

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBS UNSRAT)

PENGARUH CITRA MEREK DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF ONLINE DI INSTAGRAM

Mirza Putri Andita, Umari Abdurrahim Abi Anwar

Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech & Universitas Islam Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Keywords:

Social media, Brand Image, buyers, Instagram

Kata Kunci:

Media social, Brand Image, pembeli, Instagram

Corresponding author:

Mirza Putri Andita

mirza.putri@palcomtech.ac.id

Abstract. *The existence of social media makes Indonesian women easy to get information about well-known global fast fashion brands such as Zara. This condition triggers them to buy Zara clothes impulsively on online platforms such as Instagram. The purpose of this research to determine the effect of Zara's brand image in the minds of consumers and the factors that motivate them to do hedonic shopping such as adventure, ideas, relaxation, and shopping value on their desire to do impulse buying on Instagram. The data was obtained by distributing questionnaires to 108 respondents who had bought 1 (one) Zara's shirt on Instagram in the last 1 year (April 2022 – April 2023). The hypothesis were tested using bootstrapping test in Smart PLS 4.0. The results show there is not a significant effect of brand image on online impulse buying. However, the hedonic shopping motivation has a significant effect on online impulse buying..*

Abstrak. Adanya media sosial membuat wanita Indonesia mudah untuk mendapatkan informasi tentang global brand fast fashion ternama seperti Zara. Kemudahan ini membuat mereka terpicu untuk membeli baju Zara secara impulsif di platform *online* seperti Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti apakah citra merek Zara di benak konsumen dan faktor – faktor yang membuat mereka termotivasi untuk belanja hedonis berpengaruh terhadap keinginan mereka untuk melakukan pembelian baju Zara secara impulsif di Instagram. Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 108 responden yang telah membeli 1 (satu) baju Zara di Instagram dalam waktu 1 tahun terakhir (April 2022 – April 2023). Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan uji *bootstrapping* di Smart PLS 4.0. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Zara di Instagram, tetapi motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Zara di Instagram.

PENDAHULUAN

Gaya hidup wanita Indonesia sangat erat kaitannya dengan jejaring sosial seperti Instagram. Kualitas visual Instagram yang tinggi membawa kesenangan tersendiri bagi wanita Indonesia saat mengakses informasi dari platform ini sehingga mereka banyak menghabiskan waktunya di Instagram (Annur, 2022). Lamanya durasi mengakses informasi dari Instagram menyebabkan perubahan perilaku konsumsi wanita Indonesia. Mereka terpicu untuk terus mengikuti tren terbaru seperti tren *Outfit Of The Day* (OOTD) (Nisak & Sulistyowati, 2022). Fenomena ini menyebabkan menjamurnya *fast fashion* di Indonesia karena konsumsi produk *fast fashion* jauh lebih tinggi dikonsumsi oleh wanita Indonesia dibandingkan *slow fashion* (Deborah, 2022). Salah satu *fast fashion* brand yang ada di pasar Indonesia ialah Zara.

Zara yang merupakan *global fashion brand* ternama telah memiliki citra tersendiri di benak wanita Indonesia. Kepopuleran Zara di berbagai negara membuat merek ini dilabeli sebagai salah satu *trendsetter fashion* sehingga konsumen mudah percaya akan kualitas brand besar seperti ini (Andita et al., 2021). Selain itu, walaupun pangsa pasar Zara besar, namun merek ini membatasi jumlah produksinya yang mengakitbatkan terciptanya produk *limited edition* (Nauval, 2021). Hal ini ditujukan agar konsumen merasa unggul dan unik saat memakai produk Zara yang pada akhirnya juga memengaruhi peningkatan citra merek Zara (Kotler & Keller, 2016). Citra Zara dibangun dengan menciptakan keunggulan, kekuatan, dan keunikan dari atribut merek produknya (Keller, 2013).

Kemudahan mencari *global brand* seperti Zara di Instagram memicu terjadinya pembelian impulsif. Instagram mampu menciptakan ketertarikan dari konsumen yang sebelumnya tidak berencana membeli produk dengan cara sering menampilkan iklan di platformnya (Kazi et al., 2019). Masifnya penggunaan media sosial di era ini disertai dengan kemudahan akan brand terkenal seperti Zara menyebabkan konsumen lebih mudah terpicu untuk melakukan pembelian tidak terencana (Febrianti et al., 2021). Penelitian Jayanegara & Siagian (2021) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif pada pembelian impulsif online di salah satu *e-commerce* di Indonesia. Selain itu, (Styadi & Soekotjo (2019) juga menunjukkan pengaruh citra merek terhadap *impulse buying*, namun objek penelitiannya ialah toko offline.

