PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *BROWSING* TERHADAP *IMPULSE BUYING*

(Studi pada Konsumen Lazada.co.id)

Okky Abrianto

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Jl. MT. Haryono 165 Malang

Okkyab008@gmail.com

Dosen Pembimbing :

Taufiq Ismail, SS, MM.

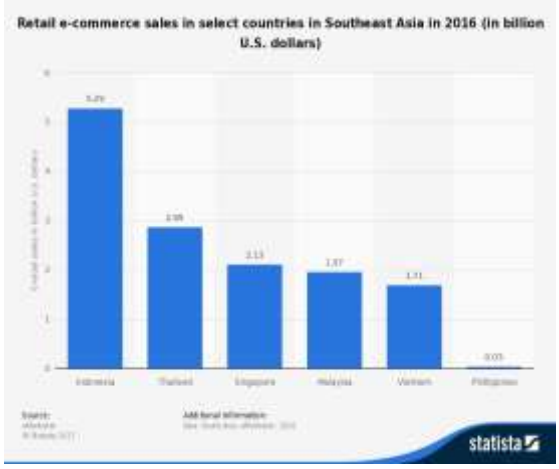
Abstrak

Dinamika bisnis *e-commerce* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Perkembangan tersebut didorong oleh bertambahnya jumlah pemakai dan pelanggan internet saat ini sehingga memicu perubahan pola belanja masyarakat (konsumen) dari konvensensional menjadi digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Browsing* terhadap *Impulse Buying* konsumen Lazada.co.id. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survey yang dilakukan kepada 150 responden konsumen Lazada.co.id. Pengambilan sampel menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria konsumen yang pernah mengakses dan membeli di Lazada.co.id. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan pengujian hipotesis, hasil uji t menunjukkan bahwa *Hedonic shopping motivation* dan *Browsing* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*.

Kata Kunci : *Hedonic Shopping Motivation, Browsing*, dan *Impulse Buying*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi internet dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir semakin canggih. Seiring dengan perkembangan tersebut, usaha perdagangan berbasis *online* atau *e-commerce* di Indonesia juga mengalami kenaikan signifikan. Seperti yang diutarakan oleh Menkominfo Rudiantara bahwa bisnis *e-commerce* di Indonesia diprediksi akan berkembang pesat dan ditunjukkan dengan nilai transaksi *e-commerce* yang mencapai angka USD 4,89 miliar atau sekitar lebih dari 8 triliun rupiah pada 2016 sedangkan pada 2015 sebesar USD 3,56 miliar. Lebih lanjut dia memaparkan bahwa kenaikan juga terjadi pada jumlah konsumen toko *online*, yakni 7,4 juta pembelanja *online* pada 2015 menjadi 8,7 juta pada 2016. (Adhi, www.money.id, 14/01/2017).



Gambar tersebut menunjukkan grafik yang memberikan ilustrasi bahwa Indonesia merupakan negara dengan transaksi *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Pada tahun 2016 jumlah nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai 5.29 Milliar Dollar.

Perkembangan *e-commerce* tersebut didorong oleh pertumbuhan jumlah pengguna internet. Menurut data, setiap tahunnya terjadi peningkatan signifikan terhadap jumlah pemakai dan pelanggan internet. Berikut data resmi dari *internet world statistics* terhadap jumlah pelanggan dan pemakai internet tahun 2016 yang menunjukkan beberapa jumlah pengguna di dunia. Indonesia berada pada peringkat ke lima dunia dalam penggunaan internet yang menunjukkan jumlah pengguna sebanyak 132.700.000 per tahunnya.

TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - MARCH 31, 2017

#	Country or Region	Population, 2017 Est.	Internet Users 31 Mar 2017	Internet Penetration	Growth (%) 2000 - 2017	Facebook 30 June 2016
1	China	1,388,232,693	731,434,547	52.7 %	3,150.8 %	1,800,000
2	India	1,342,512,706	462,124,989	34.4 %	8,142.5 %	157,000,000
3	United States	326,474,013	286,942,362	87.9 %	200.9 %	201,000,000
4	Brazil	211,243,220	139,111,185	65.9 %	2,682.2 %	111,000,000
5	Indonesia	263,510,146	132,700,000	50.4 %	6,535.0 %	88,000,000
6	Japan	126,045,211	118,453,595	94.0 %	153.6 %	26,000,000
7	Russia	143,375,006	104,583,691	72.9 %	3,272.7 %	12,000,000
8	Nigeria	191,835,936	93,591,174	48.8 %	46,095.6 %	16,000,000
9	Germany	80,636,124	71,727,651	89.0 %	198.9 %	31,000,000
10	Mexico	130,222,815	69,915,219	53.7 %	2,477.6 %	69,000,000
11	Bangladesh	164,827,718	66,965,000	40.6 %	66,965.0 %	21,000,000
12	United Kingdom	65,511,098	60,273,385	92.0 %	291.4 %	39,000,000
13	Iran	80,945,718	56,700,000	70.0 %	22,580.0 %	17,200,000
14	France	64,938,716	56,367,330	86.8 %	963.1 %	33,000,000
15	Philippines	103,796,832	54,000,000	52.0 %	2,660.0 %	54,000,000
16	Italy	59,797,978	51,836,798	86.7 %	282.7 %	30,000,000
17	Vietnam	95,414,640	49,741,762	52.1 %	24,770.9 %	40,000,000
18	Turkey	80,417,526	46,196,720	57.4 %	2,209.8 %	46,000,000
19	Korea, South	50,704,971	45,314,248	89.4 %	138.0 %	17,000,000
20	Thailand	68,297,547	41,000,000	60.0 %	1,682.6 %	41,000,000
TOP 20 Countries		3,038,740,614	2,738,549,596	54.4 %	914.7 %	1,051,000,000
Rest of the World		2,480,288,354	993,023,867	40.0 %	980.6 %	628,433,538
Total World Users		7,519,028,970	3,731,573,463	49.6 %	933.8 %	1,679,433,538

Pada kesempatan ini peneliti mengerucutkan pandangan pada toko ritel online Lazada.co.id. Lazada merupakan Perusahaan yang bergerak di bidang penjualan ritel online yang berdiri sejak 2012. Pertumbuhan *e-commerce* secara tidak langsung akan membawa fenomena

gaya hidup baru di kalangan masyarakat yang suka memanfaatkan fasilitas internet, salah satunya adalah *online shopping*.

Sejak peluncurannya, perkembangan Lazada semakin cepat dan diiringi dengan meningkatnya antusiasme masyarakat Indonesia terhadap sistem belanja online. Pada akhir tahun 2012 Lazada menduduki top sixty website di Indonesia.Investasi tersebut dimanfaatkan oleh Lazada untuk mengubah desain *website* agar semakin dinikmati oleh customer dan memberi kemudahan bagi orang yang mencari produk di dalamnya. Memasuki tahun 2013 Lazada sukses meluncurkan aplikasi *mobile* untuk platform Android dan iOS.

Pada bulan April 2016 lalu Lazada telah sepakat diakuisisi oleh Raksaa E-commerce terbesar di China, Alibaba.com. Akuisisi tersebut terjadi karena adanya peran dari investor yang mempertemukan kedua perusahaan yaitu pemodal ventura dari pemerintah Singapura. Pemodal Singapura tersebut sebelumnya juga menginvestasikan kepada Alibaba sebesar USD 37 (sekitar Rp 486 Milliar) pada tahun 2011.(Krisna Wijaya,Ketut.www.techinasia.com,16/11/2016).

Landasan Teori

Hedonic Shopping Motivation

Menurut Utami (2010) Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Sedangkan menurut Scarpi (2006) *hedonic shopping* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan.

Dimensi *Hedonic Shopping Motivation*

1. *Adventure/explore shopping*, yaitu petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik, dan praktek kenikmatan yang dirasakan selama proses belanja (Westbrook dan Black 1985)..
2. *Value shopping*, yaitu kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu untuk tawar menawar, mencari diskon dan promosi lainnya (Westbrook dan Black, 1985; Babin et al., 1994).
3. *Idea shopping*, yang merujuk gejala ketika konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru (Arnold dan Reynolds, 2003).
4. *Social shopping* yaitu kegiatan bersosialisasi saat berbelanja, memiliki kesenangan berbelanja dengan teman-teman dan keluarga, dan berinteraksi dengan orang lain pada saat belanja (Arnold dan Reynolds, 2003).

