

## ***IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR PADA KONSUMEN ONLINE***

**Irwan Christanto Edy<sup>1</sup>, Setyani Sri Haryanti<sup>2</sup>**  
Staf Pengajar STIE “ADI UNGGUL BHIRAWA” Surakarta  
Jl. MR. Sartono 46 Surakarta  
Email : irwan.christanto@stie-aub.ac.id

### ***Abstract***

*The purpose of this study to determine the factors that influence the behavior impulsive buying in consumer online. This study is a survey research. The data used are primary data and secondary student population of the city of Surakarta as research objects. Data collection instrument in the form of a list of questions (questionnaire) both with closed questions. Data analysis methods used include 1) analysis of test instruments that test the validity and reliability test, 2) descriptive statistical analysis, 3) analysis by SEM-PLS models. These results indicate that (1) the product characteristics of the most dominant influence impulsive behavior, (2) Goodness of fit model by 61% (for R-Square = 0.61), meaning that the model is sound and Impulsive buying behavior is influenced by the characteristics of the product, marketing and consumer by 61%, and the rest 39% influenced by other factors not examined, (3) Hedonism less effective mediating influence the characteristics of the product, marketing and consumers against buying Impulsive Behavior*

**Keyword:** *product characteristics, characteristics of marketing, consumer characteristics, hedonism, impulsive behavior*

### **1. Pendahuluan**

Setiap orang memiliki sikap dalam mengkonsumsi barang, ada yang mengkonsumsi karena kebutuhan, kelompok, kesenangan sesaat, mengikuti *trend*, dan lain-lain. Kharis (2011) menyebutkan bahwa *impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Dari sudut pandang konsumen, *impulse purchasing behavior* dapat membawa implikasi yang negatif, antara lain misalnya membuat konsumen cenderung membelanjakan uang secara berlebihan, dan melakukan pembelian yang tidak bermanfaat. *Impulse buying* adalah fenomena yang terjadi sehari-hari di lingkungan masyarakat Indonesia. Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa 39% dari pembelian di *department store* dan 67% dari pembelian offline di *took grocery store* adalah *impulse buying* (Mowen, 1995).

Perilaku konsumen *online* sangat berbeda dengan model perilaku konsumen offline. 64% konsumen akan melakukan pencarian barang secara *online* sebelum membelinya secara *offline*. Ada 71% wanita lebih senang melakukan pencarian secara *offline* dan membelinya secara *online*, berbanding dengan pria yang hanya 52% melakukan

pembelian tersebut ([www.gsicommerce.com/news\\_events/](http://www.gsicommerce.com/news_events/) diakses 21 Maret 2013). Menurut *Forrester Research*, konsumen *online* lebih senang melakukan pembelian *offline* dikarenakan mereka tidak senang menunggu terlalu lama barang yang sudah dibeli untuk sampai ke tangan mereka. 42% wanita lebih senang melihat dan mencoba dahulu barang yang akan mereka beli. Caltech (2006) menemukan bahwa perilaku konsumen *online* dipengaruhi oleh faktor-faktor proses pengambilan keputusan di antaranya adalah karakteristik pribadi, lingkungan, sistem pemasok, dan stimulus (pemasaran *online*).

Oleh karena itu, penting kiranya untuk memahami *impulse buying* dari sudut konsumen *online*. Menurut produsen, karakteristik produk memiliki dampak yang kuat terhadap *impulsive buying*, seperti penelitian Liang (2012) yang menyatakan bahwa semakin tinggi keterlibatan produk konsumen, pengetahuan produk maka akan lebih tinggi pula perilaku *impulsive buying*. Shahjehan et al (2012) juga menyatakan hubungan kepribadian dari perilaku pembelian impulsif. Badgaiyan et al (2014) juga menguji pengaruh beberapa faktor intrinsik, yaitu, kepribadian, budaya, materialisme, kenikmatan kecenderungan belanja, namun hanya materialisme, kenikmatan kecenderungan belanja, yang memiliki hubungan positif yang signifikan dengan perilaku pembelian impulsif, sedangkan kepribadian budaya tidak signifikan. Mihic dan Kursan (2010) menunjukkan bahwa faktor-faktor situasional hanya sebagian besar mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di konsumen dari status pekerjaan tertentu, dan bahwa perilaku tersebut tidak signifikan dipengaruhi oleh jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan, atau jumlah anggota rumah tangga. Selain itu Liao et al (2009) menemukan hasil penelitian bahwa strategi promosi penjualan dapat mempengaruhi pemicu pembelian impulsif, dengan daya tarik produk dan sifat-sifat konsumen sebagai faktor moderasi, namun pengaruhnya tidak signifikan. Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut diatas menjadi celah untuk peneliti melakukan penelitian lebih lanjut tentang faktor yang mempengaruhi *impulsive behavior*. Selain itu adanya keterbatasan penelitian terdahulu yang membahas *impulsive behavior* pada konsumen online. Oleh karena itu peneliti mengambil problematika penelitian yaitu “faktor yang mempengaruhi *impulsive buying behavior* pada konsumen *online*”. Mengacu pada teori Buedincho (2003) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, display toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah karakteristik produk, karakteristik pemasaran dan karakteristik konsumen berpengaruh

