



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *HEDONIC MOTIVATION* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
*E - COMMERCE LAZADA***

SKRIPSI

Riyan Wahhab Nugraha

1502025229

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2022



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

PENGARUH *HEDONIC MOTIVATION* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING E - COMMERCE LAZADA* DI JAKARTA TIMUR

SKRIPSI

Riyan Wahhab Nugraha

1502025229

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2022

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH *HEDONIC MOTIVATION* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *E - COMMERCE LAZADA*”** 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, 27 Juli 2022
Yang Menyatakan



(Riyan Wahhab Nugraha)
NIM 1502025229

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH *HEDONIC MOTIVATION* DAN
SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP *IMPULSE*
BUYING PADA *E - COMMERCE LAZADA*

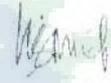
NAMA : RIYAN WAHHAAB NUGRAHA

NIM : 1502025229

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

TAHUN AKADEMIK : 2021/2022

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

| | | |
|---------------|----------------------------|--|
| Pembimbing I | Eti Rochacty, SE.,M.M. |  |
| Pembimbing II | Emaridial Ulza, S.E., M.A. |  |

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


Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M.

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan Judul:

**PENGARUH HEDONIC MOTIVATION DAN SHOPPING
LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA
E - COMMERCE LAZADA**

Yang disusun oleh:
Riyan Wahhab Nugraha
1502025229

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

Prof. DR. HAMKA

Pada tanggal : 27 Juli 2022

Tim Penguji

Ketua, merangkap anggota :



(Dr. Ascep Sutarman, MM)

Sekretaris, merangkap anggota :



(Yusdi Daulay, SE., MM)

Anggota :



(Edi Setiawan, SE., MM)

Mengetahui,

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

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



(Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M.)



(Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si.)

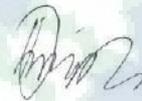
**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riyan Wahhab Nugraha
NIM : 1502025229
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-Fee Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“PENGARUH HEDONIC MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA E - COMMERCE LAZADA”** 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 Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 27 Juli 2022
Yang menyatakan



(Riyan Wahhab Nugraha)

ABSTRAK

Riyan Wahhab Nugraha (1502025229)

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *E-COMMERCE*

Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2022. 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 *E-Commerce* Lazada Jakarta Timur. 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 34,570 dan F table 1,882 nilai sig. F 0,000, Sedangkan secara parsial *Hedonic Shopping Motivation* menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,058 > t table 1,882, *Shopping Lifestyle* menunjukkan t hitung sebesar 4,362 > t table 1,882. Diketahui juga variabel yang mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap *Impulse Buying* adalah *Shopping Lifestyle*.

ABSTRACT

Riyan Wahhab Nugraha (1502025229)

THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, *SHOPPING LIFESTYLE* AGAINST IMPULSE BUYING AT E-COMMERCE LAZADA

The Thesis of Degree Program. Management Study Program. Faculty of Economics and Business Muhammadiyah University Prof. DR. HAMKA. 2022. 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 E-Commerce Lazada, East Jakarta. 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 analysis 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 34,570 and F table is 1,882 sig. F 0,000. While partial Hedonic Shopping Motivation shows the t value of 3,058 > t table 1.980, *Shopping Lifestyle* shows a t count of 4,362 > t table 1,882. Also Known that the variable that has the most dominant influence against impulse buying is the shopping lifestyle.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikumWr. Wb

Segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT dengan nikmat dan karunia yang telah diberikan, maka penulis dapat menyelesaikan skripsi. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Sekolah Sarjana (S1) Program Studi Ilmu Manajemen Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.

Selama menyelesaikan skripsi ini, banyak pihak yang memberikan bantuan baik secara moril maupun material. Oleh sebab itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M. Hum. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
2. Bapak Zulpahmi, SE, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka beserta jajarannya.
3. Bapak Adityo Ari Wibowo, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapa Emaridial Ulza, S.E., M.M., selaku Skretraris Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka yang rela meluangkan waktunya dan sekaligus pembimbing ke II memberikan saran atas penulisan skripsi ini.
5. Eti Rochaety, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang rela meluangkan waktunya dan memberikan saran atas penulisan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu dosen Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka yang telah bersedia mengajar dan membimbing kami selama menjalani study di kampus Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.
7. Seluruh Staff Akademik yang banyak membantu selama ini.
8. Kedua orang tuaku tercinta, atas segala perhatian, dukungan, dan do'a restunya.

9. Istriku yang akan mendampingi, semoga selalu memberikan cinta dan kasih sayang yang tulus dalam mendampingi kelak untuk dunia dan akhirat.

Semoga semua kebaikan yang kalian berikan dalam proses penelitian ini dibala soleh Allah SWT.