5. *Relaxation shopping* yaitu kegiatan belanja untuk mengatasi stres, dan mengubah suasana hati konsumen dari negatif ke mood positif. Ozen dan Engizek (2013) menambahkan banyak konsumen mengaku bahwa mereka berbelanja untuk mengurangi stres atau untuk berhenti berpikir tentang masalah yang sedang dihadapi, bahkan melarikan diri sejenak dari kenyataan.
6. *Role Shopping*. mencerminkan kenikmatan belanja pembeli berasal dari belanja untuk orang lain. Nguyen (2007)

Browsing

Lombart (2001) menyatakan, *browsing behavior* atau perilaku *browsing* pada konsumen didefinisikan sebagai kegiatan pencarian dan pemeriksaan produk di toko online maupun di toko yang sebenarnya, tanpa ada tujuan untuk membeli. Lombart juga menyatakan, tujuan pengunjung melakukan kegiatan *browsing* pada toko ritel *online* maupun nyata adalah untuk ikut bersosialisasi dan sarana hiburan bagi dirinya. Hal tersebut juga diutarakan oleh Bloch dan Richins (1983), konsumen yang melakukan aktivitas *browsing* tidak bertujuan untuk membeli produk, namun memeriksa produk-produk hanya untuk rekreasi.

Impulse Buying

Menurut Utami (2010), impulse buying adalah suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Sedangkan menurut Mowen & Minor (2002) impulse buying adalah pencarian keragaman, dan pembelian atas kesetiaan pada merek, sebagian besar disebabkan oleh usaha konsumen untuk memperoleh pengalaman baru dan pengalaman yang berbeda.

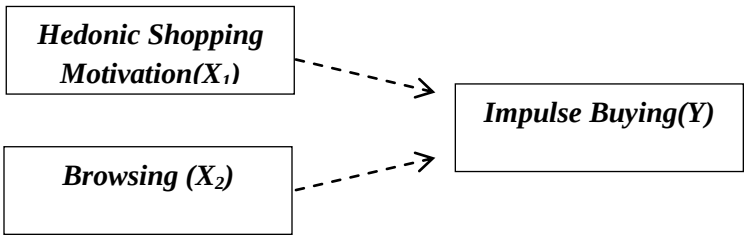
Dimensi *Impulse Buying*

1. Desakan untuk Berbelanja (*Urge to Purchase)*. Menurut Rook (1987), *urge to purchase* merupakan suatu dorongan atau hasrat yang dirasakan ketika membeli sesuatu secara tiba-tiba atau spontan.
2. Emosi Positif (*Positive Affect*). Menurut Jeon (1990), pengaruh positif individu dipengaruhi oleh suasana hati yang sudah dirasakan sebelumnya, disposisi afeksi, ditambah dengan reaksi terhadap pertemuan lingkungan toko tersebut (misalnya, barang-barang yang diinginkan dan penjualan yang ditemui).
3. Melihat-lihat Toko (*In-Store Browsing*). Menurut Jarboe and McDaniel sebagai bentuk pencarian langsung, *in-store* browsing merupakan komponen

utama dalam proses pembelian impulsif. Jika konsumen menelusuri toko lebih lama, konsumen akan cenderung menemukan lebih banyak rangsangan, yang akan cenderung meningkatkan kemungkinan mengalami impulse buying yang mendesak dalam Beatty dan Ferrel (1998).

4. Kesenangan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*). Menurut Beatty dan Ferrel (1998) definisi shopping enjoyment mengacu pada kesenangan yang didapatkan dari proses berbelanja.
5. Ketersediaan Waktu (*Time Available*). Menurut Beatty dan Ferrel (1998), time available mengacu pada waktu yang tersedia bagi individu untuk berbelanja.
6. Ketersediaan Uang (*Money Available*). Menurut Beatty dan Ferrel (1998), money available mengacu pada jumlah anggaran atau dana ekstra yang dimiliki oleh seseorang yang harus dikeluarkan pada saat berbelanja.
7. Kecenderungan pembelian impulsif (*impulse buying tendency*). Menurut Beatty dan Ferrel (1998) definisi dari *impulse buying tendency* sebagai, (1) kecendrungan mengalami dorongan yang secara tiba-tiba muncul untuk melakukan pembelian *on the spot* (2) desakan untuk bertindak atas dorongan tersebut dengan hanya sedikit pertimbangan atau evaluasi dari konsekuensi.

