah suatu pemikiran yang berasumsi bahwa perasaan senang dan pengakuan dalam menunjukkan status dapat diatasi dengan kepemilikan suatu barang. Seseorang dengan sifat materialistis berasumsi jika harta tidaklah cuma barang, tapi juga kedudukan dalam memperlihatkan harta dan tahtanya (Cole *et al.*, 2011).

Terlepas dari perilaku konsumen yang memiliki sifat materialis tersebut, terdapat suatu motivasi tersendiri yang dihasilkan atas kepemilikan dari suatu barang. Motivasi hedonis merupakan suatu motivasi yang dimiliki konsumen untuk berbelanja karena ketika berbelanja konsumen mendapat suatu kesenangan tersendiri sehingga kurang menghiraukan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010:47). Kebanyakan dari konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis (Hirschman dan Holbrook, 1982 dalam Gültekin dan Özer, 2012)

Masyarakat sering beranggapan bahwa kecanduan terhadap sesuatu adalah hal yang akan selalu berdampak negatif, namun pemasar menganggap bahwa kecanduan masyarakat ini sebagai peluang untuk memasarkan produknya. Pada kondisi ini,

perilaku para konsumen yang memiliki sifat hedonis dapat digunakan untuk memasarkan produknya dengan memanfaatkan media *online*, karena ketika seseorang berbelanja secara hedonis, maka ia tidak akan mempertimbangkan suatu manfaat dari produk tersebut sehingga kemungkinan terjadinya pembelian tanpa rencana secara *online* juga akan semakin tinggi (Lumintang, 2013).

Sasaran yang ingin dicapai dalam penelitian ini ialah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh sifat materialisme terhadap motivasi hedonis.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh motivasi hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online*.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh sifat materialisme terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online*.
- 4) Untuk mengetahui peran motivasi hedonis dalam memediasi pengaruh sifat materialisme terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online*.

Kecenderungan perilaku belanja yang terjadi terkait dengan motivasi yang mendasari konsumen untuk berbelanja. Menurut Utami (2010:47) motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Penelitian yang dilakukan oleh Hudders dan Pandelaere (2012) menyebutkan bahwa konsumen yang memiliki sifat materialisme lebih cenderung untuk mengkonsumsi barang yang mewah, sehingga mengakibatkan peningkatan mood positif, berkurangnya suasana hati yang negatif dan dapat meningkatkan kesejahteraan serta kepuasan hidup tanpa perlu memperhatikan manfaat suatu produk. Oleh karena itu dirumuskan hipotesis

pertama, yaitu :

H₁: Sifat materialisme berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap motivasi hedonis

Pengaruh positif antara motivasi hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online* sebelumnya telah didapatkan oleh Lumintang (2013), Hasil penelitiannya menghasilkan bahwa semakin tinggi gaya berbelanja seseorang maka tingkat pembelian impulsif juga semakin besar, oleh karena itu dapatlah dirumuskan hipotesis kedua, yakni:

H₂: Motivasi hedonis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online*.

Materialisme ialah suatu pemikiran yang berasumsi bahwa perasaan senang dan pengakuan dalam menunjukkan status dapat diatasi dengan kepemilikan suatu barang. (Schiffman dan Kanuk, 2008:119). Seseorang yang materialistis akan cenderung membeli barang yang dirasa akan menaikkan derajatnya tanpa berpikir panjang dan impulsif. Pembuktian dari pernyataan tersebut bersumber dari penelitian-penelitian yang dilakukan oleh Belk (1989), Rose (2007), Sun dan Wu (2011), Podoshen dan Andrzejewski (2012) dimana materialisme signifikan secara positif mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Pada penelitiannya, Sun dan Wu (2011) telah meneliti konsep pengaruh positif materialisme terhadap perilaku pembelian impulsif pada konteks *online*. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa memang benar materialisme berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online*, oleh karena itu dapatlah dirumuskan hipotesis ketiga, yakni:

H₃: Sifat materialisme berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Lysonski and Durvasula (2013) menemukan bahwa orang-orang yang materialistis cenderung berbelanja impulsif ketika sedang menjelajahi *online shop* untuk motif hiburan sehingga spontan berbelanja ketika melihat diskon besar yang membuat konsumen lupa akan nilai guna dari produk. Berdasarkan penelitian tersebut terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dari sifat materialisme terhadap perilaku pembelian tanpa rencana secara *online* melalui peran motivasi hedonis. Sehingga dapat disimpulkan sebuah hipotesis yaitu:

