

PENGARUH *HEDONIC MOTIVATION PROMOTION* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *IMPULSE BUYING*

John Simon Tamala
johsimontam@gmail.com
Mashariono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is aimed to examine the influence of hedonic motivation, promotion, and word of mouth to the online shop Zalora to the students of School of Economics of Indonesia (STIESIA) Surabaya. The population in this research is all customers who have ever purchases at online store Zalora who are located within the campus environment of STIESIA Surabaya. The sample collection technique has been done by using purposive sampling and the numbers of samples are 100 respondents. The analysis method has been done by using multiple linear regression analysis and the SPSS (Statistical Product and Service Solutions) application tool. The results show that hedonic motivation gives significant and positive influence to the impulse buying with its regression coefficient of 0.253 and significance level of 0.001. Promotion variable gives significant and positive influence on impulse buying with its regression coefficient of 0.233 and significance level of 0.003. Meanwhile, word of mouth give significant and positive influence to the impulse buying with its regression coefficient of 0.755 and significance level of 0.000. Simultaneously, the independent variables give significant influence to the dependent variable with its significance level of 0.000.

Keywords : *hedonic motivation, promotion, word of mouth, impulse buying*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh hedonic motivation, promotion, dan word of mouth toko online Zalora Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko online Zalora yang berada dalam lingkungan kampus STIESIA Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (statistical product and service solutions). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hedonic motivation berpengaruh signifikan dan positif terhadap impulse buying dengan koefisien regresi sebesar 0,253 dan tingkat signifikansi 0,001. Variabel promotion berpengaruh signifikan dan positif terhadap impulse buying dengan koefisien regresi sebesar 0,233 dan tingkat signifikansi 0,003. Sedangkan variabel word of mouth berpengaruh signifikan dan positif terhadap impulse buying dengan koefisien regresi sebesar 0,755 dan tingkat signifikansi 0,000. Secara simultan, variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Kata Kunci : hedonic motivation, promotion, word of mouth, dan impulse buying

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman pada era modern saat ini, pesatnya perkembangan bisnis dengan ditunjang majunya teknologi dan arus informasi membuat masyarakat Indonesia lebih terbuka pada pengetahuan global. Internet dapat dikatakan sebagai jaringan informasi yang terbesar di dunia dan juga menjadi marketplace serta jaringan bisnis dunia yang terlihat tanpa batas. Majunya jaringan informasi melalui internet juga secara tidak langsung membawa fenomena baru atau gaya hidup baru dikalangan masyarakat. Masyarakat memanfaatkan fasilitas internet sebagai media berbelanja *online* dan menjadi salah satu bisnis atau perdagangan yang menggunakan fasilitas internet. Salah satu contoh bisnis atau perdagangan yang menghubungkan perusahaan atau perseorangan

sebagai konsumen untuk melakukan transaksi elektronik, pertukaran barang, dan pertukaran informasi melalui fasilitas internet adalah munculnya toko *online* yang membawa fenomena baru dan gaya hidup baru di kalangan masyarakat, yaitu tren berbelanja secara *online*. Masyarakat disediakan fasilitas yang praktis membuat mereka senang dan meluangkan waktunya untuk berbelanja secara *online* daripada pergi berbelanja secara langsung ke toko untuk membeli barang yang mereka inginkan.

Hadirnya toko *online* membawa dukungan yang besar untuk pertumbuhan tren *fashion* dan mode di Indonesia. Salah satu bidang yang diminati oleh masyarakat saat ini adalah tren *fashion* dan mode yang terus berkembang setiap tahunnya dan selalu melakukan perubahan mengikuti dengan tren apa yang sedang terjadi. Untuk masyarakat Indonesia, berpenampilan sesuai dengan tren apa yang sedang terjadi dan terbaru sudah menjadi gaya hidup sehari-hari, tidak hanya untuk kaum perempuan tetapi juga untuk kaum laki-laki. Dalam periode ini bisnis atau perdagangan secara *online* yang menarik perhatian dari para konsumen. Toko *online* yang populer saat ini adalah toko *online* yang memberikan produk terkini, sistem navigasi yang memastikan konsumen melakukan pemesanan dengan cepat dan mudah serta terdapat berbagai macam metode pembayaran yang aman dan mudah. Kemajuan toko *online* ini meyakinkan dan menarik konsumen untuk berbelanja. Karena kecepatan dan kemudahan fasilitas yang diberikan oleh toko *online* sehingga ketika konsumen melakukan kegiatan belanja untuk mendapatkan kesenangan tersendiri konsumen tidak memperhatikan manfaat dari produk yang mereka beli.

Kebutuhan konsumen akan *fashion* berpengaruh terhadap gaya hidup. Banyak *fashion* dan mode baru yang bermunculan sehingga konsumen ingin selalu mengikuti perkembangannya. Dengan *fashion*, seseorang dapat menunjukkan gaya hidup dan status sosial mereka kepada orang lain. Hadirlah toko *online* Zalora Indonesia adalah pusat *fashion* di Indonesia dengan wawasan *trend fashion* global. Zalora ini benar-benar memberikan fasilitas kepada konsumen yang memiliki gaya belanja secara hedonis. Perkembangan konsumen pada saat ini adalah kebiasaan berbelanja hanya untuk menunjukkan gaya hidup dan mencari kesenangan saja itu ialah motif belanja yang terkini di mana pada saat konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan suatu produk yang mereka inginkan atau yang ditawarkan pasti seorang konsumen memiliki motif belanja. Motivasi belanja (*shopping motivation*) oleh Setiadi (2008:94) mengutarakan bahwa motivasi berbelanja terdiri dari dua motivasi yaitu : *utilitarian shopping motivation* dan *hedonic shopping motivation*. Motif belanja utilitarian yang didasarkan pada atribut produk fungsional yang objektif melihat manfaat fungsi belanja sedangkan motif belanja *hedonic* didasarkan pada respon emosional, kesenangan panca indra, kenyamanan, dan pertimbangan estetis. Menurut Kosyu *et al.* (2014:2), berpendapat bahwa belanja secara hedonis (*hedonic shopping*) menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan. Sehingga konsumen berbelanja tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Ketika konsumen memiliki sifat hedonis, konsumen tidak lagi memikirkan produk yang mereka beli ada keuntungan atau manfaat bagi mereka. Produk yang dibeli ini kelihatan seperti terpilih tanpa perencanaan. Selain itu persaingan bisnis *online* pada saat ini memwajibkan setiap perusahaan untuk tetap menggunakan strategi pemasaran supaya dapat memenangkan persaingan yang kompetitif.

