



PENGARUH MOTIVASI HEDONIS DAN KETERLIBATAN *FASHION* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF SECARA *ONLINE* DI INSTAGRAM

Nuryani^{a,*}, Nelly Martini^b

^{a b} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa, JL. HS Ronggowaluyo Karawang Indonesia
*ninuryani@gmail.com

Diterima: Agustus 2020. Disetujui: Desember 2020. Dipublikasikan: Desember 2020.

ABSTRACT

Nuryani, 2020. This study aims to determine explain and analyze the effect of hedonic motivation and fashion involvement to impulsive buying by online on instagram of the Singaperbangsa University Karawang Management Department batch year 2016- 2018. This research was conducted using descriptive and verificatife methods. The research population included 1,029 students of the Singaperbangsa University Karawang management department batch year 2016-2018 and the sampling technique used the Stratified Random Sampling method and a research sample of 280 respondents was obtained. The variables of this study use two variables, namely the dependent and independent variables. For the dependent variable (Y) in this study is Impulsive Buying. For the independent variable (X), namely Hedonic Motivation (X1) and Fashion Invlovement (X2). for the data analysis method, namely by using multiple linear regression. The results showed that Heonic Motivation and Fashion Invlovement had a influence simultaneosly and partially to impulsive buying by online on instagram of the Singaperbangsa University Karawang Management Department batch year 2016-2018.

Keywords: *hedonic motivation; fashion involvement; impulsive buying.*

ABSTRAK

Nuryani, 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui menjelaskan dan menganalisis pengaruh dari motivasi hedonis dan keterlibatan fashion terhadap pembelian impulsif secara *online* di instagram pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang Program Studi Manajemen angkatan 2016-2018. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian meliputi mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang program studi manajemen angkatan 2016-2018 yang berjumlah 1.029 dan teknik pengambilan sampel menggunakan metode Stratified Random Sampling dan diperoleh sampel penelitian 280 responden. Variabel penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel dependen dan independen. Untuk variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Pembelian Impulsif. Untuk variabel independent (X) yaitu Motivasi Hedonis (X1) dan Keterlibatan *Fashion* (X2). untuk metode analisis data yaitu dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Motivasi Hedonis dan Keterlibatan *Fashion* Memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap pembelian impulsif secara *online* di instagram pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang Program Studi Manajemen angkatan 2016-2018.

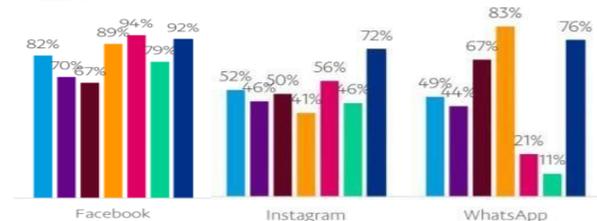
Kata Kunci: motivasi hedonis; keterlibatan *fashion*; pembelian impulsif.

PENDAHULUAN

Belanja *online* merupakan suatu proses berbelanja yang dilakukan secara daring/*online* melalui media seperti situs-situs jual beli *online* ataupun jejaring sosial yang menawarkan barang atau jasa yang diperjualbelikan.

Salah satu mediator yang digunakan para pelaku usaha dalam mempromosikan dan memasarkan produknya yaitu melalui instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial dan bisa dimanfaatkan menjadi *online shop*. *Online Shop* merupakan suatu proses jual beli baik berupa barang atau jasa melalui internet yang mana antara penjual maupun pembeli tidak bertemu secara langsung dan tidak melakukan kontak fisik dan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual di tampilan melalui *display* dengan gambar yang ada disuatu website atau media.

