

PENGARUH *WEBSITE QUALITY*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA

Fenny Wijoyo dan Thomas Santoso
Program *Business Management*, Program Studi Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236
E-mail: gbrlfny06@gmail.com; thomass@petra.ac.id

Impulse buying merupakan suatu tindakan pembelian yang tidak terencana atau secara tiba-tiba. Adanya *impulse buying* dapat disebabkan oleh *website quality*, *electronic word of mouth*, dan *hedonic shopping motivation* pada suatu produk yang ada di *e-commerce* Tokopedia. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden dan diambil dengan menggunakan Teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Data yang dianalisis menggunakan aplikasi SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *website quality*, *electronic word of mouth*, dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci: *Website Quality*, *Electronic Word of Mouth*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Impulse Buying*

PENDAHULUAN

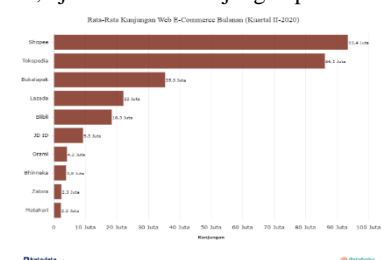
Kemajuan dan perkembangan dalam dunia teknologi dan informasi semakin berkembang pesat. Internet dapat dikatakan sebagai jaringan informasi yang terbesar di dunia dan juga menjadi jaringan bisnis dunia yang terlihat tanpa batas. Menurut hasil laporan dari *We Are Social* dan *Hootsuite* pengguna internet di Indonesia awal tahun 2021 mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah tersebut meningkat 15.5% atau 27 juta jiwa jika dibandingkan bulan Januari 2020 lalu. (www.kompas.com).

Pesatnya perkembangan internet juga membawa gaya hidup belanja masyarakat yang awalnya melakukan kebiasaan berbelanja secara konvensional yang pada akhirnya secara perlahan telah menuju ke transaksi penjualan *online*. Perubahan gaya hidup yang dilakukan konsumen tersebut disebabkan karena manfaat dari pembelian *online* lebih mudah, praktis, efisien, dan hemat tenaga serta biaya. Berdasarkan hasil penelitian dari *We Are Social* (2021) telah dinyatakan bahwa sebanyak 88.1% pengguna internet di Indonesia telah menggunakan *e-commerce*. Persentase yang dicapai oleh Indonesia adalah tertinggi di dunia pada bulan April 2021 (Lidwina, 2021).

Saat ini banyak aplikasi *e-commerce* yang terdapat di Indonesia dan semakin berkembang dengan pesat, misalnya Tokopedia, Shopee, Bilibli.com, Bukalapak, dan lain sebagainya. Berdasarkan data terbaru dari *similarweb platform*. Salah satu *e-commerce* terbesar saat ini adalah

Tokopedia yang berdiri di Indonesia sejak tahun 2017. Tokopedia adalah perusahaan dagang elektronik atau disebut toko daring yang menawarkan berbagai produk. Dengan adanya pilihan produk tersebut membuat konsumen mengikuti perkembangannya, apalagi dengan penawaran beberapa promo, *cash back*, dan lain-lain dari Tokopedia. Tokopedia mulai diluncurkan mulai tanggal 17 Agustus 2009 dengan misi pemerataan ekonomi secara digital. Pendiri *e-commerce* Tokopedia adalah William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison mereka berpikir dengan meluncurkan *e-commerce* ini dilakukan untuk memperpendek jurang pemisahan antar kota besar dan kota kecil.

Menurut *website* resmi Tokopedia, *e-commerce* tersebut telah menyediakan beragam pilihan produk di Indonesia. Tokopedia juga bekerja sama lebih dari 11 juta penjual dengan berbagai toko resmi dan mitra logistik serta pembayaran untuk memberikan pengalaman terbaik bagi konsumen. Pada kuartal II tahun 2020, Shoppe telah menduduki peringkat pertama pada *e-commerce* di Indonesia, yang disusul oleh Tokopedia yang jatuh pada peringkat dua dengan jumlah pengunjung web sebanyak 86,1 juta rata-rata kunjungan per bulan.