signifikan terhadap *impulsive buying behavior* yang di mediasi oleh *hedonism* pada konsumen online ?”

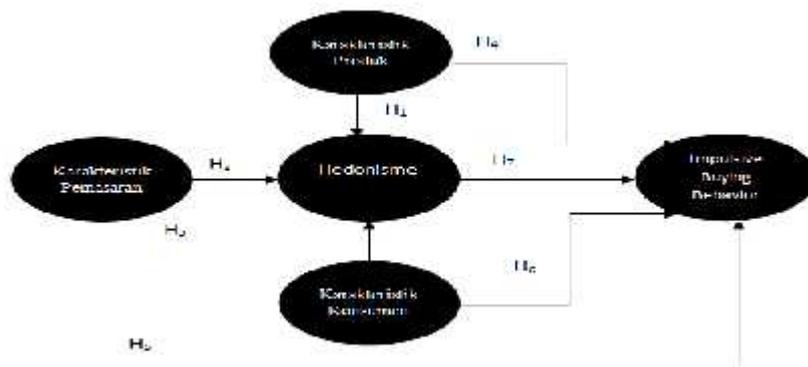
## 2. Kajian Teori

Istilah perilaku konsumen *online* juga dapat didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2004). Perilaku pembelian konsumen impulsif (mendadak tanpa pertimbangan) diakui secara luas sebagai fenomena bisnis di Indonesia. Pembelian impulsif dalam bisnis ini menyumbang hingga 80% dari semua pembelian dalam kategori produk tertentu (Shahjehan et al, 2012).), dan telah menyarankan bahwa pembelian baru produk hasil lebih dari pembelian impuls dari perencanaan sebelumnya. Hasil studi menemukan bahwa sekitar \$420 juta volume toko tahunan yang dihasilkan oleh penjualan *impuls* dari barang-barang seperti permen dan majalah (Beatty dan Ferrel,1998).

*Impulse buying* didefinisikan sebagai "pembelian yang tidak direncanakan" yang ditandai dengan "(1) relatif cepat pengambilan keputusan, dan (2) subjektif dalam mendukung kepemilikan langsung" (Rook, 1987;Rook&Hoch,1985). Hal ini digambarkan sebagai lebih membangkitkan gairah, kurang disengaja, dan perilaku pembelian lebih menarik dibandingkan dengan pembelian yang direncanakan. Pembelian impulsif cenderung *unreflective* dalam pemikiran mereka, yang akan emosional tertarik objek, dan keinginan kepuasan segera (Hoch & Loewenstein,1991). Konsumen ini sering membayar sedikit perhatian untuk potensi konsekuensi negatif yang mungkin timbul dari tindakan mereka (Hoch &Loewenstein, 1991;Rook, 1987). Keputusan *impulsive buying* merupakan keputusan spontan yang dilakukan oleh konsumen saat melihat promosi di web, dapat disebabkan oleh banyak hal, seperti produk yang menarik, adanya diskon, atau adanya produk produk baru. Konsumen teransang ingin memiliki produk apalagi ditawarkan harga yang murah dan adanya diskon.

