|  |  |
| --- | --- |
| SIMBAProsiding (Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi) ISSN Online 2686-1771Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun |  |

**Pengaruh Belanja Hedonis, Promosi, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Pembelian *Online* Shopee**

# Vionica Ayu Dian Pramesti

# Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

# email: viopramesti1302@gmail.com

***Abstract***

*This study aims to determine whether hedonic shopping, promotions, prices, and lifestyle affect impulsive purchases on online shopee purchases. The population in this study were students at Universitas PGRI Madiun. The sample selection in this study was determined by the incidental sampling method. Data obtained by distributing questionnaires using google form. The sample studied was 140 respondents. The type of data used is primary data in the form of questionnaires. Data analysis was performed using validity, reliability testing, classic assumptions, multiple linear analysis. The results show that hedonic spending, promotions, prices, and lifestyle has positive and significant effect on impulsive purchases*

***Keywords:*** *impulsive buying, hedonic shopping, lifestyle, promotion*.

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah belanja hedonis, promosi, harga, dan gaya hidup berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pembelian *online* shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas PGRI Madiun. Pemilihan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode *sampling insidental*. Data diperoleh dengan penyebaran kuesioner dengan menggunakan *google form*. Sampel yang diteliti sebanyak 140 responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer berupa penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan dengan mengunakan uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik, analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa belanja hedonis, promosi, harga, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif

**Kata Kunci:** Pembelian impulsif, belanja hedonis, gaya hidup, promosi.

**PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat menyebabkan perusahaan harus bersaing untuk menghadapi perkembangan teknologi. Teknologi informasi yang meningkat mengakibatkan e-bisnis atau *e-commerce* juga terus berkembang. Dunia bisnis jaman sekarang erat kaitannya dengan internet, salah satu manfaatnya yaitu dapat memudahkan seseorang untuk berinteraksi dan menemukan informasi secara efisien dan cepat. Peningkatan pengguna internet serta perkembangan *e-commerce* di Indonesia berdampak pada perilaku konsumen dalam hal berbelanja. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan perubahan masyarakat dari pembelian barang melalui perdagangan konvensional menjadi perdagangan elektronik atau *electronic-commerce (e-commerce)* (Sukiwun dkk., 2014).

Katawetawaraks (2011) mendefinisikan *online shopping* adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet. Konsumen dapat mengunjungi *online shop* tanpa terbatas ruang dan waktu. Kemudahan yang ditawarkan menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan *online shopping*, karena proses pembelian menjadi mudah. Shopee merupakan *e-commerce* paling populer di Indonesia, berdasarkan data yang dilansir dari survei yang dilakukan iPrice, Shopee Indonesia unggul pada urutan pertama, kedua Tokopedia , disusul dengan Bukalapak pada urutan ketiga. Capaian tersebut tidak terlepas dari peran mahasiswa yang merupakan target potensial terbesar bagi pemasar.



Sumber: Iprice, 2020

Gambar 1. Top *E-commerce* Q1 Tahun 2020

Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Banyak faktor yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying* di *online shop*. Seperti diketahui banyak barang kebutuhan seperti fesyen, elektronik, alat olahraga yang ditawarkan di internet yang menawarkan kemudahan dalam cara berbelanja dan pembayaran. Dengan demikian, hal tersebut sangat potensial untuk terjadinya pembelian impulsif secara *online.*

Pembelian Impulsif dapat terjadi akibat adanya pengaruh dari lingkungan sekitar dan dari dalam diri. Beberapa hal yang memengaruhi pembelian impulsif pada pembelian *online* menurut Wang (2015), yaitu *website environment* yang terdiri dari foto produk, informasi tentang promosi, iklan, *background music*. Selain itu, faktor situasional juga memengaruhi seperti ketersediaan waktu dan uang serta pengaruh dari orang lain. Faktor terakhir yang memengaruhi pembelian impulsif *online* adalah faktor internal, seperti faktor demografi, kepribadian (*personality*), emosi dan motivasi pembelian.

Keputusan konsumen saat berbelanja dapat dikelompokkan menjadi dua menurut Kosyu dkk. (2014:2) yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan menghilangkan rasa bosan. Kepuasan yang didapat dari keputusan konsumen untuk menghilangkan rasa bosan saat berbelanja sering disebut sebagai motivasi belanja hedonis. Disebut demikian karena tingkah laku konsumen saat berbelanja bersifat berlebihan dan untuk memenuhi kepuasaan diri (Paramita dkk., 2014:4). Rasa ketergantungan terhadap dunia fesyen yang selalu berubah-ubah, membuat sebagian orang menjadi hedon dan termotivasi untuk selalu memperbarui gaya fesyen sehari-hari serta didorong oleh stimulus-stimulus penawaran menarik yang ditawarkan oleh Shopee seperti harga yang murah, promosi, dan gaya hidup yang membuat konsumen selalu ingin mengikuti dengan cara melakukan pembelian yang tidak terencana.