Gambar 1 Data Peringkat *E-commerce* di Indonesia Kuartal II 2020

Sumber : Databoks.com, 2020

Namun Tokopedia telah memimpin pasar *e-commerce* di Indonesia dengan jumlah kunjungan yang dapat mengalahkan *e-commerce* Shoppe yang sebelumnya menjadi peringkat pertama pada tahun 2020. Pada periode Januari 2021, Tokopedia memiliki *traffic share* sebesar 32,04% atau naik 14,18% dengan jumlah kunjungan 129,1 juta pengunjung bulanan.

Sehubungan dengan kemajuan dan berkembangnya *e-commerce* di Indonesia saat ini, maka akan banyak muncul informasi dan jumlah produk yang ditawarkan kepada konsumen secara beragam dan mudah didapatkan. Akibat kemudahan dalam memperoleh informasi tersebut, konsumen akan lebih mudah melakukan konsumtif dalam memenuhi kebutuhannya dan cenderung melakukan pembelian tanpa terencana. Kondisi perilaku konsumen yang tidak terencana ini adalah terjadinya *impulse buying*, secara spontan konsumen membeli produk tersebut karena tertarik.

Dalam proses belanja *online*, konsumen terbatas dengan apa saja yang muncul pada layar komputer mereka. Dengan membuat *website* akan membantu calon pelanggan berinteraksi dan bertransaksi secara mudah saat melakukan belanja. Dengan demikian, kinerja *website* dibidang *website quality* yang dirasakan pelanggan sangat penting untuk menarik orang dan yang lebih penting, mempertahankan sebagai pelanggan setia (Kim & Niehm, 2009). *Website quality* juga dapat menjadi faktor eksternal dalam melakukan *Impulse Buying*. *Website quality* yang semakin baik akan mengundang banyak konsumen untuk berbelanja di *website* tersebut (Fitri, R.F, 2018). Perusahaan *e-commerce* harus bisa mempertahankan *website quality* yang baik agar selalu menarik konsumen untuk berkunjung ke *website* tersebut. Dengan melakukan itu, *impulse buying* akan menjadi kuat.

Adanya informasi yang terbatas dalam pembelian *online*, dibutuhkan informasi tambahan seperti *electronic word of mouth* (EWOM) melalui ulasan konsumen dalam bentuk rekomendasi atau komentar yang menjadi sumber informasi berpengaruh dalam keputusan pembelian secara *online*. Konsumen saat membeli di Tokopedia akan bisa melihat review atau ulasan konsumen lain saat menerima barang tersebut melalui pembeliannya, peristiwa ini menimbulkan EWOM pada konsumen yang melihat informasi melalui *e-commerce* tersebut. Menurut Husnein et al.(2016) *word of mouth* dalam sebuah marketing di situs jejaring sosial telah menjadi metode komunikasi yang berlaku untuk pengguna *online* saat ini. Hal ini merupakan cara efektif karena sosial media atau internet menjadi sumber informasi dan tempat pertukaran informasi bagi konsumen untuk mengetahui mengenai produk dan penawaran dalam *e-commerce*. Disisi lain, informasi yang diproses media sosial tidak hanya memiliki jangkauan yang cepat, tetapi individu juga sebagian percaya pada informasi yang beredar. Namun, hal tersebut telah menyebabkan masalah yang cukup serius terkait pemrosesan informasi penipuan di jaringan media sosial

Sejalan dengan konsep pemasaran dan teknologi yang sudah berubah dengan pesat, konsumen juga mengikuti perubahan gaya hidup. Hal ini disebabkan karena banyak produk yang ditawarkan melalui *e-commerce* sehingga konsumen merasa mudah untuk mendapatkan produk tersebut terutama dengan harga yang murah dan mudah didapatkan, sehingga menimbulkan sifat hedonis pada konsumen dimana konsumen tanpa melihat produk yang dibeli atau tidak ada perencanaan waktu belanja. Konsumen sering mengalami *impulse buying* ketika terdorong dengan keinginan hedonis (*hedonic shopping motivation*), seperti rasa senang, pengaruh sosial atau emosional. Konsumen dalam melakukan *hedonic shopping* karena ada rasa ingin

melampiaskan emosi negatif atau kebosanan dalam dirinya. Konsumen menganggap bahwa ketika berbelanja merupakan kesenangan tersendiri ketika apa yang mereka butuhkan sebelumnya tidak terpenuhi, kemudian terpenuhi setelah apa yang mereka butuhkan sebelumnya tidak terpenuhi, kemudian setelah terpenuhi tidak melihat manfaat pada produk, yang membuat munculnya kebutuhan baru dalam arti seseorang memiliki kebutuhan tersendiri (Tirtayasa et al.2020).

