



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA



**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, DAN
SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI
MALL TAMINI SQUARE JAKARTA TIMUR**

SKRIPSI

Fadhillah Muhammad Muzakki

1502025092

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2019



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATON* DAN
SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI
MALL TAMINI SQUARE JAKARTA TIMUR**

SKRIPSI

Fadhillah Muhammad Muzakki

1502025092

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2019**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI MALL TAMINI SQUARE JAKARTA TIMUR”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 13 Agustus 2019
Yang Menyatakan,



(Fadhillah Muhammad Muzakki)
NIM 1502025092

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI MALL TAMINI SQUARE JAKARTA TIMUR.**



NAMA : **FADHILLAH MUHAMMAD MUZAKKI**

NIM : **1502025092**


PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN**

TAHUN AKADEMIK : **2019**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi :

Pembimbing I	Dr. Sunarta, S.E., M.M.	
Pembimbing II	Edi Setiawan, S.E., M.M.	

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA


Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M.

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan Hal:

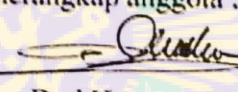
PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING DI MALL TAMINI SQUARE JAKARTA TIMUR

Yang disusun oleh :
Fadhillah Muhammad Muzakki
1502025092

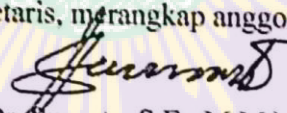
Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Pada tanggal: 28 Agustus 2019

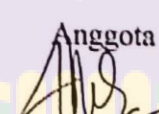
Tim Penguji :
Ketua, merangkap anggota :


(Dr. Bambang Dwi Hartono, M.Si.)

Sekretaris, merangkap anggota :


(Dr. Sunarta, S.E., M.M.)

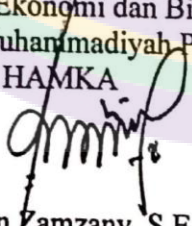
Anggota :


(Ummu Salma Al Azizah, S.E., I., M.Sc.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR.
HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR.
HAMKA


(Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M.)


(Dr. Nuryadi Wijiharjono, S.E., M.M.)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**


Sebagai civitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fadhillah Muhammad Muzakki
Nim : 1502025092
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING DI MALL TAMINI SQUARE JAKARTA TIMUR”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 13 Agustus 2019
Yang Menyatakan


(Fadhillah Muhammad Muzakki)

ABSTRAK

Fadhillah Muhammad Muzakki (1502025092)

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI MALL TAMINI SQUARE JAKARTA TIMUR

Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2019. Jakarta.

Kata kunci : *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Impulse Buying*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*. Penelitian ini dilakukan di Mall Tamini Square Jakarta Timur pada pengunjung yang datang ke Mall Tamini Square. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Teknik pengolahan data analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis linier berganda, uji asumsi klasik, analisis koefisien korelasi parsial, analisis koefisien korelasi berganda dan uji hipotesis. Kemudian data diproses menggunakan analisis regresi linier berganda dengan diolah menggunakan SPSS 25. Hasil analisis regresi linear berganda dengan uji t dan f. Hasil analisis regresi linear berganda dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* bersama-sama dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*. Secara bersama-sama F hitung yaitu sebesar 39,194 dan F table 2,682 nilai sig. F 0,000, Sedangkan secara parsial *Hedonic Shopping Motivation* menunjukkan nilai t hitung sebesar $2,265 > t \text{ table } 1,980$, *Shopping Lifestyle* menunjukkan t hitung sebesar $5,763 > t \text{ table } 1,980$. Diketahui juga variabel yang mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap *Impulse Buying* adalah *Shopping Lifestyle*.

ABSTRACT

Fadhillah Muhammad Muzakki (1502025092)

**THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION,
SHOPPING LIFESTYLE AGAINST IMPULSE BUYING AT TAMINI
SQUARE MALL, EAST JAKARTA**

Scripsi Program study management study Program of management. Faculty of Economics and business of the University of Muhammadiyah, Prof. Dr. HAMKA. 2019. Jakarta

Keyword : Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Impulse Buying

This research aims to know the influence of Hedonic Shopping Motivation, Lifestyle against Impulse Buying. This research was conducted at Tamini Square Mall, East Jakarta on visitors come to Tamini Square Mall. The technique of sampling in this research is the purposive sampling. Data analysis data processing techniques used are descriptive analysis, analysis of the multiple linear classic assumption test, analysis of partial correlation coefficient, coefficient of multiple correlation analysis and test hypotheses. The data is then processed using multiple linear regression with anaisis processed using SPSS 25. The results of multiple regression analysis with t test and f test. The results of multiple regression analysis of shows that independent variable consisting of hedonic shopping motivation and shopping lifestyle together and partial have a significant influence on Impulse Buying. Together F count is equal to 39,194 and F table is 2,682 sig. F 0,000. While partial Hedonic Shopping Motivation shows the t value of 2.265 > t table 1.980, Shopping Lifestyle shows a t count of 5.763 > t table 1,980. Also Known that the variable that has the most dominan influence againts impulse buying is the shopping lifestyle.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warohmatullohi Wabarokatuh.

