



Analisis faktor penentu keputusan pembelian konsumen pada online shop: peran penggunaan media sosial dan perilaku hedonis konsumen

Kurniawati¹, Ginanjar Wira Saputra², An Nisa Diana³

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bandung

ginanjarwira@stiabandung.ac.id

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 17 Januari 2022

Disetujui 20 Februari 2022

Diterbitkan 25 Februari 2022

Kata kunci:

Penggunaan media sosial,
Perilaku Hedonis, Keputusan
Pembelian

Keywords :

Use of social media, Hedonic
Behavior, Purchase Decision.

ABSTRAK

Perkembangan bisnis e-commerce saat ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Selain itu generasi milenialpun banyak yang berperilaku konsumtif. Hal ini tentu tidak muncul begitu saja, namun dengan berkembangnya internet dan media sosial. Penggunaan media sosial yang semakin tinggi telah mengarah kepada keputusan pembelian konsumen secara online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial dan perilaku hedonis terhadap keputusan pembelian online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan ekplanatori. Sampel dipilih sebanyak 105 responden mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kedua variabel yaitu penggunaan media sosial dan perilaku hedonis pada keputusan pembelian secara online. Penelitian ini juga memberikan implikasi pada perusahaan untuk meninjau kembali periklanan melalui media sosial, mengingat bahwa saat ini pengguna media sosial lebih tinggi terutama pada generasi muda saat ini.

ABSTRACT

The development of the e-commerce business is currently showing significant growth. In addition, there are many millennial generations who behave consumptively. This of course did not appear out of nowhere, but with the development of the internet and social media. The increasing use of social media has led to consumer purchasing decisions online. This study aims to determine the effect of using social media and hedonic behavior on online purchasing decisions. This study uses a quantitative approach using explanatory. The sample was selected as many as 105 respondents from the Bandung College of Administrative Sciences. The results showed that there was an influence between the two variables, namely the use of social media and hedonic behavior on online purchasing decisions. This research also has implications for companies to review advertising through social media, given that currently social media users are higher, especially in today's younger generation.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Kehadiran media sosial seperti facebook, twitter, intagram serta aplikasi lainnya telah menjadi alat utama untuk memelihara serta mengembangkan hubungan interpersonal (Fox, 2015). Media sosial yang semakin diperbesar selama isolasi pandemi saat ini, tidak hanya tentang memelihara hubungan tetapi juga menawarkan berbagai pilihan berbagi informasi sosial, posting dan penawaran kepada konsumen atas produk dan layanan. Penggunaan media sosial yang meluas dalam beberapa tahun terakhir ini berasal dari persepsi kaum muda bahwa platform ini menawarkan kenyamanan, hemat biaya dan selalu tersedia. Menurut Tarka, P (2020) media sosial juga dapat merangsang berbagai indra melalui teks, gambar, video, dll serta memberikan informasi yang menurut para remaja menarik dan menyenangkan. Faktanya bahwa banyak anak muda menghabiskan banyak waktu setiap hari di akun jejaring sosial online mereka yang diklaim sebagai bagian normatif dari pertumbuhan di era digital (Stockdale & Coyne, 2020). Selain itu, belanja onlinepun telah dianggap sebagai aktivitas yang modern dimana produk-produk serta layanan sangat mudah untuk ditemukan secara online.

Beberapa studi mengenai perilaku konsumen, baru-baru ini menyatakan bahwa “shopping as work” serta dapat memberikan kenyamanan yang menyenangkan, sehingga banyak para peneliti yang menyelidiki dan mencoba memahami aktivitas konsumsi saat ini. Penelitian Lee et al (2016) Misalnya, menyatakan bahwa konsumen yang memanfaatkan platform terbukti terlibat dalam pembelian kompulsif. Selain itu, motivasi belanja saat ini telah menjadi suatu kecenderungan terutama pada generasi milenial untuk memuaskan kebutuhan dan kesenangannya. Studi Kyriion et al (2020)

menemukan bahwa setiap orang akan berperilaku berbeda dalam melakukan pembelian. Lebih lanjut ia mengatakan generasi muda cenderung sering melakukan pembelian yang didasarkan pada emosionalnya, sehingga banyak pembelian yang dilakukan secara kompulsif.

