

**PENGARUH MOTIF HEDONIS DAN GAYA BELANJA TERHADAP EMOSI
POSITIF SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF**
(Survey Online Konsumen Aplikasi Shopee Daerah Istimewa Yogyakarta)

Septina Norma Clousda¹ Dra. Hasnah Rimiyati, M.Si.²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jl. Lingkar Selatan, Kasihan, Bantul, Yogyakarta.

Telp. +62 274 387656, Fax. +62 274 387646, bhp@umy.ac.id
2019

sclousda@gmail.com/septina.norma.2016@fe.umy.ac.id

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Motif Hedonis dan Gaya Belanja Terhadap Emosi Positif, Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif, Motif Hedonis dan Gaya Belanja terhadap Pembelian Impulsif serta hubungan tidak langsung antara Motif Hedonis dan Gaya Belanja terhadap Pembelian Impulsif yang dimediasi oleh Emosi Positif. Subjek penelitian ini adalah Survey Online Konsumen Aplikasi Shopee Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah melakukan pembelian lebih dari tiga kali dalam satu bulan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 responden yang ditentukan dengan *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan *Structural Equation Modeling* (SEM)

Berdasarkan analisis diperoleh hasil bahwa Motif Hedonis dan Gaya Belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif, Emosi Positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif, Motif Hedonis dan Gaya Belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif, Serta hubungan tidak langsung antara Motif Hedonis dan Gaya Belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif yang di mediasi Emosi Positif.

Kata Kunci : Hedonic Motives, Shopping Lifestyle, Positive Emotion, Impulse Buying

ABSTRACT

This study aims to analyze the Effect of Hedonic Motives and Shopping Style on Positive Emotions, Positive Emotions on Impulsive Purchases, Hedonic Motives and Shopping Style on Impulsive Purchases and the indirect relationship between Hedonic Motives and Shopping Style on Impulsive Purchases mediated by Positive Emotions. The subject of this research is the Online Survey of Shopee Application Special Region of Yogyakarta that has made purchases more than three times. The sample in this study amounted to 150 respondents who were determined by purposive sampling. Analysis tool used Structural Equation Modeling (SEM)

Based on the analysis, the results obtained that the Hedonic Motive and Shopping Style have a positive and significant effect on Positive Emotions, Positive Emotions have a positive and significant effect on Impulsive Purchases, Hedonic Motives and Shopping Style have a positive and significant effect on Impulsive Purchases, And the indirect relationship between Hedonic Motive and Style Shopping has a positive and significant effect on Impulsive Purchases mediated by Positive Emotions.

Keywords: Hedonic Motives, Shopping Lifestyle, Positive Emotion, Impluse Buying

PENDUHLUAN

Seiring dengan perkembangan era globalisasi saat ini, membuat perusahaan dan individu harus bekerja keras untuk memenuhi kelangsungan usahanya. Kebutuhan manusia yang semakin meningkat dari waktu ke waktu membuat pentingnya pengambilan keputusan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari agar tidak mudah tergiur adanya barang baru yang tidak sesuai dengan prioritasnya. Hal tersebut dapat terlihat pada masyarakat saat ini mereka hanya membeli barang yang lagi populer tanpa memikirkan manfaatnya. Selain itu, globalisasi juga mendorong masyarakat membeli sesuatu yang tidak di prioritaskan dan membeli secara spontan. Pentingnya perencanaan sebelum melakukan pembelian dengan membuat daftar belanja ataupun rincian biaya yang akan di belanjakan membuat kita lebih berhati-hati dalam melakukan kegiatan berbelanja terutama barang primer. Rachmawati (2012) menyatakan bahwa ketika seseorang melakukan *impulse buying* bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: *hedonic motives, shopping lifestyle* dan *positive emotion*.

Motive hedonic menurut Park, Kim dan Forney (2010), adalah peran penting dalam *impulse buying*. Oleh karena itu, sering kali konsumen mengalami *impulse buying* ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa senang, fantasi, sosial, atau pengaruh emosional. Menurut Kosyu *et al* (2014) alasan seseorang memiliki sifat hedonis adalah karena banyaknya kebutuhan yang tidak dapat terpenuhi sebelumnya kemudian setelah kebutuhan tersebut terpenuhi, muncul lagi kebutuhan yang baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih prioritas dari kebutuhan yang sebelumnya. Tujuan dari pengalaman dalam berbelanja adalah untuk memenuhi kebutuhan hedonis seseorang, maka kegiatan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup

seseorang dalam kesehariannya. Hal seperti ini seringkali menjadikan seseorang memiliki kecenderungan hedonis.

Shopping lifestyle mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan 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 terhadap suatu produk yang juga mempengaruhi terjadinya *impulse buying*. Banyaknya kebutuhan akan barang primer dan sekunder menjadikan konsumen selalu ingin memenuhi kebutuhan dan keinginannya, hal inilah yang mendasari terjadinya *Shopping Lifestyle*. *Shopping Lifestyle* mengacu pada pilihan seberapa puasnya konsumen dalam menghabiskan waktu dan uang (Japariato dan Sugiharto, 2011)

Positive emotion sendiri didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Tirmizi et al. 2012). *Positive Emotions* adalah faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya *Impulse Buying* ketika sedang berbelanja, dimana konsumen sedang mengalami perasaan senang atau gembira. Keadaan emosional yang positif akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari psikologikal set ataupun keinginan yang bersifat mendadak *impulse* (Setiadi & Warmika, 2015). Kemudahan dan kenyamanan yang diperoleh konsumen dari berbelanja online dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Dawson and Kim, 2010).

