

PENGARUH *PERSONALITY TRAITS* TERHADAP *HEDONIC MOTIVATION*, *UTILITARIAN MOTIVATION*, *SEARCH INTENTION*, DAN *PURCHASE INTENTION* PADA PENGUNJUNG SITUS *ONLINE* DI *INTERNET*

ADRIAND

Email: adriand_03@ymail.com

ABSTRAK

The purpose of this study is to explain the influence of personality traits on hedonic and utilitarian motivation, to explain the influence of hedonic motivation on search intention, to explain the effect of utilitarian motivation on search intention, moreover to explain the effect of search intention on purchase intention. The object of this study focuses on the internet visitors. The number of samples is 146 respondents. The data analysis technique which is used in this study is structural equation model using Lisrel program. The findings in this study suggest that personality traits gives positive effect on hedonic motivation, also personality traits gives positive effect on utilitarian motivation, while hedonic motivation gives negative effect on search intention, utilitarian motivation gives positive effect on search intention, and search intention gives positive effect on purchase intention of the internet visitors.

Keywords: *Personality Traits, Hedonic Motivation, Utilitarian Motivation, Search Intention, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Fenomena pemasaran secara *online* tidak dapat disangkal telah menjadi trend yang mewarnai aktivitas bisnis di negara-negara maju maupun berkembang. Konsep pemasaran secara *online* dianggap konsep baru yang berkembang karena kemajuan teknologi informasi. Pemasaran secara *online* menggunakan teknologi elektronik dan digital sebagai medium tercapainya transaksi penjualan. Internet merupakan sebuah media *online* dengan lingkup internasional. Semua negara bisa mengakses data dari *internet*. Hasil penelitian Tsao dan Chang (2010) mengidentifikasi bahwa intensi pembelian secara *online* (*purchase intention*) memiliki keterkaitan dengan berbagai variabel yaitu karakteristik konsumen (*personality traits*), *hedonic motivation*, *utilitarian motivation*, dan *search intention*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang diajukan, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *personality traits* memiliki pengaruh positif terhadap *hedonic motivation*?
2. Apakah *personality traits* memiliki pengaruh positif terhadap *utilitarian motivation*?
3. Apakah *hedonic motivation* memiliki pengaruh negatif terhadap *search intention*?
4. Apakah *utilitarian motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *search intention*?
5. Apakah *search intention* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk menganalisis:

1. Untuk menjelaskan pengaruh *personality traits* terhadap *hedonic motivation*.
2. Untuk menjelaskan pengaruh *personality traits* terhadap *utilitarian motivation*.
3. Untuk menjelaskan pengaruh *hedonic motivation* terhadap *search intention*.
4. Untuk menjelaskan pengaruh *utilitarian motivation* terhadap *search intention*.
5. Untuk menjelaskan pengaruh *search intention* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

TINJAUAN PUSTAKA

Personality Traits

Pemahaman mengenai *personality traits* sebagaimana dinyatakan oleh Tsao dan Chang (2010:1801) menyatakan: “*Personality traits are the sum that reflects the blending of a person’s behavioral characteristics, thought*

model, and emotions expression, a sum that can be used to distinguish the person from others.” Pendapat ini mengungkapkan bahwa *personality traits* pada dasarnya merupakan keseluruhan refleksi dari karakteristik perilaku seseorang dilihat dari pola pemikiran, ekspresi emosi, dan karakteristik lainnya yang membedakan satu orang dengan yang lain. *Personality traits* pada dasarnya adalah sebuah karakteristik seseorang yang bisa memberikan identitas orang tersebut karena mampu membedakan dengan orang yang lain. Tsao dan Chang (2010:1805) mengidentifikasi *personality traits* didasarkan pada lima aspek yaitu: *neuroticism, extraversion, agreeableness, conscientiousness, dan openness to experience*.

Hedonic Motivation

Babin, et al. (1994) dalam Sit dan Meriless (2005:107) menyatakan: “*Hedonic motives reflect the psychological forces which predispose a shopper to engage in entertainment consumption.*” Pendapat ini menjelaskan bahwa *hedonic motives* dipahami sebagai kekuatan psikologis yang mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan konsumsi.

