
**PENGARUH KUALITAS WEBSITE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
KONSUMEN TOKOPEDIA MELALUI MOTIVASI BELANJA HEDONIS SEBAGAI
INTERVENING (STUDI PADA GEN Z PENGGUNA MARKETPLACE
TOKOPEDIA DI KOTA BANJARBARU)**

Muhammad Cloudio Alvaridzi

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis , Universitas Lambung Mangkurat
E- mail : cloud.alva.2001@gmail.com

Raden Roro Yulianti Prihatiningrum

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze: (1) Know and analyze the effect of Website Quality on Impulse Buying. (2) Know and analyze the effect of website quality on hedonic shopping motivation. (3) Know and analyze the influence of hedonic shopping motivation on impulse buying.

This type of research is quantitative research. The population is generation Z in Banjarbaru who over 17 years and has purchased on Tokopedia impulsively. The data is collected from 140 respondents. Sampling technique used in this study is purposive sampling using questionnaires. Data analysis technique using SEM-PLS Method.

The study has found (1) website quality has a positive and significant effect toward impulse buying, (2) website quality has a positive and significant hedonic shopping motivation, (3) hedonic shopping motivation has a positive and significant effect toward impulse buying, (4) Hedonic shopping motivation can mediate between website quality and hedonic shopping motivation.

Keywords: *Website Quality, Impulse Buying, Hedonic Shopping Motivation*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Website terhadap Impulse Buying. (2) Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas website terhadap motivasi belanja hedonis. (3) Mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Respondennya adalah generasi Z di Banjarbaru yang berusia di atas 17 tahun dan telah membeli di Tokopedia secara impulsif. Data dikumpulkan dari 140 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan menggunakan angket. Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS.

Studi ini menemukan (1) kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, (2) kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi belanja hedonis, (3) motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, (4) motivasi belanja hedonis dapat memediasi antara kualitas website dan pembelian impulsif.

Kata Kunci: *Kualitas Website, Pembelian Impulsif, Motivasi Belanja Hedonis*

PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi dalam kehidupan sehari-hari telah menjadi fenomena umum, khususnya di Indonesia yang menjadi salah satu pasar terbesar bagi teknologi digital. Waktu yang dihabiskan oleh pengguna internet Indonesia rata-rata mencapai 8 jam 36 menit setiap harinya, menandakan besarnya dampak teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari.

Tingginya penetrasi internet membuka peluang besar bagi pelaku bisnis dan pengusaha untuk memanfaatkan teknologi digital, terutama dalam pemasaran produk atau jasa secara luas. Perubahan pola belanja masyarakat Indonesia tercermin dalam kecenderungan untuk melakukan transaksi online, dengan beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih menggunakan internet daripada datang langsung ke toko fisik (Ardyanto, 2015).

E-commerce atau toko online menjadi salah satu pilihan belanja yang semakin populer di Indonesia, didorong oleh faktor-faktor seperti jumlah pengguna internet yang besar dan tingkat penetrasi internet yang tinggi. Tokopedia, sebagai salah satu e-commerce terkemuka di Indonesia, menunjukkan popularitasnya dengan menjadi salah satu destinasi favorit konsumen untuk melakukan pembelian online.

Dengan terus meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, Tokopedia perlu terus beradaptasi dengan tren dan kebutuhan konsumen. Salah satu langkah kunci yang dapat diambil adalah meningkatkan kualitas website mereka. Sebagai platform e-commerce, kualitas website menjadi aspek penting dalam memperkuat pengalaman belanja konsumen dan mempertahankan posisi Tokopedia sebagai pemain utama di industri e-commerce Indonesia.

Salah satu fenomena menarik yang perlu dikaji lebih lanjut adalah pembelian impulsif, khususnya di platform Tokopedia. Dalam konteks ini, pembelian impulsif dapat diartikan sebagai perilaku belanja yang tidak terencana dan dilakukan secara spontan tanpa pertimbangan matang. Kualitas website menjadi faktor penentu dalam pembelian impulsif, yang dapat terjadi secara tiba-tiba dan dipengaruhi oleh motif belanja hedonis.

