

Pengaruh Motif Hedonis & Religiusitas Terhadap Pembelian Impulsif Online Generasi *Senior Millennial* Muslim melalui Mediasi *Self Esteem*

Yolanda Veybitha¹, Muhni Pamuji², Sari Sakarina³, Frecilia Nanda Melvani⁴

Email: yolanda@univ-tridinanti.ac.id (*Corresponding Authors*)

^{1,3,4} Fakultas Ekonomi, Universitas Tridinanti Palembang

² Fakultas Teknik, Universitas Tridinanti Palembang

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengukur perilaku pembelian impulsif secara *online* generasi *senior millennial* (lahir pada tahun 1983-1990). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode survei. Alat untuk melakukan pengukuran menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dengan *software* LISREL. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 470 responden, mereka mengisi kuesioner secara *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh religiusitas terhadap pembelian impulsif tidak signifikan. Selanjutnya perhitungan pengaruh tidak langsung variabel religiusitas melalui mediasi *self esteem* terhadap pembelian impulsif menunjukkan berpengaruh yang signifikan sehingga *self esteem* dalam penelitian ini memediasi secara sempurna (*full mediated*). Namun untuk variabel motif *hedonic*, *self esteem* hanya memediasi secara parsial (*partial mediated*). Selanjutnya penelitian memiliki implikasi secara teoritis dan praktis.

Kata kunci : Motif Hedonis, Religiusitas, *Self Esteem*, Pembelian Impulsif

Abstract: This study aims to measure the online impulsive buying behavior of the millennial senior generation (born in 1983-1990). This study uses a quantitative method with a survey method. A tool for measuring using SEM (Structural Equation Model) with LISREL software. The sample in this study was 470 respondents, they filled out a questionnaire online. The results of the study show that the effect of religiosity on impulsive buying is not significant. Furthermore, the calculation of the indirect effect of the religiosity variable through self-esteem mediation on impulsive buying shows a significant effect so that self-esteem in this study mediates perfectly (*full mediated*). But for the hedonic motive variable, self-esteem is only partially mediated. Further research has implications theoretically and practically.

Keywords: Hedonic Motives, Religiosity, Self Esteem, Impulsive Buying

1. PENDAHULUAN

Belanja *online* mendapatkan popularitas di kalangan orang-orang dari generasi muda, karena belanja *online* membutuhkan teknologi seperti *smartphone* atau laptop yang terhubung dengan jaringan internet (Kanchan, Kumar, & Gupta, 2015). Hasil riset dari perusahaan teknologi pemasaran asal Perancis, Criteo, menyatakan bahwa aplikasi

e-commerce digunakan sebesar 95,8% konsumen di Indonesia untuk berbelanja (CNN Indonesia, 2017).

Millennial merupakan segmen terbesar *e-commerce*. Mereka biasanya terlebih dahulu mencari informasi tentang suatu produk di internet sebelum melakukan pembelian (IDN Research Institute, 2018). Hasil penelitian Lissitsa & Kol (2016) menemukan bahwa *millennial* juga cenderung

impulsif. Pembelian impulsif terkait dengan tindakan tanpa kontrol, gangguan emosi, serta penyerapan (Youn & Faber, 2000). Sedangkan menurut Silvera, & Lavack (2008) menyatakan bahwa pembelian impulsif terkait dengan motif hedonis. Hasil penelitian sebelumnya Mokhlis (2009) menemukan bahwa terdapat hubungan antara tiga faktor orientasi belanja, yaitu kualitas kesadaran, belanja impulsif dan kesadaran harga dengan religiusitas.

Berdasarkan teori dan analisis penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa generasi *millennial* masih rentan psikologisnya dalam hal ini belum memiliki *self esteem* yang stabil. *Self esteem* merupakan evaluasi diri, perasaan seseorang tentang dirinya sendiri (Leary & MacDonald, 2003).

2. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Pengaruh Motif Hedonis Terhadap Self Esteem

Motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak, khususnya tindakan-tindakan untuk memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman, 2008). Penelitian telah menunjukkan bahwa pembeli *online* didorong oleh kedua dimensi utilitarian dan hedonis, yang bersama-sama merumuskan pengalaman belanja *online* (Childer et al., 2001; O'Brien, 2010; Overby & Lee, 2006).