Hedonisme adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup. Bagi para penganut paham ini, bersenang-senang, pesta-pora, dan pelesiran merupakan tujuan utama hidup, entah itu menyenangkan bagi orang lain atau tidak. Karena mereka beranggapan hidup ini hanya sekali, sehingga mereka merasa ingin menikmati hidup senikmat-nikmatnya. Di dalam lingkungan penganut paham ini, hidup dijalani dengan sebebas-bebasnya demi memenuhi

hawa nafsu yang tanpa batas. Dalam kamus Collins Gem (1993:97) dinyatakan bahwa, *hedonisme* adalah doktrin yang menyatakan bahwa kesenangan adalah hal yang paling penting dalam hidup, atau hedonisme adalah paham yang dianut oleh orang-orang yang mencari kesenangan hidup semata-mata. Ciri-ciri hedonisme menurut Cicerno dalam Russell (2004) adalah sebagai berikut: Memiliki pandangan gaya hidup instan, melihat perolehan harta dari hasil kahir bukan proses untuk membuat hasil akhir. Menjadi pengejar modernitas fisik. Memiliki relativitas kenikmatan di atas rata-rata tinggi. Memenuhi banyak keinginan-keinginan spontan yang muncul. Hedonisme merupakan kesenangan sesaat yaitu kesenanganduniawi. Cinta pada dunia beserta segala kemewahan yang terlihat dan dirasakan oleh panca indera manusia. Model Konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut:



Sumber : Badgaiyan dan Verma (2014), Liang (2012), Liao et al (2009),  
Mihic dan Kursan (2010), Shahjehan et al (2012)

### Hipotesis

Hipotesis ini didasarkan pada teori Buedincho (2003) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi pembelian impulsif antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, display toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi. Kosyu et al (2014) motif hedonis akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hipotesis dapat dirumuskan ebagai berikut :

- H<sub>1</sub> Karakteristik produk berpengaruh signifikan terhadap hedonism konsumen *online*
- H<sub>2</sub> Karakteristik pemasaran berpengaruh signifikan terhadap hedonism konsumen *online*
- H<sub>3</sub> Karakteristik konsumen berpengaruh signifikan terhadap hedonism konsumen *online*
- H<sub>4</sub> Karakteristik produk berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen *online*
- H<sub>5</sub> Karakteristik pemasaran berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen *online*
- H<sub>6</sub> Karakteristik konsumen berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen *online*
- H<sub>7</sub> *Hedonisme* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen *online*

### 3. Metode penelitian

Obyek penelitian ini meliputi mahasiswa di kota Surakarta yang telah melakukan pembelian secara *online*. Jenis Data adalah Data Primer dengan populasi mahasiswa kota Surakarta. Metode dan Teknik Pengumpulan data dengan metode Kuesioner, metode Observasi, Metode Dokumentasi. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa kota Surakarta. Sampel diambil dari populasi sebesar 100 orang, dengan teknik random sampling, dengan memperhatikan jumlah sampel yang besar. Teknik pengambilan data dengan random sampling. Dalam penelitian ini variabel terdiri dari variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah karakteristik produk, karakteristik pemasaran, karakteristik konsumen. Variabel endogen adalah *impulsive buying behavioral*. Sedangkan *hedonism* sebagai variabel intervening atau antara. Karakteristik produk menggunakan indikator : produk memiliki harga murah (KP1), adanya kebutuhan sedikit atas produk (KP2), ukuran produk yang kecil dan ringan (KP3), produk mudah di simpan (KP4). Karakteristik pemasaran menggunakan indikator : adanya promosi besar besaran (KS1), adanya diskon (potongan harga, bonus) (KS2), dan Jumlah, lokasi dan jarak retail toko yang terjangkau konsumen (KS3). Karakteristik konsumen menggunakan indikator : kepribadian (KK1), sikap individu (KK2), usia (KK3), gender (KK4), pendidikan (KK5), pekerjaan (KK6), (4) *hedonism* menggunakan indikator : kegiatan (mengejar modernitas fisik, menghabiskan banyak uang) (HD1), interest (minat dan kepentingan) (memenuhi keinginan spontan, memandang hidup yang instan) (HD2), opinion (pendapat) (relativitas

kenikmatan diatas rata rata, anggapan dunia membenci kalau ada masalah berat) (HD3), dan (5)*impulsive buying* menggunakan indikator : tawaran khusus (IB1), model terbaru (IB2), tanpa berpikir (IB3), terobsesi belanja (IB4), tidak butuh (IB5).Pengujian Validitas dan reliabilitas, Pengujian validitas dan reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur kualitas data yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2014). Pengujian Hipotesis, dilakukan dengan menggunakan analisis *multivariate* dengan model persamaan struktural (*Structural Equation Model /SEM*) dengan program *SmartPLS*. Model ini dipilih karena memiliki kemampuan tidak hanya menguji hubungan kausal antara variabel dependen dengan variabel independen (model struktural), tetapi juga validitas dan reliabilitas dari variabel laten (model pengukuran).