Alhamdulillahirobbil' alamin, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala berkah, rahmat dan selalu memberikan kenikmatan yang tiada hentinya. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada suri tauladan kita, Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* di Mall Tamini Square Jakarta Timur”.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari berbagai dukungan baik moral dan materil, bimbingan, serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesempatan hidup dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
3. Bapak Nuryadi Widjiharjono, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Bapak Zulpahmi, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Bapak Dr. Sunarta, SE., M.M. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

6. Bapak Tohirin, S.H.I., M.Pd. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
7. Bapak Faizal Ridwan Zamzany, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen dalam memberikan arahan, serta bimbingan kepada penulis untuk menyelesaikan semua kewajiban di perkuliahan.
8. Bapak Dr. Sunarta, S.E., MM selaku dosen pembimbing pertama yang selalu membimbing dengan baik dan selalu memotivasi.
9. Bapak Edi Setiawan, S.E., MM. selaku dosen pembimbing kedua yang selalu membimbing dengan baik dan selalu memotivasi.
10. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang telah memberi ilmu yang bermanfaat dari semester 1 hingga semester 7 yang berguna bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
11. Orangtua tercinta, Ibunda Juju Kartikawati dan Ayahanda Muhasan yang telah mendidik dan selalu memberikan motivasi, doa yang tiada hentinya, serta dukungan materil selama perkuliahan maupun selama pengerjaan skripsi ini.
12. Chintami Vina dan Rizky Muhammad Fajar selaku kaka yang selalu membangkitkan semangat.
13. Alya Jesi Maulida orang yang selalu memberikan semangat dan selalu memberi motivasi dengan sepenuh hati dalam pembuatan skripsi ini.
14. Achmad Kholafie selaku alumni yang selalu memberikan motivasi serta semangat dan membimbing dalam pembuatan skripsi ini.

15. Sahabat Organisasi Hima Manajemen 2016/2017 yang selalu memberikan semangat dan motivasi.
16. Keluarga Organisasi BEM FEB UHAMKA yang telah memberi dukungan dan masukan.
17. Crew Kedai Ruang Baru Aang, Aboy, Agung, Budi, Bonang, Gilang, dan Tri yang telah memberikan tawa dan support.
18. Serta semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan karuniaNya kepada semua pihak yang telah memberikan segala bantuan.

Akhir kata, penulis mohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kesalahan yang tidak disadari. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum warohmatullahi wabarokatuh.

Jakarta, 13 Agustus 2019



Penulis
(Fadhillah Muhamad Muzakki)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAKS/INTISARI	vi
ABSTARCT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan.....	7
1.2.1 <i>Identifikasi Masalah</i>	7
1.2.2 <i>Pembatasan Masalah</i>	8
1.2.3 <i>Perumusan Masalah</i>	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kajian Teori	21
2.2.1 <i>Manajemen Pemasaran</i>	21
2.2.2 <i>Pusat Perbelanjaan</i>	22
2.2.3 <i>Perilaku Konsumen</i>	24
2.2.4 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	25
2.2.4.1 <i>Dimensi Motivasi Berbelanja Hedonis</i>	27

2.2.4.2 Indikator Motivasi Berbelanja Hedonis	30
2.2.5 Shopping Lifestyle	30
2.2.5.1 Dimensi Shopping Lifestyle	31
2.2.5.2 Indikator Shopping Lifestyle.....	33
2.2.6 Impulse Buying	33
2.2.6.1 Dimensi dan Indikator Impulse Buying	35
2.2.6.2 Faktor yang mempengaruhi Impulse Buying.....	35
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	36
2.3.1 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> ..	36
2.3.2 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	37
2.3.3 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	38
2.4 Rumusan Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian.....	42
3.2 Operasionalisasi Variabel.....	43
3.3 Populasi Dan Sampel	46
3.3.1 <i>Populasi</i>	46
3.3.2 <i>Sampel</i>	47
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.4.1 <i>Tempat Dan Waktu Penelitian</i>	47
3.4.2 <i>Teknik Pengumpulan Data</i>	47
3.5 Teknik Pengolahan Dan Analisis Data	49
3.5.1 <i>Teknik Pengolahan</i>	49
3.5.1.1 <i>Uji Validitas Kuesioner</i>	49
3.5.1.2 <i>Uji Reliabilitas</i>	49
3.5.2 <i>Analisis Statistik Deskriptif</i>	50
3.5.3 <i>Analisis Model Regresi Linier Berganda</i>	51
3.5.3.1 <i>Model Regresi Linier Berganda</i>	51
3.5.3.2 <i>Analisis Korelasi</i>	51
3.5.3.3 <i>Uji Asumsi Klasik</i>	53

3.5.3.4 Analisis Koefisien Determinasi(R^2)	57
3.5.4 Uji Hipotesis	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	60
4.1.1 Lokasi Penelitian	60
4.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan	60
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	62
4.2 Hasil Pengolahan dan Data Pembahasan	62
4.2.1 Identitas Responden	62
4.2.2 Analisis per Variabel	66
4.2.2.1 Hedonic Shopping Motivation (X_1)	66
4.2.2.2 Shopping Lifestyle (X_2)	74
4.2.2.3 Impulse Buying (Y)	78
4.3 Uji Validitas Data	85
4.3.1 Uji Validitas Kuesioner	85
4.3.2 Uji Reliabilitas	87
4.3.3 Analisis Statistik Deskriptif	88
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda	89
4.3.4.1 Model Regresi Linier Berganda	89
4.3.4.2 Uji Asumsi Klasik	90
4.3.4.2.1 Uji Normalitas	91
4.3.4.2.2 Uji Multikolinieritas	93
4.3.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	94
4.3.4.2.4 Uji Autokorelasi	95
4.3.5 Analisis Koefisien korelasi	96
4.3.5.1 Koefisien Korelasi Parsial	96
4.3.5.2 Koefisien Korelasi Berganda	97
4.3.6 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	98
4.3.7 Uji Hipotesis	99
4.3.7.1 Uji Statistik t (Parsial)	99
4.3.7.2 Uji Statistik F (Simultan)	101

