

Received: 04 May 2024

Revised: 04 July 2024

Accepted: 05 July 2024

Hubungan antara *Variety Seeking* dengan *Online Impulsive Buying* pada Wanita yang Bekerja

Ivone Fortuna Achmar Ramsidar^{1*}, Nurfitriany Fakhri², Tri Sulastris³

¹⁻³, Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia

*nurfitriany.fakhri@unm.ac.id

Abstract

Online shopping trends can trigger online impulsive buying because products are easier to reach and can be done anywhere. One factor influencing online impulsive buying is the personal factor, namely variety seeking because of the desire to find variety. This study aims to determine the relationship between variety-seeking and online impulsive buying in women who work in Makassar City. The sample comprised 102 respondents, namely women working in Makassar City who were at least 15 years old and had shopped online. Data was collected using two research instruments, the variety-seeking scale and the online impulsive buying scale. Test the hypothesis using Spearman Rho correlation analysis. The results showed a significant positive relationship between variety-seeking and online impulsive buying in women working in Makassar City.

Keywords: online impulsive buying, variety seeking, working women

Abstrak

Tren berbelanja *online* dapat memicu terjadinya *online impulsive buying* karena produk lebih mudah dijangkau dan dapat dilakukan di mana saja. Salah satu faktor yang mempengaruhi *online impulsive buying* adalah faktor personal yaitu *variety seeking* karena timbulnya keinginan untuk mencari variasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *variety seeking* dengan *online impulsive buying* pada wanita yang bekerja di Kota Makassar. Sampel berjumlah 102 responden yaitu wanita bekerja di Kota Makassar yang berusia minimal 15 tahun dan berbelanja *online*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan dua instrumen penelitian yaitu skala *variety seeking* dan skala *online impulsive buying*. Uji hipotesis menggunakan analisis korelasi *Spearman Rho*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *variety seeking* dengan *online impulsive buying* pada wanita yang bekerja di Kota Makassar.

Kata kunci: *online impulsive buying, variety seeking, wanita bekerja*

© 2024 Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan (JSHP). This work is licensed under CC BY-SA 4.0

1. Pendahuluan

Hasil survei yang dilansir dari *APJII.or.Id* (2023) menunjukkan bahwa penggunaan internet meningkat sebanyak 1,17% yaitu mencapai 215,62 juta orang pada tahun 2022-2023. Salah satu kebiasaan baru masyarakat adalah melakukan belanja *online* baik melalui *e-commerce* maupun melalui fitur *live shopping* di Tiktok. Berdasarkan data dari *Databoks.katadataco.id* (2022) yang dilakukan pada 10.000 responden di Indonesia yang meliputi 34 provinsi menunjukkan hasil bahwa 37,9 persen responden melakukan belanja *online* lebih dari sekali dalam sebulan.

Berbelanja secara *online* sangat mudah karena dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja apalagi fitur layanan belanja *online* semakin menarik karena dilengkapi dengan layanan gratis

ongkir, berbagai promo menarik, kelengkapan metode pembayaran dan berbagai variasi produk yang lebih banyak dan mudah ditemukan. Hal tersebut mendorong seseorang untuk terus melakukan pembelian secara *online* dan menjadi faktor timbulnya perilaku *impulsive buying*. *Impulsive buying* merupakan kecenderungan seseorang dalam melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (Ernayanti & Marheni, 2019). *Impulsive buying* adalah proses transaksi yang tidak rasional karena konsumen memutuskan untuk membeli secara cepat dan tidak direncanakan terlebih dahulu serta di motivasi oleh pertentangan antara kebutuhan dan keinginan (Verplanken & Herabadi, 2001).