Tokopedia, sebagai platform e-commerce terkemuka, menarik untuk dipelajari lebih lanjut terkait kualitas website mereka. Faktor-faktor seperti desain, navigasi, keamanan, kinerja, dan isi website dapat memengaruhi pengalaman belanja konsumen, termasuk kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

Yang melibatkan keinginan untuk merasakan kepuasan dan kesenangan, dapat menjadi pendorong bagi pembelian impulsif. Dalam konteks mediasi, pengalaman positif melalui interaksi dengan website berkualitas dapat memperkuat motif belanja hedonis dan memicu pembelian impulsif.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh kualitas website Tokopedia terhadap pembelian impulsif konsumen, dengan Motivasi belanja hedonis sebagai variabel mediasi. Melalui pemahaman mendalam tentang kualitas website dan faktor-faktor psikologis yang memotivasi pembelian impulsif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman praktis dan teoritis dalam konteks e-commerce di Indonesia, khususnya pada generasi Z di Kota Banjarbaru. Sehingga, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Apakah Kualitas Website berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif ?; (2) Apakah Kualitas Website berpengaruh terhadap Motivasi belanja hedonis ?; (3) Apakah Motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif ?; (4) Apakah Motivasi Belanja Hedonis Memediasi Pengaruh Kualitas Website terhadap Pembelian Impulsif?

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Website

Kualitas website menjadi aspek kritis yang harus diperhatikan oleh semua pelaku penjualan online. Lebih dari sekadar tampilan yang menarik, kualitas website mencakup kemampuan untuk membuat konsumen yakin bahwa mereka dapat menemukan apa yang mereka butuhkan di dalamnya. Hal ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan sehingga mereka merasa puas dengan interaksi mereka dengan website tersebut.

Motivasi Belanja Hedonis

Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa Motivasi belanja hedonis mencirikan motivasi konsumen yang terfokus pada kesenangan dan kepuasan emosional, tanpa terlalu mementingkan aspek manfaat yang dimiliki oleh produk yang dibeli. Individu yang terlibat dalam belanja hedonis cenderung merasakan respons emosional positif seperti kegembiraan, antusiasme, dan keterlibatan dalam pengalaman berbelanja. Pemahaman akan konsep Motivasi belanja hedonis ini dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang sesuai untuk menarik perhatian konsumen yang mencari pengalaman berbelanja yang memuaskan secara emosional dan menyenangkan.

Pembelian Impulsif

Makanan yang kaya akan nutrisi adalah makanan yang sehat, meliputi zat gizi makro, dan zat gizi mikro. Namun, makanan sehat tidak seharusnya memiliki kandungan yang melebihi kebutuhan harian tubuh. Konsep makan sehat bertujuan untuk menjaga kesejahteraan tubuh, memberikan energi yang cukup untuk aktivitas sehari-hari, dan mencegah terjadinya penyakit. Dengan mengonsumsi makanan yang kaya nutrisi secara seimbang, seseorang tidak perlu menjalani diet ekstrem, karena tubuh akan menyesuaikan secara alami dengan berat badan yang ideal. Semua ini dapat dicapai dengan mengonsumsi makanan sehat dengan cara yang tepat. (Oetoro et al., 2013).

Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji et al., (2013) Keputusan pembelian adalah langkah individu untuk mendapatkan atau menggunakan suatu produk, entah itu berupa barang atau jasa, yang diyakini akan memberikan kepuasan, dengan keterbukaan untuk menghadapi risiko yang mungkin muncul. Konsumen secara rutin membuat keputusan pembelian, dan para pemasar perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* dan *Nutrition Label* terhadap Keputusan Pembelian dengan Efek Moderasi : Orientasi Makanan Sehat