Konsumen yang sering terpapar konten produk Zara di Instagram merasakan stimulus atau sensasi unik kepada produk yang akhirnya mengarahkan mereka untuk melakukan pembelian impulsif (Chathuranga & Lakshika P., 2019). Sensasi menyenangkan yang dirasakan oleh konsumen saat *scrolling* di Instagram memicu mereka untuk berperilaku hedonis dalam berbelanja (Xian & Choy, 2022). Motivasi belanja hedonis merujuk pada dorongan psikologis atau emosional yang mendorong seseorang untuk membeli produk yang memberikan kenikmatan atau kesenangan (Pratminingsih et al., 2021) mampu menjadi perantara yang membawa kesenangan yang diharapkan oleh konsumen ketika melakukan proses di Instagram (Bizzi & Labban, 2019). Penelitian yang dilakukan Deborah (2022) menunjukkan belanja hedonistik berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pengguna Tiktok dan Instagram di Indonesia. Sejalan dengan Deborah, Akram et al. (2017) juga menemukan keterkaitan motivasi belanja hedonis dengan perilaku impulsif generasi muda di China. Hasil penelitian (Rajan, 2020) juga menjelaskan adanya pengaruh dari motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif.

Peminat brand Zara di kalangan wanita Indonesia cukup tinggi. Hal ini dibuktikan dengan melihat total tagar yang berkaitan dengan brand Zara di Indonesia seperti #zaraindonesia yang mencapai 459ribu postingan. Selain itu, berdasarkan presurvey yang dilakukan oleh peneliti kepada 79 wanita Indonesia yang aktif di Instagram, 53 orang mengaku pernah berbelanja baju Zara di Instagram. Berikut merupakan hasil presurvey mengenai frekuensi pembelian baju Zara oleh 52 wanita Indonesia di Instagram :

Tabel 1 Hasil Presurvey 52 Konsumen Mengenai Frekuensi Pembelian Baju Zara di Instagram

Frekuensi Pembelian	Persentase
1 – 3 kali	69%
4 – 6 kali	23%
7 – 10 kali	4%
> 10 kali	4%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

LANDASAN TEORI

Pembelian Impulsif Online

Pembelian impulsif *online* adalah pembelian mendadak atau instan tanpa perencanaan terlebih dahulu saat membeli suatu produk tertentu di media digital (Beatty & Ferrell, 1998; Lina et al., 2022). Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen membeli secara spontan tanpa memikirkan dampaknya dan biasanya dipengaruhi oleh emosi (Raafi & Martono, 2016). Salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif ialah adanya pencarian sensasi oleh konsumen (Kshatriya & Sharad Shah, 2021; Dennis W. Rook, 1987). Sensasi yang dirasakan konsumen saat terpapar promosi dari merek menimbulkan perasaan dan pengalaman unik sehingga menimbulkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Chathuranga & Lakshika P., 2019). Pembelian impulsif terbagi menjadi 4 kategori, salah satunya ialah *pure impulse buying* (Aragoncillo & Orús, 2018; Stern, 1962). *Pure impulse buying* adalah kondisi ketika konsumen tidak memiliki niat untuk membeli, namun iklan produk tersebut menimbulkan emosi yang pada akhirnya mengarah pada tindakan pembelian (Aragoncillo & Orús, 2018; Stern, 1962).

Citra Merek

Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang suatu merek yang ada di benak konsumen (Aaker, 1991). Konsumen biasanya mengaitkan citra dari suatu merek juga dapat didefinisikan sebagai cara konsumen mengaitkan atribut - atribut tertentu dengan suatu merek (Kotler & Keller, 2016). Ketika konsumen kesulitan mengidentifikasi kualitas nyata suatu produk, pemasar akan menggunakan citra merek sebagai senjata untuk memikat hati konsumen (Handriana et al., 2020). Persepsi konsumen tentang kualitas suatu merek tidak hanya berdasarkan performa kinerja produk itu saja, tetapi juga mencakup atribut lain seperti citra yang melekat dalam merek tersebut (Keller, 2013). Hal ini menunjukkan persepsi konsumen mengenai kualitas merek didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen (Spears & Singh, 2004). Suatu merek dibangun dengan menciptakan keunggulan dari asosiasi merek atau *favorability of brand association*, kekuatan dari asosiasi merek atau *strength of brand association*,

dan keunikan dari asosiasi merek atau *uniqueness of brand association* (Keller, 2013).

