

JURNAL MANAJEMEN

Terbit online: http://jurnalfe.ustjogja.ac.id



PENGARUH PERCEIVED CREDIBILITY OF PRODUCT INFORMATION, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, DAN PERSONALITY TERHADAP IMPULSIVE BUYING DAN ONLINE BUYING FREQUENCY PADA PRODUK UKM KERAJINAN LOGAM WIROTOCRAFT KOTAGEDE YOGYAKARTA

Evi Zulfia¹ IBN Udayana²

Alumni Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata
 Tamansiswa Yogyakarta

 Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Universitas
 Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

Korespondensi: jajuk.herawati@yahoo.co.id

INFORMASI NASKAH	ABSTRAK
Alur Naskah:	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perceived
Diterima:	credibility of product information, hedonic shopping motivation,
2 Mei 2017	personality and impulsive buying terhadap Online Buying
Revisi:	Frequency dan impulsive buying pada produk UKM Kerajinan
20 Mei 2017	Logam Wirotocraft Kotagede Yogyakarta.
Diterima untuk terbit:	Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Kerajinan Logam
9 Juni 2017	Wirotocraft Yogyakarta yang berbelanja on line dengan 150
Tersedia online:	responden. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner.
30 Juni 2017	Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Analysis
Kata Kunci:	Modelling (SEM).
Perceived Credibility of	Hasil penelitian menunjukkan Perceived Credibility Of Product
Product Information,	Information, Hedonic Shopping Motivation dan Personality
Hedonic Shopping	berpengaruh positif terhadap Online Buying Frequency dan
Motivation, Personality,	impulsive buying.
Impulsive Buying dan	
Online Buying Frequency.	

PENDAHULUAN

Konsumen belanja karena termotivasi oleh keinginan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional. Sejak tujuan pengalaman

berbelanja untuk mencukupi kebutuhan hedonis, produk yang dibeli ini kelihatan seperti terpilih tanpa perencanaan dan akan menghadirkan suatu *impulse buying process*. *Impulse buying process* menjadi penting, hal karena awal ketika konsumen melakukan kegiatan pencarian informasi/browsing. Konsumen yang suka belanja, memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari informasi tentang produk tertentu. Dari informasi yang diperoleh, akan tercipta keinginan untuk memiliki produk tersebut sehingga akan memutuskan melakukan kegiatan pembelian. Konsumen yang berbelanja dengan motif hedonis, ketika melakukan pencarian informasi dapat merasakan kesenangan dalam memeriksa unsur-unsur visual pada toko *online*. Proses pembelian *impulse buying* pada orientasi produk UKM Kerajinan Logam Wirotocraft Kotagede Yogyakarta termotivasi oleh *perceived credibilty of produk*, *hedonic shopping motivaion* dan *personalty* konsumen. Menurut Utami (2010) menyatakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya.

Hal ini juga terjadi pada sektor Usaha Kecil Menegah (UKM) khususnya UKM Kerajinan Logam Wirotocraft Kotagede Yogyakarta, yang memasang periklanan di internet, maka produk-produk yang ditampilkan memilki informasi yang kridibel, sehingga mampu menimbilkan motivasi berbelanja yang menenangkan yang pada akhirnya akan timbul *impulse buying*. Berbagai cara dilakukan oleh pemerintah pusat maupun daerah dalam mefalitasi UKM untuk mampu bersaing dengan industri yang lain dengan cara memanfaatkan adanya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini. Salah satu diantaranya adalah dengan meningkatnya persaingan dan usaha untuk mengefisiensikan biaya operasional, maka mendorong UKM memanfaatkan layanan internet dalam menjalankan usahanya (Istiarni, 2014).

Perusahaan memberikan informasi tentang produk kepada konsumen melalui periklanan (Silvera & Benedikte, 2004). Kiswalini dan Nurcahya (2014) menyatakan bahwa penggunaan celebrity endorser merupakan salah satu cara kreatif dalam beriklan yang diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran produk. Perceived credibility of product information dibawah Celebrity endorser sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen pada produk yang didukungnya (Kotler & Keller, 2009:216). Agar dapat dipercaya oleh calon konsumen, Perceived credibility of product information harus disampaikan kepada konsumen dengan baik sehingga akan mempengaruhi keputusna beli yaitu impulse buying dan buying frequency.

Pembelanja hedonis sering mencari hal-hal yang menyenangkan, hiburan, kesenangan, fantasi, gairah, rangsangan sensorik, sesuatu yang baru, variasi, dan kejutan, yang lebih penting daripada memperoleh produk bagi seorang pembeli tersebut adalah memuaskan hasrat mereka terkait keinginan berbelanja. Sederhananya, motivasi belanja hedonis mengacu pada kenikmatan berbelanja demi sendiri, mengejar kesenangan, kekinian, dan kegembiraan saat berbelanja. Akibatnya, penelitian saat ini mendefinisikan motivasi belanja hedonis sebagai sifat/kecenderungan konsumen terhadap motivasi hedonis, bukan sebagai negara konsumen terhadap motivasi hedonis di titik tertentu dari berbelanja.

Sifat kerentanan *online shopping*, dimana pembeli tidak dapat melindungi dirinya dari perilaku tidak menyenangkan, serta keadaan dimana konsumen tidak dapat menyentuh barang tersebut, dan hanya berdasarkan penampakan yang ditunjukkan oleh penjual merupakan beberapa faktor yang harus dihadapi oleh konsumen ketika ingin melakukan pembelian secara *online*. Oleh karena itu, penyedia *e-commerce* dalam hal ini *online shopping* harus menimbang beberapa faktor tersebut dan jeli melihat faktor apa saja yang dapat berhubungan dengan munculnya intensi pembeli dalam melakukan pembelian secara *online*.