4.4 Pembahasan.....	101
---------------------	-----

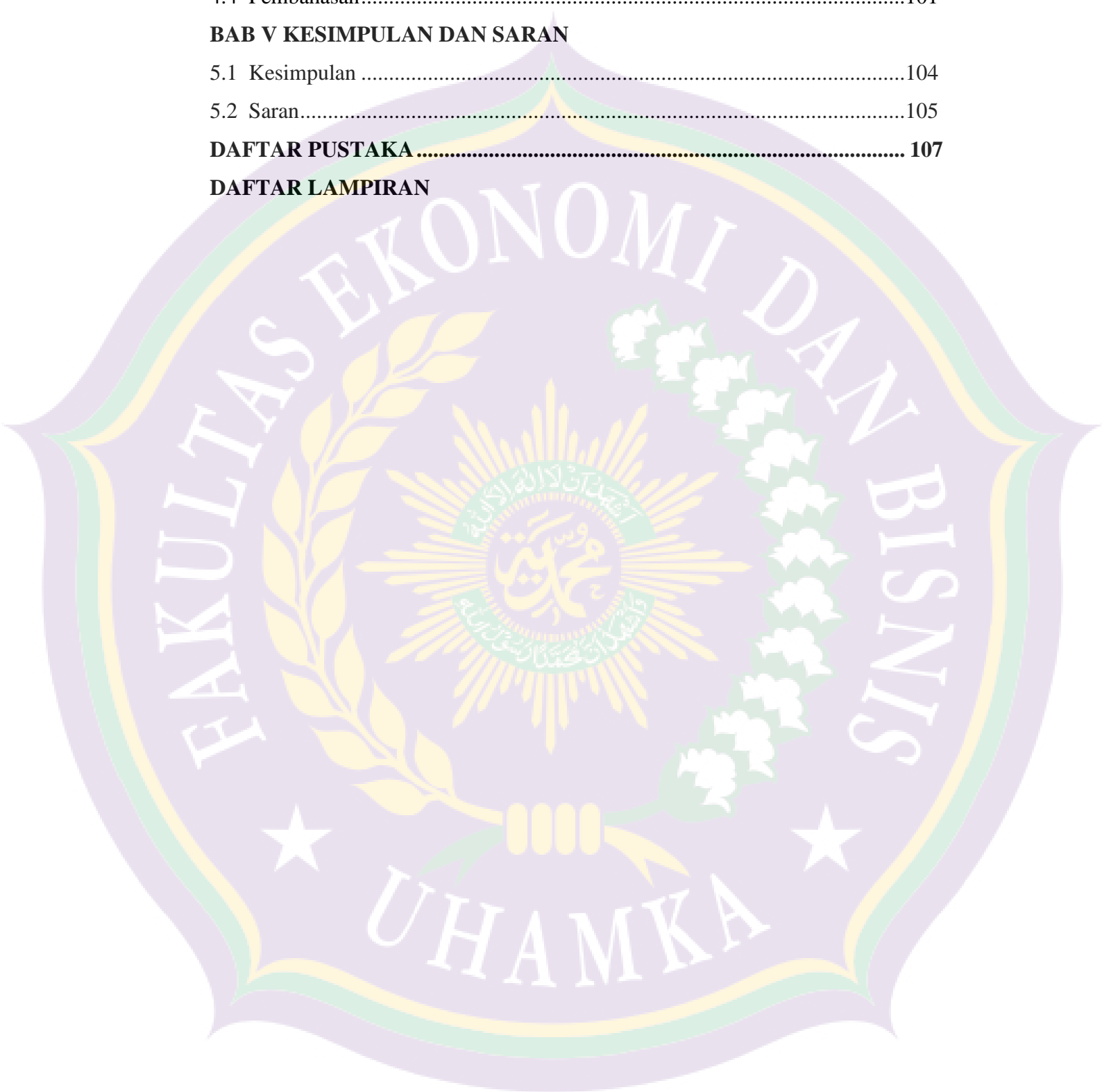
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	104
----------------------	-----