Munandar (2022) menegaskan bahwa kualitas website memiliki dampak positif terhadap pembelian impulsif, di mana peningkatan kualitas website berkontribusi pada peningkatan pembelian impulsif oleh pengguna Tokopedia. Temuan serupa juga disampaikan oleh Syamsudin (2022) dan Roz (2020), yang menyatakan bahwa kualitas website secara positif memengaruhi pembelian impulsif. Noviani & Kurnianingsih (2022) mendukung pandangan tersebut dengan menegaskan bahwa kualitas website memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

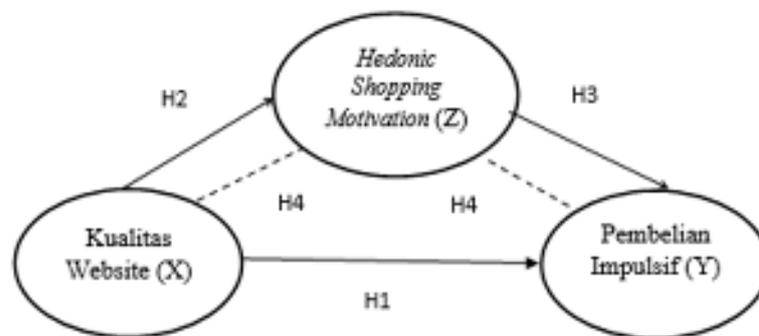
Selain itu, penelitian Munandar (2022) juga mengungkapkan bahwa kualitas website memiliki dampak positif terhadap motivasi belanja hedonis. Artinya, semakin tinggi kualitas website, semakin tinggi pula motivasi belanja hedonis pada pengguna Tokopedia. Temuan ini didukung oleh penelitian Noviani & Kurnianingsih (2022), Roz (2020), dan Kim & Gupta

(2019), yang masing-masing menyatakan bahwa kualitas website berpengaruh positif terhadap motivasi belanja hedonis.

Selanjutnya, hasil penelitian Puspita & Budiarti (2016) menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berkontribusi positif terhadap pembelian impulsif. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Roz (2020) dan Putri et al., (2021), yang menegaskan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : (Munandar, 2022a; Mustika et al., 2023; Noviani & Kurnianingsih, 2022; Nugroho, 2018; Puspita & Budiarti, 2016; Roz, 2020; Syamsudin, 2022).

Hipotesis

Berdasarkan uraian dan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1 : Diduga variabel Kualitas Website berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

H2 : Diduga variable Kualitas Website berpengaruh signifikan terhadap Motivasi belanja hedonis.

H3 : Diduga variable Motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif

H4 : Diduga variable Motivasi Belanja Hedonis Memediasi Pengaruh Kualitas Website terhadap Pembelian Impulsif

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis deskripsi kuantitatif dan merupakan jenis penelitian *explanatory research*. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Non-Probability Sampling*, khususnya teknik *Purposive Sampling*. Model analisis yang diterapkan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan teknik *Partial Least Square* (PLS), yang diimplementasikan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner.

Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang diamati didefinisikan sesuai dengan yang tercantum dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1	Kualitas Website	“Penilaian kualitas situs web adalah suatu alat yang dibuat untuk mengevaluasi kepraktisan, informasi, dan kualitas interaksi layanan dari sebuah situs” (Barnes & Vidgen, 2002)	Desain website Navigasi website Keamanan website Kinerja website Isi website	(Kim & Lennon, 2013)
2	Pembelian Impulsif	Pembelian impulsif adalah situasi di mana seseorang merasa mendesak secara tiba-tiba dan tidak dapat menahan diri untuk melakukan pembelian. (Solomon 2009)	pembelian yang dilakukan tanpa persiapan atau pertimbangan sebelumnya. Ada suatu dorongan mendadak yang dirasakan oleh konsumen untuk segera melakukan transaksi. Kurangnya penilaian substansial, seperti tidak mempertimbangkan seberapa pentingnya suatu barang untuk dibeli.	(Shahjehan et al., 2012)