Faktor lain yang juga menimbulkan adanya pembelian secara implusif adalah promosi. Promosi adalah setiap teknik yang dirancang untuk menjual produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:68). Zalora memberikan banyak promo yang menarik untuk konsumen, dengan adanya promo menarik yang ditawarkan oleh Zalora, memicu konsumen untuk melakukan pembelian secara implusif, begitu juga dengan *word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan "orang ke

orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh.

Dengan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian teori yang lebih mendalam tentang sejauh mana *hedonic motivation*, *promotion* dan *word of mouth* dalam mempengaruhi *impulse buying* pada Mahasiswa STIESIA Surabaya untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian untuk mengambil judul “Pengaruh *hedonic motivation*, *promotion* dan *word of mouth* terhadap *impulse buying* toko online Zalora pada Mahasiswa STIESIA Surabaya”

Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan pertanyaan-pertanyaan peneliti sebagai berikut a) Apakah *hedonic motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada toko online Zalora. b) Apakah *promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada toko online Zalora. c) Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada toko online Zalora. Kemudian berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan penelitian ini adalah a) Untuk mengetahui pengaruh *hedonic motivation* terhadap *impulse buying* pada toko online Zalora. b) Untuk mengetahui pengaruh *promotion* terhadap *impulse buying* pada toko online Zalora. c) Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap *impulse buying* pada toko online Zalora.

TINJAUAN TEORITIS

Hedonic Motivation

Hedonic shopping motivation ialah kebutuhan yang bersifat psikologis sebagaimana rasa puas, gengsi, emosi dan peserasan subjektif lainnya. Kebutuhan tersebut ada kalanya terbentuk untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika juga disebut sebagai motif emosional (Setiadi, 2008:96).

Menurut Utami (2010:46) motif hedonik merupakan kekuatan atau dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan suatu kegiatan atau aktivitas tertentu, motif tersebut yang selanjutnya dapat membuat seseorang mewujudkan akan suatu tindakan untuk mencapai tujuannya dan sasaran kepuasannya.

Variabel *hedonic motivation* ini diukur menggunakan indikator-indikator yang dicermati dalam penelitian (Pasaribu dan Dewi, 2015:161), yaitu sebagai berikut :

1. Merasakan eksplorasi atau petualangan
2. Merasakan kenikmatan
3. Mengikuti tren *fashion* terbaru
4. Sarana interaksi sosial

Promotion

Menurut Manap (2016:301) menyatakan “*Promotion is marketer’s effort to communicate with target audiences. Communication is the process of influencing other’s behavior by sharing ideas, information or feeling with them*”. Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh *marketer*, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:219) menyatakan, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.

Variabel *promotion* diukur oleh indikator-indikator yang dirujuk dari teori (Suharno dan Sutarso, 2010:274), yaitu sebagai berikut :

1. Promosi kupon potongan
2. Promosi tawaran pengembalian uang (rabat)
3. Promosi diskon

4. Promosi garansi

Word Of Mouth

Menurut Hasan (2010:230) *word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh.

Menurut Loverlock *et al.* (2011:216) menyatakan, makin besar risiko yang dirasakan pelanggan dalam membeli suatu jasa, makin aktif mereka mencari dan mengandalkan berita dari mulut ke mulut (*word of mouth/WOM*) untuk membantu pengambilan keputusan mereka.

Word of mouth menggunakan indikator-indikator dalam variabelnya, yaitu sebagai berikut :

1. Konsumen mendapatkan informasi perusahaan
2. Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian disebabkan oleh informasi dan motivasi dari orang lain
3. Dorongan dari perusahaan untuk melakukan rekomendasi kepada orang lain

Impulse Buying

Menurut Mowen dan Minor (2008:10) (dalam Febriana, 2015:24) *impulse buying* merupakan tindakan yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Sedangkan menurut Engel (2011) (dalam Pasaribu dan Dewi, 2015:161) menyatakan bahwa *impulse buying/unplanned buying* merupakan suatu aktivitas pembelian yang terbentuk tanpa adanya suatu rencana sebelumnya atau suatu keputusan yang tercipta ketika berada di dalam toko.