Menjamurnya pengguna sosial media di indonesia seperti instagram membuat para pelaku usaha mencoba peruntungan untuk memasarkan produknya di instagram. Di sisi lain *platform* media sosial mempunyai potensi yang memungkinkan untuk para penjual dalam memasarkan atau mempromosikan bisnisnya. Namun para pedagang di Indonesia lebih banyak memanfaatkan media sosial lain seperti facebook sebesar 92% dan whatsapp sebesar 76% dalam memasarkan produknya. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan laporan *Asia Social Commerce* berikut:



Sumber: *Paypal Asia Social Commerce* (2019)

Gambar 1. Data Media Sosial Yang Dimanfaatkan Oleh Penjual Di Indonesia

Disisi lain, belanja melalui *platform* media sosial seperti instagram untuk saat ini belum menyediakan pembayaran langsung pada *platform* tersebut melainkan di alihkan ke tempat lain dalam metode pembayaran sehingga berpotensi menimbulkan masalah ketika konsumen sudah memilih produk tetapi tidak menyelesaikan sampai transaksi pembayaran (Egelin and Joseph, 2012).

Menurut Sumarwan (2014) dalam Dedy Ansari Harahap (2018) mengungkapkan bahwa pemasar (produsen) yang dapat mengerti perilaku konsumennya akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan selera konsumen. Oleh karena itu para pebisnis *online* harus memiliki pengetahuan yang baik tentang strategi pemasaran dan mengimplementasikannya dengan tepat sehingga dapat menarik konsumen dan mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki.

Motivasi Hedonis merupakan sebuah motivasi konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk yang didasarkan pada keinginan untuk mengalami kesenangan dan kebahagiaan serta tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Menurut penelitian Dewa Ayu dan Catur Nugroho (2017) mereka menemukan Motivasi Hedonis yang dominan dari para responden saat melakukan pembelian. Motif tersebut muncul secara tiba-tiba berdasarkan *mood* atau suasana hati dalam keadaan tertentu. Ketika informan merasakan *mood* yang bagus, ia akan melakukan pembelian secara intens pada instagram.

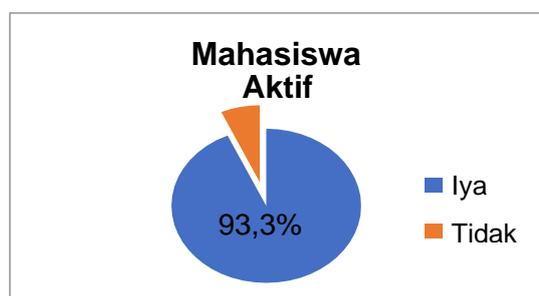
Fashion involvement dapat diartikan dengan keterlibatan terhadap *fashion* Menurut Yulia Hermanto (2017) mengungkapkan bahwa konsumen dengan perilaku Pembelian Impulsif berorientasi *fashion* lebih memiliki keterlibatan dengan produk (seperti pakaian) karena mereka memiliki pengetahuan akan dunia *fashion*, kesadaran atau persepsi *fashionability* yang

berkaitan dengan desain yang menarik atau gaya seseorang. Konsumen yang memiliki *fashion involvement* yang tinggi cenderung menganggap bahwa konsumsi akan *fashion* berhubungan erat dengan kepercayaan diri. Selain itu bagi masyarakat sekarang berbelanja lebih untuk mengikuti tren, mode, merek serta kualitas sehingga konsumen dengan keterlibatan *fashion* yang tinggi lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian barang secara impulsif. bila lebih diteliti lagi tren *fashion* terbaru terkadang memaksa seseorang untuk bersikap konsumtif dan boros karena harus mengikuti tren *fashion* terbaru dan meninggalkan tren *fashion* yang lama.

