

Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Life Style* Terhadap *Impulse Buying* di *Online Shop* pada *Followers Instagram Hijabers Community Bandung*

Seila Eka Pratiwi, Ratih Hadiani, Elan Rusnendar

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Email: seilapratiwi0@gmail.com; ratih.hadiani@unibi.ac.id; elan.rusnendar@unibi.ac.id

Abstrak

Faktor *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* untuk melakukan pembelian di *online shop*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan jumlah sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan analisis koefisien linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Secara parsial variabel *Hedonic Shopping Value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Impulse Buying*. (2) Secara parsial variabel *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Impulse Buying* Di *Online Shop* Pada *Followers Instagram 'Hijabers Community*. (3) Secara simultan bahwa variabel independent *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifetsyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*. Berdasarkan hasil peninjauan langsung dilapangan *Shopping Lifestyle* memberikan pengaruh terhadap konsumen sehingga menimbulkan *Impulse Buying* di *Online Shop* Pada *Followers Instagram 'Hijabers Community Bandung'*.

Kata Kunci: *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Impulse Buying.*

Abstract

Hedonic shopping value and shopping lifestyle factors are factors that can influence impulse buying to make purchases at online shops. This research aims to determine the influence of hedonic shopping value and shopping lifestyle on impulse buying. This research is quantitative research with a survey method. The sampling technique used the Slovin formula with a total of 100 people. The data collection technique uses a questionnaire whose validity and reliability have been tested. The data analysis technique uses multiple linear coefficient analysis. The research results show that: (1) Partially the Hedonic Shopping Value variable has a positive influence on Impulse Buying. (2) Partially, the Shopping Lifestyle variable has a positive influence on Impulse Buying in Online Shops among Instagram Followers 'Hijabers Community. (3) Simultaneously, the independent variables Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle have a significant effect on Impulse Buying. Based on the results of direct observations in the field, Shopping Lifestyle has an influence on consumers, giving rise to Impulse Buying in Online Shops among Instagram Followers 'Hijabers Community Bandung'.

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

1 PENDAHULUAN

Berhijab saat ini tidak hanya sebagai tuntutan agama, namun selain itu juga menjadi sebuah *style fashion* yang disukai banyak wanita. Pertumbuhan industri fashion muslim di Indonesia secara keseluruhan sudah mulai menyusul pertumbuhan industri fashion secara umum. Menurut penelitian

Lumintang (2012), perkembangan teknologi informasi yang meningkat mengakibatkan e-bisnis atau e-commerce juga terus berkembang. Dengan demikian lebih mempermudah seorang konsumen untuk melakukan pencarian informasi melalui browsing.

Berkembangnya bisnis hijab fashion membuat perilaku konsumen berbelanja fashion khususnya wanita muslim lebih kepada pembelian produk hijab. Berbelanja menjadi suatu kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Wanita yang menggunakan hijab fashion tentunya juga melakukan kegiatan berbelanja guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam mendapatkan hijab fashion yang stylish. Kebutuhan konsumen berpengaruh pada gaya hidup atau lifestyle. Banyaknya mode fashion yang baru bermunculan membuat konsumen ingin selalu mengikuti perkembangannya (Levy, 2009 dalam Chusniasari dan Prijati 2015).

Rasa ketergantungan terhadap dunia fashion yang selalu berubah-ubah, membuat sebagian masyarakat menjadi hedon dan termotivasi untuk selalu memperbaharui gaya fashion sehari-hari dengan melakukan pembelian yang tidak terencana sebelumnya. "Saat konsumen melakukan window shopping atau hanya sekedar berkeliling, mereka menjelajahi tempat-tempat yang belum pernah maupun yang sering dikunjungi. Banyak faktor yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian tidak terencana atau impulse buying di online shop. Seperti diketahui banyak barang kebutuhan seperti fashion, elektronik, alat olahraga yang ditawarkan di internet dan menawarkan kemudahan dalam cara berbelanja dan pembayaran. Dengan demikian, hal tersebut sangat memiliki potensial untuk terjadinya pembelian impulsif secara online

Menurut Melek (2018) salah satu masalah yang terjadi pada online shop adalah ketika konsumen sedang memilih produk tetapi tidak menyelesaikan sampai transaksi pembayaran atau disebut dengan *shopping cart abandonment*. Penelitian Close dan Kukar-Kinney (2010) menemukan bahwa sebagian besar konsumen menggunakan shopping cart mereka sebagai bahan hiburan (*Entertainment*) karena mereka bosan dan bertujuan mencari kesenangan, mereka akan meninggalkan proses transaksi pembayaran jika mereka tidak terhibur.

