

Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang

Fani Zayusman¹, Whyosi Septrizola¹

¹Universitas Negeri Padang

e-mail: fzayusmany@gmail.com, Whyosiseptrizola.ws@gmail.com

Abstract

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) Pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada Tokopedia (2) Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada Tokopedia (3) Pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Tokopedia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di Tokopedia dengan jumlah sampel sebesar 100 dan teknik sampling yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini adalah *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang secara simultan sebesar 58,1% sedangkan sisanya sebesar 41,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel *hedonic shopping value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* sedangkan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang.

Keywords: *Hedonic Shopping Value, Impulse Buying, Shopping Lifestyle, Tokopedia.*

Pendahuluan

Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang telah hadir di Indonesia pada tahun 2009 yang membawa pengalaman berbelanja baru dengan memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Tokopedia memberikan wadah kepada masyarakat Indonesia untuk melakukan proses pembelian dan penjualan barang yang *up to date*, bertukar informasi, memberikan ulasan, memberikan rekomendasi mengenai produk-produk yang berkualitas agar dapat memenuhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat serta mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

Hedonic Shopping Value yang dimiliki seseorang yang dapat dipengaruhi oleh adanya berbagai penawaran menarik sehingga dapat mendorong dan mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara hedonis tanpa memperhatikan manfaat produk yang di beli, demi memenuhi kesenangannya (Alba dan Williams 2012).

Menurut (Darma & Japariato, 2014:80) *Shopping lifestyle* menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu pelanggan akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uangnya akan memiliki daya beli yang tinggi. Menurut (Darma & Japariato, 2014:80) *Shopping lifestyle* menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu pelanggan akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uangnya akan memiliki daya beli yang tinggi.

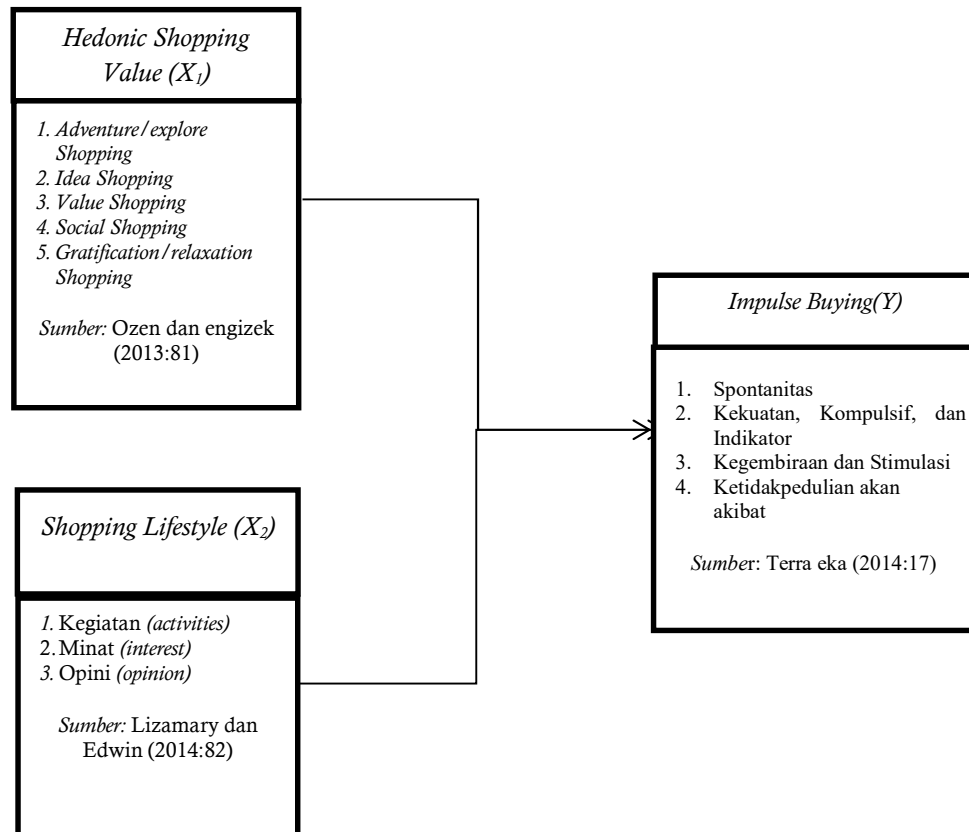
Prastia (2013) mendefinisikan *impulse buying* sebagai suatu pembelian yang tidak terencana dan dilakukan secara spontan. *Impulse buying* terdiri dari suatu komponen emosional atau dorongan untuk melakukan pembelian yang dapat terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba dan gigih untuk segera membeli sesuatu.

Menurut Mowen & Minor (2008), “*Impulsive buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelumnya.”