Motivasi belanja merupakan faktor penting dalam belanja *online* pribadi dan determinan penting dari perilaku pembelian. Pelanggan mungkin memiliki berbagai motivasi dan tergantung pada bagaimana mereka menggabungkan dengan satu sama lain mereka dapat menyebabkan perilaku yang berbeda (Ganesh et al., 2010). Motivasi tersebut meliputi menemukan harga terbaik, mencari promosi produk, kenyamanan belanja *online*, stimulasi dari interaksi dengan situs, menerima layanan pribadi, kualitas layanan yang diterima, nilai yang dirasakan, ketersediaan informasi (Close, Kukar-Kinney, 2010 et al., 2010).

Individu yang terlibat dalam kegiatan self ekspresif/*self esteem* mengalami kepuasan kebutuhan psikologis seperti otonomi, kompetensi, dan keterkaitan, yang pada gilirannya memberikan kontribusi untuk kepuasan hidup seseorang dan kebahagiaan (Deci, Koestner, Ryan, 2001). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa self-ekspresif/*self esteem* sangat berkorelasi dengan konsep-konsep seperti aliran, motivasi intrinsik, dan realisasi potensi seseorang (Waterman, 1993; Waterman, 2008).

Selanjutnya temuan dalam penelitian Truong & McColl (2011) menunjukkan bahwa hubungan antara *self esteem* dan kesenangan diri terhadap pembelian barang mewah dapat menjadi cara yang ampuh untuk memuaskan kebutuhan seseorang akan *self esteem*. Penelitian oleh (Kaminakisa et al., 2014) menemukan bahwa bahwa semakin tinggi nilai emosional, semakin tinggi motivasi hedonis.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, hipotesis yang diusulkan sebagai berikut:

H1: Motif hedonis berpengaruh terhadap Self-Esteem

2.2 Pengaruh Religiusitas Terhadap Self Esteem

Religiusitas merupakan “Sistem kepercayaan tentang dunia supranatural dan spiritual, tentang Tuhan, dan tentang bagaimana manusia, sebagai makhluk Tuhan, adalah seharusnya berperilaku di bumi ini” (Sheth & Mittal, 2004). Selanjutnya orang dewasa yang tidak terlalu komitmen dengan religiusitas memiliki perasaan *self esteem* yang cenderung rendah dibandingkan dengan orang dewasa yang memiliki komitmen religiusitas yang lebih tinggi (Bowns et al, 2010).

Hubungan positif antara orientasi keagamaan ekstrinsik dengan *self esteem* dan hubungan negatif antara orientasi keagamaan intrinsik dengan *self esteem* ditemukan dalam penelitian Mousavimoghadam et al (2014). Dengan kata lain orientasi keagamaan internal dikaitkan dengan *self esteem* yang tinggi.

Kemudian penelitian oleh Lalfakzuali (2015) menunjukkan bahwa perempuan muda memiliki religiusitas yang lebih tinggi daripada laki-laki muda, hasil juga menemukan bahwa wanita dewasa muda dengan tingkat religiusitas lebih tinggi memiliki *self esteem* yang tinggi dibandingkan laki-laki dewasa muda. Selanjutnya penelitian oleh Smith *et al* (1979) menemukan ada hubungan yang positif antara religiusitas remaja muda dengan *self esteem* dan hubungan lebih kuat pada perempuan daripada laki-laki.

Hasil penelitian variabel religiusitas terhadap *self esteem* menunjukkan pengaruh yang signifikan, dimana orang yang memiliki religiusitas yang tinggi memiliki *self esteem* yang tinggi. (Krause, 1995; Reiland & Lauterbach, 2008; Mousavimoghadam *et al*, 2014; Lalfakzuali, 2015; dan Smith *et al*, 1979).

Dengan demikian hipotesis yang dibangun sebagai berikut:

H2: Religiusitas berpengaruh terhadap Self Esteem

2.3 Pengaruh Self Esteem Terhadap Pembelian Impulsif

Ketika seseorang dengan *self esteem* rendah terkena produk kompensasi yang menarik dalam situasi belanja, dia merasakan keinginan yang tak tertahankan (dorongan untuk membeli) untuk membeli produk yang berperan penting menjembatani kesenjangan antara dirinya yang sebenarnya dan diri yang ideal (Dittmar, Beattie & Friese, 1995; Wicklund & Gollwitzer, 1981).

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Arndt *et al.*, (2004) yang menyatakan bahwa dalam penelitian komersial, keinginan untuk menoleransi dan melengkapi *self esteem* terkait dengan materialisme.