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

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

Jakarta, 27 Juli 2022



Riyan Wahhab Nugraha

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|--------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PERNYATAAN ORISINALITAS..... | ii |
| PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI | iii |
| PENGESAHAN SKRIPSI..... | iv |
| PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS | v |
| ABSTRAKSI/INTISARI | vi |
| ABSTRACT | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xviii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Permasalahan | 9 |
| 1.2.1 Identifikasi Masalah..... | 9 |
| 1.2.2 Pembatasan Masalah..... | 10 |
| 1.2.3 Perumusan Masalah | 10 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 11 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 11 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 13 |
| 2.2 Landasan Teori..... | 22 |
| 2.2.1 Pengertian Manajemen..... | 22 |
| 2.2.2 Pengertian Motivasi Hedonis..... | 23 |
| 2.2.3 Pengertian Gaya Hidup Berbelanja | 27 |

| | | |
|--------------------------------------|---|----|
| 2.2.4 | <i>Pengertian Pembelian Impulsif</i> | 29 |
| 2.2.4.1 | <i>Dimensi Impulse Buying</i> | 30 |
| 2.2.4.2 | <i>Indikator Impulse Buying</i> | 30 |
| 2.2.4.3 | <i>Tipe-tipe Perilaku Impulse Buying</i> | 31 |
| 2.2.5 | <i>Teori Marketing 4.0</i> | 32 |
| 2.3 | <i>Kerangka Pemikiran Teoritis</i> | 32 |
| 2.3.1 | <i>Hubungan antara Hedonic Motivation terhadap Pembelian Implusif</i> | 32 |
| 2.3.2 | <i>Hubungan antara Shopping Lifestyle terhadap Pembelian Implusif</i> | 33 |
| 2.3.3 | <i>Hubungan antara Hedonic Motivation dan Shopping Lifesyle terhadap Pembelian Implusif</i> | 33 |
| 2.4 | <i>Rumusan Hipotesis</i> | 35 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | | |
| 3.1 | <i>Metode Penelitian</i> | 36 |
| 3.2 | <i>Operasional Variabel</i> | 36 |
| 3.3 | <i>Populasi dan Sampel</i> | 39 |
| 3.3.1 | <i>Populasi</i> | 39 |
| 3.3.2 | <i>Sampel</i> | 39 |
| 3.4 | <i>Teknik Pengumpulan Data</i> | 40 |
| 3.4.1 | <i>Tempat dan Waktu Penelitian</i> | 40 |
| 3.4.2 | <i>Teknik Pengumpulan Data</i> | 40 |
| 3.5 | <i>Teknik Pengolahan dan Analisis Data</i> | 41 |
| 3.5.1 | <i>Teknik Pengolahan</i> | 41 |
| 3.5.2 | <i>Analisis Statistik Deskriptif</i> | 42 |
| 3.5.3 | <i>Analisis Model Regresi Linier Berganda</i> | 43 |
| 3.5.3.1 | <i>Model Regresi Linier Berganda</i> | 43 |
| 3.5.3.2 | <i>Analisis Korelasi</i> | 44 |
| 3.5.3.3 | <i>Uji Asumsi Klasik</i> | 46 |
| 3.5.3.4 | <i>Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R²)</i> | 50 |
| 3.5.3.5 | <i>Ajusted R²</i> | 50 |
| 3.5.3.6 | <i>Uji Hipotesis</i> | 51 |

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

| | | |
|-----------|---|----|
| 4.1 | Gambaran Umum Perusahaan..... | 53 |
| 4.1.1 | Lokasi Penelitian..... | 53 |
| 4.1.2 | Sejarah Singkat Perusahaan Lazada | 53 |
| 4.2 | Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan | 54 |
| 4.2.1 | Identitas Responden | 54 |
| 4.2.2 | Analisis per Variabel..... | 58 |
| 4.2.2.1 | Motivasi Hedonis (X_1)..... | 58 |
| 4.2.2.2 | Shopping Lifestyle (X_2) | 65 |
| 4.2.2.3 | Pembelian Impulsif (Y_1) | 69 |
| 4.3 | Uji Validitas | 75 |
| 4.3.1 | Uji Validitas Kuesioner..... | 75 |
| 4.3.2 | Uji Reliabilitas | 77 |
| 4.3.3 | Analisis Statistik Deskriptif | 78 |
| 4.3.4 | Analisis Regresi Linier Berganda | 79 |
| 4.3.4.1 | Model Regresi Linear Berganda | 79 |
| 4.3.4.2 | Uji Asumsi Klasik | 80 |
| 4.3.4.2.1 | Uji Normalitas | 81 |
| 4.3.4.2.2 | Uji Multikolinieritas | 83 |
| 4.3.4.2.3 | Uji Heteroskedastisitas..... | 84 |
| 4.3.4.2.4 | Uji Autokorelasi..... | 85 |
| 4.3.4.5 | Analisis Koefisien Korelasi..... | 86 |
| 4.3.4.5.1 | Koefisien Korelasi Parsial | 86 |
| 4.3.4.5.2 | Koefisien Korelasi Berganda | 87 |
| 4.3.6 | Analisis Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)..... | 87 |
| 4.3.7 | Uji Hipotesis | 88 |
| 4.3.7.1 | Uji Statistik <i>t</i> | 88 |
| 4.3.7.2 | Uji Statistik <i>F</i> | 90 |
| 4.4 | Pembahasan..... | 91 |