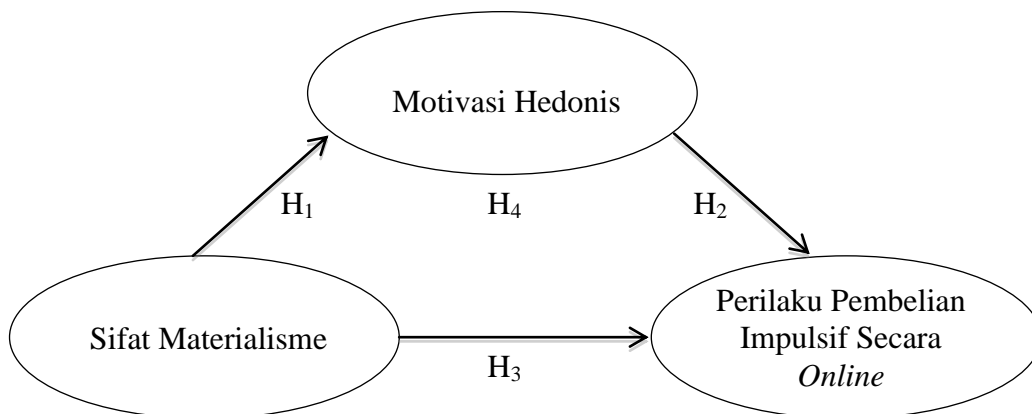
H₄: Motivasi hedonis memediasi pengaruh sifat materialisme terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang bertujuan untuk memecahkan masalah guna mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) disertai dengan uji sobel. Populasi pada penelitian ini ialah keseluruhan konsumen di Indonesia yang pernah melakukan pembelanjaan *online*. Teknik penarikan sampel yang digunakan ialah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria sampel penelitian sebagai berikut : (1) Berkewarganegaraan Indonesia. (2) Pernah melakukan pembelanja *online* minimal sebanyak dua kali. (3) Email dan akun sosial yang dimiliki minimal satu. Ukuran sampel dari penelitian ini telah memenuhi teori dari Ferdinand (2002:47) yang menyebutkan jika besaran sampel yang sepadan ialah antara

100-200. Acuan dalam penentuan besaran sampel diukur berdasar jumlah indikator kali 5 sampai 10. Setelah penyebaran kuesioner secara *online* selama 2 minggu dengan bantuan aplikasi *Google Drive*, diperoleh responden berjumlah 120 orang, yang pada akhirnya menjadi sampel penelitian.

Berdasarkan total jumlah responden diatas, kalangan perempuan mendominasi sebanyak 55%, mayoritas responden berusia 21-25 tahun, dan setengahnya memiliki pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas. Persentase akun media sosial yang dimiliki responden secara keseluruhan berupa Facebook 39,2 persen, Twitter 34,2 persen serta 14,2 persen memiliki akun Instagram. Total 49,2 persen menjadikan *smartphone* sebagai alat yang paling dominan digunakan untuk *online*, diikuti dengan PC/Notebook 40,8%. Rata-rata responden mengaku selalu terkoneksi internet (melalui *smartphone* atau gadget lainnya), sesuai bahwa alat yang digunakan untuk *online* merupakan *smartphone*.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

HASIL DAN PEMBAHASAN**Tabel 4. Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1,347 | 0,621 | | 2,168 | 0,032 |
| Materialisme | 0,535 | 0,019 | 0,932 | 27,969 | 0,000 |

R^2 : 0,868
 F Statistik : 782,263
 Sig. F : 0,000

Sumber :Lampiran 7

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1 seperti yang disajikan pada Tabel 4, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + e_1$$

$$Y_1 = 0,932 X_1 + e_1$$

Tabel 5. Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | -6,019 | 0,690 | | 8,727 | 0,000 |
| Materialisme | 0,200 | 0,058 | 0,297 | 3,478 | 0,001 |
| Motivasi Hedonis | 0,774 | 0,100 | 0,660 | 7,727 | 0,000 |

R^2 : 0,886
 F Statistik : 465,037
 Sig. F : 0,000

Sumber :Lampiran 7

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 2 seperti yang disajikan pada Tabel 5, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$Y_2 = \beta_2 X_1 + \beta_3 Y_1 + e_2$$

$$Y_2 = 0,297 X_1 + 0,660 Y_1 + e_2$$

Pada penelitian ini menggunakan uji sobel yang merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator.