Menurut Monsuwe, et.al., 2004, dalam Nuraini dan Handoyo (2015) disebutkan bahwa kepribadian termasuk dalam salah satu faktor exogenous dari intensi pembelian. Kepribadian mempengaruhi keputusan individu apakah ia akan melakukan pembelian secara online atau tidak. Dari penelitian yang dilakukan, beberapa studi yang diusulkan kecenderungan pribadi konsumen (utilitarian kepribadian vs kepribadian hedonis) mempengaruhi sikap terhadap berbelanja online (Delafrooz, Paim, dan Khatibi 2009), sementara yang lain menunjukkan adanya hubungan antara motivasi hedonis dan perilaku konsumen tertentu dalam belanja tradisional pengaturan (Hausman 2000) pola belanja yang serupa dapat diharapkan dalam pengaturan belanja online.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Perceived Credibility of Product Information dan Online Buying Frequency

Persepsi kredibilitas, adalah sejauh mana salah satu mitra percaya bahwa mitra yang lain memiliki keahlian yang dibutuhkan untuk melakukan pekerjaan secara efektif dan handal (Ganesan, 1994). Sedangkan persepsi kredibilitas suatu produk tergantung penyampaian informasi yang diterima konsumen, baik melalui media elektronik maupun media cetak tentang kepercayaan konsumen terhadap keunggulan suatu produk. Produk UKM Kerajinan Logam Wirotocraft Kotagede Yogyakarta menginformasikan produknya di internet dengan promosi yang disampaikan memliki informasi yang kredibel, sehingga mampu mempengaruhi Online Buying Frequency. Peneliti Kim dan Easting (2011), menyatakan bahwa perceived credibility of product information mempunyai pengaruh positif terhadap Online Buying Frequency. Informasi produk yang diterima konsumen semkain kredibel, maka akan meningkatkan frekuensi pembelian atai intensitas pembelian melalui on line. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dihipotesiskan:

H1: Ada pengaruh positif dan signifikan perceived credibility of product information terhadap Online Buying Frequency

Hedonic Shopping Motivation dan Online Buying Frequency

Menurut Wolfinbarger dan Gilly (2001) mengungkapkan motivasi berbelanja berdasarkan mengalaman, konsumen sering melakukan hal-hal yang sesuai dengan hobi dan kesenangan, sehingga dalam memutuskan pembelian kadang temporer. Konsumen Produk UKM Kerajinan Logam Wirotocraft Kotagede Yogyakarta biasa berbelanja sambil wisata dan mencari informasi lewat internet. Sikap konsumen Produk UKM Kerajinan Logam Wirotocraft Kotagede Yogyakarta tersebu dalam dikatakan sikap hedonic dalam berbelanja, yang dapat mempengaruhi frekuensi pembelian. Peneliti Kim dan Easting (2011), menyatakan bahwa Hedonic Shopping Motivation mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Online Buying Frequency. Pengalaman berbelanja melalui internat dengan produk kebiasan berwisata sambil berblenaja dapat mempengaruhi frekeunsi pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dihipotesiskan:

H2: Ada pengaruh positif dan signifikan hedonic shopping motivation terhadap Online Buying Frequency

Personality dan Online Buying Frequency

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa para pemasar dituntut untuk mengetahui perilaku konsumennya. Salah satu faktor penentu perilaku konsumen yaitu faktor pribadi, yang mencakup usia dan siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, juga gaya hidup dan nilai. Konsumen UKM Kerajinan Logam Wirotocraft

Kotagede Yogyakarta juga memiliki karakter dan personality (kepribadian), dalam berbelanja on line. Kepribadian ini menentukan keputusan beli termasuk frekuensi pembelian. Peneliti Wardana (2011), menyatakan bahwa personality mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Online Buying Frequency. Kepribadian seringkali dikaitkan dengan konsep diri yang dianut oleh konsumen. Kepribadian konsumen dapat menentukan frekuensi pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dihipotesiskan:

H3: Ada pengaruh positif dan signifikan Personality terhadap Online Buying Frequency Impulsive buying dan Online Buying Frequency

Menurut Utami (2010:51) Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut. Seseorang melakukan kegiatan browsing karena adanya diferensiasi produk, untuk mengumpulkan informasi dan untuk membandingkan produk satau dengan lainnya. Produk UKM Kerajinan Logam Wirotocraft Kotagede Yogyakarta yang dipasarkan lewat internet bahwa pembelian konsumen yang tak terencana juga dapat mempengaruhi frekuensi pembelian. Peneliti Kim dan Easting (2011), menyatakan bahwa Impulsive buying mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Online Buying Frequency. Berbelanja yang tak terencanakan dapat mempengaruhi frekuensi pembelian konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dihipotesiskan:

H4: Ada pengaruh positif dan signifikan Impulsive buying terhadap Online Buying Frequency Perceived Credibility of Product Information dan Impulsive Buying

Perceived credibility of product information merupakan unsur dari pengukuran persepsi risiko. Persepsi risiko adalah harapan subjektif konsumen yang menderita kerugian dalam mengejar hasil yang diinginkan. Ini adalah konstruk multidimensi dengan keseluruhan risiko yang dibagi menjadi kinerja, fisik, keuangan, psikologis, kerugian sosial, dan waktu (Greatorex dan Mitchell, 1994). Produk UKM Kerajinan Logam Wirotocraft Kotagede Yogyakarta dalam menginformasikan produknya di internet memiliki kredibilitas di mata konsumenya, hal ini dengan menjukkan keungulan-keunggulan produk secara nyata dalam kredibel, sehingga mempengaruhi Impulsive buying konsumennya. Peneliti Kim dan Easting (2011), menyatakan bahwa perceived credibility of product information mempunyai pengaruh positif terhadap Impulsive buying. Informasi produk yang diterima konsumen semakin kredibel, maka akan meningkatkan pembelian yang tak terencanakan oleh konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dihipotesiskan:

H5: Ada pengaruh positif dan signifikan perceived credibility of product information terhadap Impulsive buying.

