

PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE, WORD OF MOUTH DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BEKAS PADA MAHASISWA DI KOTA MADIUN

Irvan Candra Nur Alamsyah¹⁾, Apriyanti²⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

Email: irfancandra64@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

Email: kelip.apriyanti@unipma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Pengaruh Hedonic Shopping Value, Word of Mouth, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bekas Pada Sepatu Bekas di Kota Madiun*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Ada 167 responden pada sampel dalam penelitian ini dimana data yang digunakan adalah data primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan PLS SEM. Hasil Penelitian ini adalah 1. *Hedonic Shopping Value* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu bekas pada mahasiswa di kota Madiun, 2. *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu bekas pada mahasiswa di kota Madiun. Dan 3. *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu bekas pada mahasiswa di kota Madiun.

Kata Kunci : Hedonic Shopping Value, Word of Mouth, Lifestyle, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this research is to examine the influence of Hedonic Shopping Value, Word of Mouth, and Lifestyle on the purchasing decisions of second-hand shoes in Madiun City. This study employs a quantitative method with a sample of 167 respondents, using primary data. The data collection method utilized in this research is a questionnaire. Data analysis is conducted using PLS SEM. The findings of this study are as follows: 1. Hedonic Shopping Value has a significant effect on the purchasing decisions of second-hand shoes among students in Madiun City, 2. Word of Mouth significantly affects the purchasing decisions of second-hand shoes among students in Madiun City, and 3. Lifestyle significantly influences the purchasing decisions of second-hand shoes among students in Madiun City..

Keywords: Hedonic Shopping Value, Word of Mouth, Lifestyle, Purchasing Decision

A. PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya minat terhadap produk-produk *fashion* bermerek, industri penjualan sepatu branded second dengan kualitas tinggi semakin berkembang di Indonesia. Sepatu *branded* berkualitas kini bukan lagi sekadar alternatif bagi mereka yang ingin tampil *stylish* dengan harga yang lebih terjangkau, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas diri. Fenomena ini terlihat dari meningkatnya jumlah konsumen yang mencari sepatu bekas berkualitas di berbagai platform *e-commerce* serta marketplace khusus. Sepatu *branded* bekas, terutama yang masih dalam kondisi baik, semakin diminati karena dianggap menawarkan kombinasi antara kualitas produk premium dan harga yang lebih ramah di kantong.

Selain alasan ekonomi, konsumen juga tertarik pada aspek keberlanjutan dari membeli produk-produk bekas. Dengan memilih sepatu bekas berkualitas, konsumen turut berkontribusi dalam mengurangi limbah *fashion* yang selama ini menjadi perhatian global. Sepatu *branded* yang tetap terjaga kualitasnya meski sudah pernah dipakai menjadi incaran, khususnya di kalangan mahasiswa yang ingin tetap tampil *fashionable* tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Hal ini juga dipengaruhi oleh adanya rekomendasi dari teman atau kerabat, serta tren gaya hidup yang semakin menyadari pentingnya menjaga lingkungan.

Mempengaruhi keputusan pembelian produk bekas. Menurut penelitian dari Andini (2020), *word of mouth* berperan penting dalam keputusan pembelian, terutama ketika konsumen merasa puas dan merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, penelitian oleh Pratama dan Fitriani (2021) juga menekankan bahwa gaya hidup menjadi faktor dominan yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk *fashion*, termasuk sepatu bekas berkualitas.

Namun, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih menekankan pada aspek gaya hidup dan rekomendasi dari orang sekitar, penelitian ini juga memasukkan nilai hedonis dalam berbelanja sebagai salah satu variabel. Nilai hedonis berfokus pada kepuasan emosional yang didapatkan konsumen saat melakukan pembelian, yang mana meskipun sepatu bekas, produk tersebut tetap mampu memberikan kepuasan gaya dan kesenangan saat berbelanja.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Word of Mouth*, dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian sepatu bekas berkualitas di kalangan mahasiswa.

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi peneliti diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya tentang ilmu pengetahuan.

Kajian Teori

Hedonic Shopping Value adalah nilai hedonis yang diperoleh dari pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan emosional. Menurut Darma dan Japariato (2014), nilai ini berfokus pada kepuasan pribadi dan kesenangan dari aktivitas berbelanja, bukan sekadar manfaat fungsional produk. Levy (2009) menambahkan bahwa *Hedonic Shopping Value* melibatkan perasaan bahagia dan keasyikan yang diperoleh selama proses berbelanja. Rosengren (2016) juga mengemukakan bahwa nilai hedonis ini mencakup kepuasan dan kesenangan yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Arnold & Reynolds (2003) dalam Suryani et al. (2022), *hedonic shopping value* memiliki enam indikator untuk mengukur tingkat hedonis konsumen yaitu: *Adventure Shopping*, *Social Shopping*, *Gratification shopping*, *Idea shopping*, *Role shopping*, dan *Value shopping*.