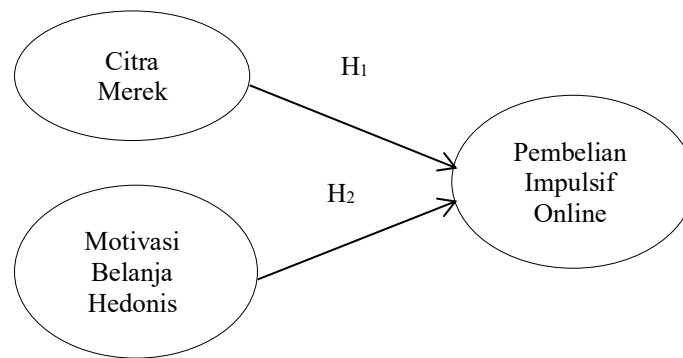
Peningkatan variabel citra merek akan berdampak pada pembelian impulsif *online*. Hipotesis ini didukung oleh hasil penelitian Styadi & Soekotjo (2019) yang menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh pada pembelian impulsif di sebuah merek department store ternama. Selain itu, (Wonggo et al., 2020) dan (Souisa, 2022) juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif *online*.

Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi belanja hedonis merujuk pada dorongan psikologis yang membuat konsumen membeli barang atau jasa untuk memenuhi keinginannya akan barang baru, interaksi sosial, dan kesenangan yang didapat saat berbelanja (Saad & Metawie, 2015). Orang yang menyukai belanja hedonis cenderung membeli barang atau jasa yang memberikan kepuasan, kesenangan, atau sensasi positif yang tinggi (Pratminingsih et al., 2021). Motivasi belanja hedonis tercipta dari gairah berbelanja seseorang yang muncul karena mudah terpengaruh akan mode terbaru sehingga menjadi pola konsumsi konsumen dalam berbelanja produk (Kosyu et al., 2014). Ada 5 dimensi untuk mengukur motivasi belanja hedonis, yaitu *adventure shopping*, *gratification shopping*, *role shopping*, *value shopping*, dan *social shopping* (Andani & Wahyono, 2018; Nguyen et al., 2007). *Adventure shopping* ialah perilaku belanja yang dilakukan dengan tujuan mencari pengalaman baru, *relaxation shopping* adalah perilaku belanja yang dilakukan untuk memperoleh kepuasan atau kesenangan pribadi, *role shopping* adalah perilaku belanja yang dilakukan untuk memenuhi tuntutan sosial atau peran yang dimainkan seseorang, *value shopping* adalah perilaku belanja yang dilakukan dengan tujuan membeli produk dengan harga terjangkau atau dengan kualitas yang baik dengan harga yang sesuai, sedangkan *social shopping* adalah perilaku belanja yang dilakukan dengan tujuan sosialisasi seperti berbelanja bersama teman atau keluarga (Deborah, 2022; Nguyen et al., 2007). Penelitian ini tidak meneliti *role shopping* dan *social shopping* motivasi belanja hedonis karena variabel dependen yang diteliti ialah pembelian impulsif melalui platform *online* yang biasanya dilakukan individual dan juga identitas pembeli bisa dirahasiakan.

Peningkatan motivasi belanja hedonis akan berdampak pada pembelian impulsif online. Hipotesis ini didukung oleh hasil penelitian Aytac & Yilmaz (2021) yang menjelaskan bahwa dimensi *adventure* dan *relaxation shopping* dalam motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif wanita Turki yang menggunakan Instagram. Penelitian Akram et al., (2017) juga menemukan bahwa motivasi hedonis menjadi prediktor utama pembelian impulsif online dan belanja online. Andani & Wahyono (2018) dan Sena & Mukti, (2019) juga menemukan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif.