Dampak negatif yang akan dirasakan akibat melakukan *impulsive buying* adalah muncul rasa penyesalan dan rasa kecewa karena membeli barang secara berlebihan serta akan mengalami peningkatan pengeluaran (Siregar & Rini, 2019). *Impulsive buying* dapat dipengaruhi oleh iklan, diskon, penampilan yang menarik, gratis ongkir dan kepribadian (Natasha & Adelina, 2021). Gupta dan Kumar (2022) mengemukakan bahwa faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah luasnya variasi produk yang menyebabkan konsumen untuk membeli dan adanya diskon harga. Peneliti melakukan survei data awal kepada 48 wanita yang bekerja di Kota Makassar melalui *google form*. Hasil survei data awal pada responden ditemukan hasil bahwa sebanyak 41% responden melakukan *impulsive buying*.

Berdasarkan survei data awal tersebut peneliti menemukan bahwa produk yang paling banyak di beli adalah pakaian, *skincare*, *make-up* dan sepatu. Responden merasa puas dan terkadang menyesal setelah berbelanja *online* karena uang habis digunakan untuk membeli barang yang tidak diperlukan. Responden langsung melakukan *check-out* terhadap suatu produk karena terdapat diskon, promo gratis ongkir atau variasi dari suatu produk yang terlihat menarik. Peneliti menemukan hasil bahwa sebanyak 37% responden yang terkadang membeli produk yang sama secara berulang. Responden membeli produk yang sama secara berulang karena menganggap produk tersebut sebagai kebutuhan.

Responden yang selalu membeli produk yang sama namun dengan merek yang berbeda sebanyak 37%. Responden yang terkadang membeli produk berbeda dengan merek yang berbeda pula sebanyak 26%. Alasan responden membeli produk yang sama dengan merek yang berbeda adalah karena ingin membandingkan kualitas, ingin mencoba produk lain dan karena adanya diskon.

Variety seeking adalah kecenderungan seseorang untuk mencari keragaman ketika memilih layanan atau barang yang mereka inginkan (Ercis & Unalan, 2017). McAlister dan Pessemier (1982) mengemukakan bahwa *variety seeking* adalah fenomena dimana konsumen merasa bimbang karena terjadi perubahan kondisi preferensi terhadap atribut yang dikonsumsi sebelumnya sehingga konsumen mencoba mencari alternatif lain. *Variety seeking* merupakan perilaku yang muncul karena beberapa alasan seperti adanya rasa penasaran, bosan dan adanya kebutuhan konsumen yang tidak terpenuhi dari produk yang sebelumnya di pakai (Zafe'i, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ahmad, M. N., Hashim, M., Nazam, M., Baig, S., Khan, A., (2022) menunjukkan bahwa sifat konsumen, faktor situasional, dan *variety seeking* memiliki hubungan positif dengan *impulsive buying*. Hasil penelitian yang dilakukan Karim, M. W., Chowdhury, M. A. M., Masud, M. A. A., dan Arifuzzaman, M., (2021) menunjukkan hasil bahwa pembelian *online impulsive buying* dipengaruhi oleh variasi suatu produk karena dengan adanya variasi dari suatu produk maka konsumen akan merasakan kesenangan yang merupakan prediktor kuat dalam *online impulsive buying*. Hasil penelitian Olsen, S. O., Tudoran, A. A., Honkanen, P., dan Verplanken, B., (2016) menunjukkan hasil bahwa *impulsive buying* dan *variety seeking* saling berkorelasi.

Penelitian *online impulsive buying* sudah banyak diteliti di Indonesia, namun belum ada yang menelitinya melalui konsep *variety seeking* padahal dengan semakin banyak variasi produk yang tersedia maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk menemukan produk yang diinginkan, yang tentunya juga dapat mempengaruhi perasaan atau emosi serta dapat menarik minat untuk melakukan *impulsive buying* Sihombing, E.S., Budi, I., Munajat, Q (2020). Urgensi dalam penelitian ini yaitu ketika seseorang melakukan *variety seeking*, maka ia akan mencari berbagai macam produk atau merek yang akan menambah preferensi dalam berbelanja dan semakin tertarik untuk membeli produk yang dianggap menarik. Semakin unik produk atau merek, maka pilihan yang tersedia makin banyak sehingga mendorong terjadinya *online impulsive buying*. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti ingin mengetahui apakah ada hubungan antara *variety seeking* dan *online impulsive buying* pada wanita yang bekerja.