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan 93

5.2 Saran..... 95

DAFTAR PUSTAKA 97

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

| Nomor | Judul | Halaman |
|-------|--|---------|
| 1 | Data Pengunjung <i>E-commerce</i> Kuartal pertama 2020 | 4 |
| 2 | Data Pengunjung <i>E-commerce</i> Kuartal pertama 2020 | 4 |
| 3 | Penelitian Terdahulu | 18 |
| 4 | Operasionalisasi Variabel..... | 38 |
| 5 | Skor Nilai Skala Likert..... | 41 |
| 6 | Interpretasi koefisien Nilai R | 45 |
| 7 | Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi | 49 |
| 8 | Profil Responden Menurut Jenis Kelamin | 55 |
| 9 | Profil Responden Menurut Jenis Usia..... | 55 |
| 10 | Profil Responden Menurut Pendidikan terakhir..... | 56 |
| 11 | Profil Responden Menurut Penghasilan..... | 57 |
| 12 | Belanja Sebagai Sarana Pendorong Semangat | 58 |
| 13 | Berbelanja di <i>online</i> Lazada supaya meringankan suasana hati | 58 |
| 14 | Berbelanja di <i>online</i> Lazada untuk memburu diskon | 59 |
| 15 | Berbelanja di <i>online</i> Lazada supaya meringankan suasana hati..... | 60 |
| 16 | Berbelanja untuk mengikuti mode/gaya terbaru di <i>online</i> Lazada .. | 60 |
| 17 | Senang melihat produk baru dan pengalaman baru di <i>online</i> Lazada | 61 |
| 18 | Mengembangkan persahabatan dengan pembeli lainnya pada saat berbelanja di <i>online</i> Lazada..... | 62 |
| 19 | Berbelanja di <i>online</i> Lazada karena percaya dengan pendapat orang lain..... | 62 |
| 20 | Berbelanja di <i>online</i> Lazada karena memperbaiki mood | 63 |
| 21 | Berbelanja di <i>online</i> Lazada karena menghilangkan stress..... | 63 |
| 22 | Motivasi Hedonis (X1)..... | 64 |
| 23 | Berberbelanja di <i>online</i> Lazada karena mengisi waktu luang..... | 65 |
| 24 | Saya berbelanja apa yang di pakai sehari hari di <i>online</i> Lazada..... | 65 |
| 25 | Saya berbelanja apa yang saya suka dan saya gemari di <i>online</i> Lazada | 66 |
| 26 | Berberbelanja di <i>online</i> Lazada merupakan prioritas dalam hidup.. | 67 |

| | | |
|----|---|----|
| 27 | Saya berbelanja di <i>online</i> Lazada karena di pengaruhi orang lain... | 67 |
| 28 | Berbelanja produk yang akan terjadi di masa datang di <i>online</i> Lazada | 68 |
| 29 | <i>Shopping Lifestyle</i> (X2)..... | 69 |
| 30 | Pernah membeli produk yang tidak di harapkan ketika berbelanja di <i>online</i> Lazada | 69 |
| 31 | Saya di motivasi oleh penjual/tenant yang ada di <i>online</i> Lazada untuk membeli produknya sekarang | 70 |
| 32 | Adanya motivasi oleh penjual/tenant untuk mengesampingkan semua produk yang lain pada saat berbelanja di <i>online</i> Lazada | 71 |
| 33 | Saya Bertindak dengan cepat ketika sedang berbelanja di <i>online</i> Lazada | 71 |
| 34 | Adanya desakan mendadak untuk membeli suatu produk ketika di <i>online</i> Lazada | 72 |
| 35 | Adanya tawaran yang menggairahkan ketika di <i>online</i> Lazada..... | 73 |
| 36 | Adanya desakan untuk membeli yang sulit ditolak ketika berbelanja di <i>online</i> Lazada | 73 |
| 37 | Saya berbelanja di <i>online</i> Lazada mengabaikan efek negatif dari suatu produk. | 74 |
| 38 | Pembelian Impulsif (Y)..... | 75 |
| 39 | Uji Validitas Variabel X1(Motivasi Hedonis) | 76 |
| 40 | Uji Validitas Variabel X2 (<i>Shopping Lifestyle</i>) | 76 |
| 41 | Uji Validitas Variabel Y (Pembelian Impulsif)..... | 77 |
| 42 | Hasil Uji Reliabilitas | 78 |
| 43 | Analisis Deskriptif Statistik | 78 |
| 44 | Regresi Linier Berganda..... | 79 |
| 45 | Uji Normalitas | 81 |
| 46 | Uji Multikolinieritas | 83 |
| 47 | Hasil Uji Autokorelasi..... | 85 |
| 48 | Koefisien Korelasi Parsial | 86 |
| 49 | Hasil Koefisien Korelasi Berganda | 87 |
| 50 | Koefisien Determinasi (R^2) | 88 |
| 51 | Uji Statistik t (parsial) | 89 |
| 52 | Uji Statistik F (simultan) | 90 |

