

Pengaruh Motivasi Hedonis dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee

Febrianto Dwi Kurohman, Alimuddin Rizal Riva'i

Manajemen, Universitas Stikubank Semarang

DOI: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1426>

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara Motivasi *Hedonis* dan gaya hidup berbelanja pada perilaku pembelian impulsif pada pengguna Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee yang pernah melakukan pembelian di *marketplace* Shopee. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang untuk memudahkan penelitian maka di bulatkan menjadi 100 responden pengguna Shopee yang pernah melakukan pembelian minimal 1x dalam waktu tiga bulan terakhir dengan menggunakan teknik sampling yaitu *Non Probability Sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mengolah data dari data primer yang diperoleh dari responden dengan melakukan uji atau menganalisis data yaitu dengan melakukan uji instrumen : uji validitas dan uji reliabilitas , uji analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji model : uji F dan koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis (t) dengan alat bantu SPSS versi 22 dari uji yang dilakukan menunjukkan bahwa Variabel Motivasi Hedonis dan Gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna *marketplace* Shopee.

Kata Kunci: *Motivasi Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Pembelian Impulsif*

Abstract

This research was conducted to determine the effect of hedonic motivation and shopping lifestyle on impulsive buying behavior of Shopee users. The population in this study are Shopee users who have made purchases in the Shopee marketplace. The sample in this study was 96 people to facilitate the research, so it was rounded up to 100 Shopee user respondents who had made a purchase at least 1x within the last three months using a sampling technique, namely Non Probability Sampling. The method used in this study is quantitative research by processing data from primary data obtained from respondents by conducting tests or analyzing data, namely by testing instruments: validity and reliability tests, data analysis tests using multiple linear regression analysis, test model: F test and coefficient of determination (R^2) and hypothesis testing (t) with SPSS version 22 of the test carried out shows that the Hedonic Motivation Variable and Shopping Lifestyle have a positive and significant effect on impulsive buying behavior in Shopee marketplace users.

Keywords: *hedonic motivation, shopping lifestyle and impulse buying*

Corresponding author :

Email Address : dwifebrian891@gmail.com, ariri@edu.unisbank.ac.id

PENDAHULUAN

Di era sekarang ini kebutuhan seseorang dalam memenuhi kebutuhannya, semakin hari semakin kompleks dan beragam. Namun disisi lain, waktu yang dimiliki sangatlah terbatas akibat dari kesibukan yang ada dan ditambah lagi dengan adanya pandemi COVID 19. Masyarakat mulai mencari cara untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan dengan carayang lebih praktis, *efisien* dan instan. Menjawab permasalahan yang ada, banyak perusahaan yang memanfaatkan hal tersebut menjadi sebuah peluang bisnis yang menguntungkan. Perusahaan kini mulai menawarkan wadah berbelanja dimana tidak mengharuskan pembeli bertemu dengan penjual secara langsung pada waktu dan tempat yang sama. Transaksi jual beli dilakukan dengan perantara koneksi internet melalui aplikasi berbelanja secara *online*. Dengan adanya *online shop* sebagai tempat mencari barang - barang kebutuhan yang diperlukan, masyarakat menjadi lebih dimudahkan dalam memenuhi kebutuhan barang yang dicari. Selain itu, berbelanja melalui *online shop* juga dirasa lebih menarik karena dianggap lebih praktis tanpa mengharuskan seseorang datang ke toko dan tanpa dibatasi oleh jam operasional toko. Pembeli dapat melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun selagi memiliki jaringan koneksi internet.