Menurut Hirschman dan Stern dalam Sumarwan et al (2011) pembelian impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh perusasi dari pemasar. Penelusuran yang dilakukan di dalam toko *online* mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif (Badgaiyan dan Verma, 2014)). Disisi lain, menurut Elleinda Yulia (2016) meunjukkan bahwa variabel Motivasi Hedonis dan Keterlibatan *Fashion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif dengan nilai Uji T-statistic <1.96.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh APJII, mayoritas pelaku belanja *online* berada pada kalangan muda yang merupakan pengguna internet terbesar di Indonesia. Karakter kaum muda yang dinamis, suka bersosialisasi, masyarakat komunal (senang berkumpul dan berkomunikasi maupun bergaul), masyarakat yang latah akan sesuatu yang baru dan pengaruh eksternal pergaulan. Mahasiswa merupakan kalangan yang “melek” teknologi dan sangat dekat dengan dunia internet sehingga fenomena *online shop* sangat dekat dengan mereka. Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang prodi manajemen pun aktif menggunakan instagram hal ini dibuktikan

oleh pra survey yang dilakukan kepada beberapa mahasiswa prodi manajemen:



Sumber: Studi Pendahuluan, 2020

Gambar 2. Mahasiswa Unsika Aktif Instagram

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana Motivasi Hedonis Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang Angkatan 2016-2018?
2. Bagaimana Keterlibatan *Fashion* Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang Angkatan 2016-2018?
3. Bagaimana Pembelian Impulsif secara *online* Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang Angkatan 2016-2018?
4. Seberapa besar korelasi antara Motivasi Hedonis dengan Keterlibatan *Fashion* Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang Angkatan 2016-2018?
5. Seberapa besar pengaruh parsial Motivasi Hedonis terhadap Keterlibatan *Fashion* Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang Angkatan 2016-2018?
6. Seberapa besar pengaruh simultan Motivasi Hedonis dan Keterlibatan *Fashion* Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang Angkatan 2016-2018?

Dengan memperhatikan permasalahan yang telah diuraikan, maka dapat diuraikan tujuan dalam melakukan penelitian, diantaranya:

1. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan Motivasi Hedonis Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang Angkatan 2016-2018
2. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan Keterlibatan *Fashion* Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang Angkatan 2016-2018
3. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan hubungan antara Pembelian Impulsif secara *online* di instagram Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang Angkatan 2016-2018
4. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan Motivasi Hedonis dengan Keterlibatan *Fashion* Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang Angkatan 2016-2018
5. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh parsial Motivasi Hedonis dengan *Fashion Involvement* Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang Angkatan 2016-2018.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Dimana variabel (X_1) Motivasi Hedonis dan (X_2) Keterlibatan *Fashion* sebagai variabel bebas, dan (Y) Pembelian Impulsif Secara *Online* sebagai variabel terkait pengumpulan data dengan menggunakan metode kepustakaan dan kuesioner dimana daftar pernyataan atau kuesioner yang dibuat merupakan bagian terstruktur dari sebuah pengumpulan data, yang menjadi responden yang pernah melakukan pembelian secara *online* di Instagram pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa

Karawang Program Studi Manajemen angkatan 2016-2018.

Teknik Sampling

Dalam penelitian ini digunakan teknik sampling *Stratified Random Sampling* dengan menggunakan rumus *issac* dan *michael* dari jumlah populasi 1.029 di ambil dari mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang program studi manajemen angkatan 2016-2018 dengan taraf kesalahan yaitu 5%. Hasil perhitungan rumus *issac* dan *michael* bahwa sampel yang digunakan berjumlah 279,89 dan dibulatkan menjadi 280 responden.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik deskriptif berusaha untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel.

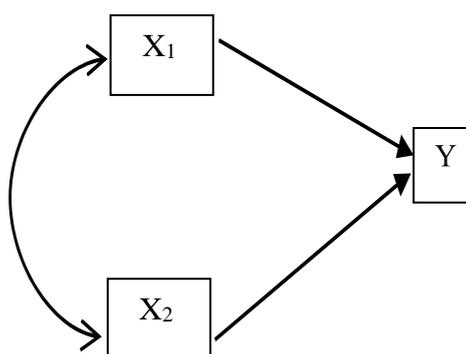
Analisis Verifikatif

Dalam penelitian ini analisis verifikatif bermaksud untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh atau besarnya dampak Motivasi Hedonis dan Keterlibatan *Fashion* terhadap Pembelian Impulsif Secara *Online* di Instagram.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini berupa pengujian secara parsial dan pengujian secara simultan (keseluruhan) dengan taraf kesalahan $\alpha = 5\%$ (0,5) yang diuji menggunakan t-statistik dan f-statistik. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat korelasi antara Motivasi Hedonis dan Keterlibatan *Fashion*.
2. Terdapat pengaruh parsial antara Motivasi Hedonis dan Keterlibatan *Fashion* terhadap Pembelian Impulsif
3. Terdapat pengaruh simultan antara Motivasi Hedonis dan Keterlibatan *Fashion* terhadap Pembelian Impulsif