Hipotesis



H_1 : Terdapat pengaruh antara variabel *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying.*

H_2 : Terdapat pengaruh antara variabel *Browsing* terhadap *Impulse Buying*.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research yaitu Penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Sedangkan metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yaitu metode analisis dengan mengolah dan mengintepretasikan data berupa angka-angka, kemudian menarik kesimpulan atas data tersebut.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Lazada yang tersebar diseluruh Indonesia. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara jelas

karena jumlah konsumen Lazada.co.id semakin hari semakin bertambah dan belum dapat ditemukannya data yang menunjukkan hal tersebut. Sehingga peneliti menggunakan cara penghitungan sampel seperti yang dikemukakan Roscoe (1975). jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 140 responden, yaitu responden yang pernah mengakses dan membeli barang di Lazada.co.id. Sedangkan dalam teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode yang digunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data, dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner dan study pustaka.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Validitas

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.579	0.000	0.3	Valid
X1.2	0.624	0.000	0.3	Valid
X1.3	0.705	0.000	0.3	Valid
X1.4	0.639	0.000	0.3	Valid
X1.5	0.631	0.000	0.3	Valid
X1.6	0.670	0.000	0.3	Valid
X1.7	0.651	0.000	0.3	Valid
X1.8	0.606	0.000	0.3	Valid
X1.9	0.657	0.000	0.3	Valid
X1.10	0.687	0.000	0.3	Valid
X1.11	0.596	0.000	0.3	Valid
X1.12	0.700	0.000	0.3	Valid
X1.13	0.636	0.000	0.3	Valid
X1.14	0.696	0.000	0.3	Valid
X1.15	0.698	0.000	0.3	Valid
X1.16	0.429	0.000	0.3	Valid
X1.17	0.428	0.000	0.3	Valid
X1.18	0.318	0.000	0.3	Valid
X1.19	0.382	0.000	0.3	Valid
X1.20	0.516	0.000	0.3	Valid
X2.1	0.754	0.000	0.3	Valid
X2.2	0.792	0.000	0.3	Valid
X2.3	0.760	0.000	0.3	Valid
X2.4	0.593	0.000	0.3	Valid
X2.5	0.626	0.000	0.3	Valid
X2.6	0.546	0.000	0.3	Valid
Y1	0.578	0.000	0.3	Valid
Y2	0.580	0.000	0.3	Valid
Y3	0.608	0.000	0.3	Valid
Y4	0.513	0.000	0.3	Valid
Y5	0.514	0.000	0.3	Valid
Y6	0.584	0.000	0.3	Valid
Y7	0.549	0.000	0.3	Valid
Y8	0.527	0.000	0.3	Valid
Y9	0.353	0.000	0.3	Valid
Y10	0.458	0.000	0.3	Valid
Y11	0.524	0.000	0.3	Valid
Y12	0.650	0.000	0.3	Valid
Y13	0.571	0.000	0.3	Valid

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai sig. r item pernyataan lebih besar dari 0.05 (α = 0.05) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	*Hedonic Shopping Motivation* (X1)	0,898	Reliabel
2	*Browsing* (X2)	0,765	Reliabel
3	*Impulse Buying* (Y)	0,799	Reliabel

Diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliable.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.79124434
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.035
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.692
Asymp. Sig. (2-tailed)		.724

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

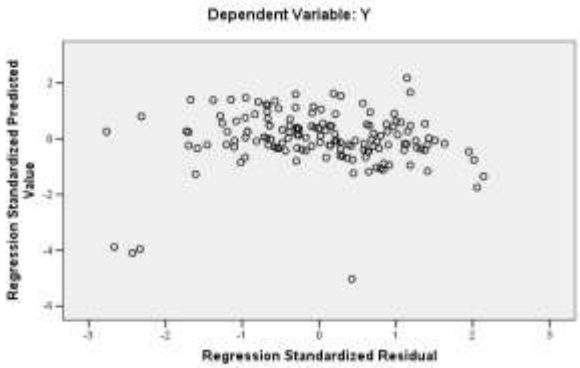
Dari hasil perhitungan didapat nilai sig. sebesar 0.724 (dapat dilihat pada Tabel) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0.563	1.776
X2	0.563	1.776

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas



Pada grafik scatterplot dapat diketahui apakah terjadi pola tertentu atau tidak, apabila tidak terdapat pola dan tersebar secara acak di atas maupun bawah angka 0 sumbuY, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel bebas	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		6.850	0.000
X1	0.441	5.988	0.000
X2	0.372	5.045	0.000

Berdasarkan pada tabel analisis regresi berganda, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