DAFTAR GAMBAR

| Nomor | Judul | Halaman |
|-------|--|---------|
| 1. | Kerangka Pemikiran Teoritis | 34 |
| 2. | <i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i> | 82 |
| 3. | <i>Scatterplot</i> | 84 |



DAFTAR LAMPIRAN



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang meningkat pesat pada tahun-tahun terakhir juga telah membawa beberapa dampak transformasional pada beberapa aspek kehidupan termasuk perkembangan dalam dunia bisnis. Salah satu konsep yang dinilai sebagai paradigma baru yang dikenal sebagai e-bisnis atau e-commerce akan terus semakin berkembang dan praktiknya berdampak besar dalam bisnis yang digunakan sebagai penyempurnaan direct marketing.

Gültekin dan Özer (2012) menambahkan bahwa konsumen yang suka belanja, memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari informasi. Dengan demikian, konsumen yang melihat belanja sebagai kesenangan yang dianggap sebagai konsumen yang mengalokasikan lebih banyak waktu untuk belanja dan mencari informasi (Bellenger dan Kargoankar, 1980; Bloch dan Richins, 1983 dalam Gültekin dan Özer, 2012). Salah satu cara untuk memperoleh informasi yaitu dengan melakukan browsing. Konsumen yang berbelanja dengan motif hedonis dengan melakukan browsing dapat merasakan kesenangan dalam memeriksa unsur-unsur visual pada peritel (Gültekin dan Özer, 2012). Indonesia salah satu negara yang trend dengan toko *online* atau *online shop*, hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko *online* seperti Lazada.co.id, olx.co.id, berniaga.com, Kaskus.co.id, Lamido.com, Zalora.com dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau

dibeli. Salah satu *online shop* yang cukup populer di Indonesia adalah Lazada.co.id. Lazada.co.id bagian dari Lazada Group yang menjadi tujuan belanja *online* di Asia Tenggara. Lazada Group beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam.

Lazada Indonesia anak perusahaan dari Rocket Internet asal Jerman, yang sukses menciptakan banyak produk *online* inovatif di dunia. Lazada merupakan jaringan e-commerce yang cukup berpengaruh di Asia Tenggara. Lazada tumbuh jadi perusahaan besar setelah JP Morgan dan beberapa partner lain ikut mempercayakan investasi pada Lazada dan perusahaan induknya, Rocket Internet.

Berdasarkan peringkat cnbcindonesia.com, Lazada.co.id menduduki peringkat ke 4 di Indonesia. Di tahun 2018, Lazada.co.id berhasil masuk dalam peringkat 2 teratas di playstore, lalu masuk peringkat 4 teratas di appstore dengan lebih dari 1.700 jumlah karyawan dan 36 juta visitor setiap harinya.

Melalui *E-commerce* perusahaan atau pelaku bisnis dapat menjangkau dapat menjangkau semua pelanggan yang ada di dunia, sekarang sudah banyak bermunculan *online shop* ataupun perusahaan-perusahaan yang menjual berbagai 3 macam barang melalui media *E-commerce* dengan sarana website tanpa harus bersusah payah untuk pergi ke lokasi toko tersebut. Seiring berjalannya waktu kehidupan manusia membuat kebutuhan hidup manusia dalam memenuhi kehidupan sehari-hari semakin besar, semakin meningkat dan barang kebutuhan yang dibutuhkan semakin kompleks. *E-commerce* juga sering disebut sebagai pemasaran internet, web marketing, *online marketing*, *E-marketing* (Hermawan, 2012: 206).