Gambar 3. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini merupakan hasil pengolahan data pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif secara *online*:

Tabel 1. Pengaruh Parsial Motivasi Hedonis (X1) Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Struktur al	Sig.	A	t _{hitung}	t _{tabel}	Kesimpulan
pyx1	0,001	0,05	3,359	1,969	Ho ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2020

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai sig (0,001) < α (0,05) dan t_{hitung} (3,359) > t_{tabel} (1,969) maka H₀ ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa motivasi hedonis (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y).

Tabel 2. Pengaruh Parsial Keterlibatan Fashion (X2) Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Structural	Sig.	A	t _{hitung}	t _{tabel}	Kesimpulan
pYX1	0,000	0,05	11,603	1,969	Ho ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2020

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai sig (0,000) < α (0,05) dan t_{hitung} (11,603) > t_{tabel} (1,969) maka H₀ ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keterlibatan *fashion* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y).

Tabel 3. Pengaruh Simultan Motivasi Hedonis (X1) dan Keterlibatan Fashion (X2) Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Struktur al	Sig.	A	f _{hitung}	f _{tabel}	Kesimpulan
pyx1	0,000	0,05	92,712	3,028	Ho ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2020

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai sig (0,000) < α (0,05) dan f_{hitung} (92,712) > f_{tabel} (3,028) maka H₀ ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Motivasi Hedonis (X1) dan keterlibatan *fashion* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y).

Motivasi Hedonis Dengan Keterlibatan Fashion

Hubungan motivasi hedonis dengan keterlibatan *fashion* memiliki korelasi sebesar 0,736 hal ini menunjukkan bahwa motivasi hedonis dan keterlibatan *fashion* memiliki tingkat hubungan yang kuat dan interval koefisien antara 0,60-0,799.

Menurut (Chang, E.B., Leslie, D., & Franchis, 2004; Park, Kim, & Forney, 2006) dalam Yulia Hermanto (2016) konsumen yang memiliki keterlibatan khusus dalam produk-produk *fashion* biasanya memicu adanya motivasi belanja secara hedonis karena semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen dengan produk-produk *fashion*, semakin mereka akan meningkatkan pembelian produk *fashion*. Oleh karenanya semakin konsumen memiliki banyak keterlibatan terhadap *fashion* maka ia semakin berpotensi dan mempunyai motivasi yang besar untuk melakukan pembelian secara hedonis.

Pengaruh Parsial Motivasi Hedonis dan Keterlibatan Fashion Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online

Untuk Motivasi Hedonis (X1) secara parsial terhadap Pembelian Impulsif (Y) dengan tingkat signifikan (α) = 5%, *degree of freedom* (df) = n-2 = 280-2 = 278 diperoleh t_{tabel} = 1,969 dan diperoleh t_{hitung} sebesar 3.359 dan sig 0,001. menunjukkan bahwa nilai sig. (0,001) < α

(0,05) dan $t_{hitung} (3,359) > t_{tabel} (1,969)$ maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Motivasi Hedonis (X1) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y).

Untuk Keterlibatan *Fashion* (X2) secara parsial terhadap Pembelian Impulsif (Y) dengan tingkat signifikan (α)= 5%, *degree of freedom* (df) = $n-2 = 280-2 = 278$ diperoleh $t_{tabel} = 1,969$ dan t_{hitung} sebesar 11,603 dan sig 0,000. menunjukkan bahwa nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan $t_{hitung} (8,269) > t_{tabel} (1,969)$ maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Keterlibatan *Fashion* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y).