Selanjutnya Pettit & Sivanathan (2011) menyatakan bahwa teori kompensasi konsumsi menunjukkan hubungan negatif antara *self esteem* dan dorongan membeli. Teori ini menyatakan bahwa

seseorang dengan *self esteem* yang rendah cenderung untuk mengembalikan *self esteem*nya melalui perolehan barang material sebagai kompensasinya.

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pembelian impulsif dengan frekuensi yang tinggi memiliki elemen kompulsif dan dapat berfungsi sebagai bentuk pelarian dari keadaan afektif negatif, depresi, dan *self esteem* rendah. Hasil penelitian Marlatt *et al.*, (1988) menemukan bahwa pembelian impulsif kronis/kompulsif pada pria dan wanita keduanya menunjukkan kondisi afektif merugikan seperti pembelian kompulsif umumnya indikator rendah diri.

Hasil penelitian Nayebyzadeh & Jalaly (2014) menemukan bahwa ada hubungan negatif antara pembelian impulsif dan *self esteem*. Individu dengan tingkat *self esteem* yang lebih tinggi, dapat menurunkan tingkat niat pembelian impulsif konsumen. Selanjutnya hasil penelitian Khare & Sadachar (2014), melalui pemodelan persamaan struktural, menemukan bahwa semua faktor CSE (Collective Self Esteem) kecuali pentingnya identitas mempengaruhi faktor sikap belanja *online*. Selanjutnya hasil penelitian variabel *self esteem* dan pembelian impulsif sudah dikemukakan sebelumnya memiliki pengaruh yang positif (Bandyopadhyay, 2016; O'guinn, Thomas & Faber, 1989; Silvera, Lavack, 2008).

H3: *Self esteem* berpengaruh terhadap pembelian impulsif

2.4 Pengaruh Motif Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif

Menurut Dittmar & Friese (1995), Hoch & Loewenstein (1991) konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif ketika mereka hedonistik dan menikmati belanja. Belanja impulsif terkait dengan perilaku hedonis di mana seorang individu terlibat dalam pembelian impulsif karena perasaan dan motivasi psikologis dan emosional daripada mempertimbangkan manfaat

fungsional (Sharma et al., 2010).

Selanjutnya hasil penelitian Kim & Eastin (2011) menemukan bahwa motivasi berbelanja hedonis adalah prediktor kuat untuk mencari informasi eksplorasi dan pembelian impulsif. Selanjutnya penelitian Gultekin & Ozer (2012) menunjukkan bahwa motif hedonis (dimensi seperti petualangan, kepuasan, dan ide) memiliki dampak positif pada pembelian impulsif.

Selanjutnya ditemukan bahwa *Impulse Buying Tendency* (IBT) ditandai oleh motivasi belanja hedonis, materialisme, dan kebutuhan akan kognisi (Lins, 2013). Hasil penelitian Khan & Ghouri (2014) menunjukkan bahwa konsumsi hedonis sepenuhnya memediasi hubungan antara keterlibatan mode dan pembelian impulsif. Hasil penelitian Lins et al., (2015) menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara kecenderungan pembelian impulsif dan materialisme serta belanja hedonis.

Hasil penelitian Tikker & Pandowo (2016) menemukan bahwa motif hedonis dan lingkungan toko mempengaruhi pembelian impulsif baik secara simultan maupun parsial. Penelitian Kennedy & Vimala (2018) juga menunjukkan bahwa hedonisme memiliki korelasi dengan pembelian impulsif.

H4: Motif hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif

2.5 Pengaruh Religiusitas Terhadap Pembelian Impulsif

Penelitian oleh Mokhlis, & Spark (2007) menemukan bahwa terdapat hubungan antara religiusitas terhadap faktor orientasi belanja. Selanjutnya penelitian oleh Al-Hyari, Alnsour, Al-Weshah, & Haffar (2012) juga menemukan hubungan yang kuat antara religiusitas dan perilaku konsumen di negara-negara Islam (Gerrard & Cunningham, 1997).

Hasil penelitian Mokhlis (2006) terhadap empat kelompok penganut agama berbeda, menemukan bahwa ada pengaruh signifikan antara religiusitas dengan pembelian impulsif, dimana kelompok yang memiliki religiusitas yang tinggi cenderung kurang impulsif.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Mokhlis & Spark (2007) yang menemukan hubungan positif antara religiusitas dan kesadaran harga dan kualitas sedangkan untuk religiusitas dengan pembelian impulsif memiliki hubungan yang negatif.