Trend busana muslim ini tidak semata-mata hanya dorongan pasar tetapi ada dorongan dari banyaknya komunitas-komunitas hijab yang bermunculan, salah satunya yang bernama "Hijabers Community". Hijabers Community merupakan komunitas wanita muslim dengan sejumlah aktivitas yang dapat menarik para wanita muslim lainnya untuk bergaya dengan fashion muslim yang stylish. Aktivitas yang dilaksanakan oleh Hijabers Community salah satunya pengajian ataupun gathering dan hijab class yang tentunya memberikan hijab tutorial sehingga banyak wanita muslim yang terinspirasi oleh komunitas Hijabers dan mempengaruhi minat bahkan keputusan untuk melakukan pembelian produk fashion hijab. Saat ini terdapat pe-label-an gaya berjilbab dan berbusana seperti para Hijabers, toko-toko yang menjual produk fashion hijab dengan cepat diserbu oleh banyak perempuan yang berhasrat membeli banyak produk fashion hijab kemudian mengkreasiannya dan tampil di depan umum seperti perempuan-perempuan dalam komunitas Hijabers Community (Hardiyanti, 2013). Minat pembelian jilbab pada anggota Hijabers Community menemukan bahwa mayoritas dari mereka meniru gaya berjilbab Hijabers Community, serta mempelajari tutorial jilbab kemudian berminat untuk membeli produk-produk fashion hijab (A'yuni & Edwar, 2015). Hal ini juga berdampak pada keinginan pembelian yang didorong sebagai dorongan hedonic shopping value dan shopping lifestyle dapat mempengaruhi impulse buying.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Impulse Buying*

Menurut Penelitian yang dilakukan Rook dalam Engel, Blackwell dan Miniard (1995:202), pembelian berdasarkan impuls terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Berdasarkan penelitian Engel, dalam Japarianto dan Sugiharto (2011) menunjukkan karakteristik pembelian berdasarkan impuls, yaitu:

1. Spontanitas, di mana pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimulasi visual di tempat penjualan.

2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas, yaitu muncul motivasi mengesampingkan hal lain dan bertindak dengan seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi, yaitu desakan mendadak untuk sering membeli disertai dengan emosi.
4. Ketidakpedulian akan akibat, desakan untuk membeli dapat menjadi sulit untuk ditolak sehingga memungkinkan akibat yang negatif akan diabaikan.

Menurut penelitian Herabadi dalam Qibtiyah, (2015) terdapat beberapa aspek yang ada dalam sebuah perilaku Impulse buying. Aspek-aspek ini sekaligus menjadi pemicu terjadinya perilaku pembelian secara impulsif (Impulse Buying), yaitu:

1. Aspek Kognitif (*Cognitive*)

Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi: (a) Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk; (b) Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk; (c) Individu tidak melakukan perbandingan produk.

2. Aspek Emosional (*Affective*)

Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi: (a) Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian; (b) Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian; (c) Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan..