Berdasarkan penjabaran landasan teori diatas, maka disimpulkan bahwa kerangka pemikiran penelitian ialah sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber : Hasil Kajian Peneliti, 2023

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang termasuk dalam kategori penelitian eksplanatori. Objek dalam penelitian ini ialah wanita Indonesia yang telah membeli 1 baju Zara di Instagram dalam kurun waktu 1 tahun terakhir (April 2022 – April 2023). Penetapan jumlah sampel menggunakan rujukan dari Hair et al., (2014) yang menjelaskan bahwa jumlah sampel ditetapkan dengan mengalikan 5 - 10 dari jumlah indikator serta jumlah sampel pada umumnya ialah diatas 100 sampel. Variabel citra merek diukur dengan 3 item, variabel motivasi belanja hedonis diukur dengan 9 item, dan variabel pembelian impulsif online diukur dengan 3 item. Jumlah sampel dalam penelitian ini ialah 108 responden. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner *online* (*google form*) kepada konsumen Zara yang memenuhi syarat untuk menjadi objek dalam penelitian ini. Pernyataan yang ada dalam kuesioner *online* dinilai menggunakan pendekatan skala Likert, yaitu dengan pilihan jawaban sangat tidak setuju yang bernilai 1, tidak setuju yang bernilai 2, netral yang bernilai 3, setuju yang bernilai 4, dan sangat setuju yang bernilai 5. Tabel 2 menjelaskan variabel beserta indikator pengukuran variabel dalam penelitian ini.

Tabel 2 Variabel dan Indikator Penelitian

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Referensi
1	Citra Merek (X ₁)	Keunggulan merek di benak konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas merek unggul bagi konsumen • Konsumen percaya dengan kualitas merek • Produk sesuai dengan selera konsumen 	Keller (2013)
2	Motivasi Belanja Hedonis (X ₂)	Keinginan konsumen melakukan pembelian produk yang didorong oleh kepuasan pribadi dan	<ul style="list-style-type: none"> • Semangat saat <i>scrolling</i> produk di Instagram • Merasa berada di dunia sendiri saat <i>scrolling</i> produk di Instagram • Banyak menghabiskan waktu <i>scrolling</i> produk di Instagram 	Nguyen <i>et al.</i> (2007)

		pengalaman sensorik yang menarik	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen belanja produk sebagai upaya ikut tren <i>fashion</i> terkini • Konsumen gembira membeli produk karena ingin mengikuti tren <i>fashion</i> • Belanja di Instagram memperbaiki suasana hati konsumen • Belanja di Instagram sebagai pereda stress konsumen • Konsumen banyak membeli saat ada promo • Konsumen sering mencari produk yang sedang <i>sale</i> 	
3	Pembelian Impulsif <i>Online</i> (Y ₂)	Pembelian produk atau layanan secara spontan dan tanpa perencanaan yang dilakukan melalui media sosial seperti Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pembelian tanpa rencana • Sering melakukan pembelian impulsif • Langsung terpicu membeli ketika ada diskon 	(Harahap & Amanah, 2022; D. W. Rook & Fisher, 1995)

Sumber : Hasil Kajian Peneliti, 2023

Analisis data penelitian ini menggunakan SEM dengan menggunakan bantuan software SMART PLS 4.0. Selain uji validitas dan uji reliabilitas, instrumen penelitian juga disebarkan kepada 10 responden terlebih dahulu untuk menguji apakah kata – kata yang digunakan dalam kuesioner bisa dengan mudah dipahami oleh responden. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji *bootstrapping* di PLS.

HASIL

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tidak ada indikator variabel yang nilai outer loading dibawah 0,50 sehingga seluruh indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian. Nilai average variance extract (AVE) sudah memiliki nilai diatas 0,50 sehingga kuesioner (instrumen penelitian ini) dapat dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Nilai cronbach's alpha dan composite reliability untuk variabel citra merek dan motivasi belanja hedonis lebih dari 0,70 sehingga disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Tabel 3 menjelaskan nilai outer loading, nilai AVE, nilai cronbach's alpha, dan nilai composite reliability dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Nilai <i>Outer Loading</i>	Nilai <i>AVE</i>	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai <i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Citra Merek	BI1	0,951	0,901	0,947	0,965	Valid dan Reliabel
	BI2	0,964				
	BI3	0,933				
Motivasi Belanja Hedonis	AS1	0,967	0,801	0,969	0,973	Valid dan Reliabel
	AS2	0,956				
	AS3	0,910				
	IS1	0,806				
	IS2	0,878				
	RS1	0,871				
	RS2	0,908				
	VS1	0,886				
	VS2	0,861				
Pembelian Impulsif Online	OIB1	0,950	0,888	0,939	0,960	Valid dan Reliabel
	OIB2	0,916				
	OIB3	0,960				