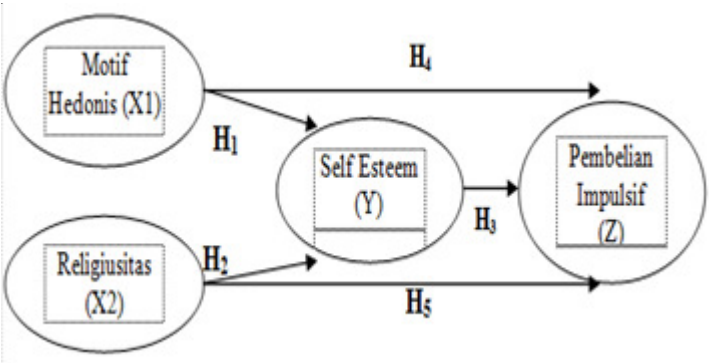
Selanjutnya penelitian Mokhlis (2009) juga mendukung adanya kecenderungan impulsif pada kelompok religiusitas intrapersonal yang sedang dan rendah.

Studi konseptual Salwa, Musadik, & Azmi (2017) mengungkapkan bahwa dampak religiusitas pada pembelian impulsif memiliki korelasi positif dan negatif.

Adapun hasil penelitian yang mendukung korelasi negatif adalah Mokhlis (2009) dan Yousaf & Malik (2013). Hasil penelitian Aliman et al., (2018) individu yang memiliki religiusitas yang tinggi lebih cenderung sadar akan kualitas dan merek, sedangkan yang lebih rendah religiusitasnya cenderung melakukan pembelian impulsif.

Hasil penelitian Kahle et al (2005) dan Yousaf (2013) menemukan bahwa kelompok dengan religiusitas tinggi cenderung kurang rekreasi dan kurang impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan Sood & Nasu (1995). Selanjutnya hasil penelitian Muslichah, Rose, & Lutfi (2014) menemukan bahwa religiusitas memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga pengaruh tidak langsung melalui kesadaran.

H5: Religiusitas berpengaruh terhadap pembelian impulsif



Gambar 1. Kerangka Berfikir

3. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi responden adalah generasi *senior millennial* (kelahiran tahun 1983 – 1990. Popuasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Menurut Maholtra (2009) jika populasi tidak diketahui maka kalikan jumlah item setiap variabel dengan bilangan 4 atau 5. Menurut Sekaran (2003), penelitian yang menggggunakan analisis SEM membutuhkan paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator yang digunakan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probabilitas yakni *convenience sampling*. Adapun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 470 responden di beberapa kota besar di Indonesia. Jumlah tersebut diperoleh dengan mengalikan indikator sebanyak 47 dengan 10.

3.2 Operasional Variabel

1) Motif Hedonis merupakan dorongan kesenangan yang dirasakan generasi *senior millennial* muslim (usia 30-38 tahun) ketika mereka melakukan

pembelian

- 2) Religiusitas merupakan pengetahuan dan pemahaman yang dimiliki generasi *senior millennial* muslim (usia 30 - 38 tahun) terhadap agama Islam yang diyakininya yang tercermin dalam pengamalan akidah, syari'ah, dan ahlak.
- 3) *Self Esteem* (Y) merupakan evaluasi yang di buat oleh generasi *senior millennial* muslim (usia 30 - 38 „tahun) mengenai penghargaan terhadap dirinya sendiri, hal ini mengekspresikan suatu sikap setuju atau tidak setuju dan menunjukan tingkat dimana generasi tersebut menyakini dirinya sendiri mampu, penting, berhasil dan berharga setelah melakukan belanja *online*.
- 4) Pembelian Impulsif merupakan kegiatan pembelian produk secara *online* setelah melihat iklan di media sosial yang biasa dilakukan oleh generasi *senior millennial* muslim (usia 30 tahun - 38 tahun) yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel Ekskogen	Variabel Endogen	<i>t</i> hitung	<i>t</i> tabel	Keputusan
H1	Motif Hedonis	SE	2,02	1,96	Diterima
H2	Religiusitas	SE	-6,31	1,96	Diterima
H3	Self Esteem	PI	11,26	1,96	Diterima
H4	Motif Hedonis	PI	2,04	1,96	Diterima
H5	Religiusitas	PI	0,51	1,96	Ditolak