Menurut Siswanto dan Maskan (2020), *word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang melibatkan cerita berupa kesan konsumen kepada teman-temannya terkait pengalaman positif dengan pelayanan dan promosi suatu produk atau jasa. Pelanggan secara langsung terlibat dalam menyampaikan pengalaman mereka mengonsumsi produk atau jasa kepada pelanggan potensial lain. Menurut Kotler dan Keller dalam Joesyiana (2018), *Word of Mouth* adalah upaya untuk memasarkan barang atau jasa kepada orang lain melalui komunikasi lisan, tulisan, atau melalui media elektronik yang terhubung ke internet, berdasarkan pengalaman pribadi dengan produk atau jasa tersebut. Menurut Sernovitz (dalam Joesyiana 2018), *word of mouth* memiliki lima dimensi atau indikator dasar yang dikenal dengan singkatan 5T, yaitu: *Talkers* (Pembicara), *Topics* (Topik), *Tools* (Alat), *Taking part* (Berpartisipasi), *Tracking* (Pengawasan).

Gaya hidup, menurut seorang ahli psikologi Kusnandar dan Kurniawan, (2018), adalah kumpulan perilaku yang memiliki makna bagi seseorang dan orang lain pada waktu dan tempat tertentu. Perilaku ini termasuk hubungan sosial, konsumsi barang, hiburan, dan berpakaian. Dalam gaya hidup, perilaku yang terlihat terdiri dari kebiasaan, perilaku yang direncanakan, dan cara-cara yang disepakati bersama untuk melakukan sesuatu.

Lifestyle atau gaya hidup mencerminkan pola konsumsi seseorang dalam memilih cara untuk menghabiskan waktu dan uangnya. Dari sudut pandang ekonomi, gaya hidup terlihat dari bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya serta dalam memilih produk, jasa, atau alternatif lain dalam kategori produk tertentu (Suryani, 2013). Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Jayanti dan Siti (2020), gaya hidup lebih menunjukkan bagaimana individu menjalankan hidupnya, termasuk bagaimana mereka membelanjakan uang dan memanfaatkan waktu mereka. Indikator yang berguna untuk mengukur gaya hidup (*lifestyle*) menurut Wulandari (2020) antara lain adalah sebagai berikut: *Activities* (kegiatan), *Interest* (Minat) dan *Opinion* (Opini).

Menurut Suharno (2017), Keputusan Pembelian merupakan urutan di mana pelanggan sudah menetapkan pilihannya, melakukan pelanggan produk, dan mengkonsumsinya. Kotler (2017) menjelaskan bahwa Keputusan Pembelian melibatkan tahapan yang dilakukan oleh pelanggan sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk. Tahapan-tahapan tersebut mencakup mengidentifikasi masalah, mencari informasi, menilai, dan memilih produk alternatif, memilih saluran distribusi, dan membuat keputusan tentang produk yang akan digunakan atau dibeli konsumen. (Munandar, 2017). Menurut Kotler (2017), keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dapat diukur melalui indikator berikut: Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Merekomendasi kepada orang dan Melakukan Pelanggan ulang.

Melalui kajian teoritis dan empiris yang dipaparkan diatas, Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₁ : *Hedonic Shopping Value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₂ : *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₃ : *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Word of Mouth* dan *Lifestyle* terhadap Keputusan pembelian. Sampel yang diambil sebanyak 166 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode *snowball sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner dengan penyebaran melalui google form dengan menggunakan Skala Likert yang memiliki 5 tingkat preferensi jawaban. Pengujian dilakukan dengan Smart PLS 4 dengan menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Model *Goodness of Fit*, *R-Square*, *Q-Square* dan Uji Hipotesis.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Sepatu merupakan alas kaki yang mampu melindungi dan menutupi keseluruhan anggota kaki, mulai dari telapak hingga jari kaki. Sepatu yang telah dipakai oleh orang maka biasa disebut barang bekas, yang mungkin bisa dipakai orang baru. Pengertian sepatu bekas sendiri merupakan sepatu yang diimpor atau di datangkan dari negara lain dan dijual kembali di dalam negeri. Sepatu bekas belum tentu seluruhnya bekas dipakai oleh seseorang, Sebagian besar dari sepatu ini berasal dari gerai ritel yang sudah ketinggalan zaman dan tidak laku dijual bahkan dengan diskon besar. Mereka kemudian ditimbun di gudang selama bertahun-tahun sebelum dijual kembali oleh individu tertentu.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuisoner yang digunakan valid atau tidak. Ada beberapa tahapan dalam pengujian yaitu: *convergent validity*, *variance extracted (AVE)*, *discriminant validity*.