Pembelian kompulsif adalah fenomena dimana konsumen berbelanja bukan untuk memenuhi kebutuhan, melainkan adanya dorongan emosional yang tidak terkendali. Pemenuhan keinginan konsumsi ini umumnya mengarah pada keadaan psikologis yang dapat menimbulkan kesenangan dalam belanja. Namun dalam kenyataannya, efek negatif dalam pembelian kompulsif ini telah mengakibatkan konsumen untuk mengeluarkan banyak uang sehingga terjerumus pada perilaku berhutang (Iriani,S, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh heavy social media dan hedonic life style dalam menjelaskan pengaruhnya pada perilaku kompulsif mahasiswa dikota Bandung. Penelitian ini difokuskan pada rentang usia tertinggi yaitu 20-25 tahun mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bandung. Selain itu, pertimbangan lainnya adalah karena pada usia tersebut mereka (mahasiswa) sudah dikategorikan cukup dewasa untuk menentukan keputusan pembelian.

Hubungan antara variabel

Pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian online

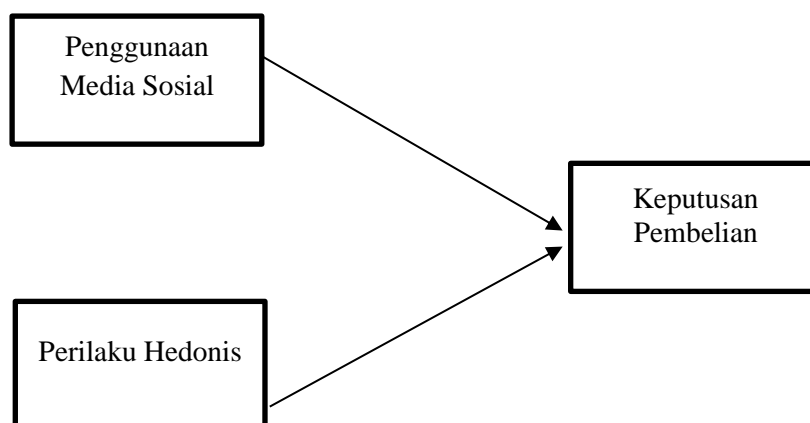
Kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian telah menjadi banyak perhatian dalam penelitian empiris (Kyros, et al, 2020). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa pengguna internet yang berlebihan dapat mengarah pada perilaku dalam melakukan pembelian. Kehadiran media sosial dan internet saat ini telah memudahkan konsumen untuk mencari dan membeli produk atau layanan dengan tanpa batas serta memiliki akses yang dapat digunakan melalui smartphone yang dimiliki (Mueller, et al, 2011). Selain itu, fitur-fitur yang disajikan berupa kartu kredit dan metode pembayaran telah banyak hadir dalam memenuhi setiap kebutuhan konsumen. Temuan empiris menyebutkan bahwa kecenderungan ini telah banyak mengarah pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dengan menghabiskan jumlah waktu dan uang (Pahlevansharif et al, 2017). Pahlevansharif et al, (2018) menyatakan bahwa pengguna internet yang tinggi dengan media sosial menunjukkan pembelian kompulsif yang jauh lebih tinggi. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis berikut dikembangkan:

H₁. Penggunaan media sosial memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian secara online

Pengaruh perilaku hedonis terhadap keputusan pembelian konsumen secara online

Dalam setiap diri seseorang tentunya memiliki gaya berbelanja dengan caranya masing-masing (Zhang,K, 2019). Cara hidup seseorang untuk mengekspresikan diri dengan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu dengan orang lain melalui gaya berbelanja. Gaya hidup berbelanja juga berkaitan erat dengan berkembangnya jaman dan teknologi yang semakin maju (Zheng, X, 2019). Hedonic lifestyle merupakan gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup dan bagaimana ia menghabiskan uang dan waktunya dalam melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sucidha,I (2019) menyatakan bahwa hedonic life style dapat mengarahkan pada perilaku pembelian kompulsif. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis kedua dikembangkan sebagai berikut:

H₂. Perilaku hedonis memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian secara online