Tabel 2 Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung		Pengaruh Tidak Langsung		Pengaruh Total	Peran Mediasi
	Koef	<i>t</i> hitung	Koef	<i>t</i> hitung		
MH terhadap SE	0,04	2,02	-	-	-	
R terhadap SE	-0,12	-6,31	-	-	-	
SE terhadap PI	-0,72	-11,26	-	-	-	-
MH terhadap PI	0,05	2,03	-0,03	-2,00	0,08	<i>Partial Mediated</i>
R terhadap PI	0,01	0,49	0,08	5,78	0,1	<i>Full Mediated</i>

4.3 Temuan

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Motif hedonis menunjukkan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai t-hitung 2,03 (>1,96). Artinya jika motif hedonis tinggi maka akan berdampak pada meningkatnya pembelian impulsif online. Selanjutnya religiusitas menunjukkan pengaruh langsung yang positif terhadap pembelian impulsif, namun tidak signifikan dengan nilai t-hitung 0,49 (<1,96).

Selanjutnya *self esteem* menunjukkan pengaruh langsung yang negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai t-hitung 9,25 (>1,96). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika *self esteem* mengalami penurunan maka akan berdampak pada meningkatnya pembelian

impulsif. Hasil penelitian Kothari & Malik (2015), Bandyopadhyay (2016), Veybitha et al., (2022) mendukung hasil penelitian ini. Pengaruh langsung motif hedonis terhadap *self esteem* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai t-hitung 2,02 (>1,96). Artinya jika motif belanja meningkat maka akan meningkatkan *self esteem*. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Waterman (1993), Truong & McColl (2011), dan Kaminakisa et al (2014).

Pengaruh langsung religiusitas terhadap *self esteem* menunjukkan pengaruh yang negatif dan signifikan dengan nilai t-hitung 6,31 (>1,96). Artinya jika religiusitas menurun maka *self esteem* akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Mather (2014). Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Reiland & Lauterbach (2008),

Mousavimoghadam *et al* (2014), Lalfakzuali (2015), dan Smith *et al* (2015).

Pengaruh tidak langsung motif hedonis melalui *self esteem* terhadap pembelian impulsif sebesar 0,03 menunjukkan pengaruh yang negatif. Nilai tersebut lebih kecil dari pengaruh langsungnya sebesar 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh mediasi pada motif belanja.

Pengaruh tidak langsung religiusitas melalui *self esteem* terhadap pembelian impulsif sebesar 0,08 menunjukkan pengaruh yang positif. Artinya jika religiusitas tinggi akan menurunkan *self esteem* dan berdampak pada peningkatan pembelian impulsif.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif hedonis dan *self esteem* berpengaruh terhadap pembelian impulsif, sedangkan religiusitas tidak berpengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif. Namun religiusitas memiliki pengaruh tidak langsung melalui *self esteem* terhadap pembelian impulsif lebih besar dari pengaruh tidak langsung motif hedonis. *Self esteem* memiliki nilai koefisien pengaruh langsung lebih besar terhadap pembelian impulsif motif hedonis.

Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk memasukan faktor budaya dalam perilaku belanja *online millennial*. Peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam terkait temuan dalam penelitian yang menunjukkan religiusitas tidak berdampak pada pembelian impulsif *senior millennial*. Peneliti juga dapat mendalami kepribadian *senior millennial* yang unik yang berdampak pada perilaku pembelian impulsif *online* mereka.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Al-Hyari, K., Alnsour, M., Al-Weshah, G., & Haffar, M 2012. *Religious Belief and*

Consumer Behaviour. From loyalty to Boycotts. Jurnal of Islamic Marketing <https://doi.org/10.1108/17590831211232564>

[2] Aliman, N. K., Ariffin, Z. Z., & Hashim, S. M. (2018). *Religiosity Commitment and Decision-Making Styles Among Generation Y Muslim Consumers in Malaysia*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(1), 554–576. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i1/3830>

[3] Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T., & Sheldon, K. M. 2004. *The Urge to Splurge: A Terror Management Account of Materialism and Consumer Behavior GI): Requests for Reprints Should be Sent to*. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 198–212. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1207/s15327663jcp1403_2%0Ahttps://onlinelibrary-wiley.com.ezproxy.is.ed.ac.uk/doi/pdf/10.1207/s15327663jcp1403_2

[4] Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. 2003. *Hedonic Shopping Motivations*. 79, 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)

[5] Bandyopadhyay, N. 2016. *The Role of Self-Esteem, Negative Affect and Consumer Susceptibility to Normative Influence in Impulse Buying: A Study from India*. *Marketing Intelligence {&} Planning. The Role of Self-Esteem, Negative Affect and Consumer Susceptibility to Normative Influence in Impulse Buying: A Study from India*. *Marketing Intelligence {&} Planning*, 34. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MIP-02-2015-0037>

[6] Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. 1998 Impulse Buying: Modeling its Precursors. *Journal of Retailing*, 74, 169–191. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)

[7] Bowns, D. M., Malczyk, B. R., Bowns, D., Dodge, R., Malczyk, B., & Day, R. D. 2010.