Adapun indikator dari *impulse buying* merujuk dari penelitian (Febriana, 2015:37), yaitu sebagai berikut :

1. Mencoba barang merek baru
2. Pengaruh dari iklan
3. Ketertarikan produk
4. Pengaruh promosi yang diberikan

Hubungan antara Hedonic Motivation dengan Impulse Buying

Motif belanja *hedonic* didasarkan pada respon emosional, kesenangan panca indra, kenyamanan, dan pertimbangan estetis. Gaya hidup yang terus menerus berkembang ke arah yang lebih maju mengakibatkan aktifitas berbelanja *online* menjadi suatu tempat berbelanja yang digemari masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Aktifitas tersebut dapat didasari atas rasa nyaman pada saat mereka melakukan belanja *online* mereka disuguhkan dengan fasilitas yang praktis, mereka dapat melihat produk yang menarik tentunya menimbulkan kesenangan panca indra, dapat meluangkan waktu dengan tanpa perlu pergi ke toko secara langsung untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Pembelian secara implusif yang disebabkan oleh *hedonic motivation* hal tersebut dikarenakan adanya suatu dorongan respon emosional yaitu fasilitas yang praktis, kenyamanan dalam berbelanja, dan kesenangan panca indra.

Hubungan antara Promotion dengan Impulse Buying

Promosi merupakan aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dapat diamati dalam toko *online* yang memiliki fasilitas yang cukup menarik, toko *online* mengkomunikasikan keunggulan produk dengan sangat detail, dimulai dari bahan produk, ukuran produk, pilihan warna dan dengan penawaran lainnya seperti kupon potongan (*voucher*), diskon, garansi produk, dan promosi gabungan yang dapat membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Kegiatan promosi yang menarik maka secara tidak langsung konsumen akan memiliki suatu dorongan atau rangsangan keinginan untuk membeli produk tersebut, meski pada awalnya konsumen tidak memikirkan untuk membeli produk atau merek tersebut, dengan begitu terciptalah pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Hubungan antara Word Of Mouth dengan Impulse Buying

Konsumen mengandalkan berita dari mulut ke mulut (*word of mouth/WOM*) untuk membantu pengambilan keputusan mereka. Rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan atau menghindari suatu jasa. WOM juga dapat menciptakan promosi menarik yang membuat orang membicarakan betapa hebatnya produk ataupun jasa yang diberikan perusahaan dan menawarkan promosi yang mendorong pelanggan untuk mengajak orang lain bergabung agar menggunakan jasa tersebut. Dengan dorongan dari berita dari mulut ke mulut dan pengalaman konsumen lain dapat menciptakan promosi menarik sehingga dapat membuat orang membicarakan betapa hebatnya jasa dan mengajak pelanggan lain untuk bergabung dengan jasa tersebut, maka menimbulkan pembelian impulsif yang tidak direncanakan oleh konsumen sebelumnya.

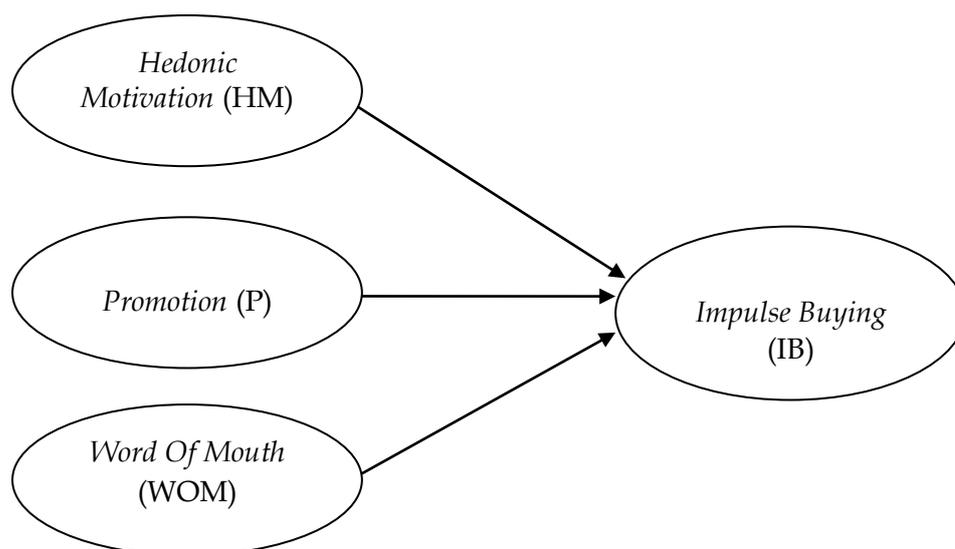
Penelitian Terdahulu

1. Kosyu *et al.* (2014), dengan judul "Pengaruh *hedonic shopping motives* Terhadap *shopping lifestyle* dan *impulse buying* (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya)". Hasil pengujian menunjukkan pengaruh *hedonic shopping motives* terhadap *shopping lifestyle* dan *impulse buying* survei pada pelanggan outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya adalah berpengaruh secara signifikan.
2. Mufarrohah, (2016), dengan judul "Pengaruh atribut produk, motif *hedonic* dan motif utilitarian terhadap keputusan pembelian produk pada Coffee Toffee Cabang Surabaya" tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh antara atribut produk, motif hedonik dan motif utilitarian terhadap keputusan pembelian produk pada Coffee Toffee cabang Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel independen yaitu atribut produk, motif hedonik dan motif utilitarian terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
3. Kurniawan dan Kunto, (2013), dengan judul "Pengaruh promosi dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan *shopping emotion* sebagai variabel intervening studi kasus di Matahari Department Store cabang Supermall Surabaya". Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh promosi dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan *shopping emotion* sebagai variabel intervening pada Matahari Department Store adalah positif dan signifikan.
4. Nurmasarie dan Iriani, (2013), dengan judul "Pengaruh promosi penjualan dan penjualan perseorangan terhadap keputusan belanja tidak terencana pada Pelanggan Hypermart Royal Plaza Surabaya". Hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu promosi penjualan dan penjualan perseorangan adalah berpengaruh

simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan belanja tidak terencana pada pelanggan Hypermart Royal Plaza Surabaya.

