

**Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada Toko Online
(Studi Pada Berrybenka.com)**

Erni Veronika Siregar¹⁾, Citra Kusuma Dewi²⁾

¹Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹siregar.erni10@gmail.com, ²dcitrakusuma@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat dan pengguna internet di Indonesia berkembang semakin banyak. Internet berperan penting dalam mendukung perkembangan *e-commerce*, dalam melakukan transaksi jual – beli. Dalam beberapa tahun terakhir ini telah membawa fenomena baru kedalam masyarakat Indonesia untuk melakukan berbelanja online. Di Indonesia ada beberapa toko online yang terpercaya khususnya toko online *fashion* yang salah satunya adalah toko online Berrybenka.com.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* dengan dimensi *adventure shopping*, *value shopping*, *idea shopping*, *social shopping*, *relaxation shopping* dan *role shopping* terhadap *impulse buying* pada toko online Berrybenka.com. Metode yang digunakan Metode penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Berrybenka.com. Sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non-Probability Sampling* dengan cara *accidental sampling*, Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Pengolahan data menggunakan SPSS 20 for windows. Kemudian dilakukan analisis dengan data yang ada menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan uji f dan uji t. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai 0,632. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas *hedonic shopping motivation* terhadap variabel terikat *impulse buying* adalah sebesar 63,2 %, sedangkan sisanya sebesar 34,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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

ABSTRACT

The development of information technology that are becoming more advanced and internet users in Indonesia developing the more. The internet are important for supported the development of *e-commerce*, in making transactions selling and buying. In the past few years has brought new phenomenon of community in Indonesia to conduct online shopping. In Indonesia there are several online store being credible especially online fashion store one of which is berrybenka.com online store.

This research aims to understand the influence of the hedonic shopping motivation as to dimensions *adventure shopping*, *value shopping*, *idea shopping*, *social shopping*, *relaxation shopping* and *role shopping* against *impulse buying* in a shop berrybenka.com online. Methods used research methodology quantitative descriptive. The population in this study is the customer berrybenka.com. So that the sample collection technique used is a technique non-probability the sampling method of by means of accidental the sampling method of, The sample used as many as 100 respondents. Data processing using 20 for spss windows. Then analysis was conducted with existing data using validity, test reliability, classic test assumptions, regression analysis double, and the testing of hypotheses using test and test f t. based on the calculation a coefficient determination obtained value 0,632. This show that the variable influence the hedonic free shopping motivation on variables bound impulse buying is worth 63,2 % while the rest of 34,8 % influenced by other factors that not investigated in this study.

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

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, manusia semakin menyadari tentang pentingnya kebutuhan akan informasi dan teknologi. Perkembangan teknologi yang membuat manusia menjadi lebih mudah untuk mendapat informasi. Internet menjadi media untuk mendapatkan informasi yang sifatnya sangat luas dan tidak terbatas. Melalui situs-situs *website* internet, manusia bisa mengakses informasi sampai penjuru dunia. Dari hasil

survey APJII, dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di Indonesia berkembang sangat pesat. Internet berperan penting dalam mendukung perkembangan *e-commerce*, dalam melakukan transaksi jual-beli.

Perkembangan penjualan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2010 ke tahun 2015 mengalami kenaikan sebesar \$530 juta dari \$120 menjadi \$650 juta. Dengan prediksi yang cukup besar tersebut, terlihat jelas bahwa masyarakat Indonesia mudah menerimahadirnya penjualan *e-commerce*. Menurut laporan McKinsey consumer insights di China dan Indonesia 2013, jumlah penetrasi *e-commerce* di kalangan pengguna internet di kota-kota Indonesia pengamat dan praktisi *e-commerce*, menyampaikan bahwa dalam lima tahun ke depan belanja online di Indonesia akan meningkat 10 kali lipat, dari 3% (normalisasi dari kota Indonesia ke seluruh Indonesia) menjadi 30%. (Majalah Marketing Edisi 08/XIV/Agustus/2014)[7].