a) *Convergent Validity*

Convergent Validity dalam penelitian ini diuji melalui *outer loading*. Apabila nilai *outer loading* > 0,7 maka indikator setiap variabel dalam penelitian dinyatakan memiliki kategori baik dan dapat memenuhi uji *Convergent Validity*. Berikut ini: merupakan nilai *outer loading* dari indikator masing-masing variabel dalam penelitian:

Tabel 1 Nilai Outer Loading

Indikator	Nilai Outer Loading	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Value</i>		
X1.1	0.730	Valid
X1.2	0.766	Valid
X1.3	0.718	Valid
X1.4	0.767	Valid
X1.5	0.732	Valid
X1.6	0.745	Valid
<i>Word Of Mouth</i>		
X2.1	0.763	Valid
X2.2	0.789	Valid
X2.3	0.846	Valid
X2.4	0.832	Valid
X2.5	0.802	Valid
<i>Lifesyle</i>		
X3.1	0.790	Valid
X3.2	0.836	Valid
X3.3	0.844	Valid
Keputusan Pembelian		
Y1	0.716	Valid
Y2	0.802	Valid
Y3	0.816	Valid
Y4	0.826	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai outer loading ada setiap indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai $> 0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai kemampuan untuk menjelaskan konstruk secara baik.

b) *Variance Extracted (AVE)*

Variance Extracted (AVE) dilakukan untuk menguji validitas construct yang digunakan, dimana nilai $AVE > 0,5$ maka variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Value</i>	0.552	Memenuhi
<i>Word Of Mouth</i>	0.652	Memenuhi
<i>Lifestyle</i>	0.678	Memenuhi
Keputusan Pembelian	0.626	Memenuhi

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data yang diberikan, hasil uji *convergent validity* menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria yang disarankan, yaitu $AVE > 0.50$. Nilai AVE untuk *Hedonic Shopping Value* adalah 0.552, *Word of Mouth* adalah 0.652, *Lifestyle* adalah 0.678, dan Keputusan Pembelian adalah 0.626. Ini berarti bahwa sebagian besar varians dalam indikator-indikator setiap variabel dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur, menunjukkan *validitas konvergen* yang baik untuk semua variabel. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam setiap konstruk memiliki *validitas konvergen* yang memadai.

c) *Discriminant Validity*

Discriminant Validity merupakan cara dalam menilai seberapa berbeda suatu konstruk dengan konstruk lainnya, yang dapat diketahui dengan cara membandingkan antara nilai AVE dari kedua konstruk dengan nilai kadrat korelasi antara dua konstruk yang diuji. Validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai *cross loading* dengan konstruknya, setiap indikator yang ada dalam suatu konstruk mempunyai perbedaan dengan indikator di konstruk yang lainnya yang dapat ditunjukkan dengan nilai loading yang lebih penting dari konstruknya sendiri, tabel dapat dilihat pada:

Tabel 3 Hasil *Discriminant Validity*

Variabel	<i>Hedonic Shopping Value</i> (X1)	<i>Word of Mouth</i> (X2)	<i>Lifestyle</i> (X3)	Keputusan Pemebelian (Y)
<i>Hedonic Shopping Value</i> (X1)	0.743			
<i>Word of Mouth</i> (X2)	0.754	0.807	0.657	0.732
<i>Lifestyle</i> (X3)	0.657		0.824	0.680
Keputusan Pemebelian (Y)	0.737			0.791

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuisioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak. Uji reabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *Composite reliability* dimana kriteria yang harus dipenuhi adalah *Cronbach's alpha* > 0,6 dan nilai *Composite reliability* > 0,7.

Tabel 4 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
<i>HEDONIC SHOPPING VALUE</i>	0.838	0.841	0.881
<i>WORD OF MOUTH</i>	0.866	0.870	0.903
<i>LIFESTYLE</i>	0.763	0.768	0.863
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.799	0.801	0.870

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada tabel dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's alpha* pada masing-masing variabel 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian dikatakan reliabel.

Model Goodness of Fit (GoF)

Tabel 5 *Model Goodness of Fit*

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.070	0.070

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Nilai SRMR dalam penelitian ini adalah 0.070 untuk model jenuh dan model yang diestimasi, yang berarti < 0.08 . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model memiliki kecocokan yang sangat baik.