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wanita yang bekerja di Sulawesi Selatan. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang ditentukan berdasarkan rumus Lemeshow (Riyanto & Hatmawan, 2020) karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Nilai Standar

p = Maksimal Estimasi

d = Alpha (0,10) atau *Sampling Error* = 10%

$$n = \frac{1,96 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,10^2}$$
$$n = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah minimal sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini apabila dibulatkan adalah sebanyak 97 responden. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 102 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Kriteria responden adalah wanita bekerja di kota Makassar yang berusia minimal 15 tahun dan berbelanja secara *online*. Skala *variety seeking* yang digunakan di adaptasi dari penelitian Helm dan Landschulze (2009), berdasarkan pada aspek *variety seeking* yang dijelaskan oleh McAlister dan Pessemier (1982). Skala *online impulsive buying* menggunakan skala yang dimodifikasi dari penelitian Fithriyani, S. A., Ratnaningtyas, A., dan Prihandini, G. R., (2022). Uji statistik yang digunakan adalah *Spearman Rho* melalui SPSS 23.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

Deskripsi Responden Penelitian

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa mayoritas responden berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 74 responden dengan persentase 72,5%. Responden yang berprofesi sebagai wirausaha sebanyak 12 responden dengan persentase 11,8%.

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Wiraswasta	74	72,5%
Wirausaha	12	11,8%
Tenaga Kesehatan	8	7,8%
Tenaga Pengajar	6	5,9%
Tenaga Pendidikan	1	1,0%
PNS	1	1,0%
Total	102	100%

Berdasarkan tabel 2 di bawah menunjukkan bahwa responden paling banyak memiliki penghasilan antara Rp. 2.600.000 - Rp. 3.500.000 sebanyak 24 responden dengan persentase 23,5%.

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Penghasilan Perbulan	Jumlah	Persentase
< Rp. 500.000	13	12,7%
Rp. 600.000- Rp. 1.500.000	17	16,7%
Rp. 1.600.000 - Rp. 2.500.000	19	18,6%
Rp. 2.600.000 - Rp. 3.500.000	24	23,5%
Rp. 3.600.000 - Rp. 4.500.000	13	12,7%
> Rp. 4. 500.000	16	15,7%
Total	102	100%

Deskripsi Data Penelitian

Hasil analisis deskriptif *variety seeking* menunjukkan bahwa skor terendah yang akan diperoleh responden 9 dan skor tertinggi yang akan diperoleh responden adalah 39. Nilai rata-rata yang diperoleh adalah 27,09 dan standar deviasi adalah 5,430.

Tabel 3. Data Hipotetik *Variety Seeking*

Variabel	Min	Max	Mean	SD
<i>Variety Seeking</i>	9	39	27,09	5,430

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa terdapat 46 responden (45%) berada pada kategori *variety seeking* yang rendah. Terdapat 56 responden (55%) berada pada kategori *variety seeking* yang tinggi. Dapat diketahui pula bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak berada pada kategori *variety seeking* yang tinggi.

Tabel 4. Kategorisasi Data Variabel *Variety Seeking*

Kategori	Kriteria	Frekuensi	Persen
Rendah	<27	46	45%
Tinggi	27>	56	55%
Total		102	100%

Hasil analisis deskriptif *online impulsive buying* menunjukkan bahwa skor terendah yang akan diperoleh responden 34 dan skor tertinggi yang akan diperoleh responden adalah 117. Nilai rata-rata yang diperoleh adalah 66,24 dan standar deviasi adalah 17,596.

Tabel 5. Data Hipotetik *Online Impulsive Buying*

Variabel	Min	Max	Mean	SD
<i>Variety Seeking</i>	34	117	66,24	17,596

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa terdapat 50 responden (49%) berada pada kategori *online impulsive buying* yang rendah. Terdapat 52 responden (51%) berada pada kategori *online impulsive buying* yang tinggi. Dapat diketahui pula bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak berada pada kategori *online impulsive buying* yang tinggi.