Hedonic Shopping Motivation dan Impulsive Buying

Menurut Wolfinbarger dan Gilly (2001) mengungkapkan motivasi berbelanja hedonic muncul karena pengalaman belanja terkait dengan kebutuhan konsumen untuk kejutan, kegembiraan, dan keunikan; kehidupan sosial; pencarian kesepakatan online; dan keterlibatan dengan kelas produk. Produk UKM Kerajinan Logam Wirotocraft Kotagede Yogyakarta dalam menarik konsumen juga memiliki keunikan, status sosial dan produk yang berkelas, sehingga mempengaruhi Impulsive buying konsumennya. Peneliti Kim dan Easting (2011), menyatakan bahwa Hedonic Shopping Motivation mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive buying. Pengalaman berbelanja melalui internat dengan produk yang berkelas dan memilki keunikan merupakan kepuasan konsumen yang mempengaruhi pembelian yang tak terencanakan. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dihipotesiskan:

H6: Ada pengaruh positif dan signifikan hedonic shopping motivation terhadap Impulsive buying

Personality dan Impulsive Buying

Menurut Aaker, (2001) pemahaman tentang perilaku konsumen juga dalam rangka memahami tahapan dalam proses pembelian atau memutuskan suatu pembelian. Persepsi ciriciri personality manusia bahwa personality diturunkan atas dasar perilaku individu, karakteristik fisik, sikap dan keyakinan, dan karakteristik demografi yang mampu mempengaruhi keputusan beli termasuk impulsive buying. Konsumen UKM Kerajinan Logam Wirotocraft Kotagede Yogyakarta juga memiliki karakter dan personality (kepribadian), dalam berbelanja on line. Kepribadian ini menentukan keputusan beli termasuk pembelian tak terencanakan. Peneliti Nuriani (2015), menyatakan bahwa personality mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive buying. Tipe kepribadian Openness To Experience memiliki hubungan yang signifikan terhadap intensi pembelian secara Online. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dihipotesiskan:

H7: Ada pengaruh positif dan signifikan Personality terhadap Impulsive buying

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian ini adalah *perceived credibility of product information, hedonic shopping motivation, personality, impulsive buying dan Online Buying Frequency.* Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Kerajinan Logam Wirotocraft Yogyakarta yang berbelanja on line di website wirotocraftshop.com, rumah_kerajinan.com, Jogja_handicraft.com, kerajinan_bali.com, jumlah sampel penelitian ini 150 responden, dengan mengunakan Formula Lemeshow. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Analysis Modelling* (SEM).

HASIL DAN PEMBAHASAN Variabel *Impulsive Buying*

Tabel 1
Data Variabel *Impulsive Buying*

Kelas	Kategori	Jumlah	Prosentase
4 – 11,2	Sangat Tidak Setuju	0	0%
>11,2–18,4	Tidak Setuju	7	005%
>18,4 - 25,6	Ragu-Ragu	83	055%
>25,6 - 32,8	Setuju	60	040%
> 32,8 - 40	Sangat Setuju	0	0
Jumlah		150	100%

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan raguragu (55,33%), maksudnya *impulsive buying* konsumen Kerajinan Logam Wirotocraft Yogyakarta yang berbelanja on line dalam kategori cukup baik.

Variabel Online Buying Frequency

Tabel 2
Data Variabel *Online Buying Frequency*

Kelas	Kategori	Jumlah	Prosentase
3 – 8,4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
>8,4–13,8	Tidak Setuju	6	004%
>13,8 - 19,2	Ragu-Ragu	99	066%

>19,2 - 24,6	Setuju	45	030%
>24,6 - 30	Sangat Setuju	0	0%
	Jumlah	150	100%

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan raguragu (66%), maksudnya *Online Buying Frequency* konsumen Kerajinan Logam Wirotocraft Yogyakarta yang berbelanja on line dalam kategori cukup baik.

Variabel Perceived Credibility Of Product Information

Tabel 3
Data Variabel *Perceived Credibility Of Product Information*

Kelas	Kategori	Jumlah	Prosentase
4 – 11,2	Sangat Tidak Setuju	0	0%
>11,2–18,4	Tidak Setuju	6	004%
>18,4 – 25,6	Ragu-Ragu	81	054%
>25,6 – 32,8	Setuju	63	042%
> 32,8 - 40	Sangat Setuju	0	0
	Jumlah	150	100%

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan raguragu (54%), maksudnya *perceived credibility of product information* konsumen Kerajinan Logam Wirotocraft Yogyakarta yang berbelanja on line dalam kategori cukup baik.

Variabel *Hedonic Shopping Motivation*

Tabel 4
Data Variabel *Hedonic Shopping Motivation*

Kelas	Kategori	Jumlah	Prosentase
5 – 14	Sangat Tidak Setuju	0	0%
>14-23	Tidak Setuju	17	011%
>23 – 32	Ragu-Ragu	93	062%
>32 - 41	Setuju	40	027%
>41 – 50	Sangat Setuju	0	0
	Jumlah	150	100%

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan raguragu (62%), maksudnya *hedonic shopping motivation* konsumen Kerajinan Logam Wirotocraft Yogyakarta yang berbelanja on line dalam kategori cukup baik.