Sumber : Data Diolah Peneliti menggunakan Smart PLS 4, 2023

Selain uji validitas dan uji reliabilitas, pengujian model juga melihat nilai R Square. Hasil nilai R Square penelitian ini dicantumkan pada Tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Nilai R Square

Variabel	R Square
Pembelian Impulsif Online	0,306

Sumber : Data Diolah Peneliti menggunakan Smart PLS 4, 2023

Hasil nilai R Square penelitian ini di tabel 3 menunjukkan varians pembelian impulsif online ialah 30,6%. Hal ini menunjukkan bahwa 69,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Jalur dengan Uji *Bootstrapping*

Untuk mengestimasi nilai hubungan jalur dalam sebuah model struktural, perlu dipertimbangkan kekuatan dan signifikansi hubungan tersebut. Untuk menentukan signifikansi hubungan, penelitian ini menggunakan uji *Bootstrapping*. Hasil dari uji *Bootstrapping* akan dinyatakan dalam nilai t-hitung, yang kemudian dibandingkan dengan nilai t-tabel. Jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel (1,96) pada tingkat signifikansi 5%, maka dapat dikatakan bahwa estimasi nilai jalur tersebut signifikan (Ghozali,

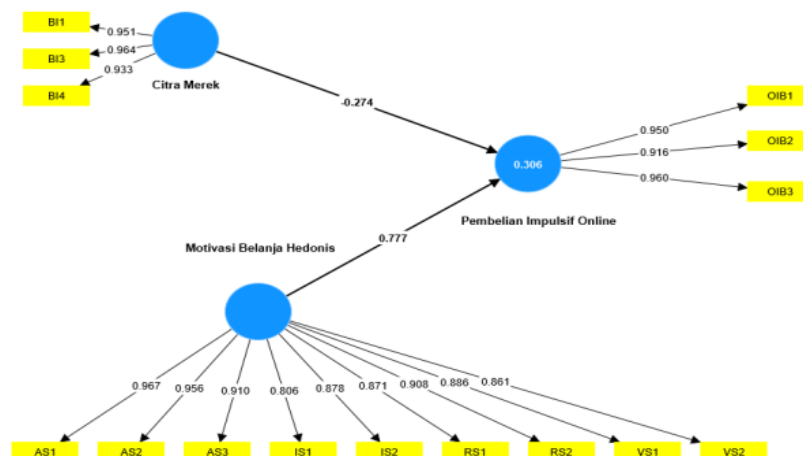
2016). Tabel 5. mencantumkan hasil uji Bootstrapping dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis dengan Uji *Bootstrapping*

Variabel	<i>Original Sample</i>	t-hitung	P Values	Keterangan
Citra Merek -> Pembelian Impulsif Online	- 0.274	1,281	0.201	Tidak Signifikan
Motivasi Belanja Hedonis -> Pembelian Impulsif Online	0.777	3,909	0.000	Signifikan

Sumber : Data Diolah Peneliti menggunakan Smart PLS 4, 2023

Berdasarkan tabel diatas maka disimpulkan bahwa pengaruh citra merek terhadap pembelian impulsif online dalam penelitian ini tidak signifikan karena t-hitung (1,281) lebih kecil dari t-tabel 1.65, maka hipotesis 1 ditolak, yaitu citra merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif *online*. Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif online dalam penelitian ini positif dan signifikan karena t-hitung (3,909) lebih besar dari t-tabel 1.65, maka hipotesis 2 diterima, yaitu motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif *online*. Hasil *path analysis*



penelitian ini ditunjukkan pada gambar 2 di bawah ini.