			Pembelian impulsif karena diskon atau promo	
3	Motivasi belanja hedonis	Motivasi belanja hedonis mencakup upaya untuk mengatasi kesepian, mengusir kebosanan, menanggapi belanja sebagai kegiatan rekreasi, mencari penawaran terbaik, memenuhi fantasi, dan meredakan depresi. (Utami 2010)	<p>Petualangan berbelanja (Adventure Shopping)</p> <p>Kepuasan berbelanja (Gratification Shopping).</p> <p>Peran berbelanja (Role Shopping)</p> <p>Nilai berbelanja (Value Shopping)</p> <p>Ide berbelanja (Idea Shopping)</p>	(Utami, 2010)

--	--	--	--	--

HASIL DAN ANALISIS

Responden penelitian ini merupakan masyarakat kota Banjarbaru yang berusia diatas 17 tahun dan pernah membeli secara impulsive di Tokopedia dengan jumlah sebanyak 140 orang. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui google formulir.

Karakteristik responden penelitian menunjukkan bahwa terdapat berjenis kelamin laki-laki berjumlah 77 orang (55%) dan wanita berjumlah 63 orang (45%) dari total keseluruhan responden sebanyak 40 orang.

Uji Model Pengukuran atau *Outer Model*

Convergent Validity

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa *loading factor* masing-masing indikator menunjukkan nilai lebih dari 0,70, artinya semua indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Discriminant Validity

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan konstraknya dibandingkan dengan indikator dari konstruk lain, sehingga model penelitian disimpulkan baik melalui asumsi *cross loading* dan nilai akar kuadrat AVE dari semua konstruk lebih besar dari nilai korelasi masing-masing konstruk, sehingga dapat diartikan nilai tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik melalui asumsi *Forner-Larcker criterion*.

Reliability

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengindikasikan sejauh mana instrumen dapat diandalkan, konsisten, dan akurat dalam mengukur suatu konstruk. Suatu konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha melampaui batas 0,70.

Dengan hasil uji nilai penelitian ini melebihi 0,70, dapat diakui bahwa semua indikator pengukur untuk setiap variabel dianggap memiliki reliabilitas yang baik. Kesimpulannya, konstruk ini dianggap memiliki reliabilitas yang baik dan dapat dijadikan sebagai alat ukur yang layak digunakan.

Uji Model Struktural atau *Inner Model*

R-Square

Dalam penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk variabel pembelian impulsif adalah sebesar 0,718. Interpretasi nilai tersebut mengindikasikan bahwa sebanyak 71,8% dari variasi dalam pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh kualitas website. Selanjutnya, untuk variabel motivasi belanja hedonis, dapat dijelaskan sebesar 63,8% dari variabilitas yang diteliti.

Uji Hipotesis

Hasil uji menunjukkan hubungan antar konstruk dengan hasil yang signifikan dan tidak signifikan. Berdasarkan nilai *t*-tabel sebesar 1,96 dan tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

H1: Diduga variabel Kualitas Website berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

H1 menunjukkan nilai koefisien 0,279 dan nilai *t*-hitung sebesar 3,453 yang lebih besar dari nilai *t*-table, serta nilai probabilitas 0,001 ($p < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas situs web memiliki dampak positif yang signifikan pada pembelian impulsif.

H2: Diduga variable Kualitas Website berpengaruh signifikan terhadap Motivasi belanja hedonis.

Pengaruh variable kualitas website terhadap motivasi belanja hedonis menunjukkan nilai koefisien 0,799 dan nilai *t*-hitung sebesar 17,422 yang lebih besar dari nilai *t*-table, serta nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas website berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi belanja hedonis.

H3: Diduga variable Motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif

Pengaruh variable motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif menunjukkan nilai koefisien 0,608 dan nilai *t*-hitung sebesar 7,781 yang lebih besar dari nilai *t*-table, serta nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif.