Saat ini terjadi pergeseran perubahan media dari cetak menjadi *online*. Hal ini dianggap lebih menghemat waktu dan biaya serta lebih praktis. Dengan kemudahan yang dirasakan, pembeli akan terdorong melakukan pembelian diluar dari daftar belanjaan yang sudah direncanakan sebelumnya. Pada saat itulah baik tanpa sadar maupun tidak seseorang sudah melakukan pembelian secara impulsif. Fenomena pembelian impulsif menarik diteliti karena tidak hanya di dunia nyata tetapi juga terjadi di dunia maya melalui *online shop*. Banyak *online shop* yang muncul di era saat ini seperti halnya shopee merupakan aplikasi *online shop* yang sering di kunjungi oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2021. Dimana aplikasi shopee di kunjungi oleh 834,52 juta orang per tahun angka tersebut merupakan angka tertinggi di banding aplikasi *marketplace* lainnya seperti Tokopedia hanya mencapai 244,34 juta kunjungan pertahun di susul oleh Lazada mencapai 349,37 pertahun lalu ada Bukalapak mencapai 49,72 juta kunjungan pertahun dan *marketplace* dengan kunjungan terendah adalah Blibli dengan 10,33 juta kunjungan pertahun, data tersebut merupakan data kunjungan *marketplace* yang di lansir oleh *I Price*.

Menurut penelitian SA. Partminingsih dan kawan kawan (2021) yang mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif adalah gaya hidup berbelanja motivasi hedonis dan promosi penjualan. Berbelanja merupakan hal yang menyenangkan dan pelanggan cenderung melakukan pembelian impulsif. Sedangkan Motivasi *Hedonis* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif karena Motivasi *Hedonis* merupakan motivasi konsumen untuk berbelanja untuk suatu kesenangan saja tanpa memperhatikan fungsi atau manfaat dari produk yang di beli. Di elaborasi dari Utami (2010). Gaya hidup berbelanja mendorong seseorang mengalokasikan waktu dan uang untuk mendapatkan berbagai produk selama proses berbelanja. Gaya hidup berbelanja dapat dipengaruhi dari faktor - faktor menarik yang ditawarkan, seperti : promosi, harga murah, diskon, iklan, model terbaru dan lain-lain (Samuel,

2005). Menurut Mowen (2008) *Impulsif buying* merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak di rencanakan secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Sedangkan Prijati (2015) menyatakan bahwa *impulsif buying* adalah pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya. *Impulsif buying* atau pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian yang mendadak, dorongan untuk melakukan pembelian begitu kuat, sehingga konsumen tidak lagi berfikir rasional dalam pembeliannya.

Ada berbagai penelitian yang telah meneliti hubungan variabel Motivasi *Hedonis* dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif, Pada variabel Motivasi *Hedonis* terdapat penelitian yang menyatakan hubungan positif terhadap pembelian impulsif. Yaitu penelitian yang di lakukan oleh Kusumadewi Neni R pada tahun 2020, Khakim Lutfi M (2020), Ramadhani Cairunisa S (2020), Fadila Yuha (2022), Martini Nelly & Nuryani (2020), Alviani Anastasya A (2018) dan penelitian Partminingsih dan kawan-kawan. Pada Variabel Gaya Hidup Berbelanja terdapat berbagai penelitian. Seperti penelitian Wardah Nadya A & Harti (2021) menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, pada penelitan Kusumadewi Neni R (2020) menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, penelitan Tuzzahra Myisha N (2020) menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, Ristiana Ervia (2016) juga menyatakan pengaruh positif gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif, Khakim, M.L (2020) juga menyatakan pengaruh positif gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif, Ramadhani Chairunisa S (2020) juga menyatakan hubungan positif gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif pada penelitiannya, di perkuat oleh penelitian Prasetya Khalid H (2020) juga menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

METODOLOGI

Objek penelitian ini adalah pengguna *marketplace* shopee . Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden, menggunakan teknik sampling *non probability sampling*. Data primer yang telah di di kumpulkan melalui kuisioner di olah dengan menggunakan SPSS versi 22.0. Untuk menguji : uji validitas, uji realibilitas, koefisien determinasi, uji t, uji f dan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden yang merupakan pengguna *marketplace* shopee terdiri dari 63 responden berjenis kelamin perempuan dan 37 sisanya adalah laki - laki sebagian besar ber usia 21 - 26 tahun sebanyak 66 responden dan sisanya ber usia 17 - 21 tahun dan > 30 tahun sebanyak 1 responden, yang sebagian besar berpendidikan SLTA sederajat, dan di dominasi oleh profesi sebagai pelajar sebanyak 57 responden dan sisanya adalah pegawai swasta, PNS, dan wirausaha dengan pendapatan rata - rata responden > 1 000 000 dengan pengeluaran belanja di shopee rata - rata < 500 000 - 1 000 000.