Pengaruh gaya hidup hedonisme begitu nyata di kalangan masyarakat terutama pada mahasiswa. Sejalan dengan penelitian Yuliawati (2017) bahwa perilaku belanja hedonis diduga banyak dialami oleh kelompok usia remaja *(young adult*), termasuk kalangan mahasiswa. Hal ini dapat dipahami bila melihat usia remaja sebagai usia peralihan dalam mencari identitas diri. Pada usia ini umumnya remaja mudah terbujuk iklan, ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Remaja ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan itu. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain menyebabkan remaja berusaha untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang tren. Mahasiswa akan mulai mengenali diri mereka melalui lingkungan sekitar. Mahasiswa sangat antusias dengan hal-hal baru, gaya hidup hedonisme ini dianggap menarik, mengingat gaya hidup hedonisme ini memiliki daya tarik yang besar terhadap kehidupan mahasiswa.

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada pembelian *online* Shopee Mahasiswa Universitas PGRI Madiun?
2. Mengetahui pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif pada pembelian *online* Shopee Mahasiswa Universitas PGRI Madiun?
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap pembelian impulsif pada pembelian *online* Shopee Mahasiswa Universitas PGRI Madiun?
4. Mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap pembelian impulsif pada pembelian *online* Shopee Mahasiswa Universitas PGRI Madiun?
5. Mengetahui pengaruh belanja hedonis, promosi, harga dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif pada pembelian *online* ShopeeMahasiswa Universitas PGRI Madiun?

**KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA**

1. Pembelian Impulsif

Menurut Utami (2018:81) sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stres, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan. Kemampuan untuk menghabiskan uang membuat seseorang merasa berkuasa. Pembelian tidak terencana, berarti kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan.

Menurut Kosyu dkk., (2014) perilaku impulsif didorong oleh keinginan yang kuat dari konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sendiri pada saat itu juga. Ketika berbelanja seseorang akan memilki emosi positif untuk membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan daftar belanja.

1. Belanja Hedonis

Utami (2018:59) mendefinisikan *Hedonic shopping motivation* adalah motivasi seseorang dalam berbelanja untuk mendapatkan suatu kesenangan dan merasa bahwa berbelanja merupakan hal yang menarik. Orang berbelanja tidak hanya karena keinginan membeli suatu barang tetapi juga karena keinginan untuk memperoleh kesenangan pada saat menelusuri tempat perbelanjaan berkomunikasi dengan orang lain, memperoleh pengukuhan status sosial mempelajari serta berbagai pengalaman personal dan sosial lainnya.

Menurut Kosyu dkk (2014) *hedonic motives* akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurutnya juga *hedonic motives* akan tercipta dengan berbelanja sembari berkeliling memilih barang sesuai selera. Ketika berbelanja seseorang akan memilki emosi positif untuk membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan daftar belanja. Kategori belanja hedonis yaitu *Adventure Shopping, Social Shopping, Idea Shopping, Gratification Shopping, Role Shopping*, *Value Shopping.*

1. Promosi

Tjiptono (2008:229) mendefinisikan promosi merupakan salah satu elemen yang memiliki peranan penting dalam pemasaran. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan alat-alat insentif yang beragam untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara cepat dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen.

Kotler (2006:496) mengemukakan pengertian promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk dan merek yang mereka jual.

1. Harga

Tjiptono (2008:315) mengemukakan harga sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/ atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Pengertian tersebut dapat dijelaskan dengan arti luas lagi bahwa harga merupakan suatu nilai yang tak luput dari perekonomian artinya aktivitas perekonomian selalu berkaitan dengan jual beli produk atau jasa untuk kelangsungan hidup masyarakat.

Kotler (2006:151) mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Indikator harga yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.

1. Gaya Hidup

Gaya hidup menurut Sumarwan (2011:45) lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, bagaimana menggunakan uangnya, dan bagaimana mereka memanfaatkan waktu yang dimiliki. Dikutip dari Cahyono dkk. (2012:190), gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, membelanjakan uangnya, mengalokasikan waktu yang dimiliki.

Menurut Sumarwan, 2003 dalam (Darma dan Japarianto, 2014:82) gaya hidup diidentifikasikan dengan dimensi kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuakan dengan perubahan hidupnya (Sumarwan, 2011:57). Faktor yang memengaruhi gaya hidup yaitu Sikap, Pengalaman atau pengamatan, Kepribadian, Konsep diri.

Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H1 : Belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsive

H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

H4: Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

H5: Belanja hedonis, promosi, harga, dan gaya hidup bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pembelian Impulsif

Y

Belanja Hedonis (X1)

Promosi (X2)

Harga (X3)

Gaya Hidup (X4)

H1

H2@

H3

H4

H5

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer melalui penyebaran kuesioner sebagai sumber data. Kuesioner menurut Sugiyono (2017:225) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilakukan secara *online* menggunakan *google form*.

Penelitian ini dilakukan di kampus Universitas PGRI Madiun pada bulan Maret-Juni 2020. Responden pada penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas PGRI Madiun berjumlah 140 sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *sampling Insidental.*

Penelitian ini terdiri dari 2 variabel yaitu pembelian impulsif sebagai variabel dependen dan belanja hedonis, promosi, harga, gaya hidup sebagai variabel independen. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable independen terhadap variable depeneden. Sebelumnya, dilakukan terlebih dahulu uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan data yang didapatkan dari 140 responden, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai *corrected item total correlation* seluruh item pada tiap variable penelitian lebih besar dari r tabel untuk signifikansi 0,05 yaitu 0,166. Maka seluruh item pada tiap variable dinyatakan valid. Sementara itu hasil dari uji reliabilitas terhadap seluruh variabel penelitian diperoleh nilai *Cronbach’s Alpha* tiap variabel lebih besar dari 0,600, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Dapat dilihat pada Tabel 1, variabel belanja hedonis, promosi, harga, dan gaya hidup memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka disimpulkan hipotesis H1, H2, H3, H4, dan H5 diterima. Kemudian dari nilai koefisien pada tabel dibawah, dapat dilihat bahwa

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Hipotesis |  | Koefisien | Sig |
| H1 | Belanja Hedonis → Pembelian Impulsif | 3,121 > 1,977 | 0,002 |
| H2 | Promosi → Pembelian Impulsif | 2,049 > 1,977 | 0,042 |
| H3 | Harga → Pembelian Impulsif | 2,001 > 1,977 | 0,047 |
| H4 | Gaya Hidup → Pembelian Impulsif | 3,064 > 1,977 | 0,003 |
| H5 | Belanja Hedonis, Promosi, Harga, Gaya Hidup → Pembelian Impulsif | 11,103 > 2,440 | 0,000 |

Sumber: Data diolah, 2020

Dari hasil pengujian H1, Nilai t*hitung* dari variabel Belanja Hedonis (X1) sebesar 3,121 dan ttabel sebesar 1,977 (thitung > ttabel). Kemudian dari tingkat signifikan 0,002 kurang dari 0,05 (0,002 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini belanja hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sifat hedon yang dimiliki oleh seseorang membuat mereka tidak berfikir terlebih dahulu untuk membeli produk yang diinginkan. Semakin tinggi seseorang berbelanja dengan motivasi hedonis maka hal tersebut mengakibatkan terjadinya Pembelian Impulsif semakin besar. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratih (2016) dan Mulyana (2020) bahwa belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Dari hasil pengujian H2, didapatkan hasil Nilai t*hitung* dari variabel Promosi (X2) sebesar 2,049 dan ttabel sebesar 1,977 (thitung > ttabel). Kemudian dari tingkat signifikan 0,042 kurang dari 0,05 (0,042 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Pemberian promosi berupa insentif jangka pendek seperti *flash sale*, potongan ongkos pengiriman dapat memberikan rangsangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya ataupun menambah jumlah pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pemayun (2016) dan Fernanda (2019) mendapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Dari hasil pengujian H3, didapatkan Nilai t*hitung* dari variabel Harga (X3) sebesar 0,2001 dan ttabel sebesar 1,977 (thitung > ttabel). Kemudian dari tingkat signifikan 0,047 kurang dari 0,05 (0,047 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa harga terbaik menjadi alasan seseorang untuk membeli suatu barang. Ketika harga yang ditawarkan semakin murah maka mahasiswa akan memutuskan untuk membeli produk tersebut meskipun mereka tidak membutuhkannya. Harga yang dianggap sesuai dengan daya beli konsumen yang dilakukan dalam keputusan pembelian akan berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ningsih (2017) mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying.*