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Iriani, S (2020) ; Pahlevansharif & Khanekharab (2017)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Data primer dalam penelitian ini berupa kuesioner yang diberikan langsung kepada responden sebanyak 105 responden dengan menyebarkan secara online melalui link yang diberikan dimana link tersebut mengarahkan kepada responden untuk mengisi kuesioner tersebut. Populasi dalam penelitian ini dijadikan sampel dengan menggunakan teknik pengambilan secara dilakukan insidental, yaitu teknik yang secara kebetulan dipilih dimana telah memiliki kriteria (Sekaran & Bougie, 2017). Dalam hal ini yang menjadi responden adalah mahasiswa di Universitas swasta kota Bandung dengan kriteria rentang usia 20-25 tahun. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari beberapa publikasi baik melalui jurnal dan buku. Teknik yang digunakan dalam mengukur variabel menggunakan skala likert lima poin dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Data yang terkumpul dari kuesioner dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan software SPSS 26 for window.

Pengukuran Variabel

Sebagaimana yang telah disebutkan oleh PahlevanSharif, S., & Yeoh, K. K. (2018) bahwa penggunaan media sosial yang tinggi, atau dalam artian lain adalah kecanduan. Dalam mengukur item penggunaan media sosial, kami mengadopsi dari penelitian Pahlevansharif & Khanekharab, (2017) dimana pada penelitian tersebut diukur oleh delapan item yang dikembangkan oleh Mueller et al. (2011). Namun dalam penelitian ini, kami hanya mengadopsi 4 item untuk mencocokkan dengan fenomena pada kalangan mahasiswa. Setiap pengukuran diukur oleh skala liker 1 sd 5.

Perilaku Hedonis

Prastia, F. E. (2013) mendefinisikan bahwa perilaku hedonis adalah pola dimana manusia mengekspresikan kegiatannya untuk memuaskan kebutuhannya. Tipe konsumsi orang dengan gaya hedonis melibatkan penggunaan produk untuk memenuhi fantasinya dan memuaskan emosinya. Dalam penelitian ini, kami mengukur 4 item yang diadopsi dari (Prastia, F. E. 2013)

Keputusan Pembelian

Prilaku kompulsive merupakan prilaku dimana konsumen melakukan pembelian yang didasarkan pada emosi sesaat. Secara empiris fenomena pembelian kompulsif telah meningkat ketika hadirnya e-commerce yang dengan mudah untuk diakses. Penelitian ini menggunakan 3 item.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dari tanggapan 105 responden menunjukkan bahwa diperoleh 22% laki-laki, dan jenis kelamin perempuan sebesar 78%. (2) Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang rata-rata umurnya > 20 tahun dan tidak lebih dari 50 tahun.

Tabel 1. Profil responden

Respondent Profile		Persentase
Jenis Kelamin	Male	22%
	Female	78%
Umur	20- 35 year	84%
	25 - 30 year	10%
	> 30 thn	6%
Jurusan	Administrasi Bisnis	65%
	Administrasi Publik	35%

Dari tabel 1 diatas menunjukkan bahwa responden diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden/konsumen yang banyak menggunakan situs web atau aplikasi adalah perempuan jika dibandingkan dengan laki-laki. Ini juga menunjukkan bahwa perempuan cenderung banyak melakukan aktivitas pembelian melalui internet serta mencari berbagai diskon atas suatu produk dan layanan. promo dan tren produk. Melihat dari umur responden, diperoleh rentang umur 20-35 lebih mendominasi, perolehan ini menunjukkan bahwa generasi ini lebih banyak menggunakan media sosial. Berdasarkan jurusan di sekolah tinggi ilmu administrasi, diperoleh jurusan administrasi bisnis yang lebih mendominasi. Setelah diketahui berdasarkan responden, maka selanjutnya dilakukan analisis

deskriptif untuk mengetahui seberapa besar tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, adapun pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis deskriptif

N o	Variable	Presentase Rata-Rata Skor	Hasil
1	Penggunaan media sosial	77,67 %	Baik
2	Perilaku hedonis	74,17 %	Baik
3	Keputusan pembelian	73,81 %	Baik

Dari setiap item yang disebar melalui kuesioner online, tabel 2 menunjukkan bahwa hasil analisis deskriptif variabel penggunaan media sosial, perilaku hedonis dan keputusan pembelian online masuk dalam kategori baik.