#### 4. Hasil dan pembahasan

Teknik analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan model persamaan structural dengan metode *Partial Least Square(PLS)*, dengan pertimbangan 2 hal bahwa : (1)Sampel dalam penelitian ini ukuran kecil ( < 200) sehingga tidak dapat digunakan analisa SEM-AMOS, (2)Distribusi data tidak normal, sehingga perlu menggunakan analisa statistik non parameter, dimana dalam analisa ini mengabaikan asumsi asumsi yang digunakan dalam SEM-AMOS.Model struktural dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan program *SmartPLS 3* melalui tiga tahap. Tahap pertama, penilaian Model Pengukuran (Outer Model), yaitu langkah pertama dalam analisis dengan *Partial Least Square (PLS)* adalah menguji model pengukuran yang dievaluasi menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity* untuk blok indikator. *Convergent validity* dapat dinilai dengan melihat reliabilitas masing-masing indikator, *composite reliability* dan *Averaged Variance Extracted (AVE)*. Tahap kedua, penilaian *convergent validity*, *Convergent Validity* digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator yang digunakan telah menguor konstruk atau dimensi secara akurat.*Convergent Validity* mengukur konsistensi faktorloading berbagai operasionalisasi yang diuji menggunakan dua kriteria, yaitu (1) setiap item memiliki *loading faktor* terhadap konstraknya yang signifikan secara statistik, dalam hal ini di atas 0,7 atau 0,5 – 0,6 dalam tahap pengembangan (Chin, 1998), dan (2) setiap konstruk memiliki *Avaraged Variance extracted (AVE)* di atas 0,5 (Fornell dan Larcker, 1981). Pada penelitian ini nilai *loading faktoryang* akan digunakan adalah 0,5 - 0,6 seperti yang disarankan oleh Chin, (1998) dan Ghozali dan Latan (2012). Suatu konstruk dinyatakan valid jika nilai outer loading lebih dari 0,5. Jika nilai *loading factor* kurang dari 0,5 maka

konstruk dinyatakan tidak valid. Data diproses dan dihasilkan nilai *loading* setiap item terhadap masing-masing konstruk. Berdasarkan, nilai *loading factor* untuk konstruk dapat disajikan pada Tabel.1. bawah ini :

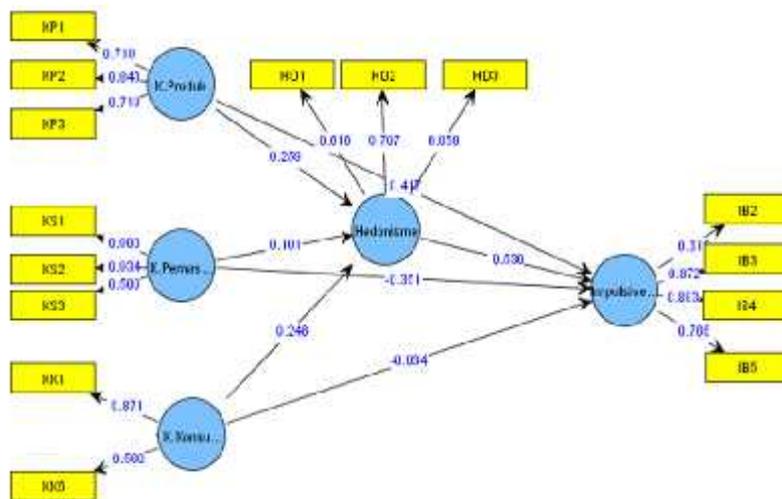
**Tabel 1.Nilai loading faktor variabel penelitian**

	LOADING FAKTOR	KRITERIA	KESIMPULAN
K. Produk			
KP1	0,710	0,5	Valid
KP2	0,843	0,5	Valid
KP3	0,710	0,5	Valid
KP4	0,283	0,5	Tidak
K.Pemasaran			
KS1	0,900	0,5	Valid
KS2	0,934	0,5	Valid
KS3	0,500	0,5	Valid
K.Konsumen			
KK1	0,871	0,5	Valid
KK2	0,300	0,5	Tidak
KK3	0,343	0,5	Tidak
KK4	0,342	0,5	Valid
KK5	0,560	0,5	Valid
KK6	0,397	0,5	Tidak
Hedonisme			
HD1	0,616	0,5	Valid
HD2	0,707	0,5	Valid
HD3	0,858	0,5	Valid

Impulsive Buying			
IB1	-0,349	0,5	Tidak
IB2	0,618	0,5	Valid
IB3	0,872	0,5	Valid
IB4	0,893	0,5	Valid
IB5	0,766	0,5	Valid

Jika loading faktor variabel > 0,5 maka dinyatakan reliabel dan valid. Berdasarkan hasil tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar indikator variabel signifikan pada  $p < 0,05$  dan memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5. Sedangkan, indikator untuk konstruk KP4, KK2, KK3, KK6 dan IB1 tidak valid sehingga dalam model indikator tersebut harus didrop untuk mendapatkan prediksi model yang memenuhi *goodness of fit*.