Dengan pemaparan-pemaparan tersebut membuat peneliti ingin meneliti apakah *website quality*, *electronic word of mouth*, dan *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Tokopedia.

Pengaruh Website Quality terhadap Impulse Buying

Menurut Widagdo dan Roz (2020) “Kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam pertumbuhan bisnis *online*.” Pengusaha mengadopsi berbagai strategi pemasaran, sehingga mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di *website* mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi yang diberikan menyebabkan calon nasabah melakukan transaksi secara spontan. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Turkyilmaz, Erdem, & Uslu (2015) dengan judul “*The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying*” menyatakan bahwa desain *website* cenderung membantu semua perusahaan *e-commerce* dengan mendorong *impulse buying*. Melalui penjabaran hubungan antar konsep diatas, maka diterapkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: *Website quality* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Impulse Buying

Menurut Husnain et al. (2016) efek penting pada perilaku naluri membeli lebih tinggi dalam kasus *electronic word of mouth*. Komunikasi EWOM dapat dengan mudah diamati kapan pun, konsumen perlu mencari saran untuk keputusan pembelian tertentu. Seperti yang diketahui bahwa *electronic word of mouth* ini merupakan tindakan konsumen yang menyatakan suatu produk atau lembaga melalui internet dalam hal yang positif maupun negatif. Menurut Kazi et al. (2019) menyatakan bahwa “dari *electronic word of mouth* sebagian besar anonim dan itu juga terjadi di antara orang-orang yang tidak mengenal satu sama lain.” Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kazi et al. (2019) dengan judul penelitian “*The Impact of Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan*” menyatakan bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi niat beli pelanggan yang berfokus pada pelanggan. Melalui penjabaran hubungan antar konsep diatas, maka diterapkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

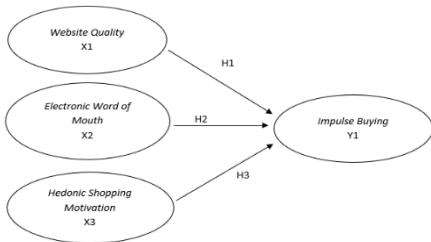
H2: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying

Menurut Widagdo dan Roz (2020) menyatakan “Seseorang dengan kecenderungan berbelanja berdasarkan niat hedonis sering menghabiskan waktu berkualitas untuk menelusuri toko *online*, yang mengarah ke pembelian yang tidak direncanakan.”Perilaku *hedonic shopping* mengacu pada motivasi rekreasi, kesenangan, intrinsik, dan berorientasi pada stimulasi (Nguyen et al. 2007). Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widagdo dan Roz (2020) dengan berjudul “*Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction*” menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying*. Ini didasarkan pada fakta bahwa *hedonic shopping* memicu individu untuk berbelanja secara *impulsive*. Melalui penjabaran hubungan antar konsep diatas, maka diterapkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

Kerangka Penelitian



Gambar 2 Kerangka Penelitian

Sumber : Wells, J., Parboteeah, V., & Valacich, J. (2011); Kazi, et al.(2019); Sari,& Pidada. (2019)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *website quality*, *electronic word of mouth*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Tokopedia. Dengan melihat tujuan penelitian tersebut, maka metode yang cocok digunakan untuk metode penelitian ini adalah metode kuantitatif.