Menurut hasil Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA) merilis hasil riset perilaku *e-commerce* Indonesia adalah yang mendorong responden "*recent online shopper* (terakhir membeli bulan lalu)" membeli online ternyata bukan harga, tetapi penghematan waktu yang didapat dari belanja online, tidak perlu travel untuk belanja, barang belanjaan yang diantar sampai rumah, dan bisa membandingkan banyak produk. Kategori fashion adalah kategori yang paling banyak dibeli dengan 78%, kemudian mobile (46%), *consumer elektronik* (43%), *books and magazine* (39%) dan *groceries* (24%) (<http://startupbisnis.com/>)[3].

Pesatnya jaringan internet juga secara tidak langsung membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat yang suka memanfaatkan fasilitas internet, salah satunya adalah *online shopping*. Dengan adanya tren *online shopping* saat ini, menghadirkan banyak toko online yang fokus pada produk fashion yang didukung oleh sumber yang peneliti dapatkan menurut McKinsey bahwa dalam lima tahun ke depan belanja online di Indonesia akan meningkat 10 kali lipat dan menurut hasil Asosiasi *E-commerce* Indonesia kategori fashion yang paling banyak dibeli oleh konsumen.

Konsumen yang memiliki keterbatasan waktu maka membuat konsumen lebih tertarik untuk berbelanja pada toko online. Untuk tetap berpenampilan *trendy* dan menarik tentu saja dibutuhkan berbagai macam produk *fashion* seperti pakaian, sepatu dan aksesoris pendukungnya. Dalam hal ini Berrybenka dapat menjadi solusi untuk tetap tampil *fashionable* dan menarik yang disediakan di dalam situs website resmi Berrybenka yaitu www.berrybenka.com. Berdasarkan Uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah :Bagaimana *hedonic shopping motivation* pada konsumen Berrybenka.com, bagaimana *impulse buying* pada konsumen Berrybenka.com, seberapa besar pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* secara parsial pada Berrybenka.com, seberapa besar pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsebuying* secara simultan pada Berrybenka.com?

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan, yaitu: untuk mengetahui *hedonic shopping motivation* pada konsumen Berrybenka.com, untuk mengetahui *impulse buying* pada konsumen Berrybenka.com, untuk mengetahui *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada Berrybenka.com, untuk mengetahui *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara simultan terhadap *impulsebuying* pada Berrybenka.com.

2. Dasar Teori dan Kerangka Pemikiran

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan dengan bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain[5]. Menurut Kotler dan Keller (2009: 153) pemasaran internet atau *e-marketing* menggambarkan perusahaan berusaha untuk menginformasikan kepada pembeli, mengkomunikasikan, mempromosikan dan menjual produk dan jasanya lewat internet. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pemasaran *online* adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet[4].

2.1.2 Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen menurut Sunyoto (2012:251) yaitu sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang/jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut[10].

2.1.3 Hedonic Shopping Motivation

Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010:47)[12]. Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis (Hirschman dan Holbrook, 1982 dalam Gültekin dan Özer, 2012)[2].

Dimensi *Hedonic Shopping Motivation* Pada penelitian Ozen dan Engizek (2013), Mengidentifikasi beberapa faktor motivasi berbelanja hedonis [9], antara lain :