Validity and Reliability test

Uji Validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana ketiga variabel ini valid dan reliabel. Kuesioner telah disebar kepada 105 responden dengan menggunakan item-item pertanyaan mengenai variabel penggunaan media sosial, perilaku hedonis dan keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa pada setiap item variabel memiliki nilai diatas 0.5 yang mana hal ini memiliki arti bahwa ketiga variabel tersebut valid. Artinya setiap pertanyaan dalam penelitian ini valid. Adapun uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (>0,70)	Conclusion
Penggunaan media sosial	0,741	Reliabel
Perilaku hedonis	0,752	Reliabel
Keputusan pembelian	0,724	Reliabel

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa selain valid, setiap item reliabel atau dapat diandalkan. Hal ini apabila setiap variabel memiliki CA diatas 0.6 maka setiap variabel layak untuk dilakukan.

Uji Normalitas dan Multikolinearitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui sebaran data atau variabel, apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Adapun uji normalitas terlampir sebagai berikut:

Tabel 4. Uji normalitas data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			125
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	.000000
		Std. Deviation	1.06319280
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute	.044
		Positive	.033
		Negative	-.044
Test Statistic			.044
Asymp. Sig. (2-tailed)			.158 ^c
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Pada tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar $0,158 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan sudah berdistribusi normal. Adapun uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Uji multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Penggunaan media sosial	.650	1.818
	Perilaku Hedonis	.738	1.354

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian online

Pada tabel 6. dapat dilihat bahwa variabel independen memiliki nilai toleransi tidak kurang dari 0,10. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai VIF tidak lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada variabel independen tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Regresi

Tabel 6. Uji regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.975	2.183		1.756	.656
Penggunaan media sosial	.454	.071	.476	3.108	.000
Perilaku hedonis	.656	.117	.419	5.714	.000

Dependent Variable: keputusan pembelian online

Dari *output* di atas diketahui nilai *intercept* dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,975 + 0,454 X_1 + 0,656 X_2 + e$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

$a = 0,975$ artinya jika variabel-variabel penggunaan media sosial dan perilaku hedonis bernilai nol maka online compulsive buying akan bernilai 0,975 satuan, dengan demikian dapat diketahui bahwa garis-garis regresi memotong sumbu Y pada titik 0.975.

$b_1 = 0,454$ artinya jika penggunaan media sosial meningkat sebesar satu satuan sedangkan variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0.454 satuan.

$b_2 = 0,656$ artinya jika variabel perilaku hedonis meningkat sebesar satu satuan sedangkan variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian konsumen secara online pada akan meningkat sebesar 0,656 satuan.

Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh variable penggunaan media sosial sebesar $3,108 > t$ tabel (1,985), sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial, penggunaan media sosial secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Perilaku hedonis diperoleh $5,714 > t$ tabel (1,985), sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial, perilaku hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Uji Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, koefisien determinan (R^2) merupakan alat yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun hasil dari pengujian koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Model	R	R Square
1	.527 ^a	.779

Predictors: (Constant), perilaku hedonis, penggunaan media sosial
Dependent Variable: keputusan pembelian online

Dari hasil tabel di atas, koefisien determinasinya adalah 0,779 yang berarti bahwa pengaruh dari kedua variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 77.9%. Sedangkan sebesar 22.1% atau sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian online

Penelitian ini bertujuan untuk menilai hubungan antara penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian online, serta untuk menguji seberapa besar pengaruhnya. Temuan dalam penelitian ini menyatakan bahwa penggunaan media sosial (x_1) menunjukkan hubungan positif sehingga hipotesis dapat diterima. Hal ini mengandung arti bahwa kecenderungan orang atau generasi yang berada pada usia rentang 20-35 yang sering menggunakan media sosial dapat mengarah kepada keputusan pembelian, terlebih lagi bahwa dalam media sosial, konsumen dengan mudah mencari informasi yang dibutuhkan terutama ketika akan melakukan pembelian. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa penggunaan tertentu dari karakteristik dan jumlah waktu yang digunakan secara berlebihan pada smartphone yang dimiliki dapat mengarah pada pembelian (Pahlevansharif & Khanekharab, 2017; Zheng, Yang, Liu, et al., 2020). Penggunaan internet bagi kalangan muda saat ini begitu tinggi, mereka secara umum dapat memperoleh berbagai akses dalam pencarian informasi baik berita, layanan dan produk (Mueller, et al, 2011). Adanya hubungan ini mungkin disebabkan oleh informasi pengguna yang tersedia di media sosial dan berbagai platform-platform e-commerce yang memungkinkan perusahaan untuk terus-menerus menayangkan berbagai iklan produk dan layanan yang sesuai dengan karakteristik pengguna, dan dapat memancing pengguna untuk melakukan pembelian.