Tabel 6. Kategorisasi Data Variabel *Online Impulsive Buying*

Kategori	Kriteria	Frekuensi	Persen
Rendah	<66	50	49%
Tinggi	66>	52	51%
Total		102	100%

Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada hubungan antara *variety seeking* dengan *online impulsive buying* pada wanita yang bekerja di Kota Makassar. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi *Spearman Rho* dikarenakan uji asumsi yaitu uji normalitas yang tidak terpenuhi. Uji *Spearman Rho* dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS *Statistisc 22*. Hasil dari uji hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	r	P	Keterangan
<i>Variety seeking</i> dan <i>online impulsive buying</i>	0,416	0,000	Signifikan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dapat ditemukan bahwa nilai $r = 0,416$, $p = 0,000$. Kaidah hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) maka H_a di terima dan H_0 di tolak. Nilai signifikansi dalam penelitian ini adalah 0,000 maka $p < 0,05$. Hasil uji korelasi menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif antara kedua variabel. Nilai koefisien korelasi dinyatakan dengan nilai r sebesar 0,416. Hal ini berarti menunjukkan bahwa korelasi antara kedua variabel tergolong sedang. Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *variety seeking* dengan *online impulsive buying*. Apabila *variety seeking* tinggi maka *online impulsive buying* pada wanita yang bekerja di Kota Makassar juga tinggi.

3.2. Pembahasan

Diketahui bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak berada pada kategori *variety seeking* yang tinggi. Apabila responden menemukan produk atau merek yang semakin unik maka akan timbul berbagai pilihan yang dapat mendukung terjadinya *online impulsive buying*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *variety seeking* pada wanita yang bekerja di Kota Makassar termasuk dalam kategori tinggi.

Stasiuk, K., Bochyńska, K., dan Śliwińska, P., (2018) *variety seeking* dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu motivasi internal dan motivasi eksternal. Motivasi internal seperti menginginkan kebaruan, adanya ambiguitas hingga kejenuhan. Motivasi eksternal seperti adanya promosi atau diskon dari suatu produk atau merek. Wanita yang memiliki penghasilan cenderung lebih

memungkinkan untuk melakukan *variety seeking* karena memiliki uang untuk membeli suatu produk, *variety seeking* juga memberikan kesenangan, rangsangan dan kebaruan yang dapat meningkatkan kegembiraan serta kenikmatan dalam berbelanja (Stasiuk dkk., 2018).

Diketahui bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak berada pada kategori *online impulsive buying* yang tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh P, V., Pinto, P., Thonse Hawaldar, I., Pinto, S., (2020) yang dilakukan di India terhadap 385 pelanggan wanita menunjukkan bahwa sebanyak 38,7% wanita pekerja melakukan *impulsive buying* dan berada dalam kategori tinggi. P dkk, (2020) juga mengatakan bahwa daya beli pada wanita bekerja meningkat karena adanya tambahan pendapatan, toko yang inovatif dan menarik secara visual, serta adanya stimulasi lain yang mendorong terjadinya *impulsive buying*. Wanita yang bekerja memiliki *impulsive buying* yang lebih tinggi karena memiliki pemasukan, waktu dan ketersediaan untuk belanja *online* (Cahyani & Indryawati, 2022).

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *variety seeking* dengan *online impulsive buying* pada wanita yang bekerja di Kota Makassar. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,416 dengan nilai signifikansi (p) sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka hipotesis diterima. Nilai positif yang diperoleh dari nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa arah hubungan positif antara kedua variabel.

Semakin tinggi *variety seeking* maka semakin tinggi *online impulsive buying* pada wanita yang bekerja di Kota Makassar. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah *variety seeking* maka semakin rendah *online impulsive buying* pada wanita yang bekerja di Kota Makassar. Dapat dilihat bahwa hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,416 yang artinya terdapat korelasi positif antara kedua variabel yang tergolong sedang. Hal tersebut juga dapat didukung oleh penelitian Hou dan Kevin (2016) yang melakukan penelitian terkait perbedaan *variety seeking* dan *online impulsive buying* yang ditinjau dari perbedaan gender di Amerika Serikat. Penelitian tersebut dilakukan pada 2022 sampel yang pernah berbelanja *online*. Responden terdiri dari 1044 responden laki-laki dan 978 responden perempuan, hasilnya menunjukkan bahwa perempuan lebih besar kemungkinannya untuk melakukan *variety seeking* dan *impulsive buying*.