Untuk Motivasi Hedonis (X1) dan Keterlibatan *Fashion* (X2) secara simultan (keseluruhan) terhadap Pembelian Impulsif (Y) dengan tingkat signifikan (α) = 5%, *degree of freedom* (df) = $n-2 = 280-2 = 278$ diperoleh $f_{tabel} = 3,028$ Sedangkan $F_{hitung} = 92,712$ dan sig.=0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan $f_{hitung} (90,118) > f_{tabel} = 3,028$ maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Motivasi Hedonis (X1) dan Keterlibatan *Fashion* (X2) berpengaruh secara simultan (keseluruhan) terhadap Pembelian Impulsif (Y).

SIMPULAN

Motivasi Hedonis pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang prodi manajemen angkatan 2016-2018 menggunakan pernyataan terhadap variabel Motivasi Hedonis yang berdasarkan hasil kuesioner diperoleh hasil dengan rata-rata skor sebesar 1041. Hal ini menunjukkan rata-rata mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang prodi manajemen angkatan 2016-2018 merasa setuju terhadap butir-butir pernyataan yang berkaitan dengan Motivasi Hedonis.

Keterlibatan *Fashion* pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang prodi manajemen angkatan 2016- 2018

menggunakan pernyataan terhadap variabel Keterlibatan *Fashion* dengan rata-rata skor sebesar 981. Hal ini menunjukkan rata-rata mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang prodi manajemen angkatan 2016-2018 merasa setuju terhadap butir-butir pernyataan yang berkaitan dengan Keterlibatan *Fashion*.

Pembelian Impulsif pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang prodi manajemen angkatan 2016- 2018 menggunakan pernyataan terhadap variabel Pembelian Impulsif berdasarkan hasil kuesioner diperoleh hasil dengan rata-rata skor sebesar 831. Hal ini menunjukkan rata-rata mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang prodi manajemen angkatan 2016-2018 merasa cukup setuju terhadap butir-butir pernyataan yang berkaitan dengan Pembelian Impulsif.

Terdapat korelasi antara Motivasi Hedonis dan Keterlibatan *Fashion* dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,736 dan mempunyai tingkat hubungan yang kuat karena nilainya positif.

Terdapat pengaruh parsial antara Motivasi Hedonis dan Keterlibatan *Fashion* terhadap Pembelian Impulsif.

Pengaruh secara simultan Motivasi Hedonis dan Keterlibatan *Fashion* terhadap Pembelian Impulsif sebesar 48,1% nilai Sig. (0,000) < α (0,05). Dengan demikian H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Motivasi Hedonis dan Keterlibatan *Fashion* memiliki pengaruh terhadap Pembelian Impulsif sebesar 48,1% sedangkan sisanya 51,9% merupakan variabel lain (ϵ) yang tidak diteliti.

Berdasarkan simpulan penelitian di atas, dapat dikemukakan saran-saran yang dapat dipertimbangkan oleh pelaku usaha *online* sehubungan dengan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Adapun saran dari penulis terhadap indikator yang dirasakan cukup setuju paling rendah yaitu indikator tren disarankan pemilik toko *online* dapat secara sadar dan berinisiatif untuk menawarkan produk-produk yang

sedang digemari banyak orang dan yang sedang tren ataupun atau mode baru dan berinovasi dengan model dan corak yang tidak pasaran dan menawarkan produk yang baru diluncurkan. Pemilik toko *online* harus mampu memahami informasi tentang suatu produk yang di pasarkan sehingga dapat meningkatkan motivasi belanja hedonis yang tinggi.