H4: Diduga variable Motivasi Belanja Hedonis Memediasi Pengaruh Kualitas Website terhadap Pembelian Impulsif

Pengaruh variabel motivasi belanja hedonis terhadap variabel kualitas website pada pembelian impulsif menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,486, dengan *T*-statistik sebesar 6,772 dan *P*-Value 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa motivasi belanja hedonis efektif menjadi variabel mediasi yang memediasi pengaruh kualitas website terhadap pembelian impulsif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, hasil penelitian, dan pembahasan yang telah dilakukan. Maka penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas website berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.
2. Kualitas website berpengaruh positif terhadap motivasi belanja hedonis.
3. Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.
4. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa motivasi belanja hedonis dapat memediasi antara kualitas website terhadap pembelian impulsif.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, terdapat beberapa saran yang kiranya diperlukan bagi perusahaan atau pihak-pihak lain di masa yang akan datang, yaitu:

1. Saran untuk Tokopedia, Perusahaan dapat fokus pada peningkatan kualitas website, termasuk kecepatan loading, antarmuka pengguna yang menarik, dan kemudahan navigasi. Ini akan membantu meningkatkan motivasi belanja hedonis, sehingga mendorong pembelian impulsif. Selain itu, Tokopedia dapat memperkuat program diskon dan promosi yang menarik, yang telah terbukti memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Ini dapat menciptakan lingkungan berbelanja yang lebih menggoda dan mendukung motivasi belanja hedonis Tokopedia dapat mempertimbangkan integrasi lebih lanjut dari aspek-aspek yang menunjang motivasi belanja hedonis, seperti konten visual yang menarik, ulasan pelanggan, dan fitur sosial. Hal ini dapat membantu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan mendalam bagi konsumen Gen Z yang cenderung mencari pengalaman berbelanja yang positif dan memuaskan.
2. Saran untuk penelitian, penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi peneliti yang akan datang dan diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel yang tidak terdapat dalam penelitian ini seperti kepuasan emosional, *store atmosphere*, *shopping lifestyle*, kepercayaan merk, dan sebagainya atau menggunakan jenis perusahaan lain sehingga penelitian ini terus berlanjut dan tidak berhenti di sini. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan teknik pengambilan sampel yang berbeda seperti pendistribusian untuk sampel *size* per kecamatan dibagi secara proporsional berdasarkan jumlah populasi dari masing-masing kecamatan, sehingga pengaruh yang dihasilkan lebih besar dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggriani, D. (2018). PENGARUH KUALITAS WEBSITE TERHADAP HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN IMPULSE BUYING. *Manajemen Bisnis*, 7. <https://doi.org/10.22219/jmb.v7i2.7009>
- Ardyanto, S. dan R. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen *petersaysdenim.com*). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2.
- Barnes, S., & Vidgen, R. (2002). An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3, 114–127.
- Bavarsad, Belgis. , R. Farajollah. , M. M. Ali. (2013). A Study of the Effects of Website's Perceived Features on the Intention to Use Eshopping. *World Applied Programming*, 3(6), 252–263.
- Christina Whidya Utami. (2010). *Manajemen ritel : strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia* (2nd ed.). Salemba 4.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Edisi 5*. Universitas Diponegoro.
- Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(5), 07–12. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i5.6073>
- Hootsuite (*We are Social*): *Indonesian Digital Report 2022 – Andi Dwi Riyanto, Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara: E-bisnis/Digital Marketing/Promotion/Internet marketing, SEO, Technopreneur, Fasilitator Google Gapura Digital yogyakarta.*

(n.d.). Retrieved February 25, 2023, from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