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan belanja di *e-commerce* Tokopedia yang jumlah secara tidak pasti. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 20-35 tahun dan responden yang pernah melakukan belanja *online* di Tokopedia lebih dari satu kali. Teknik pengambilan sampel untuk penelitian ini adalah dengan menggunakan *nonprobability sampling*. Salah satu metode pengumpulan sampel dengan teknik ini adalah *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 130 orang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui angket. Angket penelitian ini akan dibagikan kepada responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Teknik analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda. Pengujian statistis regresi linear berganda ini dilakukan menggunakan aplikasi *software* SPSS 25.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa pada variabel *website quality* memiliki satu indikator yang tidak valid yaitu indikator kualitas informasi pada website, tetapi pada hasil seluruh indikator pada variable *electronic word of mouth*, *hedonic shopping motivation*, dan *impulse buying* valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh indikator variable *website quality*, *electronic word of mouth*, *hedonic shopping motivation*, dan *impulse buying* reliabel. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki data yang berdistribusi normal, bebas dari multikolinieritas, dan tidak terdapat heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1
Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandar	Standardized		T	Sig.
	dized	Coefficients			
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	0,601	0,513		1,175	0,242
Website Quality	0,223	0,105	0,173	2,109	0,037
EWOM	0,349	0,100	0,283	3,474	0,001
Hedonic Shopping Motivation	0,223	0,072	0,262	3,066	0,003

Tabel 1 merupakan hasil regresi linear berganda dan dari tabel tersebut dapat menghasilkan model persamaan: $Y = 0,601 + 0,223X_1 + 0,349 X_2 + 0,223 X_3$. Model persamaan tersebut, dapat ditunjukkan adanya nilai koefisien regresi linier berganda pada variabel *website quality*, variabel *electronic word of mouth* dan *hedonic shopping motivation* bersifat positif, yang artinya ketiga variabel tersebut sama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap adanya *impulse buying*.

Koefisien Determinasi

Tabel 2
Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,547	0,299	0,282	0,3433

Pada tabel 2 menunjukkan hasil dari koefisien determinasi sebesar 0,299 (29,9%) yang berarti variabel *website quality*, *electronic word of mouth*, dan *hedonic shopping motivation* dapat menjelaskan *impulse buying* sebesar 29,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 3
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6,337	3	2,112	17,926	0,000
Residual	14,848	126	0,118		
Total	21,185	129			

Tabel 3 merupakan hasil uji F pada tabel menunjukkan nilai signifikan 0,000, sehingga dapat dikatakan model tersebut dapat dinyatakan layak digunakan dalam penelitian. Hal ini dikarenakan kriteria pada uji F adalah jika signifikansi < 0,05 maka model tersebut layak digunakan pada penelitian.

Uji t
Tabel 4
Hasil uji t

Variabel	t hitung	Sig.
Website Quality	2,109	0,037
EWOM	3,474	0,001
Hedonic Shopping Motivation	3,066	0,003

Kriteria uji t yaitu jika nilai sig. < 0,05, maka variabel *independent* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*, tetapi apabila nilai sig. > 0,05 variabel *independent* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*. Melalui hasil uji t pada tabel nilai sig. variabel independen seluruhnya telah memenuhi syarat dengan nilai < 0,05. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *impulse buying* atau hipotesis tersebut diterima.

Pembahasan

Pengaruh Website Quality terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, dapat dijelaskan bahwa variabel *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil pernyataan bahwa *website quality* berpengaruh terhadap *impulse buying* dalam penelitian ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Destrari et al. (2020) yang menyatakan bahwa *website quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pada *website* merupakan salah satu faktor yang menyebabkan *impulse buying* karena konsumen dirangsang oleh kemudahan penggunaan atau tampilan yang menarik. *Website quality* pada *e-commerce* yang baik dan mudah dipahami merupakan stimulus bagi konsumen dalam melakukan pembelian *online*.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, dapat dijelaskan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil pernyataan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *impulse buying* dalam penelitian ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khokhar et al. (2019) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Karena umpan balik pada pelanggan dan rekomendasi dari pelanggan lain memainkan peran penting dalam meningkatkan perilaku *impulse buying*. Selain itu, kelelahan dalam mengambil keputusan mempengaruhi kontrol banyak orang atas perilaku belanja konsumen, yang mengarah pada situasi *impulse buying*. Pertimbangan yang dilakukan konsumen saat berbelanja *online* ketika ingin membeli suatu produk

adalah dengan membaca ulasan untuk memperoleh informasi.

Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, dapat dijelaskan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil pernyataan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada penelitian ini, didukung dengan penelitian terdahulu oleh Syafri & Besra (2019) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* secara signifikan berpengaruh terhadap *impulse buying*. Dimana dijelaskan bahwa dengan perilaku hedonis merupakan suatu dorongan tindakan konsumen untuk melakukan belanja karena merasakan kesenangan tersendiri disaat apa yang dibutuhkan terpenuhi. Rasa senang yang dirasakan konsumen tersebut membuat konsumen melakukan tindakan pembelian yang tidak terencana

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik oleh penulis dari hasil uji, analisis, dan pembahasan yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. *Website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Tokopedia. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat *website quality*, maka akan semakin tinggi pula tingkat *impulse buying* pada *e-commerce* Tokopedia.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Tokopedia. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat *electronic word of mouth*, maka akan semakin tinggi pula tingkat *impulse buying* pada *e-commerce* Tokopedia.
3. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Tokopedia. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat *hedonic shopping motivation*, maka akan semakin tinggi pula tingkat *impulse buying* pada *e-commerce* Tokopedia.

Saran

1. Bagi Perusahaan

- a. Bagi perusahaan sebaiknya terus meningkatkan kualitas informasi pada website terutama pada format dan desain agar konsumen mudah memahami dan menggunakannya.
- b. Bagi perusahaan sebaiknya terus mengembangkan beberapa penawaran produk agar konsumen bisa memenuhi kebutuhannya dan mampu mencapai rasa senang yang tinggi ketika belanja.
- c. Bagi perusahaan sebaiknya memperbaiki fitur ulasan yang dapat membuat konsumen lebih percaya sebagai penyalur informasi karena hal ini merupakan peran penting dalam meningkatkan belanja.

2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar melanjutkan penelitian dengan menggunakan variabel lainnya selain *website quality*, *electronic word of mouth*, dan *hedonic shopping motivation* yang dapat mendukung adanya *impulse buying*. Saran variabel yang bisa digunakan seperti *digital marketing*, *celebrity endorser*, dan *shopping lifestyle* agar dapat membuat *e-commerce* lebih optimal sesuai dengan target pasarnya dalam jumlah yang besar dan mampu mengalami pertumbuhan. Hal tersebut dapat dilihat melalui hasil koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa pengaruh pada variabel *independent* terhadap variabel *dependent* tersebut sebesar 29,9% saja.

DAFTAR REFERENSI

- Barnes, S. J., & Vidgen, R. (2000). *Measuring Web site quality improvements: a case study of the forum on strategic management knowledge exchange. Industrial Management & Data Systems*, 103(5), 297–309.
<https://doi.org/10.1108/02635570310477352>
- Bellenger, D.N., Robertson, D.H., & Hirschman, E.C. (1978). *Impulse buying varies by product. Journal of Advertising Research*, 18(6), 15-18.
- Blackwell, RD, Miniard, PW, & Engel, JF 2012. *Consumer behavior 9th*, Cengage Learning Asia
- Cozy, P., & Bates, S. (2017). *Methods in Behavioral Research* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Destari, F. & Putri, M. N. N. (2020). Impact of shopping emotion towards impulse buying in e-commerce platform. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 47.
<https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.6123>
- Dey, D. K., & Srivastava, A. (2017). Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective. *Journal of Indian Business Research*, 9(4), 266–282.
<https://doi.org/10.1108/jibr-02-2017-0018>
- Fitri, R. F (2018). *The influence of Web Quality and Sales Promotion Toward Impulse Buying Behavior With Openness Personality as Moderating Variable*. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Ekonomi*, 20(1), 48-55.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). *eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. doi:10.1016/j.jbusres.2005.10.00
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. doi:10.1002/dir.10073
- Henrietta, P. (2012). *Impulsive Buying Pada Dewasa Awal di Yogyakarta. Jurnal Psikologi*, 11(2), 1-5.
<https://doi.org/10.14710/jpu.11.2.6>
- Hermawan, S. A. M. P. I., (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)*. Hidayatul Quran.
<https://doi.org/10.1108/03090560410539302>
<https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.74>
<https://doi.org/10.31295/ijbem.v3n1.114>
<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
<https://www.jawapos.com>
<https://www.tokopedia.com/about/our-business/>
- Husnain, M., Qureshi, I., Fatima, T., & Akhtar, W. (2016). *The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Online Impulse Buying Behavior: The Moderating role of Big 5 Personality Traits. Journal of Accounting & Marketing*, 05(04).
<https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000190>
- Jacqueline, J. K. & Julie, A. L. (2002). *The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior*. , 12(2), 163–176. doi:10.1207/s15327663jcp1202_08
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). *The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176.
https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1202_08
- Khazi, G., Khokhar, A., Qureshi, B., & Murtaza, B. (2019). *The Impact of Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan. International Journal of Entrepreneurial Research (IJER)* 2(2); 8-12. DOI:10.31580/ijer.v2i2.907
- Khokhar, A. A., Qureshi, P. A. B., Murtaza, F., & Kazi, A. G. (2019). *The Impact of Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan. International Journal of Entrepreneurial Research*, 2(2), 8–12.
<https://doi.org/10.31580/ijer.v2i2.907>
- Khwaja, M. G., Mahmood, S., & Zaman, U. (2020). *Examining the Effects of eWOM, Trust Inclination, and Information Adoption on Purchase Intentions in an Accelerated Digital Marketing Context. Information*, 11(10), 478.
<https://doi.org/10.3390/info11100478>
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). *The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221–233. doi:10.1016/j.intmar.2009.04.009
- Law, R., & Bai, B. (2008). *How do the preferences of online buyers and browsers differ on the design and content of travel websites? International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(4), 388–400. doi:10.1108/09596110810873507
- Lidwina, A. (2021, June 4). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. katadata.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia#>.
- Malini, H., PhD. (2021). *Corporate Sustainability Management (Studi Kasus Perusahaan yang Ada di Indonesia)*. Insan Cendekia Mandiri.
- Mana, S. M. (2018). *Factors influencing the impulse buying behaviour of apparel consumers*. Beltz Verlag.