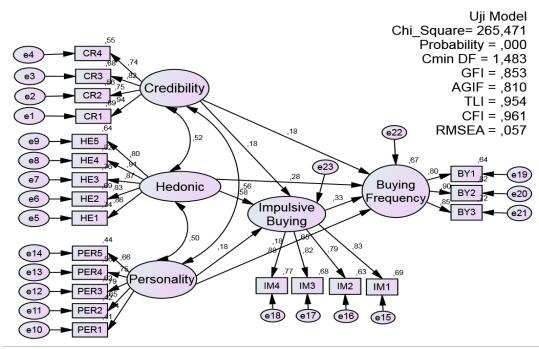
Variabel *Personality*

Tabel 5.
Data Variabel *Personality*

Kelas	Kategori	Jumlah	Prosentase
5 – 14	Sangat Tidak Setuju	0	0%
>14-23	Tidak Setuju	10	007%
>23 – 32	Ragu-Ragu	100	067%
>32 - 41	Setuju	40	027%
>41 – 50	Sangat Setuju	0	0
Jumlah		150	100%

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan raguragu (66,67%), maksudnya *personality* konsumen Kerajinan Logam Wirotocraft Yogyakarta yang berbelanja on line dalam kategori cukup baik.

Uji Kesesuaian Model



Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar grafik analisis full model dapat ditunjukkan bahwa model memenuhi kriteria fit, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak full model.

Tabel 6. Hasil Kelayakan Model (Goodness-of-fit-Indices)

220022 22010 021012 1/20002 (Goodiness of Jul 2100002)				
Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi	
Chi-Square	χ^2 dengan df : 225 p: 5 % = 282,094	265,900	Baik	
Probability	≥ 0.05	0,000	Marginal	
GFI	≥ 0.90	0,853	Maginal	
AGFI	≥ 0.90	0,810	Marginal	
TLI	≥ 0,95	0,954	Baik	
CFI	≥ 0,95	0,961	Baik	
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,483	Baik	
RMSEA	≤ 0.08	0,057	Baik	

Tabel 7
Hasil Standardized Regression Weights Analisis Struktural Equation Modeling

			Estimate	C.R.	P
x11	<	Credibility	,941		
x12	<	Credibility	,750	11,751	***
x13	<	Credibility	,824	13,976	***
x14	<	Credibility	,744	11,592	***
x21	<	Hedonic	,859		
x22	<	Hedonic	,831	13,049	***

			Estimate	C.R.	P
x23	<	Hedonic	,871	14,205	***
x24	<	Hedonic	,907	15,317	***
x25	<	Hedonic	,798	12,171	***
x31	<	Personality	,644		
x32	<	Personality	,646	6,573	***
x33	<	Personality	,787	7,604	***
x34	<	Personality	,751	7,375	***
x35	<	Personality	,663	6,715	***
z 1	<	Impulsive	,828		
z2	<	Impulsive	,792	11,175	***
z3	<	Impulsive	,823	11,804	***
z4	<	Impulsive	,878	12,964	***
y1	<	Buying_Frequency	,801		
y2	<	Buying_Frequency	,904	12,530	***
y3	<	Buying_Frequency	,848	11,650	***

Berdasarkan Tabel 7 bahwa setiap indikator pembentuk variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR diatas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai lambda atau *loading factor* yang lebih besar dari 0,5. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Dengan demikian, model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

Tabel 8 Statistik Deskriptif

	N	Min	Max
Zscore(Z1)	150	-2,56992	1,47083
Zscore(Z2)	150	-2,51002	1,46153
Zscore(Z3)	150	-2,32029	1,23117
Zscore(Z4)	150	-2,40508	1,66673
Zscore(Y1)	150	-2,54446	1,54193
Zscore(Y2)	150	-2,39388	1,64075
Zscore(Y3)	150	-2,49619	1,47021
Zscore(X11)	150	-2,62784	1,41085
Zscore(X12)	150	-2,50059	1,12696
Zscore(X13)	150	-2,64199	1,41014
Zscore(X14)	150	-2,61389	1,41161
Zscore(X21)	150	-2,12658	1,65289
Zscore(X22)	150	-2,30508	1,63298
Zscore(X23)	150	-2,23698	1,70136
Zscore(X24)	150	-2,21015	1,76494
Zscore(X25)	150	-2,41588	2,08018
Zscore(X31)	150	-2,40408	1,61164
Zscore(X32)	150	-2,74180	1,80765
Zscore(X33)	150	-2,40404	1,62058
Zscore(X34)	150	-2,28015	1,95280
Zscore(X35)	150	-2,37176	1,95627

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya *outlier* ada pada Tabel 4.20 di atas dapat ditunjukkan bahwa data tidak terjadi problem *outlier univariate*. Pembuktiannya adalah ditandai dengan nilai Z skor dibawah 3 atau tidak berada pada rentang 3 sampai dengan 4. Apabila pada data terdapat *outlier univariate* tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2005).

Evaluasi Multivariate Outlier

Tabel 9 Mahalanobis distance

Observation number	Mahalanobis d- squared	p1	p2
73	55,869	,000,	,008
130	54,087	,000	,000
129	53,485	,000	,000
128	50,323	,000	,000
98	45,229	,002	,000
134	44,403	,002	,000
33	44,103	,002	,000
148	43,416	,003	,000

Sumber: data yang diolah, 2016, (Lampiran 7)

Terdapatnya o*utlier* pada tingkat *multivariate* dalam analisis ini tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2005). Data *mahalanobis distance* dapat dilihat dalam lampiran *output*.