Religion ' s Influence on Adolescent ' s Self-Esteem Religion ' s Influence on Adolescent ' s Self-Esteem.

- [8] Childer, T.L., Carr, C.L., Peck, J., Carson, S. 2001 *Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. Journal Retail*, 77, 511–535. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- [9] CNN Indonesia. 2017 *RI Diprediksi Jadi Pengguna e-Commerce Terbesar Asia Pasifik*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20171101140427-92-252700/ri-diprediksi-jadi-pengguna-e-commerce-terbesar-asia-pasifik>
- [10] Crawford, G., & Melewar, T. C. 2003. *The Importance of Impulse Purchasing Behaviour in The International Airport Environment. Journal of Consumer Behaviour*, 3, 85.
- [11] DM Mather 2015, *Faith in Yourself: Self-Esteem in Guatemalan Religious Schools* *Revista Internacional de Sociología de la Educación*, redalyc.org, cited by 6 (0.75 per year)
- [12] Deci, E. L., Koestner, R., & Ryan, R. M. 2001. *Extrinsic Rewards and Intrinsic Motivation in Education: Reconsidered Once Again. Review of Educational Research*, 71(1), 1–27. <https://doi.org/10.3102/00346543071001001>
- [13] Ganesh, J., Reynolds, K.E., Luckett, M., Pomirleanu, N. 2010. *Online Shopper Motivations, and e-Store Attributes: an Examination of Online patronage Behavior and Shopper Typologies. J. Retail*, 106–115.
- [14] Gerrard, Philip and J. Barton Cunningham, 1997 “Islamic Banking: A Study in Singapore”, in *International Journal of Bank Marketing*. 15/ 6 1997, 204- 216.
- [15] Gultekin, B dan Ozer L. 2012, *The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying*, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 4, No. 3, Maret: pp. 180-189, (ISSN: 2220-6140).
- [16] Hoch, S. J. & Loewenstein, G. F. 1991. *Time Inconsistent Preferences and Consumer Self Control. Journal of Consumer Research*, 17, 492–507.
- [17] H Dittmar, J Beattie, S Friese 1995. *Gender Identity And Material Symbols: Objects and Decision Considerations In Impulse Purchases*. *Journal of economic psychology*, Elsevier, cited by 752 (26.86 per year)
- [18] Kaminakisa, Kostas., Karantinoua, Kalipso., Boukisb, A. 2014. *The mediating role of Self-Concept Discrepancy in The Relationship Between Values and Personal Based Motivation of Luxury Products Consumers*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 619–624.
- [19] Kanchan, U., Kumar, N., & Gupta, A. 2015. *A Study of Online Purchase Behavior of Consumers in India. ICTACT Journal of Management Studies*, 1(3).
- [20] Kennedy, F. B., & Vimala, B. 2018. *Internal Factors on Impulse buying behaviour special reference to apparels. January*.
- [21] Kahle, L. R., Kau, A., Tambyah, S., Tan, S., & Jung, K. 2005. *Religion, Religiosity, and Values: Implications for Consumer Behavior*. Paper Presented at the The La Londe Seminar, 32nd International Research Seminar in Marketing, La Londe-les-Maures.
- [22] Khan, N.R., & Ghouri, A. M. 2014. *Measuring The Mediating Impact of Hedonic Consumption on Fashion Involvement and Impulse Buying Behavior. Indian Journal of Commerce {&} Management Studies*, 5(3).