Freud (1926) dalam Tamir et al. (2007:3) menyatakan: “*One prominent feature of emotions is their hedonic tone - some emotions are pleasant, others are unpleasant. Because individuals prefer pleasure over pain, they are generally motivated to increase pleasant and decrease unpleasant emotions.*” Pendapat ini menjelaskan bahwa *hedonic motives* mengidentifikasi emosi konsumen yaitu untuk mendapatkan kesenangan. Ketika seseorang melakukan sesuatu dengan motif untuk mendapatkan kesenangan, maka motif tersebut adalah motif hedonis.

Utilitarian Motivation

Kim dan Shim (2002) dalam Delafrooz, et al., (2009:201) menyatakan: “*Utilitarian shoppers shop online based on rational necessity which is related to a specific goal.*” Pendapat ini maksudnya bahwa *utilitarian* pembelian *online* dipahami sebagai kegiatan berbelanja yang didasari pada tujuan-tujuan rasional. Ditambahkan oleh Wolfenbarger dan Gilly (2001) dalam Delafrooz, et al., (2009:201) dengan menyatakan: “*They look for task-oriented, efficient, rational, deliberate online shopping rather than an entertaining experience.*” Maksudnya bahwa nilai *utilitarian* dari pembelian didasarkan pada kegiatan untuk mendapatkan suatu tujuan tertentu, efisien, rasional, kegiatan berbelanja tersebut telah dipertimbangkan sebelumnya dibandingkan hanya sekedar mendapatkan kesenangan.

Search Intention

Pengertian mengenai IUIIS (*Intention To Use Internet For Information Search*) bisa didasarkan dari pendapat Novotny (2004) dalam Zhu dan Zhang (2009:9) menjelaskan bahwa penggunaan *internet* bukan hanya untuk berbelanja tetapi juga mendapatkan informasi dan informasi tersebut berguna untuk kepentingan konsumen termasuk kepentingan berbelanja secara *online*.

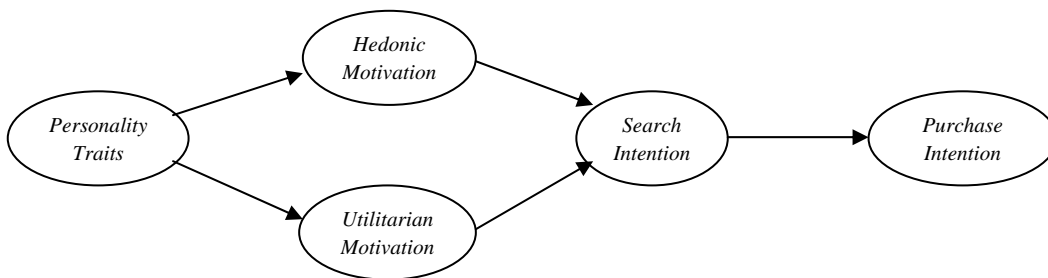
Shaver (2007:28) menjelaskan bahwa terdapat dua tipe informasi yang ingin didapatkan konsumen dari pencarian informasi melalui *internet*, yaitu: *information searches prepurchase* dan *on-going*.

Purchase Intention

Ganguli, et al., (2010:307) menyatakan: “*Purchase intention is concerned with the likelihood to purchase products online.*” Intensi pembelian adalah kemungkinan untuk melakukan pembelian *online*. Ditambahkan: “*Purchase intention is the final consequence of a number of cues for the e-commerce customer.*” Bahwa intensi pembelian adalah konsekuensi indikator final untuk layanan *e-commerce* untuk pelanggan.

Menurut Chen, dkk. (2007:3): “*The attitude toward a behavior reflects a person’s interest in performing a particular behavior, and is determined through behavioral beliefs.*” Perilaku menunjukkan tingkat ketertarikan seseorang (*interest*) pada perilaku tertentu dan ditentukan oleh perilaku konsumen. Maksudnya bahwa perilaku konsumen sudah menunjukkan tinggi rendahnya intensi membeli.

Konseptual Penelitian



Gambar 1.
Rerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian ini adalah penelitian kausal karena menguji pengaruh hubungan antar variabel yang diteliti., sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode survei yang dilakukan di daerah kota Surabaya dengan membagikan kuesioner. Model analisis penelitian adalah analisis *structural equation modeling* (SEM) dengan menggunakan program LISREL.