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Pembelian Impulsif

Variabel	KMO	Indikator	Component Matrix (Loading Factor)	Keterangan
Motivasi Hedonis (X1)	0,775	X1.1	0,625	Valid
		X1.2	0,655	Valid
		X1.3	0,673	Valid
		X1.4	0,658	Valid
		X1.5	0,725	Valid
		X1.6	0,821	Valid
Gaya Hidup Berbelanja (X2)	0,705	X2.1	0,673	Valid
		X2.2	0,775	Valid
		X2.3	0,830	Valid
		X2.4	0,743	Valid
		X2.5	0,690	Valid
Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	0,748	Y1.1	0,808	Valid
		Y1.2	0,723	Valid
		Y1.3	0,858	Valid
		Y1.4	0,698	Valid

Sumber: Di olah dari data primer, pada tahun 2022

Berdasarkan **tabel 1**, menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Kaiser Meyer-Olkin* (KMO) lebih dari 0,5 ($> 0,5$), yang berarti keseluruhan sampel dalam penelitian ini valid. Nilai *loading factor* pada keseluruhan variabel penelitian lebih dari 0,4 ($> 0,4$) menunjukkan bahwa indikator variabel pada penelitian ini dinyatakan valid. Dengan demikian jawaban kuisisioner dapat digunakan untuk penelitian dan jumlah sampel yang di tentukan layak atau sudah cukup untuk di teliti.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Motivasi Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Pembelian Impulsif

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Motivasi Hedonis (X1)	0,758	$> 0,70$	Reliabel
Gaya Hidup Berbelanja (X2)	0,797	$> 0,70$	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,749	$> 0,70$	Reliabel

Sumber : Diolah dari data primer, pada tahun 2022

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7 ($> 0,7$) maka kuisisioner dikatakan konsisten atau

reliabel ditunjukkan bahwa variabel motivasi *hedonis* (X1), gaya hidup berbelanja (X2), dan perilaku pembelian impulsif (Y) menghasilkan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,7. Sehingga disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

Uji Determinasi, Koefisien Regresi, Uji model (Uji F) dan Uji t

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Variabel Motivasi Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Pembelian Impulsif

Persamaan	Uji Model			Uji t			Ket
	<i>Adjusted R Square</i>	F Hitung	<i>Sig</i>	Beta	t hitung	<i>Sig</i>	
$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$	0,614	79,818	0,000				
$X_1 \longrightarrow Y$				0,550	5,598	0,000	H1 diterima
$X_2 \longrightarrow Y$				0,282	2,866	0,005	H2 diterima

Sumber : Diolah dari data primer, pada tahun 2022

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan **Tabel 3** ditunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* sebesar 0,614 yang berarti bahwa variabel motivasi *hedonis* dan gaya hidup berbelanja mampu menjelaskan perilaku pembelian impulsif sebesar 61,4 %, sedangkan sisanya 38,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang tidak diamati.

Uji F (Anova)

Berdasarkan hasil Uji F pada **Tabel 3**, menunjukkan bahwa nilai F hitung yakni 79,818 > F tabel (2,70) dan nilai signifikansi (*sig*) dalam uji F sebesar 0,000 < 0,05, hal ini berarti bahwa motivasi *hedonis* (X1) dan gaya hidup berbelanja (X2) berpengaruh secara simultan terhadap perilaku pembelian impulsif (Y).