Uji Normalitas Data

Tabel 10 Normalitas Data

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
y3	3,000	8,000	,085	,426	-,425	-1,062
y2	3,000	8,000	,360	1,802	-,453	-1,133
y1	3,000	8,000	,224	1,120	-,359	-,897
z4	3,000	8,000	,329	1,645	-,186	-,465
z 3	3,000	8,000	-,104	-,520	-,838	-2,095
z 2	3,000	8,000	,122	,608	-,481	-1,203
z 1	3,000	8,000	,145	,727	-,432	-1,080
x35	3,000	8,000	,388	1,938	,338	,844
x34	3,000	8,000	,538	2,688	,126	,316
x33	3,000	8,000	,362	1,812	-,495	-1,237
x32	3,000	8,000	,430	2,151	,201	,503
x31	3,000	8,000	,327	1,633	-,488	-1,221
x25	3,000	8,000	,699	3,497	,410	1,026
x24	3,000	8,000	,501	2,507	-,299	-,748

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x23	3,000	8,000	,441	2,203	-,397	-,994
x22	3,000	8,000	,335	1,676	-,444	-1,110
x21	3,000	8,000	,172	,858	-,266	-,666
x14	3,000	8,000	,115	,574	-,609	-1,522
x13	3,000	8,000	,077	,384	-,441	-1,102
x12	3,000	8,000	-,251	-1,256	-,801	-2,003
x11	3,000	8,000	,106	,532	-,587	-1,467
Multivariate					121,305	23,901

Sumber: data primer yang diolah, 2016, (Lampiran 7)

Berdasarkan tabel 4.18 di atas dapat dilihat bahwa data tersebut tidak ada nilai yang lebih besar dari 2,58, dengan demikian data tersebut terbukti terdistribusi secara normal. Studi Hair, et.al.,(1995) menyatakan bahwa data yang normal secara *multivariate* pasti normal pula secara *univariate*.

Dari hasil pengolahan data pada penelitian ini, nilai determinan matriks kovarians sampel sebagai berikut :

Determinant of sample covariance matrix = 5,431

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai determinan matriks kovarians sampel adalah jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat *multikolinearitas* dan *singularitas*, sehingga data layak untuk digunakan.

Pengujian Hipotesis Penelitian Persamaan Regresi Berganda 1

Berdasarkan perhitungan olah data, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

OBF = 0.181Cre + 0.282Hed + 0.178Per + 0.329Imp

Uji Signifikansi (Critical Ratio) Persamaan 1

Hasil olah data program AMOS nilai CR (*Critical Ratio*) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11 Output Nilai CR (*Critical Ratio*) Persamaan 1

output i mai en (et meat name) i ersamaan i				
			C.R.	P
Buying_Frequency	<	Credibility	2,212	,027
Buying_Frequency	<	Personality	2,044	,041
Buying_Frequency	<	Impulsive	2,869	,004
Buying_Frequency	<	Hedonic	2,769	,006

Sumber: data primer yang diolah, 2016, (Lampiran 7)

1. Perceived Credibility Of Product Information terhadap Online Buying Frequency
Nilai CR pada hubungan antara Perceived Credibility Of Product Information terhadap
Online Buying Frequency tampak pada Tabel 4.21 adalah sebesar 2,212 dan nilai P sebesar
0,027. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk
nilai P. Sehingga Ho ditolak, Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpukan Perceived
Credibility Of Product Information berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online
Buying Frequency. H1 diterima.

- 2. Hedonic Shopping Motivation terhadap Online Buying Frequency
 Nilai CR pada hubungan antara Hedonic Shopping Motivation terhadap Online Buying
 Frequency tampak pada Tabel 4.21 adalah sebesar 2,769 dan nilai P sebesar 0,006. Kedua
 nilai ini menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P. Sehingga
 Ho ditolak, Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpukan Hedonic Shopping Motivation
 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Buying Frequency. H2 diterima.
- 3. Personality terhadap Online Buying Frequency
 Nilai CR pada hubungan antara Personality terhadap Online Buying Frequency tampak
 pada Tabel 4.21 adalah sebesar 2,044 dan nilai P sebesar 0,041. Kedua nilai ini
 menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P. Sehingga Ho
 ditolak, Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpukan Personality berpengaruh positif
 dan signifikan terhadap Online Buying Frequency. H3 diterima.
- 4. *Impulsive buying* terhadap *Online Buying Frequency*Nilai CR pada hubungan antara *Impulsive buying* terhadap *Online Buying Frequency* tampak pada Tabel 4.21 adalah sebesar 2,869 dan nilai P sebesar 0,004. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P. Sehingga Ho ditolak, Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpukan *Impulsive buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Buying Frequency*. H4 diterima.

Berdasarkan Uji Signifikansi (*Critical Ratio*) Persamaan 1, diketahui faktor yang paling dominan mempengaruhi *Online Buying Frequency* adalah *Impulsive buying* dengan nilai CR 2,869, kemudian pengaruh berikutnya adalah *Hedonic Shopping Motivation* dengan nilai CR 2,769, urutan berikutnya adalah *Perceived Credibility Of Product Information* dengan nilai CR 2,212 dan pengaruh paling kecil adalah *Personality* dengan nilai CR 2,044. *Personalty* memiliki pengaruh terkecil, hal ini karena pembeli online lebih mengutamakan *Impulsive buying* atau pembelian secara spontan, sedangkan pembeli online berkepribadian yang banyak dipengaruhi group dan temannya.

Koefisien Determinasi (Mutiple R Square) Persamaan 1

Squared multiple correlations yaitu bilangan yang mengukur persentase dari varian variabel y. dalam penelitian ini nilai yang di bahas adalah nilai squared multiple correlations. dari perhitungan olah data amos diperoleh nilai squared multiple correlations persamaan 1 sebesar 0,670, hal ini menunjukkan bahwa variasi online buying frequency dipengaruhi perceived credibility of product information, hedonic shopping motivation, personality dan impulsive buying sebesar 67%, sedangkan sisanya sebesar 33% dipengaruhi faktor lain.