Definisi Operasional

1. *Personality traits*

Personality traits adalah karakteristik seseorang yang mampu membedakan seseorang dengan orang lain dan karakteristik tersebut mempengaruhi perilaku seseorang.

2. *Hedonic motivation*

Hedonic motivation adalah motivasi untuk selalu bisa bersenang-senang atau menikmati lingkungan yang dihadapi (Karakteristik seseorang yang mampu membedakan seseorang dengan orang lain dan karakteristik tersebut mempengaruhi perilaku seseorang).

3. *Utilitarian motivation*

Utilitarian motivation adalah motif untuk bisa berperilaku rasional dalam melakukan tindakan tertentu.

4. *Search intention*

Search intention adalah kecenderungan untuk melakukan pencarian informasi melalui *browsing online*.

5. *Purchase intention*

Purchase intention adalah kecenderungan atau intensi untuk melakukan pembelian secara *online*.

Populasi dan Sampel

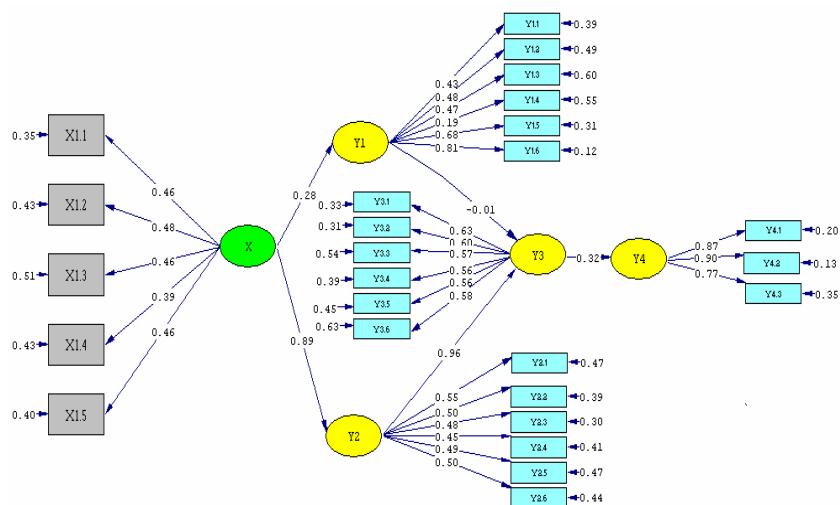
Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi situs *online* meskipun tidak melakukan pembelian.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 orang yang berdomisili di Surabaya dan dalam 1 minggu terakhir mengunjungi situs *online* di *internet*.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, di mana setiap konsumen memiliki probabilitas sama untuk menjadi sampel penelitian. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pengumpulan informasi dari kelompok sasaran spesifik yang memenuhi beberapa kriteria tertentu sehingga sampel ditetapkan sebanyak 150 responden. Kriteria sampel yang akan menjadi responden adalah berusia diatas 17 tahun dan yang terpenting adalah responden berdomisili di Surabaya dan responden tersebut dalam 1 minggu terakhir mengunjungi situs *online* di *internet*

ANALISIS DAN PEMBAHASAN



Chi-Square=481.34, df=294, P-value=0.00000, RMSEA=0.066

Gambar 2.
Pengukuran dan Model Struktural

Pengujian Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur yang digunakan benar-benar mengukur apa yang ingin diukur (validitas). Pengukuran validitas didasarkan pada nilai *t-value* untuk setiap indikator. Ketika nilai *t-value* pada setiap indikator > 1,960 maka data dinyatakan valid.