2. Secara umum responden menyatakan bahwa Keterlibatan *Fashion* dipengaruhi indikator-indikator yang diungkapkan dalam kuesioner, adapun saran dari penulis terhadap indikator yang dirasakan cukup setuju paling rendah yaitu indikator keluarga dan teman disarankan pemilik toko *online* dapat lebih mensosialisasikan produk yang dijual semenarik mungkin agar konsumen terpengaruh untuk membeli produk tersebut dan mereka bisa merekomendasikan produk tersebut terhadap keluarga dan teman terdekatnya.
3. Secara umum responden menyatakan bahwa Pembelian Impulsif dipengaruhi indikator-indikator yang diungkapkan dalam kuesioner, adapun saran dari penulis terhadap indikator yang dirasakan cukup setuju paling rendah yaitu disarankan pemilik toko *online* lebih memfokuskan tampilan pada tokonya, dengan cara membuat tampilan yang menarik dan rapi hal tersebut dapat membantu memperindah produk yang sedang di tawarkan sehingga dapat memberikan kesan yang baik kepada konsumen. Kualitas gambar dan video produk, pemilihan warna serta visual lainnya harus diperhatikan agar informasi produk dapat tersampaikan kepada konsumen dengan baik. Tampilan yang rapi dan menarik dapat memberikan perasaan senang dan puas kepada konsumen serta membangkitkan perasaan hedonis konsumen untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian

mengenai variabel bebas yang lain yang akan diteliti dalam melihat pengaruhnya terhadap pembelian impulsif secara *online* dan dapat memperluas daerah yang diteliti sehingga hasil yang dicapai lebih optimal. Selain itu, disarankan untuk melakukan penelitian dengan sampel yang lebih representatif yang dapat mewakili populasi dan variabel yang diteliti, sehingga akan menambah konsistensi hasil penelitian ini.

Pembelian impulsif secara *online* dipengaruhi motivasi hedonis dan keterlibatan *fashion* sebesar 48,1% dan masih terdapat 51,9% yang mempengaruhi pembelian impulsif secara *online* dari variabel lain yang tidak diteliti, sehingga penulis mengharapkan agar penelitian selanjutnya dapat mengkaji faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif secara *online* yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya Faktor lingkungan, gaya hidup, konsep diri dan faktor-faktor lainnya.

REFERENSI

- Agustina, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Perpustakaan Nasional RI: UB Press.
- Ansari, D. (2018). *Perilaku Belanja Online di Indonesia*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) 2018, (9)2.
- Ayu, D., Nugroho, C. (2017). *Motivasi Pembelian Impulsif Online Shopping Pada Instagram*. (5)2, 33-46.
- Baihaqi, Hans. (2018). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Perpustakaan Nasional RI: IPB Press.
- Darma, A., Japarianto, E. (2014). *Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Pembelian Impulsif dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran 2014, (8)2, 80-89.
- Diana, P. (2015). *Analisis Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis*

- Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Online Store di Instagram.* Jurnal Pemasaran 2015, (2)2, 1321.
- Hasibuan, M., S., P. (2011). *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah.* Jakarta: Bumi Aksara.
- Karyoto. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen.* Yogyakarta: Andi.
- Mardalena, S. (2017). *Pengantar Manajemen.* Yogyakarta: Deepublish.
- Mulianingsih, D. (2019). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif di Online Shop (Survei Online pada Konsumen Zalora Indonesia di Kota Surabaya).*
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dan Persaingan Bisnis Kontemporer.* Bandung: ALFABETA.
- Rini, D., dkk. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen.* Perpustakaan Nasional RI: UB Press.
- Rohman, F. (2012). *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif.* Perpustakaan Nasional RI: IPB Press.
- Sudaryono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Mix Method.* Depok: Rajawali Pers.
- Umboh, Z, et, al. (2018). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Keterlibatan Fashion dan Sales Promotion Terhadap Pembelian Impulsif Behaviour Konsumen Wanita di MTC Manado.* Jurnal EMBA 2018, (6)3, 1638-1647.
- Wiratna, S., V. (2019). *Metodologi Penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Yulia, E. (2016). *Pengaruh Keterlibatan Fashion Terhadap Pembelian Impulsif Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek ZARA.* Jurnal Manajemen Pemasaran 2015, (10)1, 11-19.