Persamaan Regresi Berganda 2

Berdasarkan perhitungan, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Imp = 0.183Cre + 0.576Hed + 0.177Per

Uji Signifikansi (Critical Ratio) Persamaan 2

Tabel 12 Output Nilai CR (*Critical Ratio*) Persamaan 2

			C.R.	P
Impulsive	<	Hedonic	6,736	***
Impulsive	<	Credibility	2,252	,024
Impulsive	<	Personality	2,053	,040

Sumber: data primer yang diolah, 2016

- Perceived Credibility Of Product Information terhadap impulsive buying
 Nilai CR pada hubungan antara Perceived Credibility Of Product Information terhadap impulsive buying tampak pada Tabel 4.23 adalah sebesar 2,252 dan nilai P sebesar 0,024.
 Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P. Sehingga Ho ditolak, Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpukan Perceived Credibility Of Product Information berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. H5 diterima.
- 2. Hedonic Shopping Motivation terhadap impulsive buying
 Nilai CR pada hubungan antara Hedonic Shopping Motivation terhadap impulsive buying
 tampak pada Tabel 4.23 adalah sebesar 6,736 dan nilai P sebesar 0,000. Kedua nilai ini
 menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P. Sehingga Ho
 ditolak, Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpukan Hedonic Shopping Motivation
 berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. H6 diterima.
- 3. Personality terhadap impulsive buying
 Nilai CR pada hubungan antara Personality terhadap impulsive buying tampak pada Tabel
 4.23 adalah sebesar 2,053 dan nilai P sebesar 0,040. Kedua nilai ini menunjukkan nilai
 diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P. Sehingga Ho ditolak, Ha diterima.
 Dengan demikian dapat disimpukan Personality berpengaruh positif dan signifikan
 terhadap impulsive buying. H7 diterima.
 - Berdasarkan Uji Signifikansi (*Critical Ratio*) Persamaan 2, diketahui faktor yang paling dominan mempengaruhi *Impulsive buying* adalah *Hedonic Shopping Motivation* dengan nilai CR 6,736, kemudian pengaruh berikutnya adalah *Perceived Credibility Of Product Information* dengan nilai CR 2,252 dan pengaruh paling kecil adalah *Personality* dengan nilai CR 2,053. Dalam hal ini *Personalty* pengaruhnya terhadap *Impulsive buying* juga paling kecil, karena pembeli online dalam melakukan pembelian spotan lebih dikarenakan gaya hidup hedonis dibandingkan kepribdian yang dimilikinya.

Koefisien Determinasi (Mutiple R Square) Persamaan 2

Squared multiple correlations yaitu bilangan yang mengukur persentase dari varian variabel y. dalam penelitian ini nilai yang di bahas adalah nilai squared multiple correlations. dari perhitungan olah data amos diperoleh nilai squared multiple correlations persamaan 2 sebesar 0,646, hal ini menunjukkan bahwa variasi impulsive buying dipengaruhi perceived credibility of product information, hedonic shopping motivation, dan personality sebesar 64,6%.

Tabel 13 Kesimpulan Hipotesis

	Hipotesis	Kesimpulan
$H_{\scriptscriptstyle 1}$	Ada pengaruh positif dan signifikan	Diterima
	perceived credibility of product	
	information terhadap Online Buying	
	Frequency	
H_{2}	Ada pengaruh positif dan signifikan	Diterima
	hedonic shopping motivation terhadap	
	Online Buying Frequency	
H_3	Ada pengaruh positif dan signifikan	Diterima
	Personality terhadap Online Buying	
	Frequency	

H_4	Ada pengaruh positif dan signifikan	Diterima
	Impulsive buying terhadap Online	
	Buying Frequency	
H ₅	Ada pengaruh positif dan signifikan	Diterima
	perceived credibility of product	
	information terhadap Impulsive	
	buying	
$H_{\scriptscriptstyle 6}$	Ada pengaruh positif dan signifikan	Diterima
	hedonic shopping motivation terhadap	
	Impulsive buying	
H ₇	Ada pengaruh positif dan signifikan	Diterima
	Personality terhadap Impulsive	
	buying	

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan perceived credibility of product information terhadap Online Buying Frequency. Hal ini menunjukkan setiap kenaikkan perceived credibility of product information, maka akan meningkatkan Online Buying Frequency. Apabila informasi yang disampaikan Perusahaan Logam Wirotocraft tentang perajin yang berpengalaman, terlatih. dalam memproduksi kerajinan logam tepat, informasi kualitas produk yang dapat dipercaya dan informasi promosi yang jujur, maka faktor tersebut mampu berpengaruh terhadap Online Buying Frequency. Hal ini didukung hasil penelitian profil responden bahwa konsumen rata-rata jenis pekerjaan responden adalah Wiraswasta. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Perusahaan Logam Wirotocraft adalah wiraswasta yang sangat membutuhakn informasi perusahaan secara kridibel dan tepat.

Hasil ini sesuai pendapat Ganesan, (1994), yang menyatakan bahwa persepsi kredibilitas suatu produk tergantung penyampaian informasi yang diterima konsumen, baik melalui media elektronik maupun media cetak tentang kepercayaan konsumen terhadap keunggulan suatu produk. Produk UKM Kerajinan Logam Wirotocraft Kotagede Yogyakarta menginformasikan produknya di internet dengan promosi yang disampaikan memliki informasi yang kredibel, sehingga mampu mempengaruhi *Online Buying Frequency*. Peneliti terdahulu Kim dan Easting (2011), menyatakan bahwa *perceived credibility of product information* mempunyai pengaruh positif terhadap *Online Buying Frequency*. Informasi produk yang diterima konsumen semkain kredibel, maka akan meningkatkan frekuensi pembelian atai intensitas pembelian melalui *on line*.