Tabel 1.
Pengujian Validitas

No	Indikator	Konstruk	<i>t-value</i>	Kriteria	Keterangan
1	X1.1	<i>Personality Traits</i>	7,45	> 1,960	Valid
2	X1.2		7,2	> 1,960	Valid
3	X1.3		6,44	> 1,960	Valid
4	X1.4		5,98	> 1,960	Valid
5	X1.5		7,11	> 1,960	Valid
6	Y1.1	<i>Hedonic Motivation</i>	7,05	> 1,960	Valid
7	Y1.2		6,93	> 1,960	Valid
8	Y1.3		6,32	> 1,960	Valid
9	Y1.4		2,84	> 1,960	Valid
10	Y1.5		10,32	> 1,960	Valid
11	Y1.6	12,87	> 1,960	Valid	
12	Y2.1	<i>Utilitarian Motivation</i>	4,44	> 1,960	Valid
13	Y2.2		4,46	> 1,960	Valid
14	Y2.3		4,52	> 1,960	Valid
15	Y2.4		4,3	> 1,960	Valid
16	Y2.5		4,34	> 1,960	Valid
17	Y2.6	4,39	> 1,960	Valid	
18	Y3.1	<i>Search Intention</i>	2,67	> 1,960	Valid
19	Y3.2		2,67	> 1,960	Valid
20	Y3.3		2,62	> 1,960	Valid
21	Y3.4		2,65	> 1,960	Valid
22	Y3.5		2,64	> 1,960	Valid
23	Y3.6	2,61	> 1,960	Valid	
24	Y4.1	<i>Purchase Intention</i>	13,04	> 1,960	Valid
25	Y4.2		13,88	> 1,960	Valid
26	Y4.3		11,11	> 1,960	Valid

Sumber: Data diolah

Dari data yang disajikan di atas, menunjukkan bahwa untuk keseluruhan *observed variable* mempunyai nilai $t_{test} > 1,96$ sehingga dinyatakan valid.

Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan uji *composite reliability* berdasarkan pada nilai *loading factor* dan *error variance* indikator. Menurut Bagozzi dan Yi (1988) dalam Ghozali dan Fuad (2005:321) dinyatakan bahwa tingkat *cut-off* untuk dapat mengatakan bahwa *composite reliability* cukup bagus adalah 0,6.

Tabel 2.
Composite Reliability

No	Indikator	Konstruk	Loading factor (λ)	Error variance (θ)	Reliabilitas $((\sum\lambda)^2/[(\sum\lambda)^2 + \sum(\theta)])$
1	X1.1	<i>Personality Traits</i>	0,46	0,35	0,705
2	X1.2		0,48	0,43	
3	X1.3		0,46	0,51	
4	X1.4		0,39	0,43	
5	X1.5		0,46	0,40	
6	Y1.1	<i>Hedonic Motivation</i>	0,43	0,39	0,792
7	Y1.2		0,48	0,49	
8	Y1.3		0,47	0,60	
9	Y1.4		0,19	0,55	
10	Y1.5		0,68	0,31	
11	Y1.6		0,81	0,12	
12	Y2.1	<i>Utilitarian Motivation</i>	0,55	0,47	0,781
13	Y2.2		0,50	0,39	
14	Y2.3		0,48	0,30	
15	Y2.4		0,45	0,41	
16	Y2.5		0,49	0,47	
17	Y2.6		0,50	0,44	
18	Y3.1	<i>Search Intention</i>	0,63	0,33	0,822
19	Y3.2		0,60	0,31	
20	Y3.3		0,57	0,54	
21	Y3.4		0,56	0,39	
22	Y3.5		0,56	0,45	
23	Y3.6		0,58	0,63	
24	Y4.1	<i>Purchase Intention</i>	0,87	0,20	0,905
25	Y4.2		0,90	0,13	
26	Y4.3		0,77	0,35	

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada hasil olah data di atas, bisa dijelaskan bahwa keseluruhan variabel penelitian dinyatakan reliabel karena nilai *composite reliability* di atas 0,60.

Penilaian Model Fit

Tabel 3.
Penilaian Model *fit*

Kriteria Model <i>Fit</i>	Nilai	Kriteria	Keterangan
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	0,066	< 0,1	Model <i>fit</i>
<i>Goodness of fit Index</i> (GFI)	0,80	0,8 - < 0,9	Marginal <i>fit</i>
<i>Parsimony Goodness of fit Index</i> (PGFI)	0,67	> 0,60	Model <i>fit</i>
<i>Non-Normed Fit Index</i> (NNFI)	0,82	0,8 - < 0,9	Marginal <i>fit</i>
<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	0,84	0,8 - < 0,9	Marginal <i>fit</i>
<i>Incremental Fit Index</i> (IFI)	0,84	0,8 - < 0,9	Marginal <i>fit</i>
<i>Critical N</i> (CN)	95,28	<200	Model <i>fit</i>

Berdasarkan Tabel 3 yaitu 7 pengujian model *fit*, maka dapat diputuskan bahwa model penelitian memiliki kesesuaian yang baik (*good fit*) dengan data penelitian, seperti yang disyaratkan dalam model SEM.