5.2 Saran.....	105
----------------	-----

DAFTAR PUSTAKA	107
-----------------------------	------------

DAFTAR LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

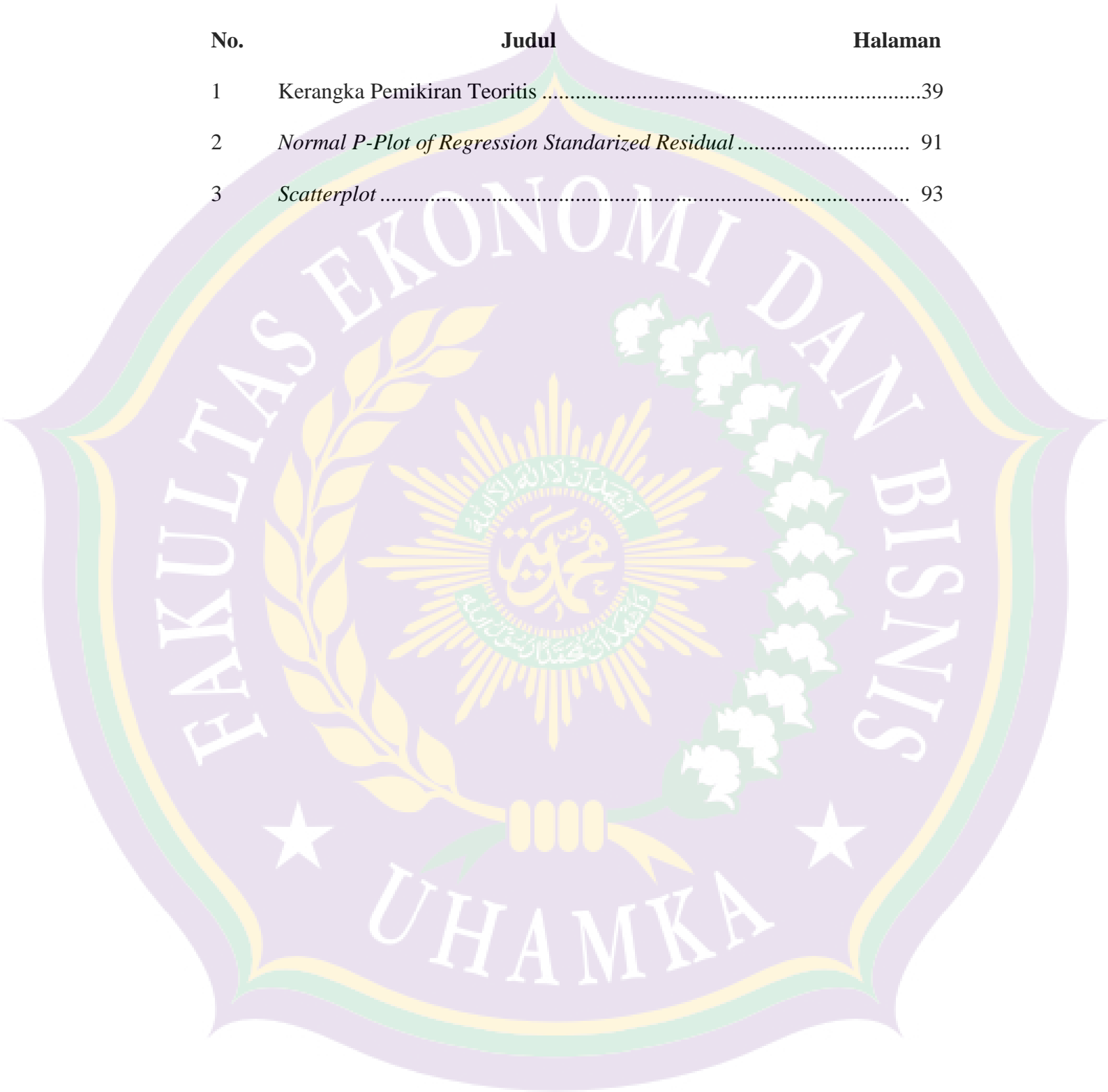
No.	Judul	Halaman
1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	16
2	Operasionalisasi Variabel.....	43
3	Skor Nilai Skala <i>Likert</i>	47
4	Interpretasi koefisien Nilai R	51
5	Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi	55
6	Usia Responden.....	62
7	Jenis Kelamin Responden	63
8	Pendidikan Terakhir Responden	63
9	Penghasilan Responden.....	64
10	Belanja berpetualang mencari produk yang di inginkan di Mall Tamini Square	65
11	Merasakan sensasi tersendiri ketika berbelanja di Mall Tamini Square ..	65
12	Berbelanja di Mall Tamini Square untuk memburu diskon.....	66
13	Berbelanja di Mall Tamini Square supaya meringankan suasana hati.....	67
14	Berbelanja untuk mengikuti mode/gaya terbaru di Mall Tamini square..	67
15	Senang melihat produk baru dan pengalam baru dimall Tamini Square ..	68
16	Mengembangkan persahabatan dengan pembeli lainnya pada saat berbelanja di Mall Tamini Square.....	69
17	Berbelanja di Mall Tamini Square karena percaya dengan pendapat orang lain.....	70
18	Berbelanja di Mall Tamini Square karena memperbaiki mood	70

19	Berbelanja di Mall Tamini Square karena menghilangkan stress	71
20	<i>Hedonic Shopping Motivation (X₁)</i>	72
21	Berbelanja di Mall Tamini Square karena mengisi waktu luang	73
22	Saya berbelanja apa yang dipakai sehari hari di Mall Tamini Square	73
23	Saya berbelanja apa yang saya suka dan saya gemari di Mall Tamini Square	74
24	Berbelanja di Mall Tamini Square merupakan prioritas dalam hidup	75
25	Saya Berbelanja Di Mall Tamini Square karena dipengaruhi orang lain.	75
26	Berbelanja produk yang akan terjadi di masa datang di Mall Tamini Square.....	76
27	<i>Shopping Lifestyle (X₂)</i>	77
28	Pernah membeli produk yang tidak diharapkan ketika berbelanja Di Mall Tamini Square	77
29	Saya dimotivasi oleh penjual/tenant yang ada di Mall Tamini Square Untuk membeli produknya sekarang	78
30	Adanya motivasi oleh penjual/tenant untuk mengesampingkan Semua produk yang lain pada saat berbelanja di Mall Tamini Square....	79
31	Saya bertindak dengan cepat ketika sedang berbelanja di Mall Tamini Square	80
32	Adanya desakan mendadak untuk membeli suatu produk ketika Di Mall Tamini Square	80
33	Adanya tawaran yang menggairahkan ketika di Mall Tamini Square	81
34	Adanya desakan untuk membeli yang sulit ditolak ketika berbelanja	

	Di Mall Tamini Square.....	82
35	Saya berbelanja di Mall Tamini Square mengabaikan efek negatif Dari suatu produk.....	82
36	<i>Impulse Buying</i> (Y)	83
37	Uji Validitas Variabel X ₁ (<i>Hedonic Shopping Motivation</i>).....	84
38	Uji Validitas Variabel X ₂ (<i>Shopping Lifestyle</i>)	85
39	Uji Validitas Variabel Y (<i>Impulse Buying</i>).....	85
40	Hasil Uji Reliabilitas	86
41	Analisis Deskriptif Statistik	87
42	Regresi Linier Berganda	88
43	Uji Normalitas	90
44	Uji Multikolinieritas.....	92
45	Hasil Uji Autokorelasi	94
46	Koefisien Korelasi Parsial.....	95
47	Koefisien Korelasi Parsial.....	96
48	Hasil Koefisien Korelasi Berganda.....	97
49	Koefisien Determinasi (R ²)	98
50	Uji Statistik t (parsial)	99
51	Uji Statistik F (simultan).....	100