Y = b1X1 + b2X2

Y = 0,441 X1 + 0,372 X2

Y = Yaitu variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *Impulse buying* (Y) yang nilainya akan diprediksi oleh variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X_1) dan *Browsing* (X_2).

b_1 = *Impulse* Buying (Y) akan meningkat sebesar 0,441 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_1 *(Hedonic Shopping Motivation).* Variabel *Hedonic Shopping Motivation* mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

b_2 = *Impulse Buying* akan meningkat sebesar 0,372 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X2 (*Browsing*). Variabel *Browsing* mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa variabel *Browsing* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa *Hedonic Shopping Motivation* dan

Browsing berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Dengan kata lain, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Browsing* meningkat maka akan diikuti peningkatan *Impulse Buying*.

Uji Hipotesis

Variabel bebas	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		6.850	0.000
X1	0.441	5.988	0.000
X2	0.372	5.045	0.000

1. t test antara X_1 (*Hedonic Shopping Motivation*) dengan Y (*Impulse Buying*) menunjukkan t hitung = 5,988. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 147) adalah sebesar 1,976. Karena t hitung > t tabel yaitu 5,988 > 1,976 atau nilai sig t (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1 (*Hedonic Shopping Motivation*) terhadap *Impulse Buying* adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Impulse Buying* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Hedonic Shopping Motivation*. Dengan kata lain, peningkatan *Hedonic Shopping Motivation* akan meningkatkan *Impulse Buying* secara nyata.

2. t test antara X_2 (*Browsing*) dengan Y (*Impulse Buying*) menunjukkan t hitung = 5,045. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 147) adalah sebesar 1,976. Karena t hitung > t tabel yaitu 5,045 > 1,976 atau nilai sig t (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_2 (*Browsing*) terhadap *Impulse Buying* adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Impulse Buying* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Browsing* atau dengan meningkatkan *Browsing* maka *Impulse Buying* akan mengalami peningkatan secara nyata.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada *Impulse Buying*. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X_1) dan *Browsing* (X_2) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Impulse Buying (Y).

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pada konsumen Lazada.co.id.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Browsing* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Lazada.co.id.

Saran

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan untuk memicu terjadinya *Hedonic Shopping Motivation*, karena variabel *Hedonic Shopping Motivation* mempunyai pengaruh yang dominan dalam membuat keputusan *Impulse Buying* konsumen Lazada.co.id.

2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi *Impulse Buying* diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Daftar Pustaka

Adh. 2016. *Transaksi E-Commerce di Indonesia Tembus Rp 68 Triliun*. http://www.money.id. Diakses tanggal 14 Januari 2017

Andhika, Donny. 2016. *Alibaba berjudi dengan akuisisi Lazada* .http://www.beritasatu.com. diakses tanggal 15 November 2016

Arnold, M.J. & Reynolds, K.E. 2003. Hedonic Shopping Motivation. *Journal of Retailling*, 79, pp. 77-95

Babin, B.J., William, R.D., & Mitch G. 1994. Work and/or Fun: *Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*. Journal of Consumer Research. Vol. 20.

Beatty, Sharon dan E. Ferrell. 1998. *Impulse Buying: Modeling its Precursors*. Journal of Retailing, p. 169-191

Craft, Claire Elizabeth. 2012. *Impulse buying on Internet*. A thesis. Southern Methodist University.

Chen-Ling, & Lie.2006. Dalam *Journal of American Academy of Business*.

Erkip, F. 2005. The Rise of the Shopping Mall in Turkey: *The Use and Appeal of a Mall in Ankara. Cities, 22*(2), 89-108.

Gerungan, W. A. 1987. *Psikologi Sosial*. Bandung: PT.Eresco.

Gültekin, Beyza & Leyla, Özer. 2012, T*he Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impuls Buying*, Journal of Economic and Behavioral Studies, Vol. 4, No. 3, pp. 180-189, Hacettepe University, Beytepe-Ankara, Turkey

Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi 5.Semarang ; Badan Penerbit Universitas Diponogoro.

Hawkins, Del I, Roger J. Best, Keneth A. Coney, 2001, *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, Tenth Edition, International Edition, McGraw Hill.

Hamzah, B, Uno. 2008. *Teori Motivasi dan Pengukurannya Analisis di Bidang Pendidikan*. Jakarta ; Bumi aksara.

Ibrahim, M.F. & Ng, C.W. 2002. *Determinant of entertaining shopping experiences and their link to consumer behaviour: case studies of shopping centres in*

Singapore. Journal of Leisure Properties Management. Vol. 2, No. 4, pp. 338-357.