Uji t

Pada variabel motivasi hedonis (X1) diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai koefisien beta sebesar 0,550, karena nilai beta positif dan nilai signifikansi sebesar 0,005 maka nilai signifikansi < 0,05 maka dapat dikatakan motivasi *hedonis* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (Y). Dengan demikian hipotesis pertama diterima. Pada variabel Gaya Hidup Berbelanja (X2) nilai signifikansi 0,005 < 0,05, dan nilai koefisien beta sebesar 0,282, karena nilai beta positif dan nilai signifikansi sebesar 0,005 maka nilai signifikansi < 0,05 maka dapat dikatakan gaya hidup berbelanja (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (Y). Dengan demikian hipotesis ke dua di terima.

Analisis Regresi Linier Berganda

dapat diketahui persamaan regresi dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 0,550X_1 + 0,282X_2$$

Maka berdasarkan hasil uji regresi linear sebagaimana tertera pada Tabel 3 di atas, maka temuan penelitian yang didapat adalah sebagai berikut :

1. Motivasi *hedonis* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif dimana nilai koefisien bernilai positif yang diperoleh sebesar 5,598 dengan menggunakan *level significance* sebesar 5% yang berarti nilai t hitung 5,598 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang menandakan bahwa motivasi *hedonis* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Motivasi Hedonis seseorang maka semakin tinggi pula tingkat perilaku Pembelian Impulsifnya.
2. Gaya hidup berbelanja berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif dimana nilai koefisien regresi bernilai positif yang diperoleh sebesar 2,866 dengan menggunakan *level significance* sebesar 5% yang berarti nilai t hitung 2,866 dan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ yang menandakan bahwa gaya hidup berbelanja (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Gaya Hidup Berbelanja seseorang maka semakin tinggi tingkat perilaku Pembelian Impulsifnya.

Dari hasil uji regresi di atas dapat di ketahui bahwa Variabel yang paling mempengaruhi perilaku pembelian impulsif seseorang adalah variabel Motivasi Hedonis (X_1) sebesar 5,598.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, motivasi *hedonis* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, yang artinya segala perubahan yang terjadi pada perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh motivasi *hedonis*. Hal ini sesuai dengan pernyataan Arnold dan Reynolds (2003) yang mengatakan bahwa motivasi belanja *hedonis* akan berdampak pada pengambilan keputusan konsumen yang berdasarkan emosi. Respon yang ditimbulkan dalam *hedonis shopping* menurut Solomon (2007) adalah *multisensori*, fantasi dan emosional. Ini adalah tanda bahwa pembelian impulsif merupakan respon yang timbul dari motivasi belanja *hedonis*. Terdapat dua indikator yang nilainya diatas rata-rata yaitu responden senang jika berbelanja di *marketplace* Shopee dengan nilai *mean* 4,22 dan responden suka berbelanja dengan jumlah yang banyak saat Shopee menawarkan diskon harga dengan nilai *mean* 4,25, yang artinya responden suka dengan diskon yang di tawarkan Shopee dan membuat mereka memiliki motivasi belanja *hedonis*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fadila Yuha (2022), Ramadhani Chairunisa S (2020), Kusumadewi Neni R (2020), Khakim Lutfi M(2020) dan Partminingsih SA. Dan kawan-kawan. (2021) yang mengatakan bahwa variabel motivasi *hedonis* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, yang berarti segala perubahan yang terjadi pada perilaku pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh gaya hidup berbelanja. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Japariato dan Sugiharto (2011) menyatakan bahwa *shopping* menjadi salah satu *lifestyle* yang paling digemari, untuk memenuhi *lifestyle* ini masyarakat rela mengorbankan sesuatu demi

mencapainya hal tersebut cenderung mengakibatkan *impulse buying*. Dalam penelitian ini terdapat dua indikator dengan nilai diatas rata-rata yaitu responden yakin bahwa *merk* yang terkenal memiliki kualitas yang bagus dengan nilai *mean* 4,06 dan responden sering berbelanja berbagai macam *merk* produk di Shopee dengan nilai *mean* 4,16. Artinya responden memperhatikan *merk* dalam gaya belanja mereka. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ristiana Ervia (2016), Tuzzahra Myisha N (2020), Prasetia khalid H (2020), Partminingsih SA. Dan kawan-kawan. (2021) yang mengatakan bahwa variabel gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku pembelian impulsif.