Tahap ketiga, kontruksi Model Struktural, yaitu Model struktural yang dapat dibangun dengan analisis SEM-PLS dapat disajikan sebagai berikut :



Gambar 1. Model Struktural dengan SEM-PLS

Setelah melakukan pengujian atas model pengukuran (*outer model*), selanjutnya dilakukan pengujian terhadap model structural. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengevaluasi hubungan antarkonstruk yang telah diajukan pada hipotesis penelitian ini. Hasil analisa data ada dua jenis informasi yang menunjukkan berapa baiknya model

struktural yang diprediksikan dan hubungan yang telah dihipotesiskan. Informasi pertama di dapat dengan melihat nilai *R Square* yang merupakan *uji goodness-fit model* untuk menjelaskan persentase variasi konstruk terhadap keseluruhan model. Dengan menggunakan output *SmartPLS 3* dan metode *bootstrapping* 500 sampel, seperti yang ditampilkan pada Tabel di bawah ini, dapat dilihat nilai *R Square* setiap variabel endogen.

**Tabel 2.R-Square Inner Model**

	R-square
K.Produk	
K.Pemasaran	
K.Konsumen	
Hedonisme	0.203
Impulsive Buying	0.610

Dengan *R-Square Impulsive Behavior* paling besar yaitu sebesar 0,61 maka dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel variabel bebas dan mediasi yang diteliti memberi kontribusi terhadap *Impulsive Behavior* sebesar 61% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar yang diteliti misalkan karakteristik lingkungan dan sebagainya. Uji hipotesis dilakukan untuk menjawab permasalahan penelitian. Interpretasi terhadap hasil estimasi dengan SEM-PLS bisa dilakukan setelah asumsi-asumsi terhadap model dipenuhi. Berikut adalah uji hipotesis berdasarkan hasil perhitungan dengan *SmartPLS 3*. Pengujian hipotesis yang diajukan, dapat dilihat dari besarnya nilai T-statistik. Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan adalah  $\pm 1,65$ , dimana apabila nilai t berada pada rentang nilai - 1,65 dan 1,65 maka hipotesis akan ditolak atau dengan kata lain menerima hipotesis nol ( $H_0$ ). Tabel dibawah ini memberikan *output* estimasi untuk pengujian model struktural.

*Tabel 3. Results for inner weights*

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic	Kesimpulan Hipotesis
K.Produk -> Hedonisme	0.258	0.275	0.112	2.307	Diterima
K.Pemasaran -> Hedonisme	0.101	0.127	0.166	0.610	Ditolak
K.Konsumen -> Hedonisme	0.246	0.229	0.186	1.323	Ditolak
K.Produk -> Impulsive Buying	0.417	0.376	0.130	3.199	Diterima
K.Pemasaran -> Impulsive Buying	-0.351	-0.305	0.151	2.319	Diterima
K.Konsumen -> Impulsive Buying	-0.034	-0.051	0.152	0.223	Ditolak
Hedonisme -> Impulsive Buying	0.530	0.549	0.106	4.996	Diterima

**Tabel 4. Pengaruh langsung dan tak langsung**

Hubungan Variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh
Karakteristik Produk → Impulsive Behavior	<b>0,417</b>		
Karakteristik Pemasaran → Impulsive Behavior	-0,351		
Karakteristik Konsumen → Impulsive Behavior	-0,034		

Karakteristik Produk→hedonisme→ Impulsive Behavior		$0,258 \times 0,530 =$ $0,137$	$0,417 + 0,137 = 0,554$
Karakteristik Pemasaran→hedonisme→Impulsive Behavior		$0,101 \times 0,530 =$ $0,055$	$-0,351 + 0,055 = -0,296$
Karakteristik Pemasaran→hedonisme→Impulsive Behavior		$0,246 \times 0,530$ $=0,130$	$-0,034+0,130=0,096$

Berdasarkan total pengaruh pada tabel diatas maka pengaruh yang paling dominan adalah pengaruh karakteristik produk terhadap *impulsive behavior*. Berdasarkan pengaruh langsung dan tidak langsung maka pengaruh yang paling besar adalah pengaruh langsung karakteristik produk terhadap *impulsive behavior*.