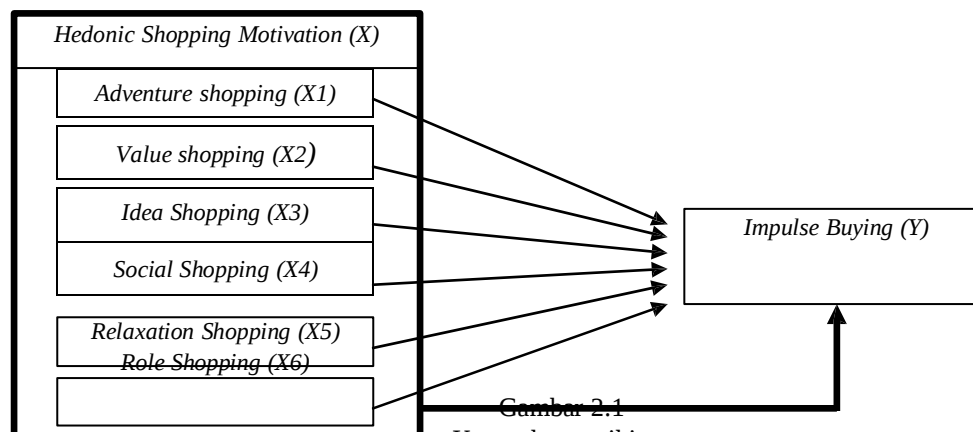
1. *Adventure/explore shopping*
Menurut Westbrook and Black (1985) dalam Ozen dan Engine (2013), petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik, dan praktek kenikmatan yang dirasakan selama proses belanja.
2. *Value shopping*
Dalam Ozen dan Engine mengatakan *Value Shopping* mengacu pada kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu untuk tawar-menawar, mencari diskon dan obralan (Westbrook dan Black, 1985; Babin et al., 1994).
3. *Idea shopping*
Dimensi *Idea shopping* merujuk bahwa konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru (Arnold dan Reynolds, 2003).
4. *Social shopping*
Social shopping merupakan kegiatan bersosialisasi saat berbelanja, memiliki kesenangan berbelanja dengan teman-teman dan keluarga, dan berinteraksi dengan orang lain pada saat belanja (Arnold dan Reynolds, 2003).
5. *Relaxation shopping*
Relaxation shopping melibatkan belanja untuk mengatasi stres, dan mengubah suasana hati yang negatif konsumen ke dalam mood positif (Arnold dan Reynolds, 2003).
6. *Role shopping*
Role shopping mencerminkan kenikmatan belanja pembeli berasal dari belanja untuk orang lain (Arnold dan Reynolds, 2003 dalam Nguyen dan Trang 2007)[8].

2.1.4 *Impulse Buying*

Menurut Utami (2010:46), pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.

2.2 Kerangka pemikiran

Dengan adanya motivasi hedonis maka *impulse buying* akan sangat berpengaruh, menurut Fenny Felicia (2012) semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis maka tingkat pembelian secara impulsif pada toko *online* juga akan semakin tinggi. Hal tersebut karena, ketika seseorang berbelanja secara hedonis, maka ia tidak akan mempertimbangkan suatu manfaat dari produk tersebut sehingga kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif juga akan semakin tinggi[6]. Maka disusunlah kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka pemikiran

Sumber: Ozen dan Engizek (2013) dan Utami (2010:49)

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:
 “ *Hedonic shopping motivation* terdiri dari *advanture shopping*, *gratification shopping*, *role shopping*, *value shopping*, *social shopping*, *idea shopping* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* pada Berrybenka.com”.

3. Pembahasan

3.1 Sampel dan Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013: 125), *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan adalah *accidental sampling*[11]. Menurut Sugiyono (2012:126) definisi *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data merupakan konsumen yang sudah pernah belanja di Berrybenka.com dan *follower* twitter dan facebook Berrybenka.com. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka penentuan jumlah sampel menggunakan pendekatan dalam Ariestonandri (2006:95)[1]. Dalam penelitian ini tingkat interval kepercayaan 95% atau nilai $\alpha = 0.05$. Data primer yang digunakan pada penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari responden yang terdapat pada penelitian melalui kuesioner. Dalam hal ini adalah cara studi kepustakaan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan masalah penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini mengacu pada sumber informasi yang diperoleh dari studi pustaka dan studi literatur berupa buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu.

3.2 Hasil Pengujian Hipotesis dan Persentase Pengaruh Antar Variabel

3.2.1 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis diuji dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Uji t dijadikan sebagai acuan penerimaan atau penolakan hipotesis karena pengaruh antar variabel terjadi secara parsial. Berdasarkan ketentuan analisis dalam statistika menggunakan uji t, maka penolakan terhadap H_0 dilakukan bila nilai t hitung $>$ t pada tabel. Dengan tingkat kepercayaan 95% atau α sebesar 0,05 maka hasil analisis masing-masing hipotesis dinyatakan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1
Hasil uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.555	.349	1.591	.115
	Adventure	-.099	.081	-.094	.228
	Value	.000	.059	.001	.994
	Idea Social	.470	.127	.434	.000
	Relaxation	.017	.058	.019	.773
	Role	.275	.124	.257	.029
		.241	.076	.249	.002

a. Dependent Variable: ImpulseBuying

Berdasarkan kriteria tersebut maka dapat dijelaskan masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Variabel *advanture shopping*

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *advanture shopping* menunjukkan nilai t = -1,212 dengan nilai signifikansi 0,228.