Penelitian serupa dilakukan oleh Faisal (2019) pada 250 responden yang pernah berbelanja *online* dalam satu tahun terakhir. Hasil penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa *variety seeking* berhubungan terhadap pembelian secara *online* dengan nilai signifikansi $0.0335 < 0.05$. Hal tersebut terjadi karena toko *online* atau *e-commerce* memiliki portofolio produk yang lebih luas dengan menyediakan berbagai merek dan produk yang beragam.

Indriana (2022) juga melakukan penelitian pada 150 responden di Depok yang pernah berbelanja produk *fashion* secara *online*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *variety seeking* berpengaruh terhadap *impulsive buying*, selain *variety seeking* faktor lain yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah *relax shopping* dan *value shopping*. Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa responden melakukan *impulsive buying* ketika ada promo atau potongan harga, barang yang menarik dan adanya berbagai variasi produk yang ditawarkan oleh penjual.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi mengenai salah satu faktor yang berhubungan dengan *online impulsive buying* yaitu *variety seeking* pada wanita yang bekerja dan diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi di Fakultas Psikologi atau bagi peneliti lain yang akan meneliti tentang *variety seeking* dan *online impulsive buying*.

4. Kesimpulan

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan yang positif antara *variety seeking* dengan *online impulsive buying* pada wanita yang bekerja di Kota Makassar. Artinya, semakin tinggi *variety seeking* maka semakin tinggi *online impulsive*

buying. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah *variety seeking* maka *online impulsive buying* juga akan semakin rendah.

Bagi wanita bekerja, hasil penelitian menunjukkan tingkat *variety seeking* dan *online impulsive buying* berada dalam kategori tinggi. Peneliti berharap wanita bekerja dapat meminimalisir waktu untuk mengunjungi *e-commerce* agar tidak mudah tergoda oleh berbagai produk menarik. Serta memikirkan secara matang sebelum membeli produk yang diinginkan.

Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama, diharapkan dapat melakukan penelitian dengan responden yang berbeda yaitu pada laki-laki yang bekerja untuk membandingkan *tingkat variety seeking* dan *online impulsive buying*. Serta menanyakan jumlah penghasilan dan frekuensi berbelanja dalam sebulan. Hal tersebut untuk mengetahui data responden yang *online impulsive buying* sesuai dengan pendapatan yang dimiliki atau total pengeluaran lebih besar dibandingkan dengan total pendapatan.