$$Z = \frac{0,297 \cdot 0,660}{\sqrt{0,660^2 \cdot 0,058^2 + 0,297^2 \cdot 0,100^2 + 0,058^2 \cdot 0,100^2}}$$

$$Z = \frac{0,196020}{\sqrt{0,001465 + 0,000882 + 0,000003}}$$

$$Z = \frac{0,196020}{0,048476}$$

$$Z = 4,043$$

Tabel 6. Hasil Uji Sobel

| Nilai Z | Sig |
|---------|-------|
| 4,043 | 0,000 |

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian

Berdasarkan hasil analisis pengaruh sifat materialisme terhadap motivasi hedonis diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,932. Nilai Sig. t 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa sifat materialisme berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap motivasi hedonis, maka hipotesis diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi sifat materialisme konsumen, maka potensi terjadinya motivasi hedonis

akan meningkat, dan sebaliknya jika konsumen tidak memiliki sifat materialisme, maka potensi terjadinya motivasi hedonis juga akan menurun. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Kasser (dalam Robert and Clement, 2006) serta Hudders dan Pandelaere (2012) yang juga menemukan adanya pengaruh positif pada variabel sifat materialisme terhadap motivasi hedonis.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh sifat materialisme terhadap pembelian tanpa rencana secara *online* diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,001 dengan nilai koefisien beta 0,297. Nilai Sig. t $0,001 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa sifat materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online*, dengan demikian hipotesis diterima. Hasil ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Lumintang (2013) yang menyatakan bahwa semakin tinggi gaya berbelanja seseorang maka tingkat pembelian impulsif juga semakin besar. Penelitian serupa oleh Japrianto (2011) juga menyatakan bahwa *hedonic shopping value* dan *fashion involvement* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada masyarakat *high income* Surabaya. Ini membuktikan bahwa *hedonic shopping* juga berpengaruh terhadap *impulse buying*, dimana pembelian secara *impulse buying* sering dialami konsumen dalam berbelanja.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian tanpa rencana secara *online* diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,660. Nilai Sig. t $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tanpa rencana secara *online*, dengan demikian hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Belk (1989), Rose (2007), Sun dan Wu (2011), Podoshen dan Andrzejewski (2012) yang menemukan hasil bahwa sifat materialisme berpengaruh secara positif signifikan terhadap perilaku pembelian tanpa rencana.

Berdasarkan hasil Uji Sobel pada Tabel 4.20 menunjukkan bahwa hasil tabulasi $Z = 4,043 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel mediator yakni motivasi hedonis dinilai secara signifikansi memediasi hubungan antara sifat materialisme terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online*. Hasil penelitian ini selaras pada hasil penemuan Kasser (2002), bahwa konsumen yang bersifat materialistis cenderung akan membeli barang tanpa berfikir panjang dan tanpa rencana hanya sebatas untuk mendapatkan kepuasan hati dan untuk meningkatkan derajatnya. Hausman (2000) yang menemukan hasil pengaruh positif dari berbelanja impulsif bahwa dengan berbelanja hedonis dapat memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi seperti harga diri dan pengakuan dari orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Lysonski and Durvasula (2013) menemukan bahwa orang-orang yang materialistis cenderung berbelanja tanpa rencana ketika sedang menjelajahi *online shop* untuk motif hiburan sehingga spontan berbelanja ketika melihat diskon besar yang membuat konsumen lupa akan nilai guna dari produk. Berdasarkan penelitian tersebut terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dari sifat materialisme terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online* melalui peran motivasi hedonis.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang ditemukan peneliti sehingga dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti berikutnya :

- 1) Penelitian ini tidak mampu menggali informasi yang lebih dalam mengenai hal-hal yang berkaitan dengan hal pribadi, karena penelitian ini dilakukan dengan pengiriman via email dimana responden tidak bertemu secara langsung.
- 2) Peneliti selanjutnya hendaknya mengembangkan penelitian yang berhubungan serta dapat mempengaruhi seseorang selain dari psikologi konsumen untuk berbelanja impulsif secara *online*, menimbang sangat sedikitnya penelitian serupa di Indonesia.

SIMPULAN DAN SARAN

Beberapa simpulan yang dapat ditarik dari hasil pembahasan diatas ialah variabel sifat materialisme berpengaruh signifikan terhadap motivasi hedonis, serta variabel sifat materialisme dan motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online*. Selain itu variabel motivasi hedonis mampu memediasi pengaruh sifat materialisme terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online*.