Dengan t_{hitung} (-1,212) berada diantara -1,661 dan 1,661 atau dilihat dari nilai sig (0,228) lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya *advanture shopping* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap *impulse buying*.

2. Variabel *value shopping*

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *value shopping* menunjukkan nilai $t = 0,008$ dengan nilai signifikansi 0,994.

Dengan t_{hitung} (0,008) berada diantara -1,661 dan 1,661 atau dilihat dari nilai sig (0,994) lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya *value shopping* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

3. Variabel *idea shopping*

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *idea shopping* menunjukkan nilai $t = 3,702$ dengan nilai signifikansi 0,000.

Dengan t_{hitung} (3,702) tidak berada diantara -1,661 dan 1,661 atau dilihat dari nilai sig (0,000) lebih besar dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *idea shopping* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

4. Variabel *social shopping*

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *social shopping* menunjukkan nilai $t = 0,289$ dengan nilai signifikansi 0,773.

Dengan t_{hitung} (0,289) berada diantara -1,661 dan 1,661 atau dilihat dari nilai sig (0,773) lebih kecil dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya *social shopping* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

5. Variabel *relaxation shopping*

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *relaxation shopping* menunjukkan nilai $t = 2,224$ dengan nilai signifikansi 0,029.

Dengan t_{hitung} (2,224) tidak berada diantara -1,661 dan 1,665 atau dilihat dari nilai sig (0,029) lebih besar dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *relaxation shopping* berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying*.

6. Variabel *role shopping*

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *role shopping* menunjukkan nilai $t = 3,153$ dengan nilai signifikansi 0,002.

Dengan t_{hitung} (3,112) tidak berada diantara -1,661 dan 1,661 atau dilihat dari nilai sig (0,002) lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *role shopping* berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying*.

a. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 3.2
Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.555	.349		1.591	.115
Adventure	-.099	.081	-.094	-1.212	.228
Value	.000	.059	.001	.008	.994
1 Idea Social	.470	.127	.434	3.702	.000
Relaxation	.017	.058	.019	.289	.773
Role	.275	.124	.257	2.224	.029
	.241	.076	.249	3.153	.002

a. Dependent Variable: ImpulseBuying

Berdasarkan kriteria tersebut maka dapat dijelaskan masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Variabel *adventure shopping*
Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *adventure shopping* menunjukkan nilai $t = -1,212$ dengan nilai signifikansi 0,228.
Dengan t_{hitung} (-1,212) berada diantara -1,661 dan 1,661 atau dilihat dari nilai sig (0,228) lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya *adventure shopping* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.
2. Variabel *value shopping*
Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *value shopping* menunjukkan nilai $t = 0,008$ dengan nilai signifikansi 0,994.
Dengan t_{hitung} (0,008) berada diantara -1,661 dan 1,661 atau dilihat dari nilai sig (0,994) lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya *value shopping* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.
3. Variabel *idea shopping*
Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *idea shopping* menunjukkan nilai $t = 3,702$ dengan nilai signifikansi 0,000.
Dengan t_{hitung} (3,702) tidak berada diantara -1,661 dan 1,661 atau dilihat dari nilai sig (0,000) lebih besar dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *idea shopping* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.
4. Variabel *social shopping*
Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *social shopping* menunjukkan nilai $t = 0,289$ dengan nilai signifikansi 0,773.
Dengan t_{hitung} (0,289) berada diantara -1,661 dan 1,661 atau dilihat dari nilai sig (0,773) lebih kecil dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya *social shopping* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.
5. Variabel *relaxation shopping*
Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *relaxation shopping* menunjukkan nilai $t = 2,224$ dengan nilai signifikansi 0,029.
Dengan t_{hitung} (2,224) tidak berada diantara -1,661 dan 1,661 atau dilihat dari nilai sig (0,029) lebih besar dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *relaxation shopping* berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying*.
6. Variabel *role shopping*
Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *role shopping* menunjukkan nilai $t = 3,153$ dengan nilai signifikansi 0,002.
Dengan t_{hitung} (3,112) tidak berada diantara -1,661 dan 1,661 atau dilihat dari nilai sig (0,002) lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *role shopping* berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying*.

b. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 3.3
Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	40.047	6	6.675	26.571	.000 ^b	
Residual	23.362	93	.251			
Total	63.409	99				

a. Dependent Variable: ImpulseBuying

b. Predictors: (Constant), Role, Adventure, Social, Value, Relaxation, Idea

Berdasarkan Tabel 3.3, dapat diketahui bahwa $F_{hitung} = 26,571$, sehingga memenuhi kriteria bahwa H_a diterima jika $F_{hitung} (26,571) > F_{tabel} (2,312)$ dan nilai Sig. (0,000) $< 0,05$. Hal ini berarti *hedonic shopping motivation* yang terdiri dari *adventure shopping*, *value shopping*, *idea shopping*, *social shopping*, *relaxation shopping* dan *role shopping* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada Berrybenka.com.

4.2.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3.4
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.632	.608	.50120

a. Predictors: (Constant), Role, Adventure, Social, Value, Relaxation, Idea

Berdasarkan perhitungan pada tabel 3.4, koefisien determinasi nilai perolehannya sebesar 63,2%. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh *hedonic shopping motivation* pada Berrybenka.com adalah sebesar 63,2%, sedangkan sisa sebesar 36,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. *Hedonic shopping motivation* pada pelanggan Berrybenka.com

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden, *hedonic shopping motivation* Berrybenka.com termasuk dalam kategori baik dengan rata-rata skor total sebesar 78,14 % yang menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* sudah baik di mata konsumen.

2. *Impulse buying* pada pelanggan Berrybenka.com

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden, *impulse buying* Berrybenka.com termasuk dalam kategori baik dengan rata-rata skor total sebesar 73,9 yang menunjukkan bahwa variabel *impulse buying* sudah baik di mata konsumen.

3. Besarnya Pengaruh Parsial *hedonic shopping motivation* Berrybenka.com terhadap *impulse buying*

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *idea shopping*, *relaxation* dan *role shopping* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan variabel *adventure shopping*, *value shopping*, dan *social shopping* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Besarnya pengaruh parsial *hedonic shopping motivation* Berrybenka.com terhadap *impulse buying* yaitu *adventure shopping* sebesar -2,3%, *value shopping* sebesar 0%, *idea shopping* sebesar 31,8%, *social shopping* sebesar 3%, *relaxation shopping* sebesar 18,1% dan *role shopping* sebesar 15%.

4. Besarnya Pengaruh Simultan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*

Besarnya pengaruh simultan *hedonic shopping motivation* Berrybenka.com terhadap *impulse buying* sebesar 63,2 %, sedangkan sisanya sebesar 36,2 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji F *hedonic shopping motivation* Berrybenka.com terhadap *impulse buying* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada toko online Berrybenka.com.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ariestonandri, Prima. (2006). *Marketing Research for Beginner*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- [2] Gültekin, Beyza., and Ozer, Leyla. (2012). "The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying". *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 4, No. 3.
- [3] <http://www.startupbisnis.com/> [14 Oktober 2014]
- [4] Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Jakarta: Erlangga.
- [5] Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [6] Lumintang, Fenny F . (2012). *Pengaruh Hedonic Motives terhadap Impulse Buying melalui Browsing dan Lifestyle pada Online Shop*. Jurnal ilmiah mahasiswa Manajemen Vol 1, No.6.
- [7] Majalah Marketing Edisi 08/XIV/Agustus/2014.

- [8] Nguyen, Trang TM., et al. (2007). *Hedonic Shopping Motivations, Supermarket Attributes, and Shopper Loyalty in Transitional Markets – Evidence from Vietnam*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol.19
- [9] Ozen, Hilal., and Engizek, Nil. (2013). *Shopping online without thinking:being emotional or rational?.* Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 26 Iss 1 pp. 78 – 93.
- [10] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [11] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- [12] Utami, Christina. (2010). *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.