Menurut Tifferet dan Herstein dalam Krido (2012),” Motif *hedonic* sebagai konsumsi produk yang terutama didasarkan pada keinginan untuk mengalami kesenangan dan kebahagiaan.

Menurut Yusri (2014),” *Shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap, dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal.

Kerangka Konseptual



Gambar 1: Kerangka konseptual

Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif-kausal dengan metode kuantitatif.

Terdapat dua variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas yang terdiri *Hedonic Shopping Motivation*(X_1), *Shopping Lifestyle* (X_2), dan variabel terikat yaitu *Impulse buying* (Y).

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Tokopedia.

Sampel dan Teknik Sampling

Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden yang melakukan pembelian produk di Tokopedia minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel purposive. Menurut sugiyono (2010) sampel purposive adalah teknik untuk menentukan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif.

Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan *interview*, kuesioner, studi pustaka, dan observasi.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Perhitungan uji validitas untuk kuesioner dilakukan menggunakan *Pearson Product Moment* sedangkan uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan menggunakan *Chronbach's Alpha*. Kedua uji tersebut dilakukan dengan menggunakan *Software SPSS versi 23 for windows*. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, instrumen dalam penelitian telah valid dan reliabel.

Hasil Pembahasan

Uji Normalitas

Uji normalitas data secara statistik dapat dilakukan dengan melihat uji *kolmogrof-smirnov* pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,21420071
Most Extreme Differences	Absolute	,093
	Positive	,093
	Negative	-,092
Kolmogorov-Smirnov Z		,931
Asymp. Sig. (2-tailed)		,352

a Test distribution is Normal.

Sumber : Olahan Data Primer, 2019

Berdasarkan hasil output pada tabel 4.9, diketahui bahwa kriteria pengujian normalitas adalah jika nilai signifikansi sebesar 0,363 lebih besar dari 0,05 maka data tersebut normal. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients (a)						
		Unstandardized		Standardize	T	Sig.	Collinearity	
		Coefficients		d			Statistics	
		B	Std. Error	Beta			B	Std. Error
1	(Constant)	7,682	3,257		2,359	,020		
	X1	-,112	,096	-,115	-1,158	,250	,426	2,347
	X2	1,159	,136	,851	8,539	,000	,426	2,347

a Dependent Variable: *Impulse Buying*

Berdasarkan tabel 4.11, maka persamaan regresi linear berganda dengan dua variabel independen sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = a + b_1 \text{hedonic shopping value} + b_2 \text{shopping lifestyle}$$

$$Y = 7,682 + (-0,112) X_1 + 1,159 X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan :

1. Nilai konstanta a dalam garis regresi sebesar 7,682, artinya jika *Hedonic Shopping Value* (X_1) dan *Shopping Lifestyle* (X_2) nilainya adalah 0. Maka *Impulse Buying* (Y) bernilai 7,682.
2. Koefisien regresi variabel *Hedonic shopping value* -0,112. Hal ini. Tanda (-) dalam persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa berarti variabel independen lain nilainya tetap dan *Hedonic shopping value* mengalami kenaikan 1%, maka *impulse buying* akan mengalami penurunan sebesar 0,112. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara *hedonic shopping value* dengan *impulse buying*, semakin naik *hedonic shopping value* maka semakin turun *impulse buying*. Jadi *hedonic shopping value* memiliki hubungan yang negative terhadap *impulse buying*.
Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suranta sembing (2013),” dapat diketahui bahwa salah satu variabel bernilai negatif yaitu terdapat pada variabel Y”.
3. Koefisien regresi variabel *Shopping lifestyle* sebesar 1,159. Hal itu berarti setiap penambahan 1 shopping lifestyle, diprediksi akan meningkat sebesar 1,159 kali atau 115,9% *impulse buying* pelanggan Tokopedia Di Kota Padang. Tanda (+) dalam persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* memiliki hubungan yang positif terhadap *Impulse buying*.
4. Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* sedangkan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* karena nilai signifikan <0,05 (0,000).

Uji Koefisien Determinasi

Adapun hasil uji determinasi *Adjusted R²* adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²) Model Summary(b)

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,768(a)	,589	,581	4,257

- a Predictors: (Constant), X2, X1
 b Dependent Variable: Y
 Sumber: Olahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai *adjusted R-Square* sebesar 0,581 (58,1), ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang diperoleh dimana variabel *Hedonic shopping Value* dan *shopping Lifestyle* memiliki pengaruh terhadap variabel *Impulse Buying* sebesar 58,1. Sedangkan sisanya 41,9% dijelaskan dengan faktor atau variabel yang tidak diketahui dan tidak masuk dalam analisis regresi ini.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independent secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel independent. Jika model signifikan maka bisa digunakan untuk peramalan, sebaliknya jika tidak signifikan maka model regresi tidak bisa digunakan untuk peramalan. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Uji tersebut dilakukan dengan kriteria jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka uji F dapat diterima.