SIMPULAN

Motivasi *hedonis* & Gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna *marketplace* Shopee. Pada Variabel X1 Motivasi *Hedonis* konsumen dominan dipengaruhi oleh diskon yang di tawarkan shopee membuat konsumen tertarik berbelanja dengan jumlah yang banyak & gaya belanja konsumen shopee mereka cenderung lebih mempercayai *merk* yang terkenal.

Referensi :

- Arnold, J.M., & Reynolds K, E. (2003). Hedonic Shopping Motivation. *Journal of Retailing*. 79;77-79.
- Augusty, F . (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Alviani A, A. (2018). *Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Shopping Lifestyle Pada E-Commerce*. (Skripsi) Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). *Planned versus Impulse Purchase Behavior*. *Journal of Retailing*. Vol 62(4); 384-409.
- Fadila, Y. (2022). *Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Dengan Gaya Hidup Berbelanja Sebagai Variabel Mediasi*. (Skripsi) Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Gültekin, B., & Özer, L. (2012). *The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying*. *Journal of Economics and Behavioral Studies*. 4(3): 180-189.
- Ghozali, I. (2011). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS"*. 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Harti & Wardah N, A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee. *E-Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*. 8(2); 145-166.
- Japarianto, E & Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, April 2011*. 6(1);32-41.
- Kusumadewi, & Neni, R. (2020). Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing, Dan Gaya Hidup Herbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Di Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Majalengka). *Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*. 1(1); 31-49
- Khakim L, M. (2020). *Pengaruh Motivasi Hedonis Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Transmart Mall Di Kota Malang)*. (Skripsi) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Mowen, J. C. (2008). *Consumer Behavior*. Mc Graw Hill. New York. Salim, L.(2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Martini, N & Nuryani. (2020). Pengaruh Motivasi Hedonis Dan Keterlibatan Fashion Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Di Instagram. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. 6(3); 108-115.
- Nurchayani, I. (2021). Shopee E-commerce peringkat teratas di Indonesia. Di akses pada 11 Juni 2022, dari <https://www.google.com/amp/s/id.berita.yahoo.com/amphtml/shopee-e-commerce-peringkat-teratas-043138823.html>.
- Prasetia K, H. (2020). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsif Buying Pada Konsumen Shopee*. (Skripsi) Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Partminingsih S, A Dkk. (2021). The Influence Of Shopping Lifestyle, Hedonic Motivation, And Sales Promotion On Impulse Buying. *Review Of International Geographical education (RIGEO)*. 11(6); 706-713.
- Prijati, C. (2015). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pelanggan Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 4(12).
- Prihastama, & Brian, V. (2016) . Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pelanggan Minimarket. *Program Studi Manajaeaman Fakultas Ekonomi UNY*.
- Puspita, E. M., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Pelanggan Vans Store

Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5(5);1-16

Rook, D W ., & Fisher, R,J. (1995). Normative Influence on Impulse Buying Behavior. *The Journal of Consumer Research*, 22.

Ristiana, E . (2016). *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan Fashion terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian Distribution Store (Distro) Di Yogyakarta*. (Skripsi) Universitas Negeri Yogyakarta.

Ramadhani, C. S. (2020). *Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing Dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Di E-Commerce Shopee*. (Skripsi) Universitas Negeri Magelang.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV.Afabeta.

Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: CV.Afabeta.

Solomon, M, R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Tuzzahra, M, N. (2020). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan*. (Skripsi) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .

Utami, C, W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

Wathani, F. (2009). *Perbedaan Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Pakaian Ditinjau Dari Peran Gender*. (Skripsi) Universitas Sumatera Utara.