Pengujian Hipotesis

Untuk keperluan pengujian hipotesis penelitian berdasarkan pada persamaan struktural didasarkan pada nilai *t-value*. Ketentuan yang digunakan adalah *t-value* harus lebih tinggi dari 1,96 untuk bisa dikatakan variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Adapun hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.
Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Laten eksogen	Loading factor	<i>t-value</i>	Simpulan
H1	<i>Personality traits</i> → <i>Hedonic motivation</i>	0,28	2,78	H1 diterima
H2	<i>Personality traits</i> → <i>Utilitarian motivation</i>	0,89	3,98	H2 diterima
H3	<i>Hedonic motivation</i> → <i>Search intention</i>	-0,0074	-0,12	H3 diterima
H4	<i>Utilitarian motivation</i> → <i>Search intention</i>	0,96	2,19	H4 diterima
H5	<i>Search intention</i> → <i>Purchase intention</i>	0,32	2,17	H5 diterima

Berdasarkan pengujian di atas, bisa dijelaskan bahwa dalam perspektif pengujian hipotesis, *personality traits* terbukti berpengaruh terhadap *hedonic motivation*, *personality traits* terbukti berpengaruh terhadap *utilitarian motivation*, *hedonic motivation* tidak terbukti berpengaruh terhadap *search intention*, *utilitarian motivation* terbukti berpengaruh terhadap *search intention*, dan *search intention* terbukti berpengaruh terhadap *purchase intention*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis, maka simpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis penelitian pertama: “*Personality traits* memiliki pengaruh positif terhadap *hedonic motivation* pada situs *online* di *internet* adalah terbukti.
2. Hipotesis penelitian kedua: “*Personality traits* memiliki pengaruh positif *utilitarian motivation* pada situs *online* di *internet* adalah terbukti.
3. Hipotesis penelitian ketiga bahwa *hedonic motivation* memiliki pengaruh negatif terhadap *search intention* pada situs *online* di *internet* adalah terbukti.
4. Hipotesis penelitian keempat bahwa *utilitarian motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *search intention* pada situs *online* di *internet* adalah terbukti.
5. Hipotesis penelitian kelima: “*Search intention* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* situs *online* di *internet* adalah terbukti

Saran

Berdasarkan pada simpulan penelitian di atas, maka saran yang diajukan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Saran Praktis
 - a. Sebaiknya manajemen toko *online* memberikan berbagai karikatur yang menarik bagi pengunjung situs sehingga mampu meningkatkan kegembiraan pengunjung dan akhirnya tertarik untuk mengunjungi situs peritel.
 - b. Pembelian *online* adalah tindakan yang praktis. Untuk itu, sebaiknya manajemen toko *online* terus memperbaharui teknologi navigasi atau teknologi layanan sehingga transaksi secara *online* dinilai lebih praktis bagi konsumen.
 - c. Sebaiknya *update* informasi terus bisa dilakukan oleh manajemen toko *online* sehingga bisa memenuhi kebutuhan konsumen atas informasi yang dibutuhkan sehingga mendukung pembelian.
2. Saran Akademis

Penelitian yang akan datang hendaknya menganalisis *store image* terhadap *purchase intention* di situs toko *online*.

UCAPAN TERIMA KASIH: Selama penulisan artikel ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I dan Drs.Ec. Siprianus Sina, MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta banyak memberikan masukan dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis.