Pengaruh perilaku hedonis terhadap keputusan pembelian online

Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dapat dilihat dari tanggapan responden yang baik mengenai produk pakaian yang ada dalam aplikasi online sesuai digunakan untuk aktivitas, mengingat bahwa setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda-beda, kemudian gaya hidup ini yang akan mempengaruhi budaya konsumsi konsumen. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Fauziyyah & Oktafani, (2018) perilaku hedonis akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan akhirnya menentukan pilihan – pilihan konsumsi. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu Sucidha, (2019) bahwa perilaku hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam media sosial. Penelitian sebelumnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan saat ini.

Nilai-nilai hedonistik pada konsumen dapat menciptakan perilaku yang mempengaruhi kecenderungan dalam melakukan pembelian. Menurut Tarka & Harnish, (2021) emosi dan suasana hati dapat mengarah pada perilaku pembelian kompulsif terutama pada penggunaan e-commerce yang ada pada platform-platform digital. Mengingat bahwa gaya hidup telah menjadi tren bagi kalangan muda, maka dapat diprediksi bahwa pembelian kompulsif akan meningkat. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa orientasi konsumen pada sikap hedonis terutama pada gaya hidup dapat menghasilkan pengaruh positif yang kemudian memacu pada pembelian kompulsif. Singkatnya, meskipun orientasi hedonic life style mungkin dapat menimbulkan kebahagiaan yang mengacu pada pembelian kompulsif. Hasil studi ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sucidha (2019) bahwa sikap hedonis memiliki hubungan yang kuat pada perilaku pembelian kompulsif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan kedua variabel bebas yaitu Heavy social media use dan Hedonic life style memiliki pengaruh yang positif pada perilaku pembelian kompulsif. Penelitian ini, bagaimanapun bukan tanpa keterbatasan. Sampel penelitian didasarkan pada satu universitas yang ada pada di kota Bandung, dengan demikian, hal ini tidak mewakili seluruh populasi mahasiswa secara keseluruhan. Selain itu, mayoritas responden adalah orang Bandung. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih representatif. Keterbatasan lain adalah penggunaan instrumen laporan diri. Lebih lanjut, cross-sectionality data membatasi kesimpulan kausal yang meyakinkan yang diambil dari hasil. Penelitian masa depan dapat menerapkan pendekatan longitudinal atau desain eksperimental untuk memberikan bukti yang lebih akurat untuk menjelaskan hubungan yang diamati dan mekanisme yang mendasarinya.

Variabel heavy social media saat ini telah menjadi trend, dimana para konsumen cenderung sering menggunakan media sosial dengan intensitas waktu yang banyak. Pemasar harus bisa menangkap hal ini dengan memberikan iklan yang terintegrasi pada e-commerce atau platform-platform yang sering digunakan. Agar perusahaan atau organisasi tetap produktif dan memiliki daya saing, beberapa alternatif dapat dilakukan dimana masih banyak variabel-variabel yang mempengaruhi pada kompulsive buying yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Misalnya dengan menjalin jaringan bisnis, hal ini dapat memudahkan bagi para pelaku bisnis untuk memperoleh informasi mengenai trend produk sehingga dapat menyesuaikan produk dengan trend yang berkembang, serta membangun kemampuan kinerja bisnis dengan mengadopsi teknologi, sebab saat ini setiap bisnis selalu diintegrasikan dengan teknologi yang diadopsi terutama dalam pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, U. (2018). Factors affecting online impulse buying: Evidence from Chinese social commerce environment. *Sustainability (Switzerland)*, 10(2). <https://doi.org/10.3390/su10020352>
- Chen, Z. (2019). The influence of e-commerce live streaming on lifestyle fit uncertainty and online purchase intention of experience products. In *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (Vol. 2019, pp. 5081–5090).
- Fauziyyah, A. N., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi pada Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 1–14.
- Fox, J., & Rooney, M. C. (2015). The Dark Triad and trait self-objectification as predictors of men's use and self presentation behaviors on social networking sites. *Personality and Individual Differences*, 76, 161–165
- Griffiths, M. D. (2013). Social networking addiction: Emerging themes and issues. *Journal of Addiction Research & Therapy*, 4(5), 1–2.
- Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2018). Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 174–180. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i2.1117>
- Iriani, S. S. (2020). Influence of lifestyle and country of origin on purchasing intention of South Korean beauty products: A study of female consumers in East Java. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3), 4814–4825.
- Kyrios, M., Fassnacht, D. B., Ali, K., Maclean, B., & Moulding, R. (2020). Predicting the severity of excessive buying using the excessive buying rating scale and compulsive buying scale. *Journal of Obsessive-Compulsive and Related Disorders*, 25, 100509.
- Lee, H. A., & Khalid, M. A. (2016). Discrimination of high degrees: Race and graduate hiring in Malaysia. *Journal of the Asia Pacific Economy*, 21(1), 53–76.