Gambar 2. Hasil Path Analysis

Sumber : Data Diolah Peneliti menggunakan Smart PLS 4, 2023

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek Zara tidak berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif wanita Indonesia di Instagram. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dyah Pitaloka (2021), namun bertentangan dengan hasil Wonggo et al., (2020) dan Souisa, (2022) yang menemukan citra merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsive di *platform online*.

Indikator citra merek tertinggi dengan pernyataan ‘saya merasa percaya diri saat memakai baju Zara’ ternyata belum cukup untuk memicu wanita Indonesia membeli baju Zara secara impulsif di Instagram. Strategi Zara menambah nilai bagi konsumen saat memakai baju Zara, yaitu dengan mengeluarkan baju *limited edition* agar konsumen merasa eksklusif, ternyata bukan menjadi faktor utama konsumen mau melakukan pembelian baju Zara yang diiklankan di Instagram tanpa perencanaan yang matang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan pada pembelian baju Zara secara impulsif di Instagram. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aytaç & Yilmaz (2021), Deborah (2022), Andani & Wahyono (2018), dan Sena & Mukti (2019) yang menemukan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di *platform online*. Indikator motivasi belanja hedonis tertinggi dengan pernyataan ‘Saya merasa semangat saat *scrolling* baju Zara di Instagram’ ternyata menjadi faktor utama pemicu wanita Indonesia membeli baju Zara secara impulsif di Instagram. Dukungan visual Instagram yang tinggi membuat baju Zara terlihat lebih bagus sehingga wanita Indonesia antusias untuk *scrolling* baju - baju Zara di Instagram. Antusiasme untuk *scrolling* baju Zara di Instagram ini yang akhirnya mengarahkan mereka untuk membeli baju Zara tanpa perencanaan terlebih dahulu. Kemudahan berbelanja baju Zara dari *platform* Instagram juga diprediksi menjadi alasan wanita Indonesia melakukan pembelian secara impulsif.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif *brand* Zara di Instagram. Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan citra merek Zara di benak wanita Indonesia yang mengakses Instagram tidak mempengaruhi peningkatan pembelian impulsif wanita Indonesia akan baju Zara di Instagram. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa dimensi motivasi belanja hedonis yang paling mempengaruhi wanita Indonesia untuk belanja impulsif ialah *adventure shopping*. Kemudahan dan kebebasan menjelajahi baju - baju Zara di Instagram menjadi faktor pemicu wanita Indonesia belanja impulsif di Instagram. Saran untuk penelitian selanjutnya ialah peneliti selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih besar agar hasil penelitian lebih mewakili konsumen Indonesia yang relatif besar. Selain itu, peneliti selanjutnya juga menambah variabel lain yang diprediksi berpengaruh lebih besar terhadap motivasi belanja hedonis seperti *browsing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free press.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Saduzai, S. K., Akram, Z., & Bhati, M. H. (2017). The plight of humanity: Online impulse shopping in China. *Human Systems Management*, 36(1), 73–90.
- Andani, K., & Wahyono. (2018). Influence Of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, And Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through A Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448–457.
- Andita, M. P., Sulastri, S., & Wahab, Z. (2021). Peran kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada hubungan kepribadian merek halal dan loyalitas merek. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1),

- 45–54. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.4066>
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Aytaç, E., & Yilmaz, E. S. (2021). Investigation of Hedonic Shopping Motivation Effective in Impulse Buying Behavior of Female Consumers on Instagram. *Journal of Yaşar University*, 16(64), 1605–1623. <https://doi.org/10.19168/jyasar.892799>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74, 169–191. [https://doi.org/doi:10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/doi:10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Bizzi, L., & Labban, A. (2019). The double-edged impact of social media on online trading: Opportunities, threats, and recommendations for organizations. *Business Horizons*, 62(4), 509–519.
- Chathuranga, B. T. K., & Lakshika P., V. G. (2019). Multi Sensory Brand Experience and Impulse Buying Tendency An Exploration of Sri Lankan Supermarkets. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD) International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 3(5), 2497–2501. <https://doi.org/https://doi.org/10.31142/ijtsrd27846>
- Deborah, I. (2022). *Media sosial dan perilaku pembelian impulsif: Peran motivasi belanja hedonis dan orientasi belanja Social media and impulse buying behavior: The role of hedonic shopping motivation and shopping orientation*. 22(November), 65–82.
- Dyah Pitaloka, V. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Sales Promotion, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Melalui Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo)*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Febrianti, R. A. M., Tambalean, M., & Pandhami, G. (2021). The Influence of Brand Image, Shopping Lifestyle, And Fashion Involvement to the Impulse Buying. *Review of International Geographical Education Online*, 11(5), 2041–2051.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate data analysis, Seventh Edition*. Pearson Education Limited Harlow, Essex.
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, May. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Iradawaty, S. N., & Airlangga, I. B. (2021). Brand Equity, Brand Image Terhadap Customer Value Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.36200>
- Jayanegara, B. P., & Siagian, D. (2021). *Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Belanja Online Di Blibli*. 1–27. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/1985/>
- Kazi, A. G., Khokhar, A. A., & Qureshi, P. A. Baker Murtaza, F. (2019). The impact of social media on