Ada pengaruh positif dan signifikan hedonic shopping motivation terhadap Online Buying Frequency. Hal ini menunjukkan setiap kenaikkan hedonic shopping motivation, maka akan meningkatkan Online Buying Frequency. Apabila konsumen terpenuhi kebutuhan tentang produk baru, terpenuhinya rasa penasaran, memiliki pengalaman baru, rasa senang dalam berbelanja on line, maka faktor-faktor tersebut mampu mempengaruhi Online Buying Frequency. Hal ini didukung hasil penelitian profil responden bahwa rata-rata responden memliki usia 20 – 40 tahun, dan pendapatan mereka rata-rata diatas Rp 6.000.000. Profil tersebut menunjukkan usia dan pendapatan yang mampu mengarah gaya hidup hedonis.

Hasil ini sesuai pendapat Wolfinbarger dan Gilly (2001), menyatakan bahwa motivasi berbelanja berdasarkan mengalaman, konsumen sering melakukan hal-hal yang sesuai dengan hobi dan kesenangan, sehingga dalam memutuskan pembelian kadang temporer. Konsumen Produk UKM Kerajinan Logam Wirotocraft Kotagede Yogyakarta biasa berbelanja sambil

wisata dan mencari informasi lewat internet. Sikap konsumen Produk UKM Kerajinan Logam Wirotocraft Kotagede Yogyakarta tersebu dalam dikatakan sikap hedonic dalam berbelanja, yang dapat mempengaruhi frekuensi pembelian. Peneliti Kim dan Easting (2011), menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Buying Frequency*. Pengalaman berbelanja melalui internat dengan produk kebiasan berwisata sambil berbelanja dapat mempengaruhi frekuensi pembelian.

Ada pengaruh positif dan signifikan *Personality* terhadap *Online Buying Frequency*. Hal ini menunjukkan setiap kenaikkan *Personality*, maka akan meningkatkan *Online Buying Frequency*. Sesuai hasil penelitian profil responden yang memiliki usia 20 – 40 tahun, pendapatan diatas Rp 6.000.000, jenis pekerjan wiraswasta, maka personality konsumen yang suka berbelanja dengan group, mencari kesenangan, sering mendapatkan informasi dari teman, perlunya informasi kredibel, maka hal-hal tersebut akan mampu meningkatkan *Online Buying Frequency*.

Hasil ini sesuai pendapat Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa Salah satu faktor penentu perilaku konsumen yaitu faktor pribadi, yang mencakup usia dan siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, juga gaya hidup dan nilai. Konsumen UKM Kerajinan Logam Wirotocraft Kotagede Yogyakarta juga memiliki karakter dan *personality* (kepribadian), dalam berbelanja on line. Kepribadian ini menentukan keputusan beli termasuk frekuensi pembelian. Peneliti Wardana (2011), menyatakan bahwa *personality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Buying Frequency*. Kepribadian seringkali dikaitkan dengan konsep diri yang dianut oleh konsumen. Kepribadian konsumen dapat menentukan frekuensi pembelian.

Ada pengaruh positif dan signifikan *Impulsive buying terhadap Online Buying Frequency*. Hal ini menunjukkan setiap kenaikkan *Impulsive buying*, maka akan meningkatkan *Online Buying Frequency*. Hasil ini sesuai pendapat Utami (2010), menyatakan bahwa Seseorang melakukan kegiatan *browsing* karena adanya diferensiasi produk, untuk mengumpulkan informasi dan untuk membandingkan produk satau dengan lainnya. Produk UKM Kerajinan Logam Wirotocraft Kotagede Yogyakarta yang dipasarkan lewat internet bahwa pembelian konsumen yang tak terencana juga dapat mempengaruhi frekuensi pembelian. Peneliti Kim dan Easting (2011), menyatakan bahwa *Impulsive buying* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Buying Frequency*. Berbelanja yang tak terencanakan dapat mempengaruhi frekuensi pembelian konsumen.

Ada pengaruh positif dan signifikan perceived credibility of product information terhadap Impulsive buying. Hal ini menunjukkan setiap kenaikkan perceived credibility of product information, maka akan meningkatkan Impulsive buying. Hasil ini sesuai pendapat Greatorex dan Mitchell, (1994), menyatakan bahwa Persepsi risiko adalah harapan subjektif konsumen yang menderita kerugian dalam mengejar hasil yang diinginkan. Ini adalah konstruk multidimensi dengan keseluruhan risiko yang dibagi menjadi kinerja, fisik, keuangan, psikologis, kerugian sosial, dan waktu. Produk UKM Kerajinan Logam Wirotocraft Kotagede Yogyakarta dalam menginformasikan produknya di internet memiliki kredibilitas di mata konsumenya, hal ini dengan menjukkan keungulan-keunggulan produk secara nyata dalam kredibel, sehingga mempengaruhi Impulsive buying konsumennya. Peneliti Kim dan Easting (2011), menyatakan bahwa perceived credibility of product information mempunyai pengaruh positif terhadap Impulsive buying. Informasi produk yang diterima konsumen semakin kredibel, maka akan meningkatkan pembelian yang tak terencanakan oleh konsumen.