6. Ucapan Terimakasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh partisipan yang terlibat dalam penelitian. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada *civitas academica* Fakultas Psikologi Universitas Negeri Makassar, keluarga dan kerabat yang telah membimbing, mendukung dan memotivasi peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Ahmad, M. N., Hashim, M., Nazam, M., Baig, S., & Khan, A. (2022). *Impact of Consumer Traits, Situational Factors and Variety Seeking Behaviour on Impulsive Buying: Moderating Role Credit Card and Sale Promotions*. 1, 825–839.
- APJII.or.id. (Maret, 2023). Survei APJII Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 215 Juta Orang. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Cahyani, M. N., & Indryawati, R. (2022). Stres Kerja dan Kecenderungan Impulsive buying Pada Wanita Pengguna Online Shop di Masa Pandemi Covid-19. *Arjwa: Jurnal Psikologi*, 1(4), 205–214. <https://doi.org/10.35760/arjwa.2022.v1i4.7312>
- Databoks.katadata.co.id. (2022). Frekuensi Belanja Online Masyarakat Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/29/frekuensi-belanja-online-masyarakat-indonesia>
- Ercis, A., & Unalan, M. (2017). Relationship Among Big Five Personality Traits, Compulsive Buying and Variety Seeking. *Journal of Management, Marketing and Logistics – (JMML)*, 4(3), 217–223.
- Ernayanti, N. M. D., & Marheni, A. (2019). Peran Konformitas Teman Sebaya dan Self Monitoring terhadap Impulsive Buying Pada Remaja Madya Putri di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana Edisi Khusus Kesehatan Mental*, 226–236.
- Faisal, A. (2019). The Antecedent of Online Buying Behavior. *Indonesian Management and Accounting Research*, 18(2), 79–104. <http://dx.doi.org/10.25105/imar.v18i2.3873>
- Fithriyani, S. A., Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. (2022). Perilaku impulsive buying pada mahasiswi pengguna e-commerce shopee ditinjau dari kontrol diri. *JCA Psikologi*, 3(1), 66–72.
- Gupta, A. D., & Kumar, H. (2022). Factors Influencing Impulse Buying Behavior. *International Journal of Orthopaedics Research*, 5(2), 73–82.
- Helm, R., & Landschulze, S. (2009). Optimal stimulation level theory, exploratory consumer behaviour and product adoption: An analysis of underlying structures across product

- categories. *Review of Managerial Science*, 3(1), 41–73. <https://doi.org/10.1007/s11846-009-0024-7>
- Hou, J., & Kevin, E. (2016). Electronic Commerce Research and Applications. *Elsevier*, 17, 123–133.
- Indriana, D. (2022). The Effect of Dimensions of Hedonic Shopping Motivation and Variety Seeking on Impulse Buying Fashion Products ini Olnline Stores. *International Journal of Research Publications*, 114(1), 63–70. <https://doi.org/doi:10.47119/IJRP10011411220224184>
- Karim, M. W., Chowdhury, M. A. M., Masud, M. A. A., & Arifuzzaman, M. (2021). Analysis of Factors Influencing Impulse Buying Behavior towards e-Tailing Sites. *Contemporary Management Research*, 17(2), 97–126.
- McAlister, L., & Pessemier, E. (1982). Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review. *Journal of Consumer Research*, 9, 311–322. <https://doi.org/10.1086/208926>
- Natasha, S., & Adelina, I. (2021). Hubungan Trait Kepribadian dan Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce “X.” *Jurnal IKRA-ITH Humaniora*, 5(1), 1–11.
- Olsen, S. O., Tudoran, A. A., Honkanen, P., & Verplanken, B. (2016). Differences and Similarities between Impulse Buying and Variety Seeking: A Personality-based Perspective: Olsen et al. *Psychology & Marketing*, 33(1), 36–47. <https://doi.org/10.1002/mar.20853>
- P, V., Pinto, P., Thonse Hawaldar, I., & Pinto, S. (2020). Impulse buying behavior among female shoppers: Exploring the effects of selected store environment elements. *Innovative Marketing*, 16(2), 54–70. [https://doi.org/10.21511/im.16\(2\).2020.05](https://doi.org/10.21511/im.16(2).2020.05)
- Sihombing, E. S., Budi, I., & Munajat, Q. (n.d.). Factors affecting the urge of impulsive buying on social commerce Instagram. *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 14(3), 236–257.
- Siregar, N. F., & Rini, Q. K. (2019). Regulasi Diri dan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion pada Remaja Perempuan yang Berbelanja Online. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 213–224. <https://doi.org/10.35760/psi.2019.v12i2.2445>
- Stasiuk, K., Bochyńska, K., & Śliwińska, P. (2018). Is non-variety boring? The perception of consumers who incorporate variety or non-variety in their consumer choices. *Current Psychology*, 40(3), 1115–1124. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-0030-5>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 15, S71–S83. <https://doi.org/DOI:10.1002/per.423>
- Zafe'i, H. F. (2022). *Pengaruh Brand Loyalty, Customer Disatisfaction Terhadap Brand Switching Melalui Variety Seeking Sebagai Variabel Intervening*. (Skripsi). Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.