Pada awalnya *E-commerce* muncul pada tahun 1990-an dengan adanya inisiatif untuk mengubah paradigma transaksi jual beli dan pembayaran dari cara konvensional ke dalam bentuk digital elektronik berbasis internet. Manfaat dari *E-commerce* membantu pengguna komputer atau smartphone baik pelaku bisnis maupun konsumen tingkat akhir dalam melakukan jual beli barang dan jasa secara tepat cepat dan mudah dengan berbasis internet. Hanya dengan koneksi internet dan komputer/smartphone yang terhubung dapat digunakan untuk kegiatan jual beli dan transaksi dapat langsung terjadi antara pengguna dan pembeli tanpa perlu tatap muka dan bertemu secara langsung (Resa Nurlaela A, 2018).

E-commerce sekarang sangat berkembang pesat dalam penelitian ini penulis memilih salah satu *E-commerce* yang merupakan situs belanja *online* yang menawarkan macam jenis produk yang sangat lengkap mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan, produk kecantikan, peralatan rumah tangga hingga perlengkapan traveling dan olahraga (www.wikipedia.org/wiki/Lazada_Indonesia).

E-commerce itu adalah Lazada, model bisnis Lazada merupakan toko *online* jenis *Business To Customer* (B2C), Lazada memiliki stok sendiri dan menjualnya secara *online* pada pembeli (www.tirto.id).

Maraknya berbagai perusahaan yang bergerak pada *E-commerce* di Indonesia maka akan membuat suatu fenomena bisnis yang terjadi yaitu masyarakat akan semakin kritis dalam memilih *E-commerce*/situs web penjualan *online* untuk membeli sesuatu barang. Di *online* marketing Lazada konsumen dapat membeli berbagai macam barang seperti diatas dengan menggunakan komputer dan

smartphone yang terhubung dengan internet, pembelian menggunakan media komputer menggunakan situs lazada.co.id sedangkan di smartphone menggunakan aplikasi Lazada. Data berikut menunjukkan fenomena bisnis yang terjadi pada Lazada dari kuartal keempat tahun 2019 hingga kuartal kedua tahun 2020.

Tabel 1
Data Pengunjung E-commerce
Kuartal pertama 2020

| Peringkat | Perusahaan E-Commerce | Pengunjung website Bulanan | Pengunjung Sosial Media | | |
|-----------|-----------------------|----------------------------|-------------------------|-----------|------------|
| | | | Twitter | Instagram | Facebook |
| 1 | Shopee | 71,533,300 | 210,3 | 4,215,000 | 16,793,400 |
| 2 | Toko Pedia | 69,800,000 | 387,8 | 1,672,100 | 6,378,200 |
| 3 | Buka Lapak | 37,633,300 | 185,7 | 1,015,800 | n/a |
| 4 | Lazada | 24,400,000 | 385,4 | 1,764,400 | 29,470,600 |
| 5 | Blibli | 17,600,000 | 501,2 | 1,073,400 | 8,636,300 |

Sumber: iprice.co.id/insights/mapofecommerce/

Dilihat dari tabel 1 dapat diketahui pada kuartal pertama 2020, Lazada menempati peringkat pertama E-Commerce di Indonesia, dengan jumlah 5 pengunjung website perbulan sebesar 71,533,300, dan jumlah pengunjung sosial media Twitter sebesar 501,200, Instagram 4,215,000 serta Facebook 29.378.000.

Tabel 2
Data Pengunjung E-commerce
Kuartal pertama 2020

| Peringkat | Perusahaan E-Commerce | Pengunjung website Bulanan | Pengunjung Sosial Media | | |
|-----------|-----------------------|----------------------------|-------------------------|-----------|------------|
| | | | Twitter | Instagram | Facebook |
| 1 | Shopee | 93,440,300 | 320,8 | 4,851,200 | 17,841,400 |
| 2 | Toko Pedia | 86,103,300 | 445,1 | 1,780,500 | 17,841,400 |
| 3 | Buka Lapak | 35,288,100 | 188,6 | 1,060,900 | 2,482,800 |
| 4 | Lazada | 22,021,800 | 391,8 | 2,014,000 | 29,880,700 |
| 5 | Blibli | 18,307,500 | 501,6 | 1,255,600 | 8,591,600 |

Sumber: iprice.co.id/insights/mapofecommerce/

Dilihat dari tabel 2 dapat diketahui pada kuartal pertama 2020, Lazada tetap menempati peringkat keempat *E-Commerce* di Indonesia, dengan jumlah pengunjung website perbulan sebesar 22.021.800, dan jumlah pengunjung sosial media mengalami kenaikan Twitter sebesar 391.800, Instagram 2.014.000, serta Facebook 29.880.700. Dari kedua tabel sebelumnya mulai dari kuartal pertama 2020 sampai kuartal kedua 2020 menunjukkan bahwa terjadi fenomena bisnis terjadinya penurunan tingkat pengunjung website Lazada yang terjadi mulai kuartal kedua 2020, yang artinya tingkat pembelian pada website *E-commerce* tersebut ikut mengalami penurunan.