Hasil pengujian hipotesis, yang paling penting perlu diperhatikan adalah nilai yang paling besar dan pengaruh signifikan. Pengaruh Hedonisme terhadap *impulsive behavior* adalah pengaruh yang paling dominan dan signifikan, hal ini menunjukkan bahwa hedonisme (sifat materialisme) adalah faktor yang sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak terencana (*impulsive behavior*). Kajian *R-Square Impulsive Behavior* paling besar yaitu sebesar 0,61 maka dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel variabel bebas dan mediasi yang diteliti memberi kontribusi terhadap *impulsive behavior* sebesar 61% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar yang diteliti misalkan karakteritik sosial budaya dan sebagainya. Kajian berdasarkan pengaruh langsung dan tidak langsung, menunjukkan bahwa pengaruh langsung karakteristik produk terhadap *impulsive behavior* adalah pengaruh yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel hedonisme kurang efektif sebagai variabel intervening / antara dalam hubungan karakteristik produk terhadap *impulsive behavior*. Temuan penelitian ini yang menunjukkan bahwa karakteristik produk berpengaruh signifikan terhadap *impulsive behavior* didukung oleh penelitian terdahulu yang meneliti konsumen *offline*, seperti Chrsity (2015) yang menyatakan bahwa desain kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap *impulsive behavior*. Kemudian, Febria dan Tuti (2015) menyatakan juga bahwa diskon harga produk berpengaruh signifikan terhadap *impulsive behavior*. Dian dan Eka

(2011) juga menyatakan bahwa penempatan produk di toko berpengaruh terhadap *impulsive behavior*. Penelitian terdahulu tersebut jelas mendukung hasil penelitian ini

## 5. Simpulan

Karakteristik produk, karakteristik pemasaran, karakteristik konsumen berpengaruh positif terhadap hedonisme. Karakteristik produk berpengaruh positif terhadap *impulsive behavior*, sedangkan karakteristik pemasaran dan karakteristik konsumen berpengaruh negatif terhadap *impulsive behavior*. Dan hedonisme berpengaruh positif terhadap *impulsive behavior*. Temuan yang menarik dalam model struktural penelitian ini adalah pengaruh yang negatif yaitu karakteristik pemasaran dan karakteristik konsumen, hal ini dapat terjadi karena konsumen dalam melakukan pembelian *impulsive* secara online, yang tidak terencana, hanya berfokus pada produk, artinya produk yang menjadi daya tarik konsumen *online* untuk melakukan *impulsive behavior*.

## Daftar Pustaka

- Agusty Ferdinand, 2014. Metode Penelitian Manajemen , UNDIP, Semarang.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. 2014. Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour-evidence from india. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 537–549. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.003>
- Beatty, S. E. & Ferrell, M.E. 1998. Impulse buying: Modeling its precursors, *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Fornell, C and Larcker, D. F. 1981. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal Of Marketing Research*, 18 (1): 39-50
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan. 2012. Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hoch, J. & Loewenstein, G. 1991, Time- inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17, 492–507.
- Kharis, Ismu Fadli. 2011. Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online. Skripsi Universitas Diponegoro. Semarang
- Liang, Y.-P. 2012. The Relationship between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and Impulsive Buying Behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, 325–330. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1193>
- Liao, S.-L., Shen, Y.-C., & Chu, C.-H. 2009. The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 274–284. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00770.x>
- Mihi , M., & Kursan, I. 2010. Assessing the Situational Factors and Impulsive Buying Behavior: Market Segmentation Approach. *Management*, 15, 47–66.
- Mowen. 1995. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Jakarta. :karangan Sutisna

- Rema, D. 2012. *7 Alasan Mengapa Wanita Suka Berbelanja*. (Online), (<http://www.wolipop.detik.com>), diakses tanggal 1 Februari 2013.
- Rook, D.W. 1987. The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*, 14,189-199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. 1995. Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313. <http://doi.org/b4tmfh>
- Shahjehan, A., Qureshi, J. ., Zeb, F., & Saifullah, K. 2012. The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *African Journal of Business Management*, 6(6), 2187–2194. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2275>
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall
- Setyawardman, Adityo. 2009. *Pola Sebaran dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Retail Modern (Studi Kasus Kota Surakarta)*. Semarang : Universitas Diponegoro