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1	Kerangka Pemikiran Teoritis	39
2	<i>Normal P-Plot of Regression Standarized Residual</i>	91
3	<i>Scatterplot</i>	93



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1	Kuesioner	1/39
2	Karakteristik Responden	6/39
3	Data Hasil Kuesioner	7/39
4	Hasil Output Uji Validitas.....	19/39
5	Hasil Output Uji Reabilitas	22/39
6	Hasil Analisis Deskriptif Statistik, Analisa Regresi Linier Berganda, Analisis Korelasi	23/39
7	Hasil Uji Asumsi Klasik	24/39
8	Hasil Uji Hipotesis	27/39
9	Hasil Koefisien Korelasi	28/39
10	Tabel r (df =61-95).....	29/39
11	Tabel t (df = 80-120).....	32/39
12	Tabel F (df= 91-130).....	34/39
13	Formulir Pengajuan Persetujuan Judul Skripsi	36/39
14	Catatan Konsultasi Skripsi	37/39
15	Surat Tugas	38/39
16	Daftar Riwayat Hidup	39/39

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tamini Square merupakan pusat perbelanjaan yang memiliki konsep untuk keluarga dan remaja. Terletak di persimpangan jalan Taman Mini Raya dan Pondok Gede menjadikan Tamini Square sebagai salah satu pusat perbelanjaan yang terfavorit di Jakarta Timur. Berdiri di atas lahan 1 hektare dan terdiri dari 5 lantai (LG,GF,UG,1,2) menjadikan Tamini Square semakin lengkap dengan kehadiran *tenant-tenant* ternama seperti : *Carrefour, Ramayana, A&W Restaurants, MR. DIY, KFC, McDonald's, Pizza Hut, Mister Baso, Hoka Hoka Bento, Solaria, Rice Bowl, Zoo World, Hanamasa, Dino Park, Cinemaxx 21,D'cost, Salon Christopher, Starshoes, Foodcourt, J.CO Donuts & Coffee, Breadtalk, Johnny Andrean, Yoshinoya.*

Sebagai pusat perbelanjaan yang berdiri tahun 2006, Tamini Square juga dilengkapi dengan berbagai keperluan keluarga yang dengan mudah dapat ditemui, dari mulai produk umum, perhiasan, optik, busana, ponsel *tenant* & komputer, dan juga tidak ketinggalan tempat bermain anak-anak.

Era globalisasi saat ini tingkat pertumbuhan bisnis semakin meningkat. Terdapat berbagai macam bisnis yang menjanjikan suatu peluang besar untuk para pengusaha mengembangkan usahanya. Salah satunya adalah berkembangnya ritel di pusat perbelanjaan. Banyaknya ritel di pusat perbelanjaan saat ini dikarenakan adanya peningkatan pendapatan per kapita penduduk yang berdampak pada

kemampuan daya beli terhadap produk dan jasa. Hal ini dapat menjadi peluang sekaligus acuan bagi pengusaha ritel karena kemampuan daya beli masyarakat yang semakin tinggi menyebabkan permintaan atas barang dan jasa meningkat. Pengusaha ritel modern harus memiliki kemampuan tentang perilaku belanja konsumen dan selalu mengembangkan inovasi agar tetap unggul di pasar persaingan yang semakin ketat.

Pertumbuhan ritel ini sudah lama ada, bahkan sejak nenek moyang kita sudah ada tempat dimana bisa mencari kebutuhan sehari-hari. Akhirnya dengan adanya perkembangan bisnis ritel yang semakin lama semakin maju diwujudkan oleh pelaku bisnis ritel untuk mendirikan sebuah tempat perbelanjaan moderen yang didalamnya menyediakan semua kebutuhan hidup sehari-hari yang didalam pusat perbelanjaan tersebut juga banyak tempat atau stand yang disewakan untuk investor lain dan biasanya dalam skala kecil, bisnis tempat perbelanjaan moderen ini selain menyediakan sarana berbelanja juga dapat dijadikan tempat untuk bermain dan rekreasi keluarga.

Berkembangnya perusahaan ritel di pusat perbelanjaan membuat masyarakat meningkatkan selera dalam berbelanja terutama di bidang *fashion*. Kenyataan ini menyebabkan banyak bermunculan pusat perbelanjaan yang menyediakan berbagai jenis produk *fashion* baik untuk pria dan wanita. *Fashion* umumnya selalu dikaitkan dengan “*mode*”, cara berpakaian yang lebih baru, *up to date* dan mengikuti jaman. *Fashion* atau *mode* merupakan gaya hidup seseorang yang diaplikasikan dengan cara seseorang dalam mengenakan pakaian, aksesoris, atau bahkan dalam bentuk model rambut hingga *make up*. Industri *fashion* merupakan

salah satu penyumbang terbesar dari 14 industri kreatif di Indonesia. Penyerapan tenaga kerja sebesar 54,5% atau sekitar 4 juta orang, industri *mode* tanah air menyumbang pendapatan devisa sebesar Rp 50,3 triliun (Japariato, 2011).