5. Pasaribu dan Dewi, (2015), dengan judul “Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada toko *online* (Studi pada Toko *Online* Zalora)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* pada toko *online* Zalora adalah berpengaruh signifikan.
6. Sari, (2016), dengan judul “Pengaruh harga, citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Konsumen Panties Pizza Sidoarjo” tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh antara harga, citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga, citra merek dan *word of mouth* berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan Pembelian Konsumen Panties Pizza Sidoarjo.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Hipotesis

- H1: *Hedonic motivation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada toko *online* Zalora.
- H2 : *Promotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada toko *online* Zalora.
- H3 : *Word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada toko *online* Zalora.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian kausal komparatif, penelitian kausal komparatif adalah penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat (*cause-effect*) antar beberapa konsep atau beberapa variabel atau beberapa strategi dan tipe penelitian kausal adalah termasuk tipe *ex post facto*, yaitu penelitian yang mengacu pada data yang telah dikumpulkan setelah terjadi fakta atau peristiwa. Penelitian ini diarahkan untuk menggambarkan adanya hubungan sebab-akibat antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variabel independen dan dependen, dan

atas dasar itu ditariklah sebuah kesimpulan umum. Adapun dalam penelitian ini menggunakan metode *survey*, yaitu suatu metode yang pengumpulan datanya menggunakan instrumen kuisioner dan mengumpulkan tanggapan dari konsumen kemudian digunakan atau menjadi sampel penelitian.

Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Menurut Ferdinand (2014:171) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti.

Penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko *online* Zalora yaitu Mahasiswa kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) yang bertempat di Jl. Menur Pumpungan No. 30 Surabaya.

Teknik Penentuan Sampel

Penelitian ini jumlah populasinya sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*) dan juga jumlah populasinya tidak diketahui oleh peneliti. Maka jumlah sampel oleh peneliti ditentukan menggunakan formula dari Lameshow (dalam Arikunto, 2010:73), dengan rumus yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Harga standar normal (1,967)

P = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

maka besar jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,967)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} = 97,5 \text{ Oleh peneliti dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai penentuan sampel, yaitu adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini dipilih karena merupakan cara terbaik untuk mendapatkan informasi yang relevan.

Pertimbangan tertentu tersebut yang kemudian digunakan untuk penentuan sampel ialah responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Responden Mahasiswa STIESIA Pria maupun Wanita berusia 18-25 tahun.
2. Mahasiswa STIESIA Program studi S1 manajemen kelas pagi dan malam
3. Mahasiswa STIESIA yang pernah melakukan pembelian di toko *online* Zalora.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

1. Variabel bebas, yaitu : *Hedonic motivation* (HM), *Promotion* (P), dan *Word of mouth* (WOM)
2. Variabel terikat, yaitu : *Impulse buying* (IB)

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penentuan *construct*, maka variabel menjadi dapat diukur. Definisi operasional menerangkan metode tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan *construct*, maka memungkinkan bagi peneliti lain untuk mengerjakan replikasi pengukuran dengan metode yang sama atau mengembangkan metode *construct* menjadi yang lebih baik Sugiyono (2012:60). Penelitian ini, variabel yang diteliti yaitu sebagai berikut :

1. *Hedonic motivation*

Menurut Utami (2010:46) motif hedonik merupakan kekuatan atau dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan suatu kegiatan atau aktivitas tertentu, motif tersebut yang selanjutnya dapat membuat seseorang mewujudkan akan suatu tindakan untuk mencapai tujuannya dan sasaran kepuasannya. Indikator-indikator yang dicermati dalam penelitian (Pasaribu dan Dewi, 2015:161), yaitu sebagai berikut : 1) Merasakan eksplorasi atau petualangan 2) Merasakan kenikmatan 3) Mengikuti tren *fashion* terbaru 4) Sarana interaksi social.

2. *Promotion*

Promotion (promosi) menurut Tjiptono (2008:219) merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mebuju dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Indikator-indikator yang dirujuk dari teori (Suharno dan Sutarmo, 2010:274), yaitu sebagai berikut : 1) Promosi kupon potongan 2) Promosi tawaran pengembalian uang (rabat) 3) Promosi diskon 4) Promosi garansi.

3. *Word of mouth*

Menurut Hasan (2010:230) *word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan "orang ke orang" yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh. Indikator-indikator dalam variabelnya, yaitu sebagai berikut : 1) Konsumen mendapatkan informasi perusahaan 2) Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian disebabkan oleh informasi dan motivasi dari orang lain 3) Dorongan dari perusahaan untuk melakukan rekomendasi kepada orang lain.

4. *Impulse buying*

Impulse buying merupakan pembelian barang secara *impulsif* terjadi pada saat konsumen merasakan pengalaman, terkadang keinginan kuat, untuk membeli barang secara tiba-tiba tanpa ada rencana terlebih dahulu, (Mowen dan Minor, 2001:65). Indikator dari *impulse buying* merujuk dari penelitian (Febriana, 2015:37), yaitu sebagai berikut : 1) Mencoba barang merek baru 2) Pengaruh dari iklan 3) Ketertarikan produk 4) Pengaruh promosi yang diberikan.

TEKNIK ANALISIS DATA

Langkah-langkah yang ditempuh dalam analisis data :

1. Melakukan uji instrumen dengan:

- a. Uji Validitas, menurut Sugiyono (2012:168), menyatakan bahwa hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan mengukur apa yang seharusnya diukur.