Dari data diatas menunjukkan bahwa *online* marketing dilihat dari tingkat pengunjung website dan sosial media dilihat dari pengunjung sosial media mempunyai pengaruh dalam *impulse buying*. Lazada juga memiliki sosial media sosial media atau jejaring sosial sebagai sarana komunikasi, berbagi pendapat, untuk promosi secara *online* yang bertujuan untuk meningkatkan dan menimbulkan keputusan pembelian suatu produk pada Lazada. Media sosial pada hakikatnya diciptakan untuk mempengaruhi khalayak umum supaya dapat saling mempengaruhi dengan sesama pengguna. Lazada memiliki tiga sosial media seperti yang dijelaskan pada tabel sebelumnya yaitu Twitter, Instagram, dan Facebook. Pertumbuhan pengunjung sosial media Lazada sangat fluktuatif namun cenderung stabil yang artinya terus mengalami kenaikan dan terjadi penurunan yang hanya sedikit pada beberapa peringkat di setiap kuartal. Selain *online* marketing dan sosial media yang mempengaruhi keputusan pembelian, terdapat variabel lain yang sangat menentukan keputusan pembelian dalam berbelanja

online yaitu kepercayaan. Dari persoalan yang ada diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasalahan yang ada yaitu *online* marketing Lazada belum maksimal dalam menarik konsumen untuk berbelanja di Lazada. Sosial media yang dimiliki Lazada kurang dimaksimalkan dalam menarik konsumen, mencari calon konsumen baru serta menyampaikan informasi seputar Lazada ke calon konsumen melalui media sosial belum termaksimalkan, hal ini menyebabkan calon konsumen kurang tahu jika Lazada sedang mengadakan promosi atau informasi yang lainnya, selain masalah diatas terdapat permasalahan yang mengenai kepercayaan konsumen pada Lazada yaitu dengan adanya indikasi adanya sebagian complain dari beberapa konsumen. Permasalahan diatas diperkuat dengan adanya artikel *online* yang dilansir dari personal blogger (www.caralazada.com) pada tanggal 1 Februari 2019 yang telah penulis simpulkan yang isinya membahas tentang kekurangan atau permasalahan di Lazada pada halaman berikutnya.

Impulse buying bisa terjadi dimana 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. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut. Pembelian impulsif, seperti semua perilaku pembelian, umumnya dipengaruhi oleh sejumlah faktor pribadi, kronologis, lokasi, dan budaya (Utami, 2010:51).

Pembelian impulsif juga disebabkan oleh stimulus di tempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena pengaruh display, promosi, dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru (Utami, 2010:69). Selain itu, Ling dan Lin (2005) dalam Samuel (2007) berpendapat bahwa pembeli dengan umur lebih muda mempunyai kecenderungan perilaku impulsif lebih besar dari kelompok umur di atasnya. Hapsari (2010) juga mengatakan bahwa melalui media internet, remaja masa kini dihadapkan pada pilihan gaya hidup yang kompleks. Remaja yang masih pada tahap pencarian identitas diri, jadi banyak meniru apa yang dilihat dan didengar melalui media, termasuk media sosial. Tidak heran jika kemudian remaja mudah untuk “tergoda” untuk melakukan belanja *online* guna memenuhi gaya hidupnya. Hal ini terbukti dengan adanya komunitas *online* shopping dimana anggotanya adalah para remaja dengan status pelajar dan mahasiswa.

Dalam memiliki perilaku berbelanja terkadang seorang konsumen sering melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Konsumen memiliki alasan yang dapat mempengaruhinya dimana terkadang kegiatan belanja yang dilakukan oleh konsumen adalah nilai yang bersifat emosional atau yang dikenal dengan nilai hedonic (hedonis). Pada konteks hedonis inilah, konsumen memperhatikan aspek-aspek kenikmatan dan kesenangan (hedonisme) yang dapat diperoleh selain manfaat produk yang akan dinikmatinya dalam kegiatan belanja yang dilakukannya.

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.