Masyarakat perkotaan memiliki total pengeluaran rata-rata sebesar Rp. 4,4 Juta Per bulan, sehingga dapat dikatakan bahwa masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan cenderung konsumtif (Purnomo,2013). Berdasarkan hasil survei *Share Of Wallet (Kadence International)* terdapat sekitar 28 % kelompok masyarakat Indonesia dengan pengeluaran yang lebih besar dari pendapatan sehingga mengalami defisit sebesar 35%. Hal ini berarti anggaran belanja yang mereka keluarkan lebih besar dari penghasilannya sehingga hampir seluruh pendapatan mereka habis untuk konsumsi. Survei tersebut didasarkan pada segmentasi kelas ekonomi dan pola konsumsi masyarakat Indonesia berdasarkan besar tabungannya (detikfinance.com, dalam Nuraeni, 2015).

Saat ini kebanyakan konsumen di Indonesia lebih berorientasi rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja. Ketika konsumen berbelanja di retail tertentu mereka akan merasakan kenikmatan yang berbeda dari segi kenyamanan dan keinginan untuk di pandang seseorang. Kebanyakan konsumen Indonesia lebih memikirkan hal tersebut, selain bisa memenuhi kebutuhan psikologisnya ia juga bisa memenuhi kebutuhan fashionnya. Kebanyakan dari mereka tanpa sadar membeli beberapa barang tanpa berpikir panjang. Pembelian *impulse buying* terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian membuat konsumen terangsang untuk melakukan pembelian secara spontanitas, biasanya hal tersebut dikarenakan adanya suatu

daya tarik dari toko tersebut (Utami, 2010).

Pembelian yang dilakukan konsumen belum tentu pembelian yang direncanakan namun terdapat pula pembelian yang tidak direncanakan (pembelian impulsif) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja dan suasana hati tersebut. Tertulis dalam salah satu artikel yang mengatakan bahwa salah satu dari sepuluh karakter unik konsumen Indonesia adalah cenderung tidak memiliki perencanaan. Konsumen Indonesia termasuk konsumen yang tidak terbiasa merencanakan sesuatu. Sekalipun sudah, tapi mereka akan mengambil keputusan pada saat-saat terakhir (*Marketing.co.id*, 2012). Salah satu bentuk perilaku konsumen yang tidak punya rencana adalah terjadinya *impulse buying* (membeli tanpa rencana / spontan membeli ketika tertarik dengan sebuah produk).

Banyak orang yang melakukan pembelian tanpa disertai pertimbangan terlebih dahulu. Mereka membeli karena apa yang mereka “lihat”, bukan yang mereka “butuhkan”. Kegiatan membeli semakin kuat ketika melihat barang-barang yang berpenampilan menarik, warna yang indah, serta tampilan toko yang unik. Pembelian menjadi tidak terkontrol ketika seseorang tidak sadar akan apa yang harus dan tidak penting untuk dibeli. Hal ini dapat menyebabkan seseorang melakukan *impulsive buying*. *Impulsive buying* bisa terjadi di mana saja dan kapan saja. Termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya.

Belanja termasuk aktivitas yang sering dilakukan oleh individu sendiri atau berkelompok untuk memenuhi kebutuhannya atau hanya untuk bersenang-

senang. Maka dari itu penulis melakukan survei kepada 30 orang yang mengunjungi Mall Tamini Square, dari hasil wawancara terdapat 18 dari 30 orang pengunjung sering melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, dan biasanya pembelian ini dilakukan terhadap produk fashion dan makanan/minuman siap saji.

Adapun juga hasil dari wawancara dari pihak marketing di Mall Tamini Square untuk mengetahui jumlah pengunjung dari 5 tahun terakhir pengunjung yang datang ke Tamini Square mengalami peningkatan karena hadirnya big tenant baru seperti yoshinoya, english first , Food Hall, dum dum, Laka laka, dll. Serta banyaknya diskon yang di tawarkan oleh setiap toko dan event event yang di adakan di Mall Tamini Square. Hal itu bisa menimbulkan pembelian secara tiba tiba oleh pengunjung mall.

Kegiatan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup seseorang dalam kesehariannya, untuk memenuhi kebutuhan hidup. Hal seperti ini seringkali menjadikan seseorang memiliki kecenderungan hedonisme. Ciri-ciri dari *hedonic shopping motivation* ini adalah kesenangan, kepuasan, nilai emosional dan hiburan untuk berbelanja. Jadi motif pembelian konsumen disini hanya mementingkan nilai kesenangan ketika berbelanja bukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen itu sendiri, sehingga pembelian secara impulsif lebih sering terjadi pada motif pembelian ini (Ratnasari dkk, 2015).

Alasan seseorang memiliki sifat hedonis diantaranya yaitu banyak kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari

sebelumnya. Motivasi berbelanja hedonis akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2012).

Menurut (Darma & Japarianto, 2014) *Shopping lifestyle* menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen untuk membeli suatu produk juga mempengaruhi pembelian impulsif. Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan peneliti kepada 30 responden sebagian besar konsumen menghabiskan waktu luangnya untuk berbelanja untuk dapat memenuhi keinginan dan kepuasan.