Jagdish, N. S., & Sharma, A. (2005*). International E-Marketing: Opportunities and issues*. *International Marketing Review*

Jarboe G.R. et Me Daniel C.D. (1987), A profile of browsers in regional shopping malls, Journal of the Academy of Marketing Science, *15, 46-53.*

Kamaludin, Arief. 2016. *Akuisisi Lazada, Alibaba Jadi Raja E-Commerce di Asia Tenggara*. http://katadata.co.id. Diakses tanggal 5 November 2016.

Kompas author.2016. *Lazada belajar 3hal dari alibaba*. http://tekno.kompas.com. Diakses tanggal 9 september 2016.

Kotler,Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.

Koçak, Ahmet. 2013. *The Effect of Hedonic Shopping in Different Age, Gender and Income Groups for Mobile Phone*. The Republic of Turkey University, Istanbul.

Lee, Min Young. 2007. *Impact of Consumer Characteristic and Hedonic Shopping Motivation*. on Online Auctions Doctoral Dissertation. University of Tennessee. Knoxville.

Lukman,Enricko. 2014. 5 *Model bisnis di Indonesia*. https://id.techinasia.com. Diakses tanggal 25 Desember 2016.

Lombart C. 2001, *Fréquentation de magasin et non-achat : le cas de butinage, Actes de congrès de L'AFM.*

Loudon, L. David & Albert J. Della Bitta, 1988. *Consumer Behavior, Edisi 3,* Mc Graw-Hill Book Company, New York.

Ma, Wei Chen. 2013. *To Buy or not to Buy? A behavioral approach to Examine Consumer Impulse Buying Choice in Various Situation*. Durham Theses. Durham University.

Malhotra, Naresh. 2014. *Basic Marketing Research*. Pearson Education. England.

Mahatma, Rhein 2016. *Data Statistik Mengenai Pertumbuhan Pangsa Pasar E-Commerce di Indonesia Saat Ini*. https://buattokoonline.id. Diakses tanggal 4 November 2016.

Mohammed, Rafi A et al. 2003. Internet Marketing : *Building Advantage in a Networked Economy*, 2nd Edition. Prentice Hall.

Margono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta. Rineka Cipta.

Mowen J C dan Minor M. *Perilaku Konsumen*. Penerjemah : Lina Salim , Jiid I. Jakarta: Erlangga.2002.

Miniwatts Marketing Group.2016. *Internet World Stats*.http://www.internetworldstats.com. diakses pada tanggal 25 Agustus 2016

Ngalim Purwanto. 1990. *Psikologi Pendidikan*. Bandung. Remaja Rosdakarya.

Nguyen, T. T. M. 2007. *Hedonic shopping motivations, supermarket attributes, and shopper*

Ozen, H., & Engizek, N. 2014. *Shopping online without thinking: Being emotional or rational.* Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.

Nusa Research. 2014. *E-commerce site in Indonesia* http://nusaresearch.net. Diakses tanggal 18 November 2016.

Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta. Salemba Empat.

Scarpi, D. 2006. *Fashion stores between fun and usefulness, Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1).

Solomon, Michael R., Greg, W., Marshal, Elnora W., Stuart, 2008, *Marketing Real People, real choices,* Pearson International Edition.

Sudibyo Setyobroto. 1989. *Psikologi Olahraga.* Jakarta. PT Anem Kosong

Tuncer, D., Alkibay, S.& Hosgör, S. 2008. *Turkish Shopping Centers and A Research on the Reasons for their Attraction*. International Congress Marketing Trends, 17th-19th January. Venice.

Tri Haryanto,Agus .2016. *Bos Lazada Gembira Dicaplok Alibaba Rp13 Triliun*. http://teknologi.news.viva.co.id. Diakses tanggal 27 Agustus 2016.

Utami, Christina. 2010. *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat

Wijaya, Ketut Krisna.2016. *Kisah di balik Akuisisi Lazada dan Dampaknya bagi Ekosistem Startup di Asia Tenggara*. https://id.techinasia.coma . Diakses tanggal 25 Desember 2016.

Yulianita, Agustria, 2008, *Analisis Hubungan Hedonic Shopping Motivation terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Consumer Carrefour Surabaya.*

White, R. W., & Drucker, S. M. 2007. *Investigating behavioral variability in web* search.