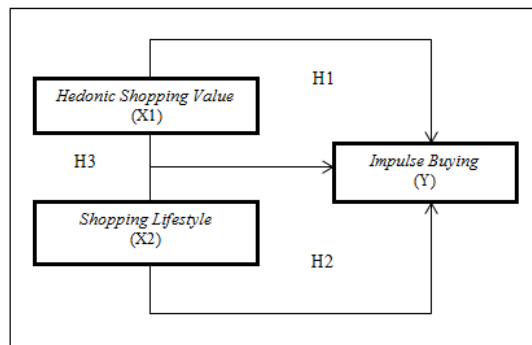
2.2 *Hedonis Shopping Value*

Enam Dimensi untuk mengukur tingkat hedonis seorang konsumen yang terdiri dari: (a) *Adventure shopping* (petualangan belanja) mengacu pada belanja untuk stimulasi, petualangan dan perasaan berada di dunia lain; (b) *Social shopping* (belanja sosial) mengacu pada kenikmatan berbelanja dengan teman-teman dan keluarga, bersosialisasi saat berbelanja dan ikatan dengan orang lain saat berbelanja; (c) *Gratification shopping* (gratifikasi belanja) melibatkan belanja untuk menghilangkan stres, belanja untuk meringankan suasana hati negatif dan belanja sebagai hadiah khusus untuk diri sendiri; (d) *Idea shopping* (ide belanja) mengacu pada belanja untuk mengikuti tren dan mode baru dan untuk melihat produk baru dan inovasi; (e) *Role shopping* (peran belanja) mencerminkan kenikmatan (*enjoyment*) yang pembeli rasakan bahwa kegiatan belanja membuat suasana hati pembeli menjadi gembira dan saat pembeli menemukan produk yang diinginkan; (f) *Value shopping* (nilai belanja) mengacu pada belanja untuk penjualan, mencari diskon dan berburu barang murah.

2.3 *Shopping Lifestyle*

Terdapat enam indikator untuk mengetahui hubungan shopping lifestyle terhadap impulse buying sebagai berikut: (a) Menanggapi untuk setiap iklan mengenai suatu produk; (b) Membeli pakaian model terbaru; (c) Berbelanja merk yang paling terkenal; (d) Yakin bahwa merk terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas; (e) Sering membeli berbagai merk; (f) Yakin ada dari merk lain (kategori produk) yang sama seperti yang dibeli.

Dalam menganalisis pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying di Online Shop pada followers Instagram 'Hijabers Community Bandung'. Maka dibuat paradigma penelitian sebagai berikut:



Sumber: Diolah penulis (2019)
Gambar 1. Paradigma Penelitian.

Hipotesis

H1: *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

H2: *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

H3: *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

3 METODE PENELITIAN

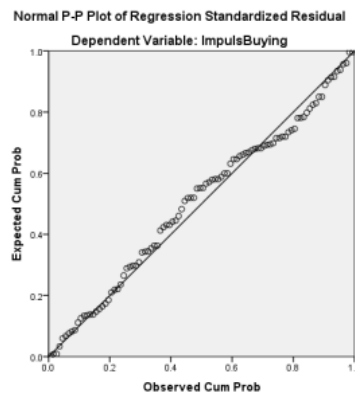
Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana data yang berlaku umum. Populasi adalah keseluruhan semua elemen berbagi beberapa seperangkat karakteristik yang terdiri dari alam semesta untuk tujuan riset masalah pemasaran. Dalam penelitian ini followers “Hijabers Community Bandung” sekitar 37.000 followers pada tahun 2019 sehingga jumlah followers “Hijabers Community Bandung” dijadikan sebagai populasi dari penelitian ini. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, digunakan rumus Slovin yang dikemukakan Sangadji dan Sopiah (2013:189). Dalam pengambilan sampel ini digunakan metode non probability sampling dengan taraf kesalahan sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dalam penelitian ini diambil sampel berukuran 100 orang.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi berganda. Uji prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji prasyarat analisis ini penulis menggunakan program SPSS versi 24, adapun hasil dari masing-masing adalah sebagai berikut.

4.1 Uji Normalitas

Dari Gambar 2 dapat dilihat bahwa data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang berarti data tersebut berdistribusi normal. Jadi penelitian ini dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya karena telah memenuhi asumsi normalitas.



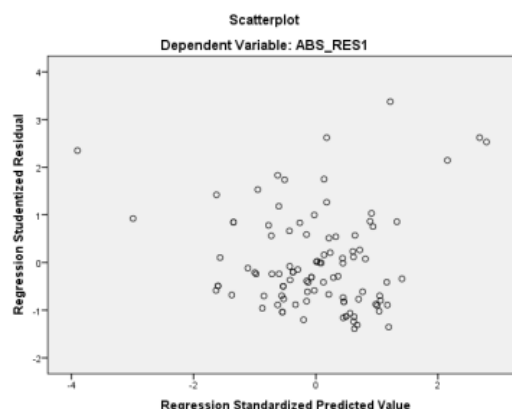
Sumber: diolah penulis (2019)
Gambar 2. Hasil Uji normalitas.