- impulse buying behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 2(2), 8–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.31580/ijer.v2i2.907>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity 4th Edition*. Pearson.
- Kosyu, D. A., Hidayat, K., & Abdilah, Y. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*, (Edisi 15). Erlangga.
- Kshatriya, K., & Sharad Shah, P. (2021). A study of the prevalence of impulsive and compulsive buying among consumers in the apparel and accessories market Impulsive and compulsive buying. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 0973–1954. <https://doi.org/10.1108/XJM-12-2020-0252>
- Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951249>
- Nauval, M. (2021). *Retail Pakaian Terbesar di Dunia, Bagaimana Promosi Brand Zara?* Tribun Sumbar.
- Nguyen, T. T., Nguyen, T. D., & Barrett, N. J. (2007). Hedonic Shopping Motivations, Supermarket Attributes and Shopper Loyalty in Transitional Markets: Evidence from Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(3), 227–239.
- Nisak, M., & Sulistyowati, T. (2022). Gaya hidup konsumtif mahasiswi dalam trend fashion (studi kasus mahasiswi jurusan manajemen Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2), 86–96.
- Pratminingsih, S. A., Hayati, N., Sukandi, P., Rahmayanti, R., Sujai, R. A. D. A., & Akbar, Y. K. (2021). The Influence Of Lifestyle, Hedonic Motivation, And Sales Promotion On Impulse Buying. *Review of International Geographical Education Online*, 11(6), 705–713. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.87>
- Raafi, G., & Martono, S. (2016). Pengaruh Promosi terhadap Impuls Buying dengan Gender sebagai Variabel Dummy. *Management Analysis Journal*, 5(2), 116–122.
- Rahmawati, A., Sugandini, D., & Istanto, Y. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Attitude Loyalty Dan Behavioral Loyalty Yang Dimediasi Oleh Emotional Experience Pada Pengguna Mobile Application Shopee (Studi Kasus Di Yogyakarta). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.36740>
- Rajan, K. A. (2020). Influence of hedonic and utilitarian motivation on impulse and rational buying behavior in online shopping. *Journal of Statistics and Management Systems*, 23(2419–430). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09720510.2020.1736326>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/209452>
- Rook, Dennis W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189 – 199. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/209105>
- Saad, M., & Metawie, M. (2015). Store Environment, Personality Factors and Impulse Buying Behavior in Egypt: the Mediating Roles of Shop Enjoyment and Impulse Buying Tendencies. *Journal of*

Business and Management Sciences, 3(2), 69–77.

- Sena, K. L., & Mukti, A. H. (2019). Pengaruh Motif Belanja Hedonis Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelanjaan Tak Terduga Dengan Emosi Positif Sebagai Variable Intervening Di Mall Lippo Plaza Kupang. 2, 20–29.
- Souisa, W. (2022). Pengaruh Flash Sale dan Citra Merek terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Lazada. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 508–514. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2674>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62.
- Styadi, R. D., & Soekotjo, H. (2019). Pengaruh Citra Merek, Hedonic Shopping Motivation, dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(9), 1–17.
- Wonggo, celine M., Lopian, joyce s. l. h. ., & Rogi, mirah H. (2020). Dampak Discount, Brand Image Dan in Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Pt. Matahari Departement Store Mantos 2. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3), 124–133.
- Xian, G., & Choy, L. Y. (2022). Factors Affecting Consumers Impulse Buying Behaviour in Online Shopping: A Systematic Literature Review. *Journal of Positive School Psychology*, 6(10), 4075–4097.