- Menurut Santoso (2011:277), sebagai pengambilan keputusan, yaitu Jika r hasil positif, serta r hasil $> r$ tabel, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid.
- b. Uji Reliabilitas, menurut Ghazali (2011:42), menyatakan bawa kuisioner dapat dikatakan *reliable* atau meyakinkan jika jawaban seseorang atas pernyataan ialah konsisten atau selaras dari waktu ke waktu. Metode tersebut ketika melakukan pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini berpedoman pada cronbach alpha, yaitu suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$.
2. Melakukan uji asumsi klasik dengan:
 - a. Uji Normalitas, merupakan suatu alat uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*normal probability plot*) melalui dua cara yaitu sebagai berikut: 1) Kolmogorov-Smirnov, nilai probabilitas $> 0,05$, maka hal ini menyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal 2) pendekatan grafik, distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y (berdistribusi normal).
 - b. Uji Multikolinieritas, Menurut Gudono (2014:152) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi yang cukup tinggi (signifikan) antar variabel independen. menurut Ghazali (2011:91) terdapat dua syarat untuk mendeteksi tidak adanya multikolinieritas, adalah sebagai berikut: 1) Apabila nilai tolerance > 1 dan nilai VIF > 10 (terjadi multikolinieritas) 2) Apabila nilai tolerance mendekati angka 1 dan nilai VIF < 10 (bebas multikolinieritas).
 - c. Uji Heterokedastisitas, Menurut Gudono (2014:149) heterokedastisitas adalah keadaan di mana varians (dalam hal ini varians residual) tidak stabil (konstan) dan jika sebaliknya di mana varians residual stabil (konstan) maka terjadi yang disebut dengan homoskedastisitas. Apabila titik pada data tersebar secara merata diantara nilai positif dan negatif pada sumbu Y (bebas heterokedastisitas).

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Penelitian ini analisis regresi linier berganda yang diuji menggunakan variabel independen yaitu *hedonic motivation* (HM), *promotion* (PR), *word of mouth* (WOM) terhadap variabel dependen *impulse buying* (IP), dengan rumus matematis sebagai berikut :

$$IP = a + b1.HM + b2.PR + b3.WOM + e$$

Keterangan :

- IP : Nilai persepsi *impulse buying* toko online Zalora pada konsumen toko online Zalora
 HM : Nilai persepsi *hedonic motivation* pada toko online Zalora
 PR : Nilai persepsi *promotion* pada toko online Zalora
 WOM : Nilai persepsi *word of mouth* pada toko online Zalora
 b : Koefisien Regresi
 a : Konstanta
 e : Error (pengaruh variabel lain diluar model)

Uji Kelayakan Model

1. Uji F, Pengujian yang secara simultan atau secara bersama-sama, uji F untuk melihat hubungan antara variabel independen secara bersama sama terhadap variabel dependen. Sarwono dan Ely (2010:196) (dalam Febriana, 2015:41) menyatakan bahwa

dalam pengujian uji F menggunakan dua cara dengan membandingkan nilai taraf signifikan (α) dengan hasil perhitungan dengan taraf signifikan α (0,05) dan membandingkan besarnya nilai F penelitian dengan F tabel.

- Uji koefisien determinasi berganda (R^2), menurut Ghozali (2011:97) uji koefisien determinasi berganda (R^2), digunakan sebagai pengukur kemampuan variabel bebas yang menjelaskan tentang pengaruhnya terhadap variabel terikat. Nilai yang menunjukkan antara 0,5-1 yang berarti kemampuan variabel-variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat, sehingga kontribusi variabel lain diluar model lebih kecil.

Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)

Menurut Ghozali (2011:98) merupakan pengujian yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen menganggap variabel independen lainnya konstan. Pengujian secara parsial atau secara individu variabel, uji t digunakan untuk melihat hubungan antara variabel X secara individu terhadap variabel Y. Menggunakan dua cara yaitu membandingkan nilai sig dengan sig α (0,05) dan membandingkan nilai t hitung : t tabel, yaitu sebagai berikut : 1) Apabila nilai sig < sig α (0,05), maka berpengaruh signifikan 2) Apabila t Hitung > t Tabel, maka berpengaruh signifikan.

ANALISIS dan PEMBAHASAN

Gambaran Umum Subyek Penelitian

Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan, diperoleh gambaran mengenai identitas dari responden sebagai berikut:

- Responden yang berbelanja di toko *online* Zalora, oleh peneliti ditentukan berdasarkan pada usia mereka, yang peneliti sajikan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Nilai Presentase
18-20 th	37	37 %
21-25 th	67	67 %
Total	100	100 %

Sumber Data : Data primer diolah, 2017

- Responden yang berbelanja di toko *online* Zalora, oleh peneliti ditentukan berdasarkan pada angkatan pendidikan mereka, yang peneliti sajikan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan Pendidikan

Angkatan Pendidikan	Jumlah (Orang)	Nilai Presentase
2014	41	41 %
2015	36	36 %
2016	23	23 %
Total	100	100 %

Sumber Data : Data primer diolah, 2017

- Responden yang berbelanja di toko *online* Zalora, oleh peneliti ditentukan berdasarkan pada intensitas pembelian mereka, yang peneliti sajikan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

Intensitas Pembelian	Jumlah (Orang)	Nilai Presentase
< 3	19	19 %
3-5	49	49 %
> 5	32	32 %
Total	100	100 %

Sumber Data : Data primer diolah, 2017

4. Responden yang berbelanja di toko *online* Zalora, oleh peneliti ditentukan berdasarkan pada program studi mereka, yang peneliti sajikan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Jumlah (Orang)	Nilai Presentase
S-1 Manajemen Kelas Pagi	42	42 %
S-1 Manajemen Kelas Malam	58	58 %
Total	100	100 %