4.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinieritas dilakukan dalam rangka menguji apakah dalam model regresi ganda ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau terjadi multikolinearitas. Pengujian multikolinearitas juga menggunakan program SPSS, dengan melihat nilai VIF (variance inflation factor) atau nilai TOL (tolerance). Kriteria pengujian apabila nilai Tol $\geq 0,10$ atau nilai VIF ≤ 10 , maka dikatakan tidak terjadi multikolinieritas, atau model regresi memenuhi syarat. Hasil pengujian multikolinearitas model regresi pada penelitian ini dilihat variabel Hedonic Shopping Value (X1) memiliki nilai Tolerance $0.605 > 0,1$ dan nilai VIF $1.652 < 10$ dan variabel Shopping Lifestyle (X2) dengan nilai TOL $0.605 > 0,1$ dan nilai VIF $1.652 < 10$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi uji multikolinieritas.

4.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas pada dasarnya bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berikut hasil dari uji heteroskedastisitas.



Sumber: diolah penulis (2019)
Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Dari Gambar 3 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat. Hal ini mengindikasikan bahwa data ini tidak terjadi problem heteroskedastisitas atau data ini memenuhi uji asumsi klasik metode heteroskedastisitas.

4.4 Koefisien Regresi Linier Berganda

Pengujian analisis regresi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen. Bentuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dalam pengujian ini akan dicari berapa nilai a dan nilai b, nilai a menunjukkan nilai konstanta dari variabel dependen (Y) apabila tidak ada variabel independen yang memengaruhinya. Sedangkan b merupakan angka yang menunjukkan arah hubungan variabel independen, berpengaruh positif atau negatif. Untuk pengujian regresi linier berganda ini dilakukan dengan bantuan program SPSS.

Dapat diketahui persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = -1.992 + 0.270X_1 + 0.322X_2$$

Dari penjelasan diatas maka dapat dikatakan pada variabel Hedonic Shopping Value (X1) akan memberikan kontribusi sebesar 27% pada Impulse Buying (Y) dan Shopping Lifestyle (X2) akan memberikan kontribusi sebesar 32.2% di Online Shop Pada Followers Instagram ‘Hijabers Community Bandung’.

4.5 Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda disini untuk mengetahui seberapa kuat hubungan kedua variabel independen dengan variabel dependen. Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan hubungan variabel X1 dan X2 dengan Y. Dalam pengujian ini peneliti akan dibantu dengan menggunakan program SPSS, dapat diketahui koefisien korelasi berganda antara Hedonic Shopping Value (X1) dan Shopping Lifestyle (X2) dengan Impulse Buying di Online Shop Pada Followers Instagram ‘Hijabers Community Bandung’ (Y) atau disebut dengan $R_{y123} = 0.620$. Hal ini menunjukkan bahwa Hedonic Shopping Value (X1) dan Shopping Lifestyle (X2) dengan Impulse Buying di Online Shop Pada Followers Instagram ‘Hijabers Community Bandung’ (Y), karena nilai R_{y123} berada pada interval Antara 0.600 sampai dengan 0.500 yang menyatakan hubungan yang kuat atau tinggi.

4.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi dalam penggunaan koefisiens determinasi dinyatakan dengan persen sehingga dapat dihitung dan dapat dinyatakan dengan rumus $r^2 \times 100\%$. Dalam penentuan determinasi berganda, peneliti menggunakan program SPSS. Berikut hasil perhitungan korelasi berganda pada penelitian ini.

Tabel 1. Koefisien Determinasi.

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.554 ^a	0.307	0.3	7.764	0.307	43.496	1	98	0
a. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Value									
b. Dependent Variable: Impulse Buying									

Sumber: diolah penulis/spss24.0(2019)

Dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.307. hal ini menunjukkan bahwa variabel Hedonic Shopping Value (X1) berkontribusi sebesar 3.07% terhadap Impulse Buying (Y) di Online Shop pada followers Instagram ‘Hijabers Community Bandung’, sedangkan sisanya $(100-3.07) = 96.9\%$ ditentukan atau diterangkan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.7 Uji t (Parsial)

Uji t merupakan pengujian masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel bebas yaitu Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle serta terdapat satu variabel terikat yaitu Impulse Buying. Sehingga dalam uji t ini, terdapat 2 pengujian, yaitu pengujian pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying di Online Shop pada followers Instagram ‘Hijabers Community Bandung’, pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying di Online Shop pada followers Instagram ‘Hijabers Community Bandung’.