Seseorang yang memiliki gaya berbelanja yang tinggi tentunya memiliki berbagai cara dalam menghabiskan waktu dan uang. Salah satunya dengan berbelanja produk fashion di shopping centre. Perkembangan fashion atau tren fashion yang saat ini semakin berkembang tentunya akan berdampak terhadap masyarakat. Dampak perkembangan fashion tersebut tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti tren yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini untuk tampil trendy dan stylish. Dengan perkembangan media, baik cetak, elektronik hingga internet yang berperan sebagai pemberi informasi kepada masyarakat turut mempengaruhi masyarakat dalam mengikuti tren, selain dari faktor permintaan masyarakat yang telah menjadikan fashion sebagai suatu kebutuhan. Oleh sebab itulah maka kebutuhan konsumen sangat bervariasi sehingga memiliki pengaruh terhadap perubahan pola dan gaya hidup atau *lifestyle*.

Untuk memperkuat penelitian ini, penulis merujuk beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa dari kedua variabel yaitu *Hedonic Motivation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Febe Yustina Setyningrum (2016), Lia Octaria Pasaribu¹ dan Citra Kusuma Dewi (2015), Ida Ayu Tryastiti Ratih Dan Dewi Puri

Astiti (2016), *Dayang Asning Kosyu* (2014), Ervia Ristiana (2016), Asri Triwidisari (2017).

Lain halnya dengan penelitian yang dibuat oleh Krido Eko Cahyono (2018), Lumintang, Fenny F (2013), Umair Akram Dkk (2018), Martjie Tambuwun (2016), Arthuy Adilang (2014). Mereka menyatakan bahwa dari ketiga variabel yaitu yang menyatakan bahwa dari kedua variabel yaitu *Hedonic Motivation* berpengaruh secara tidak positif dan tidak signifikan terhadap *Impulse Buying*

Dari beberapa jurnal rujukan yang dijadikan referensi penulis, secara keseluruhan jurnal tersebut menyimpulkan bahwa tingkat pendidikan, pelatihan dan kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Namun, hanya empat jurnal yang menyimpulkan dan menyatakan bahwa tingkat pendidikan, pelatihan dan kepuasan kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara langsung variabel tingkat pendidikan, pelatihan dan kepuasan kerja berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan.

Berdasarkan uraian diatas, maka perlu adanya penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh *Hedonic Motivation* dan *Shopping Lifesyle* terhadap *Impulse Buying* Pada Toko Online Lazada”**

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

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

1. Bagaimana *Hedonic Motivation* pada toko online Lazada ?

2. Bagaimanakah *Shopping Lifestyle* pada toko *online* Lazada ?
3. Bagaimanakah *Impulse Buying* pada toko *online* Lazada ?
4. Apakah *Hedonic Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada toko *online* Lazada ?
5. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada toko *online* Lazada ?
6. Apakah *Hedonic Motivation* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada toko *online* Lazada ?

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 Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada toko *online* Lazada

1.2.3 Perumusan Masalah

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

Adakah *Hedonic Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying E-Commerce* Lazada di Jakarta Timur.

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk Mengevaluasi *Hedonic Motivation* pada toko *online* Lazada ?
2. Untuk Mengevaluasi *Shopping Lifestyle* pada toko *online* Lazada ?
3. Untuk Mengevaluasi *Impulse Buying* pada toko *online* Lazada ?
4. Untuk Mengimplementasi *Hedonic Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada toko *online* Lazada ?
5. Untuk Mengimplementasi *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada toko *online* Lazada ?
6. Untuk Mengimplementasi *Hedonic Motivation* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada toko *online* Lazada ?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebaga berikut :

1. 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 Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*.

2. Manfaat bagi mahasiswa

Sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *Hedonic Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* di dunia bisnis toko *online* .

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 sehingga dapat mengambil keputusan dan menerapkan kebijakan yang tepat dalam rangka meningkatkan *Impulse Buying* konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Adilang, A., Oroh, S. G., & Moniharapon, S. (2014). *Persepsi, Sikap, Dan Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(1).
- Agustina, Susanti (2013). *Perpustakaan Prasekolahku, seru!*. Bandung: CV Restu Bumi Kencana
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., Qiu, Y., & Zhang, Y. (2017, July). *Online Impulse Buying on "Double Eleven" Shopping Festival: An Empirical Investigation of Utilitarian and Hedonic Motivations*. In *International Conference on Management Science and Engineering Management* (pp. 680-692). Springer, Cham.
- Badriyah, Mila. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Cahyono, K. E., Khuzaini, K., & Widiarto, H. (2018). *Shopping Life Style Memediasi Hubungan Hedonic Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying*. *EKUITAS: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 20(2), 188-208.
- Chusniasari, dan Prijati. (2015). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pelanggan*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 4, No. 12: 1-21
- Darma, L. A., & Japariato, 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*, 8(2), 80-89.
- Dr. Eti Rochaety. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi Penelitian SPSS Jilid 2*. Jakarta : Mitra Wacana Media. ISBN: 978-602-318-389-0
- Effendi, S dan Tukiran. 2014. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gültekin, B., & Özer, L. (2012). *The influence of hedonic motives and browsing on impulse buying*. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(3), 180-189.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.