- [23]Khare, A., & Sadachar, A. 2014. *Journal of International Consumer Marketing Collective Self-Esteem and Online Shopping Attitudes among College Students/: Comparison between the U . S . Collective Self-Esteem and Online Shopping Attitudes Among College Students/: Comparison Between the U. April 2015*, 37–41. <https://doi.org/10.1080/08961530.2014.878203>
- [24]Kim, S., & Eastin, M. S. 2011. *Hedonic Tendencies and The Online Consumer: An Investigation of The Online Shopping Process. Journal of Internet Commerce*, 10(1), 68–90. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558458>
- [25]Krause, N. 1995. *Religiosity and Self-Esteem Among Older Adults. Journals of Gerontology - Series B Psychological Sciences and Social Sciences*, 50 B(5), P236–P246. <https://doi.org/10.1093/geronb/50B.5.P236>
- [26]Kukar-Kinney,M., Ridgway.N.M., & Monroe, K. B. 2009. *The Relationship Between Consumers' Tendencies to Buy Compulsively and Their Motivations to Shop and Buy on The Internet. Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 240–250.
- [27]Lalfakzuali. 2015. “Self-Esteem and Religiosity Among Young Mizo Adults,” International. *Journal of Education and Psychological Research* 4, no. 3, 83-86
- [28]Leary, M. R., & MacDonald, G. 2003. *Individual Differences in Self-Esteem: A Review and The Oretical Integration*. In M. R. Leary {&} J. P. Tangney (Eds.). In Guilford (Ed.), *Handbook of Self and identity* (pp. 401–418). Guilford.
- [29]Lins, S. (2013). *To Think , to Feel , to Have/: The Effects of Need for Cognition, Hedonism and Materialism on Impulse Buying Tendencies in Adolescents*. 25–32.
- [30]Lins, S., Dóka, Á., Bottequin, E., Odabašiae, A., Pavloviae, S., Golasa, A., Hylander, F., Lins, S., Dóka, Á., Bottequin, E., Odabašiae, A., Pavloviae, S., Lins, S., Bottequin, E., & Pavlovi, S. 2015. *The Effects of Having, Feeling, and Thinking on Impulse Buying in European Adolescents The Effects of Having, Feeling and Thinking on Impulse Buying in European Adolescents c c. 1530*(September). <https://doi.org/10.1080/08961530.2015.1027028>
- [31]Malhotra, N.K. 2009. *Riset Pemasaran (Edisi ke-4)*. Terjemahan oleh: S.R.Maryam dan D.Prastuti. PT Indeks, Jakarta, Indonesia.
- [32]Marlatt, G. A., Baer, J. S., & Donovan, D. M. (1988). *Addictive Bera Viors/: Etiology*
- [33]Mokhlis, S., & Spark, L. 2007. Consumer Religiosity and Shopping Behaviour in Malaysia. *Malaysian Management Journal*, 1 {&} 2, 87–101.
- [34]Mokhlis, S. 2009. *Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research. International Business Research*, 2(3), 75–84. <http://doi.org/10.5539/ibr.v2n3p75>
- [35]Mokhlis, S. 2006. *The Effect of Religiosity on Shopping Orientation: An Exploratory Study in Malaysia. The Journal of America and Academy of Business*, 19 No 1.
- [36]Mousavimoghadam, S.R., Nourmohammadil, M., Ranjbarian, N., & Rashidahal, M. 2014. *The Relationship between Religious Orientation and Students' Self-esteem*. Health Spiritual Med Ethics-Vol 1, No 4.
- [37]Muslichah, Rose, Hajjah., Lutfi, Ahmad 2013. “*Determinants of Customer Purchase Decision in Zero Rated Hotels in Eldoret Town Kenya*”.
- [38]Nayebzadeh, S. and Jalaly, M. 2014. *Investigating Iranian Female Muslim*

Consumer Impulse Buying Behaviour Used as A Form of Retail Therapy. Journal of Islamic Marketing, 5(2), 302–320.