Hasil ini sama dengan hasil riset yang dilakukan oleh (Hursepuny dan Oktafiani, 2018, Nadiyahuzhroh dkk, 2017. Wahyuni dan Rachmawati, 2018, Octaria dan Dewi, 2015) yaitu Variabel *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* secara parsial dan simultan. Variabel *Shopping Lifestyle* (X_1), *Fashion Involvement* (X_2) dan *Hedonic Shopping Value* (X_3) memiliki nilai positif dan tingkat signifikan yang kuat terhadap variabel *Impulse Buying* (Y). Secara simultan dan parsial *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. pengaruh *hedonic shopping motivation*

terhadap *impulse buying process* pada toko online Zalora adalah nyata (signifikan), dengan besar pengaruh adalah 0,763; yang dapat diartikan sebagai: jika *hedonic shopping motivation* naik sebesar 1 satuan, maka *impulse buying process* akan naik sebesar 0,763. *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil ini bertentangan pada hasil riset yang dilakukan oleh (Darma dan Japarianto,2014) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dan langsung antara *shopping lifestyle* dan *impulse buying*

Berdasarkan uraian diatas, maka perlu adanya penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* di Mall Tamini Square Jakarta Timur”**.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* di Mall Tamini Square Jakarta Timur ?
2. Bagaimanakah pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* di Mall Tamini Square Jakarta Timur ?
3. Bagaimanakah pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* di Mall Tamini Square Jakarta Timur ?
4. Apakah pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* di Mall Tamini Square Jakarta Timur ?

5. Apakah pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* di Mall Tamini Square Jakarta Timur ?
6. Apakah pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* di Mall Tamini Square Jakarta Timur ?

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan Identifikasi masalah yang telah diuraikan untuk memperjelas serta membatasi ruang lingkup permasalahan dengan tujuan untuk menghasilkan uraian sistematis serta penelitian ini menjadi lebih spesifik dalam membahas permasalahan yang diteliti, maka penulis membuat pembatasan masalah yaitu *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* di Mall Tamini Square Jakarta Timur.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah maka peneliti merumuskan masalah ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* secara parsial terhadap *Impulse Buying* di Mall Tamini Square Jakarta Timur?
2. Bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle* secara parsial terhadap *Impulse Buying* di Mall Tamini Square Jakarta Timur?
3. Bagaimana pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* secara simultan terhadap *Impulse Buying* di Mall Tamini Square Jakarta Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* di Mall Tamini Square Jakarta Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* di Mall Tamini Square Jakarta Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* di Mall Tamini Square Jakarta Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat bagi mahasiswa

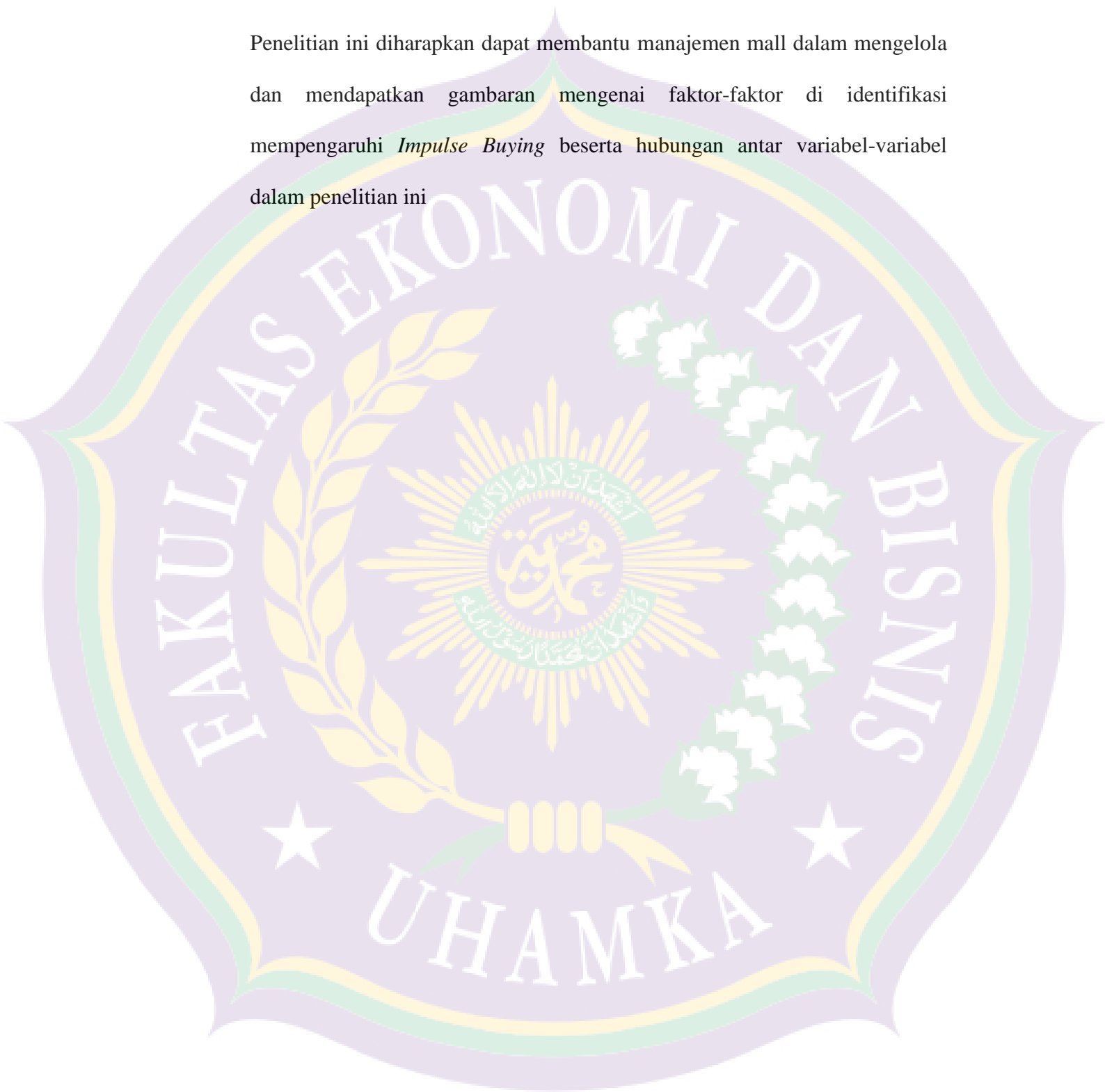
Untuk memperoleh gelar S1 Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA dan Sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* di dunia bisnis yang berpusat pada perbelanjaan.