- Irshadi, F., & Hendayani, D. R. (2016). *PENGARUH KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGUNJUNG WEBSITE MATAHARIMALL.COM THE IMPACT OF WEBSITE QUALITY ON PURCHASE INTENTION ON MATAHARIMALL.COM WEBSITE VISITORS.*
- JIANG, Z., & BENBASAT, I. (2004). Virtual Product Experience: Effects of Visual and Functional Control of Products on Perceived Diagnosticity and Flow in Electronic Shopping. *Journal of Management Information Systems*, 21(3), 111–147. <https://doi.org/10.1080/07421222.2004.11045817>
- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174–181.
- Kim, H. W., & Gupta, S. (2009). A comparison of purchase decision calculus between potential and repeat customers of an online store. *Decision Support Systems*, 47(4), 477–487. <https://doi.org/10.1016/J.DSS.2009.04.014>
- Kim, J., & Forsythe, S. (2008). Adoption of Virtual Try-on technology for online apparel shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 22(2), 45–59. <https://doi.org/10.1002/dir.20113>
- Kim, J. H., & Lennon, S. J. (2010). Information available on a web site: Effects on consumers' shopping outcomes. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), 247–262. <https://doi.org/10.1108/13612021011046093>
- Kim, J., & Lennon, S. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7. <https://doi.org/10.1108/17505931311316734>
- Lestari. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emoticon Customer Flashyshop. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 3, 1–17.
- Munandar, I. (2022a). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Shopee Melalui Hedonic Shopping Motivation dan Utilitarian Value Sebagai Intervening (Survey pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.48181/jrbmt.v6i1.15666>
- Munandar, I. (2022b). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Shopee Melalui Hedonic Shopping Motivation dan Utilitarian Value Sebagai Intervening (Survey pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.48181/jrbmt.v6i1.15666>
- Mustika, W., Kurniawati, M., & Sari, M. P. (2023). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace* (Vol. 21, Issue 1). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>

- Noviani, L., & Kurnianingsih, A. (2022). *ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN SHOPEE MELALUI HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN UTILITARIAN VALUE SEBAGAI INTERVENING*. <https://apjii.or.id>
- Nugroho, B. (2018). PENGARUH DIMENSI MOTIVASI BELANJAHEDONIS TERHADAP PEMBELIANIMPULSIFONLINE PADA SITUS MARKETPLACETOKOPEDIA. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 7(4), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nugroho J. Setiadi. (2003). *Perilaku konsumen : konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Kencana.
- Park, C.-H., & Kim, Y.-G. (2003). A framework of dynamic CRM: Linking marketing with information strategy. *Business Process Management Journal*, 9, 652–671. <https://doi.org/10.1108/14637150310496749>
- Puspita, E. M., & Budiarti, A. (2016). *PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI EMOSI POSITIF PELANGGAN VANS STORE SURABAYA*.
- Putri, N., Ningrum, W., & Yuniarinto, A. (2021). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Browsing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pengguna Shopee Mahasiswa Kota Malang di Masa Pandemi)*.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Roz, K. (2020). *Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction*.
- Shahjehan, A., Qureshi, J., Zeb, K., & Saifullah, K. (2012). The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *Afr J Bus Manag*, 6. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2275>
- Shin, D. (2009). Shin, D.H.: Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. *Comput. Hum. Behav.* 25(6), 1343-1354. *Computers in Human Behavior*, 25, 1343–1354. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.06.001>
- Solomon, M. R. ; R. N. J. (2009). *Consumer Behavior in Fashion*. Pearson Prentice Hall.
- Šramková, M., & Sirotiaková, M. (2021). Consumer Behaviour of Generation Z in the Context of Dual Quality of Daily Consumption Products on EU market. *SHS Web of Conferences*, 92, 06038. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219206038>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Cetakan ke-28*. Alfabeta.
- Syamsudin, A. (2022). Pengaruh Kualitas Website Dan Lingkungan Terhadap Impulsive Buying Melalui Perilaku Hedonik Konsumen Tokopedia. In | *1 JMSO* | (Vol. 3, Issue 2).
- 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. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2015.01.1179>

- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality, 15*(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Wan, H. (2000). Opportunities to enhance a commercial website. *Information & Management, 38*, 15–21. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00048-3](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00048-3)
- Zhang, Y. , & C. Y. (2016). The effect of hedonic shopping motivation on impulse buying: Mediating role of individual differences. *Journal of Retailing and Consumer Services, 98–108*.