- Mattia, G., Leo, D. A., & Principato, L. (2021). *Online Impulse Buying and Cognitive Dissonance: Examining the Effect of Mood on Consumer Behaviour* (1st ed. 2021 ed.). Palgrave Macmillan.
- Nguyen, T. T. M., Nguyen, T. D., & Barrett, N. J. (2007). *Hedonic shopping motivations, supermarket attributes, and shopper loyalty in transitional markets. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(3), 227–239. doi:10.1108/13555850710772914
- Nstanto, R. K. (2021, February 23). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta*. KOMPAS.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>
- Pambagyo, E. P., & Karnawati, Y. (2020). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying pada Online Shop. JCA of Economic*, 1(2), 513-520.
- Rook, D. W. (1987). *The Buying Impulse. Journal of Consumer Research*, 14(2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Sari, D. M. F. P., & Pidada, I. A. I. (2019). *Hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, price reduction toward impulse buying behavior in shopping center. International Journal of Business, Economics & Management*, 3(1), 48-54.
- Sugiyono (2014). *Metode penelitian Pendidikan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung ; Alfabeta
- Sugiyono (2017). *Metode penelitian kuantitatif,kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syafri, H. & Besra, E. (2019). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 786-802. <https://doi.org/10.24815/jimen.v4i4.13279>
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). *The Effect od Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle and Fashion Involvement with Impulse Buying*, 2(1), 18-28. <http://dx.doi.org/10.30596%2Fijbe.v2i1.5715>
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). *The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18–28. <https://doi.org/10.30596/ijbe.v2i1.5715>
- Troilo, G 2015. *Marketing in creative industries: value, experience and creativity*, Macmillan International Higher Education.
- Turkyilmaz, C. A., Erdem, S., & Uslu, A. (2015). *The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying. Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 98–105. doi:10.1016/j.sbspro.2015.01.1179
- Wells, J., Parboteeah, V., & Valacich, J. (2011). *Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality. Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32–56. <https://doi.org/10.17705/1jais.00254>
- Widagdo, B., & Roz, K. (2020). *Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. Journal of Asian Finance , Economics and Business* Vol 8 No 1 (2021) 395–405. doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395
- Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). *Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers? Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. *Published*.
- Young Kim, E., & Kim, Y. (2004). *Predicting online purchase intentions for clothing products. European Journal of Marketing*, 38(7), 883–897.