Dari hasil pengujian H4, didapatkan Nilai t*hitung* dari variabel Gaya Hidup (X4) sebesar 3,064 dan ttabel sebesar 1,977 (thitung > ttabel). Kemudian dari tingkat signifikan 0,003 kurang dari dari 0,05 (0,003 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup akan semakin kuat keinginan untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini didukung oleh pendapat (Sumarwan, 2011:45) bahwa gaya hidup menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, bagaimana menggunakan uangnya, dan bagaimana mereka memanfaatkan waktu yang dimiliki. Cara menghabiskan waktu dan uang dimanfaatkan oleh seseorang untuk melakukan pembelian secara berlebihan atau pembelian tidak terencana. Gaya Hidup mahasiswa cenderung mengarahkan mereka untuk melakukan pembelian impulsif sehingga rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2020) dan Fauzi (2019) mendapatkan hasil bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Dari hasil pengujian H5, menunjukkan F tabel sebesar 11,103 dengan taraf signifikasi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Maka dapat diketahui bahwa belanja hedonis, promosi, harga, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stres, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan (Semuel, 2005). Cara menghabiskan waktu dan uang dimanfaatkan oleh seseorang untuk melakukan pembelian secara berlebihan yang salah satunya didorong oleh stimulus-stimulus penawaran menarik yang ditawarkan oleh pengusaha *online shop*. Rasa ketergantungan terhadap dunia fesyen yang selalu berubah-ubah, membuat sebagian masyarakat menjadi hedon dan termotivasi untuk selalu memperbarui gaya fesyen sehari-hari dengan melakukan pembelian yang tidak terencana sebelumnya. Hasil ini mendukung penelitian Afif (2020) mendapatkan hasil bahwabelanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan promosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dan belanja hedonis, promosi, harga, dan gaya hidup bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain yang dapat memengaruhi Pembelian Impulsif seperti *Store Atmosphere*, Kepercayaan Merek, dan *Shopping Emotion*. Selain itu peneliti juga dapat menambah periode waktu dan obyek penelitian agar hasil penelitian lebih optimal. Untuk perusahaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman pada perusahaan atau toko *online shop* dalam upaya meningkatkan pembelian impulsif melalui stimulus-stimulus penawaran yang menarik yang dapat menciptakan sikap pembelian tidak terencana.

**DAFTAR PUSTAKA**

Afif, M (2020) Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID, Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis E-ISSN (Online) : 2621 – 3230 Volume 2, Nomor 2, Februari 2020

Armstrong, Kotler (2006). “Prinsip-prinsip pemasaan. Edisi 12. Penerbit Erlangga

Darma, LA., Japarianto, E (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, No 2 (2014)](http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/issue/view/3199)

Fauzi, LU., Welsa, H., Susanto (2019) “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai *Variabel Intervening”,* Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi, Vol 10: 150-160, Oktober 2019.

Fernanda, M (2019) “Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas *Website* Terhadap Pembelian Impulsif”, Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan/ Volume 3/ No.5/ September - 2019 : 07-12

Katawetawaraks, C (2011). *Online Shopper Behavior: Influences Of Online Shopping Decision, Asian Journal of Business Research*.

Kosyu, Dayang Asning., Hidayat, Kadarisman dan Abdilah, Yusri, (2014), Pengaruh *Hedonic Shopping Motifes* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 14 , No. 2

Mulyana, AE., (2020) Pengaruh Promosi, Atmosfer Toko, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ritel Modern Di Kota Batam, *Journal of Appied Business Administration*

Ningsih, F (2017) Pengaruh Harga, *Store Atmosphere* Dan *Brand Trust* Terhadap *Impluse Buying* Pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Ramayana Plaza Andalas Padang).

Paramita, Adiska O., Arifin, Z., Dan Sunarti (2014). *“*Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.8, No.2, 2014.

Pemayun, TIDP., Ekawati NW (2016). “Pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai, Dan *Merchandise* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Hardy’s Mall Gatsu Denpasar”, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.7, 2016:4132-4160

Ratih, Iat., Astiti, Dp (2016) ”Pengaruh Motivasi Hedonis Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Putri Di Denpasar”. Jurnal Psikologi Udayana, Vol. 3, No. 2, 209-219

Semuel, H (2005). Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan,Vol.7, No.2,September 2005:152-170

Sukiwun, H., Samuel, H., Brahmana., (2014), Pengaruh Fasilitas Media Facebook Terhadap *Product Browsing* melalui *Utilitarian Motive dan Hedonic Motive*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 2, No. 1, 1-10

Sumarwan, Ujang Dkk, (2011) Riset Pemasaran Dan Konsumen : Panduan Riset Dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas Dan Persepsi Resiko, PT Penerbit IPB Press, Bogor.

Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Manajemen, edisi ke-3, Bandung, ALFABETA CV

Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi 4 Salemba Empat, Jakarta

Utami, CW (2018). Manajemen Ritel : Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia. Edisi 3. Jakarta Salemba Empat

Wang, H (2015). *Study Of Influencing Factors On Consumer Online Impulse Buying, Management Science and* Research. June 2015, Volume 4, Issue 2, PP.19-25

Wahyuni, RS., Setyawati, HA (2020), “Pengaruh *Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-Commerce* Shopee”, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 2(2) April 2020

Yuliawati, Y., Suarna, IF (2017). Belanja Hedonis Di Kalangan Mahasiswa, ISSN: 2541-1950