Sumber Data : Data primer diolah, 2017

Uji Instrumen

1. Uji validitas

Uji validitas, menurut Sugiyono (2012:168), menyatakan bahwa hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Menurut Santoso (2011:277), sebagai pengambilan keputusan, yaitu jika r hasil positif, serta r hasil > r tabel, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
<i>Hedonic motivation</i> (HM)	HM 1	0,199	0,197	Valid
	HM 2	0,227		Valid
	HM 3	0,277		Valid
	HM 4	0,321		Valid
	HM 5	0,326		Valid
<i>Promotion</i> (PR)	P 1	0,303		Valid
	P 2	0,468		Valid
	P 3	0,236		Valid
	P 4	0,468		Valid
<i>Word of mouth</i> (WOM)	WOM 1	0,538		Valid
	WOM 2	0,473	Valid	
	WOM 3	0,300	Valid	
<i>Impulse buying</i> (IB)	IB 1	0,231	Valid	
	IB 2	0,514	Valid	
	IB 3	0,411	Valid	
	IB 4	0,424	Valid	

Sumber Data : Data primer diolah, 2017

Hasil dari pengujian terlihat bahwa seluruh item pernyataan mengenai *hedonic motivation, promotion, word of mouth* serta *impulse buying* yang berjumlah 16 item, mempunyai nilai r hasil $>$ r tabel hal tersebut sesuai dengan ketentuan yang ditentukan di atas, maka hal tersebut berarti bahwa hasil uji seluruh item pernyataan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas, digunakan untuk menilai kuisioner agar dapat dikatakan *reliable* atau meyakinkan jika jawaban seseorang atas pernyataan ialah konsisten atau selaras dari waktu ke waktu. Metode tersebut ketika melakukan pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini berpedoman pada *cronbach alpha*, yaitu suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $>$ 0,60.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,714	16

Sumber Data : Data primer diolah, 2017

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* sebesar 0,714 $>$ 0,60, dapat berarti bahwa butir – butir pernyataan dari seluruh variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan analisis regresi linier berganda antara *hedonic motivation, promotion* dan *word of mouth* terhadap *impulse buying* dengan dibantu program SPSS dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	<i>Correlations Zero-order</i>	
	B	Std. Error	Beta				
	(Constant)	0,843	0,308		2.740	0,007	
1	HM	0,253	0,073	0,221	3.465	0,001	0,328
	P	0,233	0,076	0,237	3.050	0,003	0,307
	WOM	0,755	0,069	0,844	10.917	0,000	0,745

Sumber Data : Data primer diolah, 2017

$$IB = 0,843 + 0,253 HM + 0,233 P + 0,755 WOM + e$$

1. Konstan menunjukkan besar nilai konstanta (a) yaitu sebesar 0,843, yang berarti bahwa apabila variabel bebas yang terdiri atas *hedonic motivation, promotion*, dan *word of mouth* = 0, maka *impulse buying* pada toko online Zalora sebesar 0,843.
2. Koefisien regresi *hedonic motivation* (HM) sebesar 0,253 yang menunjukkan hubungan positif (searah), Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi tingkat *hedonic motivation* pada toko online Zalora, maka semakin tinggi pula *impulse buying*, sebesar 0,253. Hal tersebut terjadi dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.

3. Koefisien regresi *promotion* (PR) sebesar 0,233 yang menunjukkan hubungan positif (searah). Hal tersebut bahwa semakin tinggi *promotion* pada toko *online* Zalora maka semakin tinggi pula tingkat *impulse buying* pada toko *online* Zalora, sebesar 0,233. Hal tersebut terjadi dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.
4. Koefisien regresi *word of mouth* (WOM) sebesar 0,755 yang menunjukkan hubungan positif (searah). Hal tersebut bahwa semakin tinggi pengaruh komunikasi *word of mouth* pada toko *online* Zalora maka semakin tinggi pula tingkat *impulse buying* pada toko *online* Zalora, sebesar 0,755. Hal tersebut terjadi dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut :

- a. Pendekatan Kolmogorof-Smirnof

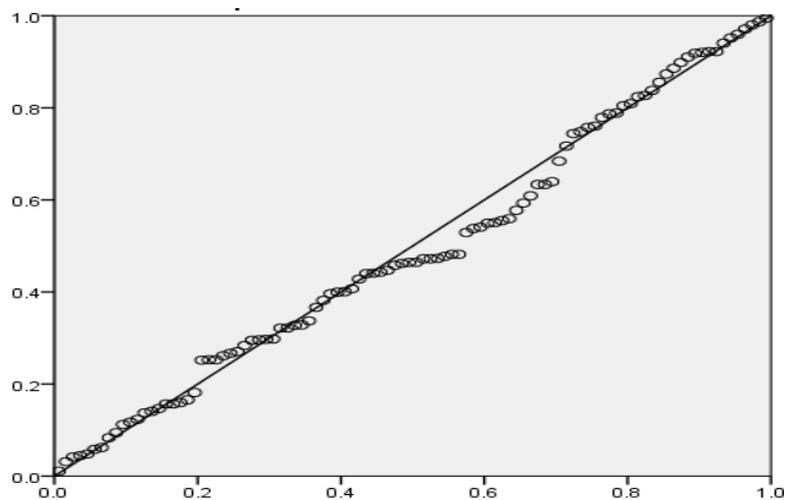
Tabel 8
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	<i>Standardized Predicted Value</i>
<i>N</i>	100
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,967
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,307

Sumber Data : Data primer diolah, 2017

Hasil uji normalitas dengan pendekatan kolmogorof-smirnof menunjukkan bahwa nilai *Asymp (2-tailed)* > 0,05, yaitu 0,307 > 0,05, hal tersebut sudah sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan maka disimpulkan bahwa data dalam model tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