3. Evaluasi Inner Model

a. R-Square Nilai

Tabel 6 Hasil R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.648	0.641

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Hasil analisis menunjukkan bahwa model ini kuat dalam menjelaskan variabilitas Keputusan Pembelian, dengan nilai R-square sebesar 0.648. Dengan demikian, Keputusan Pembelian kembali sebesar 64,8%, yang berarti sedang

b. Q-Square

Tabel 7 Hasil Q-Square

	Q ² predict	RMSE	MAE
Keputusan Pembelian	0.763	0.493	0.287

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari hasil tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa nilai $Q^2 > 0,763$ yang berarti kuat dikarenakan kriteria nilai predictive relevance diatas 0,35 .

Uji Hipotesis

Tabel Hasil Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O-STDEV)	P values
X1 -> Y	0.332	0.334	0.080	4.131	0.000
X2 -> Y	0.312	0.313	0.078	4.001	0.000
X3 -> Y	0.257	0.255	0.064	3.981	0.000

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. *Hedonic Shopping Value* memiliki nilai koefisien terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.332 dengan nilai T hitung sebesar 4.131 dan p-value sebesar 0.000. Karena nilai T hitung $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, hubungan ini signifikan secara statistik, yang berarti *Hedonic Shopping Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. *Word of Mouth* memiliki nilai koefisien terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.312 dengan nilai T hitung sebesar 4.001 dan p-value sebesar 0.000. Karena nilai T hitung $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, hubungan ini signifikan secara statistik, yang berarti *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. *Lifestyle* memiliki nilai koefisien terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.257 dengan nilai T hitung sebesar 3.981 dan p-value sebesar 0.000. Karena nilai T hitung $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, hubungan ini signifikan secara statistik, yang berarti *Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

Secara parsial, variabel *Hedonic Shopping Value* (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bekas Berkualitas pada Mahasiswa di Kota Madiun, sehingga hipotesis tidak diterima. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kesenangan dan kepuasan yang dirasakan mahasiswa saat berbelanja tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian sepatu bekas berkualitas di Kota Madiun.

Secara parsial, variabel *Word of Mouth* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bekas Berkualitas pada Mahasiswa di Kota Madiun, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh *Word of Mouth*, maka semakin besar kemungkinan mahasiswa di Kota Madiun untuk membeli sepatu bekas berkualitas.

Secara parsial, variabel *Lifestyle* (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bekas Berkualitas pada Mahasiswa di Kota Madiun, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup mahasiswa memainkan peran penting dalam keputusan mereka untuk membeli sepatu bekas berkualitas.

E. SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, maka dapat diberikan saran. Untuk peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan penelitian dengan metode lainnya, dan juga mengembangkan variabel *Word of Mouth* yang mana pada penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena dalam penelitian ini hanya terbatas pada variabel *Hedonic Shopping Value*, *Lifestyle*, dan *Word of Mouth*. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar menambah variabel lain yang mungkin lebih relevan dengan keputusan pembelian sepatu bekas berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, E-WOM (Electronic Word of Mouth), dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Pembelian Impulsif Produk Somethinc di TikTok Shop pada Mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang. (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang).
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (EWOM), dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Online. . In Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora (Vol. 1, No. 1, pp. 111-122).
- Baroroh, M. N. (2022). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Impulse Buying pada E-Commerce Tokopedia . (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Cholilah, L. R. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Lifestyle, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Online. . (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).
- Effendi, S. F. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. . Jurnal Akuntansi dan Manajemen, 17(2), 22-31.
- Fadhilah, M. C. (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Online Customer Review pada Produk Fashion di Shopee (Studi pada Konsumen Marketplace Shopee). J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains), 8(1), 135-142.
- Ghozali, Imam., & Latan, H. (2020). Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.). Badan Penerbit - Undip.
- Hasim, M. &. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM, dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap Impulse Buying di Tokopedia. . In Forbiswira Forum Bisnis dan Kewirausahaan (Vol. 12, No. 1, pp. 59-69).
- Hutapea, E. W. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion pada Shopee dengan Potongan Harga sebagai Variabel Moderasi (Survei pada Mahasiswa FEB UPN "Veteran" Yogyakarta). (Doctoral dissertation, UPN "Veteran" Yogyakarta).
- Ilyafa, D. T. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Electronic Word of Mouth terhadap Impulse Buying Konsumen. . In Bandung Conference Series: Business and Management (Vol. 2, No. 1, pp. 158-164).
- Kusumaningrum, A. W. (2018). Hubungan Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation dengan Perilaku Konsumtif Produk Make Up pada Mahasiswi. . Jurnal Psikologi, 14(1), 50-59.
- Liantifa, M. &. (2024). Pengaruh Relationship Marketing, E-Service Quality, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Facebook. . Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, 17(2), 1491-1504.
- Maulfinadifa, I. &. (2023). Pengaruh Brand Image, Price, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Generasi Z di Kabupaten Kudus. JEBISKU: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus, 1(1), 59-69.