2. Manfaat bagi dunia akademik

Manfaat akademis yang diharapkan adalah bahwa hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi, dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap pengaruh - pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*.

3. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen mall dalam mengelola dan mendapatkan gambaran mengenai faktor-faktor diidentifikasi mempengaruhi *Impulse Buying* beserta hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian ini



DAFTAR PUSTAKA

- 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.20, No.2, pp. 151 – 207.
- Amalia Yunie. (2017). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivations*. Jakarta: Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah.
- Agustina, Rini Dwiastuti dan Isaskar Shinta Riyanti. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- 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).
- Dhaundiya, Mayank dan Joseph Coughlan. (2009). *The Effect of Hedonic Motivations, Socialibility and Shyness on the Implusive Buying Tendencies of the Irish Consumer*. Dublin: *Dublin Institute of Technology*.
- Efendi, Sofian dan Tukiran. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Yogyakarta: LP3ES
- Gültekin, B., dan Özer L.(2012). *The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying, Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 4, No. 3, Maret: pp. 180-189, (ISSN: 2220-6140).
- Florensia dkk. (2019). *Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square*. Manado: *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 8. No. 2, 2019 (p-ISSN 2338-9605; e-2655-206X)
- Hair J.F. et.al (1995), “Multivariate Data Analysis With Reading”, Fourth Edition, Prentice Hall. New Jersey

- Hermanto Elleinda Yulia. (2016). *Pengaruh Fashion Involvement terhadap impulse buying behaviour masyarakat Surabaya dengan Hedonic Shopping Motivation dan Positive Emotion sebagai variabel Intervening pada merek Zara.*
- Hursepuny Crusyta Valencia dan Oktafani Farah. (2018). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada konsumen *Shopee*. Bandung: Jurnal *e-Proceeding of Management* : Vol.5, No.1.
- Imam, Ghozali. (2013). *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Japarianto, E dan S. Sugiharto. (2011). Shopping Lifestyle memediasi hubungan antara Hedonic Utilitarian Value terhadap Impulse Buying. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Juni 2016. Vol.20, No.2, pp. 151 – 207.
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Terjemahan oleh Adi Maulana dan Wibi Hardani. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. (2012). *Marketing Management 14th edition*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Lumintang, Fenny. 2012. Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Impulse Buying Melalui Browsing dan Shopping Lifestyle pada Online Shop. Jurnal Wima, 1(6).
- Nadiyatzuhroh dkk. (2017). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic shopping value Terhadap Impulse Buying pelanggan Di Diana Accessories Store Surabaya*. Surabaya: Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Nurhayati, Heppy. (2018). *Pengaruh dimensi motivasi belanja hedonis konsumen terhadap pembelian impulsif pada toko online di instagram*. Lampung: universitas lampung bandar lampung.

- Oktafiana, Selvy dan Indriastuti Herning. (2017). *Membangun Motivasi Hedonic Shopping dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada Konsumen Matahari Departement Store Mall Plaza Mulia Samarinda*. Samarinda: journal feb unmul.
- Ozen, Hilal dan Nil Engizek.(2013). *Shopping online without thinking: being emotional or rational?.* Asia Pacific Journal of Marketin and Logistics. Vol.26 Iss 1 pp. 78-93
- Pasaribu1, Lia Octaria dan Citra Kusuma Dewi. (2015). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada toko Online Zalora*. Bandung: Universitas Telkom.
- Putra Frengki Kriswardana. (2016). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Usia , dan Gender Terhadap Impulse Buying Produk Fashion (survey pada konsumen produk fashion di Malang Town Square)*. Malang: Department of Management FEB UMM.
- Rahmawati Nurul Tri. (2018). *Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan emosi positif sebagai variabel mediasi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Riduwan. (2012). *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan, Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta
- Rutoto, Sabar. (2007). *Pengantar Metodologi Penelitian*. FKIP: Universitas Muria Kudus
- Sampurno, Toto Pribadi dan Winarso. (2016). *Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Sampurno, Wibowo dan Lebang Leny Satriani. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Pengunjung Toserba Yogya Bojongsong Bandung*. Bandung: Universitas Telkom Bandung.
- Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslie, L. 2008. *Consumer Behaviour Ed 7th*. New York: Prentice Hall International Edition.

- Siregar, Erni Veronika dan Dewi Citra Kusuma. (2015). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online (Studi Pada Berrybenka.com)*. Bandung: *e-Proceeding of Management*.
- Sisopiah dan Sangadji Mamang Etta (2014) *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*. Jogjakarta: *Ist Published*
- Sucidha Irma. (2019) *Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin*. Banjarmasin : At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 3 No. 1 (2019) 1-10
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cetakan Ke-20, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN MEDIA.
- Tambuwun Martje. (2016). *Shopping lifestyle as intervening relation between hedonic motive and gender on impulse buying*. Surabaya: *International Journal Of Bussiness and Finance Management Research*.
- Utami Binar. (2016). *Pengaruh nilai belanja hedonik terhadap impulse buying dengan emosi positif sebagai variabel perantara. (Studi Kasus pada Pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Wahyuni, Desianty Fithri dan Indira Rachmawati. (2018). *Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying pada konsumen Tokopedia*. Bandung: *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*.

Wina, Sanjaya. (2013). *Penelitian Pendidikan Jenis Metode dan Prosedur* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