- Mueller, A., Mitchell, J. E., Peterson, L. A., Faber, R. J., Steffen, K. J., Crosby, R. D., & Claes, L. (2011). Depression, materialism, and excessive Internet use in relation to compulsive buying. *Comprehensive Psychiatry*, 52(4), 420–424.
- Maccarrone-Eaglen, A., & Schofield, P. (2019). Compulsive buying among young adults: A behavioural segmentation. *Young Consumers*, 21(1), 57–76.
- Nurlinda, R., Christina, D., Arjuna Utara No, J., Kepa, D., Kb Jeruk, K., Jakarta Barat, K., & Khusus Ibukota Jakarta, D. (2020). Peran Positive Emotion sebagai Mediator Hedonic Shopping dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(1), 231–244. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/380>
- Nurul Rahmawati. (2018). *Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi the Influence of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle. 1*, 315–326.
- Pahlevansharif, S., & Khanekharab, J. (2017). Identity confusion and materialism mediate the relationship between excessive social network site usage and online compulsive buying. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2017(8), 494–500
- PahlevanSharif, S., & Yeoh, K. K. (2018). Excessive social networking sites use and online compulsive buying in young adults: The mediating role of money attitude. *Young Consumers*, 19(3), 310–327
- Pahlevansharif, S., & Khanekharab, J. (2017). Identity confusion and materialism mediate the relationship between excessive social network site usage and online compulsive buying. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2017(8), 494–500.
- Prastia, F. E. (2013). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Behaviour pelanggan toko Elizabeth Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(4), 1–6.
- Risius, A. (2019). Choosing a lifestyle? Reflection of consumer extrinsic product preferences and views on important wine characteristics in Germany. *Wine Economics and Policy*, 8(2), 141–154.
- Singh, R., & Nayak, J. K. (2015). Life stressors and compulsive buying behaviour among adolescents in India: Moderating effect of gender. *South Asian Journal of Global Business Research*, 4(2), 251–274.
- Setiadi, I., & Warmika, I. (2015). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Konsumen Fashion Yang Dimediasi Positive Emotion Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(6), 252302.
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 1–10.
- Stockdale, L. A., & Coyne, S. M. (2020). Bored and online: Reasons for using social media, problematic social networking site use, and behavioral outcomes across the transition from adolescence to emerging adulthood. *Journal of Adolescence*, 79, 173–183.
- Tarka, P. (2020). Influence of materialism on compulsive buying behavior: General similarities and differences related to studies on young adult consumers in Poland and US. *Journal of International Consumer Marketing*, 32 (3), 243–267.
- Ummah & Rahayu, 2020. (2019). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Produk Fashion. *Penelitian Psikologi*, 10(2), 12.

- Wang, C.-W., Ho, R. T., Chan, C. L., & Tse, S. (2015). Exploring personality characteristics of Chinese adolescents with internet-related addictive behaviors: Trait differences for gaming addiction and social networking addiction. *Addictive Behaviors*, 42, 32–35
- Xu, H., & Tan, B. C. (2012). Why do we keep checking Facebook: Effects of message characteristics on the formation of social network services addiction [Paper presentation]. *Proceedings of the International Conference on Informations Systems (ICIS)*, Orlando, FL.
- Yulia Hermanto, E. (2016). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 11–19. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.11-19>
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 360–368.
- Zhang, K. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522–543. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377>
- Zheng, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>