- I. Soeharto, Manajemen Proyek (Dari Konseptual Sampai Operasional), Jilid 1 dan 2, Erlangga, 2014.
- Kosyu, D. A. (2014). *Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2).
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lestari, I. P., & Oetomo, H. W. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Customer Flashyshop. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 3(7), 1-17.
- Lisda. 2010. *Menciptakan Impluse Buying*. Majalah Ilmiah Informatika. Vol. 1 No.3. 56-68.
- Lumintang, F. F. (2013). *Pengaruh hedonic motives terhadap impulse buying melalui browsing, dan Shopping Lifestyle pada online shop* (Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University).
- Mudzalifa, Yulias. 2015. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif Pada Lipstik Sari Ayu Di Bakso Grand Mall Padang. Padang: *jurnal ekonomi (STKIP) PGRI Sumatera Barat*.
- Mulianingsih, D., Fauzi DH, A., & Alfisyahr, R. (2019). PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP KECENDERUNGAN PEMBELIAN IMPULSIF DI ONLINE SHOP (Survei Online pada Konsumen Zalora Indonesia di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1).
- Nasrul, C. P., & Yasri, Y. (2019, April). A Literature Review on the Influence of Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Store Atmosphere, and Hedonic Shopping Motivation toward Unplanned Purchase. In *2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)*. Atlantis Press.
- Ozen, H., dan Engizej, N. 2013. *Shopping Online Without Thinking: Being Emotional or Rational*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, Vol. 27, No 1, pp 78-93
- Pardede, R. dan Manurung, R. 2014. *Analisis Jalur Teori dan Aplikasi dalam Riset Bisnis*. Penerbit PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online : Studi Pada Toko Online Zalora*. *Bina Ekonomi*, 19(2), 159-170.

- 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.
- Ratih, I. A. T., & Astiti, D. P. (2016). *Pengaruh motivasi hedonis dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada remaja putri di Denpasar. Jurnal Psikologi Udayana*, 3(2), 209-219.
- Ristiana, E. (2016). *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian Distribution Store (Distro) Di Yogyakarta. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta.*
- Sanjaya, Wina. 2013. *Penelitian Pendidikan Jenis, Metode, dan Prosedur*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Semuel, H. (2007). Dampak respon emosi terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif konsumen *online* dengan sumberdaya yang dikeluarkan dan orientasi belanja sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 8(2), 101-115.
- Septiani, V. (2018). *IMPLEMENTASI BUDAYA ORGANISASI DALAM PENINGKATKAN DISIPLIN KERJA KARYAWAN PADA PT. PLN (PERSERO) AREA CIMAHI (Doctoral Dissertation, PERPUSTAKAAN).*
- Setyningrum, F. Y., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2016). *Pengaruh Hedonic Motives terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Superindo Supermarket Yang Melakukan Impulse Buying). Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 97-104.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen: Edisi 2*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Susanti, N. I., & Wariati, A. (2013). *ANALISIS LIFESTYLE MAHASISWA STIE “ADI UNGGUL BHIRAWA” SURAKARTA TERHADAP KEMANDIRIAN. KELOLA*, 1(2), 14-27.
- Tambuwun, M. (2016). *Shopping Lifestyle as intervening relation between hedonic motive and gender on impulse buying. International Journal of Business and Finance Management Research*, 4, 9-16.
- Taslim, B., dan Septianna A., 2011, Pengaruh *Knowledge Management* Terhadap Kreativitas Tenaga Pendidik SMA Methodist 2 Palembang, *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi*, Vol. 1 No. 2, Mei

Triwidisari, A., Nurkhin, A., & Muhsin, M. (2017). The Relationships Between Instagram Social Media Usage, Hedonic Shopping Motives and Financial Literacy on Impulse Buying. *Dinamika Pendidikan*, 12(2), 170-181.

Utami, C. W., 2010. Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia, Jakarta: Salemba.

Varerina, T. (2010). *Perilaku Pembelian Impulsif Produk Pakaian Masyarakat Urban di Kota Jakarta dan Bandung* (Doctoral dissertation, Tesis).

<http://www.infodanpengertian.com/2015/04/pengertian-motivasi-hedonis.html>
diakses pada jam 15.00 senin 22 april 2020