Ada pengaruh positif dan signifikan hedonic shopping motivation terhadap Impulsive buying. Hal ini menunjukkan setiap kenaikkan shopping motivation, maka akan meningkatkan Impulsive buying. Hasil ini sesuai pendapat Wolfinbarger dan Gilly (2001), menyatakan bahwa motivasi berbelanja hedonic muncul karena pengalaman belanja terkait dengan kebutuhan konsumen untuk kejutan, kegembiraan, dan keunikan; kehidupan sosial; pencarian kesepakatan online; dan keterlibatan dengan kelas produk. Produk UKM Kerajinan Logam Wirotocraft Kotagede Yogyakarta dalam menarik konsumen juga memiliki keunikan, status sosial dan produk yang berkelas, sehingga mempengaruhi Impulsive buying konsumennya. Peneliti Kim dan Easting (2011), menyatakan bahwa Hedonic Shopping Motivation mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive buying. Pengalaman berbelanja melalui internat dengan produk yang berkelas dan memilki keunikan merupakan kepuasan konsumen yang mempengaruhi pembelian yang tak terencanakan

Ada pengaruh positif dan signifikan *Personality* terhadap *Impulsive buying*. Hal ini menunjukkan setiap kenaikkan *shopping motivation*, maka akan meningkatkan *Impulsive buying*. Hasil ini sesuai pendapat Aaker, (2001), menyatakan bahwa *personality* diturunkan atas dasar perilaku individu, karakteristik fisik, sikap dan keyakinan, dan karakteristik demografi yang mampu mempengaruhi keputusan beli termasuk *impulsive buying*. Konsumen UKM Kerajinan Logam Wirotocraft Kotagede Yogyakarta juga memiliki karakter dan *personality* (kepribadian), dalam berbelanja on line. Kepribadian ini menentukan keputusan beli termasuk pembelian tak terencanakan. Peneliti Nuriani (2015), menyatakan bahwa *personality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying*. Tipe kepribadian Openness To Experience memiliki hubungan yang signifikan terhadap intensi pembelian secara Online

PENUTUP

- 1. Perceived Credibility Of Product Information berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Buying Frequency. Semakin tinggi perceived credibility of product information, maka akan meningkatkan Online Buying Frequency.
- 2. Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Buying Frequency. Semakin tinggi hedonic shopping motivation, maka akan meningkatkan Online Buying Frequency.
- 3. *Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Buying Frequency*. Semakin tinggi *Personality*, maka akan meningkatkan *Online Buying Frequency*.
- 4. *Impulsive buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Buying Frequency*. Semakin tinggi *Impulsive buying*, maka akan meningkatkan *Online Buying Frequency*.
- 5. Variasi online buying frequency dipengaruhi perceived credibility of product information, hedonic shopping motivation, personality dan impulsive buying sebesar 67%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain.
- 6. Perceived Credibility Of Product Information berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Semakin tinggi perceived credibility of product information, maka akan meningkatkan Impulsive buying.
- 7. Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Semakin tinggi shopping motivation, maka akan meningkatkan Impulsive buying.
- 8. *Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Semakin tinggi *shopping motivation*, maka akan meningkatkan *Impulsive buying*.

9. Variasi *impulsive buying* dipengaruhi *perceived credibility of product information, hedonic shopping motivation, dan personality* sebesar 64,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R, Sawyer, Alan., & Wood, S. (1997). *Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, And Manufacturer Incentives To Participate In Electronic Marketplaces*, Journal Of Marketing, 61 (July), 38-53
- Assael, H. (2005). *Consumer Behavior And Marketing Action 6th Edition*. New York: International Thomson Publishing.
- Cravens, David W Dan Piercy, Nigel F. (2009), *Strategic Marketing*, 7^a Edition, New York: Mc. Graw Hill
- Dharmesta B. S., Dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-Tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset,
- Finna Anastasia Wijaya, Sugiono Sugiharto, Pengaruh *Celebrity Endorsement*terhadap *Purchase Intention* Dengan*brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's), Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 9, No.
- Gehrt, K.C., & Shim, S., (1998), "A Shopping Orientation Segmentation Of French Consumer: Implication For Catalog Marketing", *Journal Of Interactive Marketing*,
- Gitosudarmo, Indriyo, (2008), Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: BPFE.
- Istiarni Panggih Rizki Dwi, (2014), Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Nasabah Layanan Internet Banking Di Indonesia), Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jain, Subhash C., (2000), *Marketing: Planning And Strategy*, 6th Edition, Cincinnati: South-Western College Publishing.
- Kienan Brenda. (2001), Small Business Solutions E-Commerce, Alex Media Komputindo, Jakarta.
- Kiswalini, A., Dan Nurcahya, I.K. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Kota Denpasar. *E-Journal Manajemen Universitas Udayana*, (6), H: 1522-1534.
- Kim Sojung and Eastin Matthew S., (2011), "Hedonic Tendencies and the Online Consumer: An Investigation of the Online Shopping Process", *Journal of Internet Commerce*, Copyright, Taylor & Francis Group, LLC
- Kotler, Philip. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kotler. & Keller. (2012). Marketing Management. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Lumintang Fenny Felicia (2013), Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Impulse Buying Melalui Browsing Dan Shopping Lifestyle Pada Online Shop, Jurnal Online
- Silvera, D.H., And Benedikte, A. (2004). Factors Predicting The Effectiveness Of Celebrity Endorsement Advertisements. *University Of Tromso, Tromso, Norway, European Journal Of Marketing*, 38 (11/12): 1509-1526.
- Sugiyono. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan RD. Bandung: Alfabeta.
- Swastha Basu Dharmesta, (2008). Azas-Azas Marketing. Liberty: Yogyakarta.
- Umar Husein, (2004), Riset Penelitian, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Utami, C. W., (2010), Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia, Jagakarsa, Jakarta: Salemba Empat.
- Wolfinbarger, M., And M. Gilly. (2001). Shopping Online For Freedom, Control, And Fun. California Management Review 43 (2): 34–55.