Tabel 4. Hasil Uji F ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2521,651	2	1260,825	69,560	,000(a)
	Residual	1758,189	97	18,126		
	Total	4279,840	99			

a Predictors: (Constant), X2, X1

b Dependent Variable: Y

Sumber: Olahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel di 4.13 terlihat nilai F hitung 69,560 dengan probabilitas signifikan yang menunjukkan nilai sebesar 0,000, hal ini berarti nilai probabilitas signifikan $< 0,05$. Sedangkan hasil yang diperoleh dari F tabel dengan $df_1=2$ dan $df_2=97$ pada $\alpha=0,05$ adalah sebesar 3,09 hal ini menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($69,560 > 3,09$). Maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independent terhadap variabel independent terhadap variabel dependent. Hal ini dapat dilakukan dengan pengujian hipotesis melalui uji statistic T, dengan ketentuan H_0 ditolak jika T hitung lebih besar dari T tabel. Dengan ketentuan, diperoleh hasil pada tabel 6:

Tabel 5. Hasil Uji T Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			B	Std. Error
			Error					Error
1	(Constant)	7,682	3,257		2,359	,020		
	X1	-,112	,096	-,115	-1,158	,250	,426	2,347
	X2	1,159	,136	,851	8,539	,000	,426	2,347

a Dependent Variable: Y

Sumber: Olahan Data Primer, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.14 di atas dapat di lihat bahwa pengaruh *hedonic shopping value* tidak berpengaruh signifikan sedangkan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* menunjukkan pengaruh yang signifikan. Berikut ini adalah hasil penjelasan mengenai pengaruh antar variabel independent terhadap impulse buying:

1. Pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*
Variabel *hedonic shopping value* dengan nilai t_{hitung} sebesar $-1,158 < 1,66$ atau nilai sig lebih besar dari 0,05 ($0,250 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak berarti *hedonic shopping value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
2. Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*
Variabel *shopping lifestyle* dengan nilai t_{hitung} sebesar $8,539 > 1,66$ atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel *hedonic shopping value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini disebabkan oleh berbelanja online di Tokopedia tidak menimbulkan *impulse buying*. Hal ini juga berarti bahwa, bagi pelanggan Tokopedia Di kota Padang yang memiliki sifat hedonis berbelanja di Tokopedia kurang efektif.
2. Berdasar hasil penelitian yang dilakukan, dapat dilakukan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Yang berarti semakin tinggi *shopping lifestyle* pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang memberikan pengaruh terhadap *impulse buying*. Dikatakan signifikan karena shopping lifestyle dapat meningkatkan *impulse buying* pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui secara bersamaan *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan yang berarti semakin berpengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle*, *impulse buying* meningkat.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2002. “*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*”. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alba, J. W., dan E. F, Williams. 2012. *Shopping Lifestyle memediasi hubungan antara Hedonic Utilitarian Value terhadap Impulse Buying*. Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Juni 2016. Vol.2, pp. 151-207.
- Darma, Lizamary Angelina. Edwin Japariato. 2014. Analisa Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* sebagai variabel *Intervening* pada Mall Ciputra World Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.8 (2).
- Indrawan, Rully & Yaniawati, Raden Poppy. 2014. *Metode Penelitian*, Bandung: PT. Refika Aditama.
- Indrawati. (2015): *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*, Bandung: PT Refika Aditama.
- Intan. (2017). *Sejara tokopedia*. Diakses online 08 februari 2019.
- Japariato, E., dan Sugiharto, S., (2013), Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior masyarakat High Income Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 6, No. 1.

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management, Global Edition*, 15 Edition. Essex, England: Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C.G. (2012). *E-Commerce: Business. Technology. Society (Eight Edition)*. Kendallville: Pearson.
- Mulyatiningsih, Endang.(2012),*Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*, Bandung, Alfabeta.
- Ozen, Hilal. And Engizek, Nil. 2013. Shopping online without thinking: being emotional or rational. *Asia pacific journal of marketing and logistic*, Vol. 27, No. 1, pp 78-93.
- Prastia, F.E., (2013), Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 7, No.2.
- Sedarmayanti dan Hidayat, S. (2011). *Metode Penelitian*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger, (2013): *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. (2011): *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Yogyakarta: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014): *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Cetakan kedua puluh)*, Bandung, Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: Buku Seru.
- Sumanto. (2014). *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta: CAPS (Centre of Academic Publishing Service).
- Strauss, Judy dan Frost, Raymond. (2012). *E-Marketing edisi internasional ke 6*. London: Pearson.
- Terra Eka Yusticia. (2014). *The influence of shopping environment responses, shopping lifestyle, in-store promotion and service quality toward impulse buying*. Fakultas ISIP, Universitas Lampung. Diunduh dari www.digilib.unila.ac.id. Pada tanggal 29 Desember 2017.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra (2012): *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: CV Andi.
- Bambang Supomo dan Nur Indriantoro, (2002), “*Metodologi Penelitian Bisnis*”. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Penerbit BFEE UGM.
- Cochran, W. G. 2002. “*Teknik Penarikan Sampel*”. Edisi Ketiga. Penerbit Universitas Indonesia, Depok.
- Eren, E., Eroglu, F dan Hacıoglu, G. (2012). “*Impulsive Buying Tendencies Though Materialistic and Hedonic Value Among College Students in Tukey: Journal of Social and Behavioral Sciences*. 58, 1370-1377.
- Erlangga, michale. (2014). Nilai pasar e-commerce di Indonesia. Akses online 08 februari 2019.
- Fajar, Laksana. (2008). “*Manajemen pemasaran*”. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2005. “*Aplikasi Analisa Multivariate dengan SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hatane, S. (2006). “*Respon lingkungan berbelanja sebagai stimulasi pembelian, Journal Manajemen dan Kewirausahaan*”.