Tabel 2 Hasil Uji t Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.992	4.539		-.439	.662
	Hedonic Shopping Value	.270	.084	.331	3.232	.002
	Shopping Life Style	.322	.093	.355	3.469	.001

a. Dependent Variable: ImpulsBuying

Sumber: diolah penulis/spss24.0 (2019)

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk variabel Hedonic Shopping Value adalah $0.002 < 0.270$ dan nilai t-hitung untuk variabel Hedonic Shopping Value adalah sebesar 3.232. Hal ini berarti bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3.232 > 1.661$), sehingga hedonic shopping value berpengaruh terhadap impulse buying di online shop pada followers Instagram ‘Hijabers Community Bandung’ dan dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk variabel Shopping Lifestyle adalah $0.001 < 0.322$ dan nilai t-hitung untuk variabel Shopping Lifestyle adalah sebesar 3.469. Hal ini berarti bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3.469 > 1.661$), sehingga Shopping Lifestyle berpengaruh terhadap impulse buying di online shop pada followers Instagram ‘Hijabers Community Bandung’.

4.8 Uji F (Simultan)

Uji F (uji simultan) dimaksudkan untuk melihat pengaruh variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y. Perhitungan uji F ini dibantu dengan program SPSS, berikut hasil perhitungan F-hitung.

Tabel 3. Hasil Uji F.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3273.619	2	1636.809	30.215	.000 ^b
	Residual	5254.741	97	54.173		
	Total	8528.360	99			

a. Dependent Variable: ImpulseBuying

b. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value

Sumber: diolah penulis/spss24.0 (2019)

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui nilai F-hitung sebesar 30.215 hal ini berarti bahwa nilai F-hitung lebih besar dari nilai F-tabel ($30.215 > 3.10$), sehingga *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di *Online Shop* pada *followers* Instagram ‘Hijabers Community Bandung’.

5 SIMPULAN

Setelah melakukan penelitian berkaitan “Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Online Shop Pada Followers Instagram ‘Hijabers Community Bandung’ maka diperoleh kesimpulan bahwa secara keseluruhan tanggapan responden mengenai Hedonic Shopping Value Di Online Shop Pada Followers Instagram ‘Hijabers Community Bandung’ dinilai sangat baik. Dari hasil penelitian diketahui secara keseluruhan tanggapan responden mengenai Shopping Lifestyle Di Online Shop Pada Followers Instagram ‘Hijabers Community Bandung’ dinilai baik. Dari hasil penelitian diketahui secara keseluruhan tanggapan responden mengenai Impulse Buying Di Online Shop Pada Followers Instagram ‘Hijabers Community Bandung’ dinilai baik.

DAFTAR PUSTAKA

- A’yuni, Q., & Edwar, M. (2015). Pengaruh Identitas, Nilai, Dan Aktivitas Hijabers Community Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Pada Butik Dian Pelangi Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2).
- Chusniasari, C., & Prijati, P. (2015). Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement dan hedonic shopping terhadap impulse buying pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Close, A. G., & Kukar-Kinney, M. (2010). Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 986-992.
- Egel, L. S., & Joseph, J. A. (2012). Shopping cart abandonment in online shopping. *Atlantic Marketing Journal*, 1(1), 1.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed). Orlando: The Dryden Press.
- Erdil, M. (2018). Factors affecting shopping cart abandonment: Pre-decisional conflict as a mediator. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 5(2), 140-152.
- Hardiyanti, R. (2013). *Komunitas Jilbab Kontemporer “Hijabers” Di Kota Makassar*. (Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar).
- Herabadi, A. G. (2003). *Buying Impulses – A Study on Impulsive Consumption*. (Doctoral Thesis, University of Nijmegen).
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh shopping life style dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*, 6(1), 32-41.
- Lumintang, F. F. (2013). *Pengaruh hedonic motives terhadap impulse buying melalui browsing, dan shopping lifestyle pada online shop* (Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University).
- Mulianingsih, D. (2019). Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap kecenderungan pembelian impulsif di online shop. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 66.
- Sangadji, E. M & Sopiah. (2013). *Customer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.