- [39] O'Brien, H. L. 2010. *The Influence of Hedonic and Utilitarian Motivations On User Engagement: The Case of Online Shopping Experiences. Interacting with Computers*, 22(5), 344–352. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2010.04.001>
- [40] O'Guinn, Thomas C., & Faber, R. J. 1989. *Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. Journal of Consumer Research*, 16.
- [41] Overby, J., and Lee, E. 2006. *The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value On Consumer Preference And Intentions Journal of Consumer Research*, 59, 1160–1166.
- [42] Pettit, N.C., & Sivanathan, N. 2011. *The Plastic Trap: Self-Threat Drives Credit Usage and Status Consumption. Social Psychological and Personality Science*, 2(2), 146–153.
- [43] Reiland, S., & Lauterbach, D. 2008. *Trauma and Religiosity on self-esteem*, 2. November 2005, 779–790.
- [44] SJ Hoch, GF Loewenstein 1991. *Time Inconsistent Preferences and Consumer Self Control. Journal of Consumer Research*, Academic.oup.com, cited by 2218 (69.31 peryear)
- [45] S Lissitsa, O Kol 2016 *Generation X vs. Generation Y—A Decade of Online Shopping*, Journal of Retailing and Consumer Services, Elsevier, Cited by 651 (93.00 per year)
- [46] Salwa, S.H., Musadik, A., & Azmi, I. A. G. 2017. *A Conceptual Paper: The Effect of Islamic Religiosity on Impulse Buying Behavior. Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)*, 1 No 2, 137–147.
- [47] Schiffman, L. G. K. L. 2008. *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- [48] Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. 2014. *Exploring Impulse Buying in Services: Toward an Integrative Framework. Journal of The Academy of Marketing*. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0346-5>
- [49] Sheth. Jagdish., & Mittal Banwari. 2004. *Consumer Behavior: A Managerial Perspective, Edisi Kedua*. Thompson South Western. USA.
- [50] Silvera, D.H., Lavack, A.M., & K. F. 2008. *Impulse buying: The Role of Affect, Social Influence, and Subjective Wellbeing. Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/07363760810845381>
- [51] Smith, C. B., Weigert, A. J., & Thomas, D. L. 1979. *Self-Esteem and Religiosity: An Analysis of Catholic Adolescents from Five Cultures. Journal for The Scientific Study of Religion*, 18(1), 51. <https://doi.org/10.2307/1385378>
- [52] Sood, J., and Y. Nasu. 1995. *Religiosity and Nationality : An Explanatory Study of Their Effect on Consumer Behavior in Japan and United States. Journal of Business Research*. Vol.34, p.1-9.
- [53] Tikker, A.B., & Pandowo, M. 2016. *The Effect of Hedonic Motives and Shop Environment on Impulse Buying in Manado towards Retailer Stores (Case at Matahari Dept. Store. Jurnal EMBA*, 4 no 1, 1274–1282.
- [54] Truong, Y., & McColl, R. 2011. *Intrinsic Motivations, Self-Esteem, and Luxury Goods Consumption. Journal of Retailing and*

- Consumer Services*, 18(6), 555–561. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.08.004>
- [55] U Sekaran 2003, *Research Methods for Business: A Skill Approach*, New Jersey: John Willey and Sons, Inc, cited by 131 (6.55 per year)
- [56] Veybitha, Y., Andriyani, I., Sakarina, S., Melvani, F.N. 2022. *Pengaruh Instagram dan Neuroticism Terhadap Pembelian Impulsif Generasi Junior Millennial Melalui Mediasi Self Esteem. Creative Research Management Journal*, Vol 5, No 2, p.28-39
- [57] Vishnu, P., & Raheem, A. R. 2013. *Factors Influencing Impulse Buying Behavior. European Journal of Scientific Research*, 100(3), 67–79.
- [58] Wahab, Z., Shihab, M.S., Hanafi, A., & M Febria, H. 2018. *Two Conceptions of Happiness: Contrasts of Personal Expressiveness (Eudaimonia) and Hedonic Enjoyment. Jurnal Manajemen Motivasi*, 14, 32–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.29406/jmm.v14i1.1030>
- [59] Waterman, A. S. 1993. *Two Conceptions of Happiness: Contrasts of Personal Expressiveness (Eudaimonia) and Hedonic Enjoyment. Journal Personal.Soc.Psychol.*, 64, 678–691.
- [60] Weun, S., Jones, M. A., & Beatty, S. E. 1998. *Development and Validation of The Impulse Buying Tendency Scale. Psychological Reports*, 82(3 PART 2), 1123–1133. <https://doi.org/10.2466/pr0.82.3.1123-1133>
- [61] Wicklund, A., & Gollwitzer, M. 1981. *Symbolic Self-Completion, Attempted Influence, and Self-Deprecation Basic and Applied Social Psychology*, 2 No 2, 89–114.
- [62] Youn, S., & Faber, R. J. 2000. *I Impulse Buying: Its Relation To Personality Traits and Cues. Advances in Consumer Research*, 27 (1), 179–185.
- [63] Yousaf, S., & Malik, M. S. 2013. *Evaluating The Influences of Religiosity and Product Involvement Level On The Consumers. Journal of Islamic Marketing*, 4(2), 163–186. <https://doi.org/10.1108/17590831311329296>