REFERENSI

- Chen, Tsai, 2011, Personality Traits Hierarchy of Online Shoppers. www.ccsenet.org/ijms International *Journal of Marketing Studies* Vol. 3, No. 4; November 2011. Published by Canadian Center of Science and Education 23.
- Delafrooz, Narges, Laily H. Paim, dan Ali Khatibi, 2011, Understanding consumer’s internet purchase intention in Malaysia. *African Journal of Business Management* Vol. 5(3), pp. 2837-2846, 4 April, 2011. <http://www.academicjournals.org/ajbm/pdf/pdf2011/4Apr/Delafrooz%20et%20al.pdf>, diakses tanggal 15 Agustus 2012.
- Ferdinand, Augusty, 2000, *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
- Ganguly, Boudhayan, Satya Bhusan Dash, Dianne Cyr, dan Milena Head, 2010, The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture, *Int. J. Electronic Business*, Vol. 8, Nos. 4/5, 2010.
- Ghozali, Imam dan Fuad, 2005, *Structur Equation Modeling: teori, konsep dan aplikasi dengan program lisrel 8.54*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gonzalez, Christine, 2008, Online Consumer Search : Influence of Searching Orientation on the Perception-Value-Satisfaction Chain. http://www.cerog.org/lalondeCB/CB/2003_lalonde_seminar/477-496_pap_46-rev_gonzales.pdf, diakses tanggal 15 Agustus 2012.
- Grewal, Dhruv, R. Khrisnan, Julie Baker dan Norm Borin, 1998, The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers’ Evaluations and Purchase. *Journal of Retailing* Vol. 7, Issue 3, 1998.
- Inggriani, N., 2010, Pengaruh Hedonic Value dan Utilitarian Value terhadap Repurchase Intention dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Hypermart di Surabaya), *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.
- Kim, Jae-II, Hee Chun Lee, dan Hae Joo Kim, 2004, Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention. *Seoul Journal of Business*. Volume 10, Number 2 (December 2004).
- Kuncoro, Mudrajad, 2003, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.
- Luchs, Michael G. dan Todd A. Mooradian, 2012, Sex, Personality, and Sustainable Consumer Behaviour: Elucidating the Gender Effect, *J Consum Policy* (2012) 35:127–144. DOI 10.1007/s10603-011-9179-0.

- Monsuwe, T.P, Benedict G.C. Dellaert dan Ko de Ruyter, 2004, What drives consumers to shop online? A literature review, *International Journal of Service Industry Management* Vol. 15 No. 1, 2004 pp. 102-121.
- Moon, BJ, 2004, Consumer adoption of the internet as an information search and product purchase channel: some research hypotheses, *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, Vol. 1, No. 1, 2004.
- Nysveen, Herbjørn, 2005, Search mode and purchase intention in online shopping behavior, *Tourism, The International Journal of Bank Marketing, International Journal of Electronic Commerce, and Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*.
- Santoso, S., 2002, *SPSS Statistik Paramterik*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Shaver, Dan, 2007, Impact of the Internet on Consumer Information Search Behavior in the United States. <http://www.jombs.com/files/2007422.pdf>, diakses tanggal 15 Agustus 2012.
- Semuel, Hatane, 2006, Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Modern Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening, <http://www.puslit.petra.ac.id/-pus;it/journals/dir.php?DepertementID=MAR>, diakses tanggal 15 Agustus 2012.
- Sit, Jason dan Bill Merrilees, 2005, Understanding Satisfaction Formation Of Shopping Mall Entertainment Seekers: A Conceptual Model, ANZMAC 2005 Conference: Retailing, Distribution Channels and Supply Chain Management.
- Sugiyono, 2001, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Tamir, Maya, Christopher Mitchell, dan James J. Gross, 2007, Hedonic and Instrumental Motives in Anger Regulation, www.marketingjournal.freepresss/php/12 diakses tanggal 15 Agustus 2012.
- Tsao, WC dan HR Chang, 2010, Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior. *African Journal of Business Management* Vol. 4(9), pp. 1800-1812, 4 August, 2010. Available online at <http://www.academicjournals.org/AJBM>, diakses tanggal 15 Agustus 2012.
- Wang, Chen-Ya, Seng-cho T. Chou, dan Hsia-Ching Chang, 2009, The Moderating Role of Utilitarian/Hedonic User Motivation on User Behavior Towards Web 2.0 Applications. 17th European Conference on Information Systems. <http://www.ecis2009.it/papers/ecis2009-0383.pdf>, diakses tanggal 15 Agustus 2012.
- Y. Monsuwe, Dellaert, Benedict G.C. dan De Ruyter, Ko., 2004, What Drives Consumers to Shop Online, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, Issue 1: 102-121.
- Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan, 2009. *Structural Equation Modeling dengan Lisrel-PLS*, Jakarta: Salemba Empat.
- Yunjie, Xu dan Cai, Shun, 2008, A Comceptual Model of Customer value In Ecommerce, <http://is2.lse.ac.uk/asp/aspecis/20040178.pdf>, diakses tanggal 15 Agustus 2012
- Zhu, Feng dan Xiaoquan (Michael) Zhang, 2009, Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. <http://blog.mikezhang.com/files/gamereviews.pdf>, diakses tanggal 15 Agustus 2012.