- b. Pendekatan grafik



Sumber Data : Data primer diolah, 2017

Gambar 2
Normal P-P Plot Of Regression Standarized Residual

Hasil uji normalitas dengan pendekatan grafik menunjukkan penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut telah

memenuhi syarat asumsi normalitas, menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut :

Tabel 9
Hasil Uji Multikolinieritas

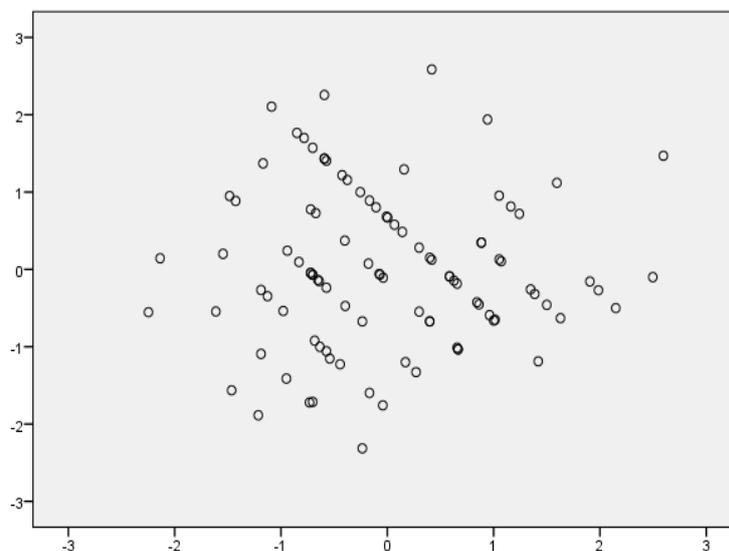
Variabel	Tolerance	Variance Inflation factor (VIF)	keterangan
<i>Hedonic motivation</i>	0,952	1,050	Bebas Multikolinieritas
<i>Promotion</i>	0,641	1,560	Bebas Multikolinieritas
<i>Word Of Mouth</i>	0,647	1,547	Bebas Multikolinieritas

Sumber Data : Data primer diolah, 2017

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai tolerance mendekati angka 1 dan nilai VIF < 10, sehingga variabel *hedonic motivation*, *promotion*, dan *word of mouth* seluruhnya bebas multikolinieritas. Maka variabel bebas dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas adalah sebagai berikut :



Sumber Data : Data primer diolah, 2017

Gambar 3
Scatterplot

Hasil uji heterokedastisitas menggunakan program SPSS gambar Scatterplot tersebut di atas menunjukkan bahwa titik pada data tersebar secara merata diantara nilai positif dan negatif pada sumbu Y (bebas heterokedastisitas), hal tersebut sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan sehingga data dalam penelitian ini telah bebas heterokedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Hasil uji F adalah sebagai berikut :

Tabel 10
Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,299	3	5,100	54,172	0,000 ^b
	Residual	9,037	96	0,094		
	Total	24,337	99			

Sumber Data : Data primer diolah, 2017

Hasil uji F yang diolah menggunakan program SPSS menunjukkan hasil yaitu uji kelayakan model ialah $0,000 < 0,05$ (level of significant), hal tersebut mengemukakan bahwa pengaruh variabel *hedonic motivation* secara bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Mengindikasikan bahwa naik turunnya tingkat pembelian tidak terencana (*impulse buying*) oleh seseorang ditentukan atas seberapa tinggi *tingkat hedonic motivation, promotion, dan word of mouth* seseorang.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Hasil uji koefisien dterminasi berganda (R²) adalah sebagai berikut :

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,793 ^a	0,629	0,617	0,30682

Sumber Data : Data primer diolah, 2017

Hasil uji koefisien determinasi berganda (R²) menunjukkan nilai R square sebesar 0,629 atau 62,9%, yang menjelaskan bahwa 62,9% ialah perubahan variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel *hedonic motivation, promotion, dan word of mouth*, sedangkan sisanya sebesar 37,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model dan tidak dijelaskan oleh peneliti.

Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)

Merupakan pengujian yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel indepenen terhadap variabel dependen, menganggap variabel independen lainnya konstan. Pengujian secara parsial atau secara individu variabel, uji t digunakan untuk melihat hubungan antara variabel X secara individu terhadap variabel Y. Hasil uji hipotesis penelitian (uji t) adalah sebagai berikut :

Tabel 12
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Hubungan Variabel	Unstandardized Coefficientss	Sig-value	Sig. a 5%	Keputusan*
1	HM	0,253	0,001	0,05	Signifikan
2	P	0,233	0,003	0,05	Signifikan
3	WOM	0,755	0,000	0,05	Signifikan

Sumber Data : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan perhitungan uji hipotesis penelitian (uji t) pada uji regresi berganda yang tercantum pada tabel 12, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa :

- a. Terdapat pengaruh *hedonic motivation* terhadap *impulse buying*. Pengaruh HM terhadap IB yang menunjukkan hasil nilai koefisien (*unstandardized coefficient*) positif sebesar 0,253 dan *sig-value* sebesar 0,001. Oleh sebab, *sig-value* (0,001) < *sig. a* (0,05) maka H_0 ditolak H_a diterima, hal tersebut berarti pengaruh *hedonic motivation* terhadap *impulse buying* terbukti berpengaruh signifikan. Maka dengan demikian pula H_a yang diajukan terkait dengan, "*hedonic motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*" yang mendapatkan dukungan dengan arah pengaruh yang positif di dalam penelitian ini.
- b. Terdapat pengaruh *promotion* terhadap *impulse buying*. Pengaruh P terhadap IB yang menunjukkan hasil nilai koefisien (*unstandardized coefficient*) positif sebesar 0,233 dan *sig-value* sebesar 0,003. Oleh sebab, *sig-value* (0,003) < *sig. a* (0,05) maka H_0 ditolak H_a diterima, hal tersebut berarti pengaruh *promotion* terhadap *impulse buying* terbukti berpengaruh signifikan. Maka dengan demikian pula H_a yang diajukan terkait dengan, "*promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*" yang mendapatkan dukungan dengan arah pengaruh yang positif di dalam penelitian ini.
- c. Terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap *impulse buying*. Pengaruh WOM terhadap IB yang menunjukkan hasil nilai koefisien (*unstandardized coefficient*) positif sebesar 0,755 dan *sig-value* sebesar 0,000. Oleh sebab, *sig-value* (0,000) < *sig. a* (0,05) maka H_0 ditolak H_a diterima, hal tersebut berarti pengaruh *word of mouth* terhadap *impulse buying* terbukti berpengaruh signifikan. Maka dengan demikian pula H_a yang diajukan terkait dengan, "*word* berpengaruh terhadap *impulse buying*" yang mendapatkan dukungan dengan arah pengaruh yang positif di penelitian ini.

SIMPULAN dan SARAN

Simpulan

Berdasarkan atas analisis data dan pembahasan sebelumnya, maka temuan penelitian dapat disimpulkan ialah hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *hedonic motivation* memiliki pengaruh signifikan dan positif (searah) terhadap *impulse buying* toko online Zalora Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. Hasil ini mencerminkan bahwa semakin tinggi tingkat *hedonic motivation* pada toko online Zalora, maka semakin tinggi pula tingkat pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *promotion* memiliki pengaruh signifikan dan positif (searah) terhadap *impulse buying* toko online Zalora Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. Hasil ini mencerminkan bahwa semakin tinggi *promotion* pada toko online Zalora maka semakin tinggi pula tingkat *impulse buying* pada toko online Zalora.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan dan positif (searah) terhadap *impulse buying* toko online Zalora Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. Hasil ini mencerminkan bahwa semakin tinggi pengaruh komunikasi *word of mouth* pada toko online Zalora maka semakin tinggi pula tingkat *impulse buying*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka penulis penelitian dapat memberikan saran-saran ialah, untuk pihak perusahaan toko online Zalora sepatutnya dapat meningkatkan perilaku *impulse buying* konsumen dengan memberikan dorongan-dorongan hal yang menyenangkan dan memuaskan konsumen. Sebab terbukti bahwa perilaku *impulse buying* bisa terjadi karena adanya dorongan oleh *hedonic motivation*, sehingga ketika kenikmatan dan ketertarikan yang disebabkan oleh pandangan mata menimbulkan kesenangan dan kepuasan hal tersebut akan menghilangkan rasa pengorbanan waktu dan pengorbanan keuangan oleh konsumen.

Perusahaan dapat meningkatkan perilaku *impulse buying* konsumen pada saat berbelanja dengan dorongan *promotion* yang menarik konsumen, sehingga akan merangsang pembelian *implusif* oleh konsumen.

Perusahaan dapat meningkatkan *word of mouth* melalui dorongan perusahaan untuk melakukan rekomendasi untuk orang lain, meningkatkan sumber informasi yang mempunyai pengaruh yang kuat dan penyebaran informasi mengenai toko *online* Zalora secara luas. Sehingga hal tersebut akan memicu *impulse buying* oleh konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, baiknya agar menggunakan variabel selain *hedonic motivation*, *promotion*, dan *word of mouth* terhadap *impulse buying*. Agar penelitian selanjutnya dapat memberikan pengaruh yang lebih besar antara variabel bebas dan variabel terikat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Febriana, F. 2015. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion. *Skripsi*. Program Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Ferdinand. A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Transs: Application of Multivariate Analysis using SPSS)*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Gudono. 2014. *Analisis Data Multivariat*. Edisi Keempat. Badan Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Hasan, A. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Media Pressindo. Jakarta.
- Kotler P. dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kosyu, D.A., H. Kadarisman, dan A. Yusri. 2014. Pengaruh Hedonic Shopping Motive Terhadap Shopping Life Style dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradifarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis* 14(2): 1-7.
- Kurniawan, D. dan Y. S. Kunto. 2013, Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Department Store cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA* 1(2): 1-8.
- Loverlock, C., J. Wirtz., dan J. Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi Strategi Prespektif Indonesia*. Edisi Ketujuh. Erlangga. Jakarta.
- Manap, A. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Mowen J.C. dan M. Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi kelima. Erlangga. Jakarta.
- Muffarohah, U. 2016. Pengaruh Atribut Produk Motif Hedonic dan Motif Utilitarian Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coffee Toffee Cabang Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(2): 2-20.
- Nurmasarie, R. dan S. S. Iriani. 2013. Pengaruh Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana pada Pelanggan Hypermart Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen* 1(2): 1-13
- Pasaribu, L. O. dan C. K. Dewi. 2015. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online Zalora). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 19(2): 159-169.
- Sari, F. P. 2016. Pengaruh Harga, Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(6): 1-15.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Cetakan Ke-2. CV Alfabeta. Bandung.
- Suharno dan Y. Sutarso. 2010. *Marketing In Practice*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

- Setiadi, N. 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. Jakarta.
- Santoso, S. 2011. *Statistik Multivariat*. PT. Elek Media Komputindo kelompok Gramedia. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Utami, C.W. 2010. *Management Rintel strategi dan Implementasi Operasioanl Bisnis Rintel Modern Di Indonesia*. Salemba Empat. Jagakarsa, Jakarta.