- Harmancioglu, N., Finney, R.Z. and Joseph, M. (2009), "*impulse buying of new products: an empirical analysis: Journal of Product & Brand Management*". Vol. 18 No. 1, pp. 27-37.
- Hausman, A. (2006). "*A multi-method investigation of consumer motivation in impulse buying behavior*", Journal of consumer Marketing, Vol 17 No. 5, pp.403-419.
- Indah, Yuniar Suhartini. (2016). "*Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement, dan hedonic Shopping motivation terhadap impulse buying*". Semarang: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro
- Japrianto, E, and Sugiharto, S. (2011). "*Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat high income*". Surabaya. Journal Manajemen Pemasaran, Vol. 6, No. 1, pp. 32-41.
- Kartini, bohong. (2018). "*Pemanfaatan internet*". Diakses tanggal 08 November 2018. www.kompas.com.
- Krido, E.C. 2012. "*Shopping Lifestyle Memediasi Hubungan Hedonic dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying*". Journal Ekonomi dan Keuangan, Vol..20, No.2. Juni 2016: 188-208.
- Levy, M and Weitz, B.A. (2009). "*Retailing Manajemen*". 7Ed. New York: Me Graw Hill.
- Marta, Eva rahayu. (2011). "*Creatives Media Tawarkan Solusi dan Aplikasi untuk Penerbitan*". 08 februari 2019.
- Mita, Anggi Wijaya. (2017). "*Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior*". Malang. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. (2008). "*Perilaku Konsumen*". Jilid Kedua. Jakarta-Erlangga..
- Notoadmaja. (2010). "*Teknik penentuan sampel purposive*". Yogyakarta
- Ozen, Hilal. And Engizek, Nil. 2013. Shopping online without thinking: being emotional or rational. *Asia pacific journal of marketing and logistic*, Vol. 27, No.1, pp 78-93.
- Persentase akses internet via mobile berdasarkan Negara. (2018). We are social.net. Akses online 08 februari 2019.
- Rohman, F. (2009). "*Peran Hedonik Konsusidan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Bukit Kota Malang*". Journal Apikasi Manajemen, 7(2), pp. pp-251
- Rook, D. W. (2002). "*Normative influences on impulsive buying*". Journal of Consumer research. Pp.305. 313.
- Sutisna. (2002). "*Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*". Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sudjana. (2005). "*Metode Statistika*". Edisi ke-6. Bandung: Tarsito.
- Suhriyanto. (2018). "*Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying pada Mahasiswa Pengunjung M atos*". Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.
- Umboh, Zefanya. (2018). "*Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement dan sales promotion terhadap impulse buying behaviour konsumen wanita di mtcm Manado*". Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.
- Utami, B. (2010). "*Pengaruh Nilai Belanja Hedonik terhadap Impulse Buying Dengan Emosi positif sebagai Variabel Perantara*". Skripsi. Jurusan Manajemen FE UNY.
- Utami, Christina Whidya. (2012). "*Manajemen Ritel*". Jakarta: Salemba Empat. Valencia, Crusyta hersepuny. (2018). "*Pengaruh hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle Terhadap impulse buying pada konsumen shopee_id The influence of hedonic shopping motivation and shopping Lifestyle on impulse buying at consumers shopee_id*". Bandung: Fakultas Administrasi Bisnis Universitas Telkom.

- Yusri, Abdillah, dan Dayang, Asning (2014). *“Pengaruh Hedonik Shopping Motivation Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya)”*. Journal Administrasi Bisnis. Vol. 14 No. 2 September 2014.
- Yustiani, Ni Nyoman Manik dkk. (2012). *“Pengaruh Atmosfe Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Departemen store Dua Plaza Di Denpasar”*. Jurnal Manajemen, Strategi bisnis, dan Kewirausahaan Vol. 6, No. 2 Agustus 2012.