Berdasarkan hasil analisis, keterbatasan penelitian dan simpulan, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang memerlukan sebagai berikut:

- 1) Peneliti berikutnya hendaknya mengembangkan penelitian yang berhubungan serta dapat mempengaruhi seseorang selain dari psikologi konsumen untuk berbelanja impulsif secara *online*, menimbang sangat sedikitnya penelitian

serupa di Indonesia. Contohnya seperti variabel demografi maupun alat-alat transaksi sehingga dapat menjadi taktik dalam memasarkan produknya. Sebaiknya bagi peneliti yang ingin mengangkat topik yang serupa agar menekankan pada salah satu jenis sehingga lebih spesifik.

- 2) Bagi para pemasar agar lebih memperlihatkan manfaat emosional dari produk yang sedang dipromosikan secara *online*, sehingga dapat meningkatkan keinginan akan suatu produk serta menguatkan sifat materialisme konsumen. Peran sosial media layaknya *Twitter*, *Facebook*, dan *Instagram* juga dapat digunakan sebagai media memperluas area jangkauan pemasaran, serta untuk menjaga ikatan dengan pelanggan saat ini.
- 3) Bagi konsumen ada baiknya untuk lebih mengerti karakteristik pribadi, sehingga dapat menahan diri ketika ingin berbelanja. Dimana sifat materialisme dapat memicu terjadinya pembelian impulse apalagi ketika sedang ketagihan akan kemudahan dalam transaksi.

REFERENSI

- Andini, Galuh. 2014. #Pinternet : Internet Addiction. <https://andinigaluh99.wordpress.com/2014/10/31/pinternet-internet-addiction>. Diakses tanggal 22 November 2014.
- Belk, R. W. 1989. Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12(3), pp: 256-280.
- Cole, Henry S and Kenneth E. Clow. 2011. A Model Development of Retail Patronage Loyalty. *Journal of Business Studies Quarterly*, 2 (2), pp: 1-16
- Engel. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fitzmaurice, J. and C. Comegys. 2006. Materialism and Social Consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), pp: 287-299.

- Goh, Y. S., N. Priambodo, and M. D. Shieh. 2012. Online Shopping Behavior in Taiwan and Indonesia. *The Asian Conference on Media and Mass Communication*, pp: 97-107
- 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).
- Hausman, A. 2000. A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing* 17 (5): 403-417.
- Hudders, L. and M. Pandelaere (2012), "The Silver Lining of Materialism: The Impact of Luxury Consumption on Subjective Well-Being," *Journal of Happiness Studies*, 13 (3), 411-37.
- Japarianto, E. dan S. Sugiharto. 2011. Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), h:32-41.
- Kasser, T. 2002, *The High Price of Materialism* (MIT Press, Cambridge, Massachusetts).
- Lins, Samuel *et al.* 2013. To Think, to Feel, to Have: The Effects of Need for Cognition, Hedonism and Materialism on Impulse Buying Tendencies in Adolescents. *Journal of European Psychology Students*, 2013; *First Work in Progress Special Edition*, 25-32.
- Lysonski, S & Durvasula, S. 2013 "Consumer decision making styles in retailing: evolution of mindsets and psychological impacts", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 Iss: 1, pp.75 - 87
- Lumintang, F. F. 2013. Pengaruh *Hedonic Motives* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Browsing* Dan *Shopping Lifestyle* Pada *Online Shop*
- Mowen, John C. dan M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Park, E. J., E. Y. Kim, and J. C. Forney. 2006. A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), pp: 433-446.
- Podoshen, J. S. and S. A. Andrzejewski. 2012. An Examination of the Relationships Between Materialism, Conspicuous Consumption, Impulse Buying, and Brand

Loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), pp: 319–333.

Rose, P. 2007. Mediators of the Association Between Narcissism and Compulsive Buying: The Roles of Materialism and Impulse Control. *Psychology of Addictive Behaviors*, 21(4), pp: 576-581.

Schiffman, L. and L. L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke tujuh. Jakarta: PT Indeks

Semuel, H. 2007. Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), h: 31-42.

Siwi, T. P. B. 2010. Ibu-ibu di Asia Makin Kecanduan Internet. http://www.republika.co.id/berita/breakingnews/internasional/10/05/21/165_47-ibu-ibu-di-asia-makin-kecanduan-internet. Diakses tanggal 28 Maret 2014.

Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sun, T. and G. Wu. 2011. Trait Predictors of Online Impulse Buying Tendency: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), pp: 337-346.

Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Motivasi belanja hedonis merupakan motivasi seseorang untuk berbelanja berdasarkan respon emosional, kesenangan indera, mimpi, dan pertimbangan estetika (Engel dan Miniard, 2000).

Engel, J.F, Blackwell R.D and Minard P.W. 2000. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Binarupa Aksara. Jakarta