Impulse Buying sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa *Impulse Buying* dapat terjadi kapan dan di-manapun (*Pattipeilohy et al*

2013). Pembelian Impulsif adalah sebuah proses yang terjadi saat konsumen mengalami dorongan mendadak untuk membeli barang yang tidak dapat ia tolak (Solomon, 2017). Riset menyatakan bahwa sembilan dari sepuluh pembeli mengaku bahwa mereka melakukan pembelian di luar daftar belanja mereka. 66% dari mereka mengakui bahwa alasan pembelanjaan itu adalah dikarenakan adanya sale atau promosi, 30% dikarenakan mereka mendapatkan kupon, dan 23% dikarenakan keinginan untuk memanjakan diri mereka (www.newmediaandmarketing.com). Karena fenomena ini cukup sering terjadi, maka bagi suatu perusahaan ‘*impulse buying*’ menjadi suatu hal yang dapat menciptakan hasil positif yang diharapkan oleh semua perusahaan, yaitu meningkatnya penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa para konsumen membuat keputusan pembelian mereka tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku membeli mereka sangat dipengaruhi oleh faktor – faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Dan dari faktor pribadi ada faktor gaya hidup konsumen yang ikut mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk.

LANDASAN TEORI

1. MOTIF HEDONIS

Menurut Arnold dan Reynolds (2012) *Hedonic motives* berusaha mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mengejar sebuah kesenangan. Konsumen pada saat belanja juga didorong oleh *Hedonic motives* yang tidak hanya berkaitan belanja karena hanya membeli tetapi juga menghabiskan waktu dengan teman – teman, dan mengikuti perkembangan tren baru ataupun bertujuan untuk mendapatkan diskon (Gultekin and Ozer, 2012).

2. GAYA BELANJA

Kebiasaan seseorang dalam melakukan aktivitas berbelanja memiliki gaya yang berbeda. Seperti yang diungkapkan Kotler (2012) adalah "pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya". Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Dalam arti ekonomi, *Shopping Lifestyle* menunjukan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan serta alternatif-alternatif tertentu dalam perbedaan kategori serupa (Zablocki dan Kanter, 2012)

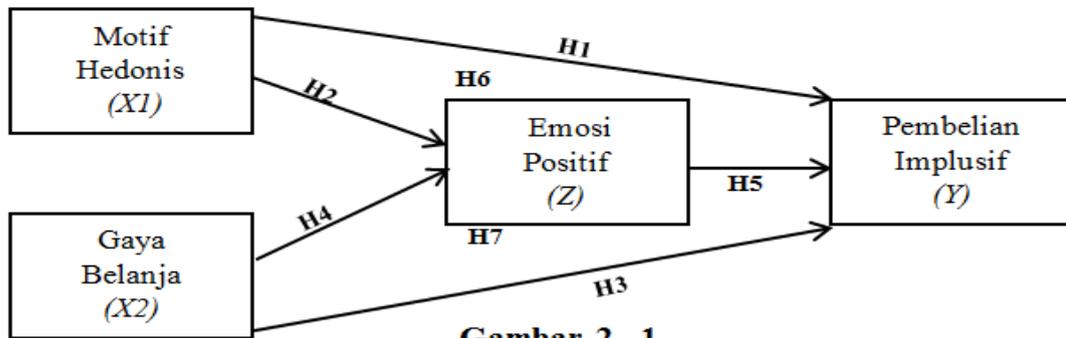
3. EMOSI POSITIF

Emosi Positif dapat terjadi sebelum munculnya *mood* seseorang, kecenderungan sifat afektif yang dimiliki seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada produk ataupun adanya promosi penjualan yang menarik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Mehrabian dan Russel. 2012)

4. PEMBELIAN IMPULSIF

Engel et al (2010) menyebutkan bahwa *impulse buying* ini timbul saat konsumen membeli produk atau merek yang tidak mereka rencanakan ketika memasuki toko, membaca surat atau katalog, melihat acara TV belanja, belanja *online*, dan sebagainya

MODEL PENELITIAN



Gambar 2. 1
Model Penelitian

Sumber: Darma (2014) & Setyaningrum (2016)

PENURUNAN HIPOTESIS

H1: Motif Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Impulsif.

H2: Motif Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi positif.

H3: Gaya Belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.

H4: Gaya Belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif

H5: Emosi Positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.

H6: Motif Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif

H7: Gaya Belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling, jenis non probability sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Objek penelitian adalah Aplikasi Shoope dengan subjek Pengguna aplikasi Shoope di Daerah Istimewa Yogyakarta berusia 17 tahun ke atas dan sudah pernah melakukan pembelian minimal 3 kali dalam satu bulan

Jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu data dikumpulkan dengan cara memberi kuesioner kepada 150 responden. Pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner diukur dengan skala likert dengan rentang 1 sampai 5 poin.

Alat analisis data dan pengujian hipotesis menggunakan structural equation modeling (SEM) yang dioperasikan melalui aplikasi AMOS 22.0. Uji validitas menggunakan convergent validity dengan melihat faktor loadingnya, standardized loading estimate harus $>0,50$ atau idealnya $0,70$ dan uji reliabilitas menggunakan construct reliability (CR) $>0,70$ (Ghozali, 2011).

HASIL PENELITIAN

Menurut Ghozali (2017) untuk uji validitas data dinyatakan valid apabila nilai factor loading $>0,5$ dan untuk uji reliabilitas dinyatakan reliabel jika memiliki nilai construct reliability (CR) $0,7$. Berikut hasil dari uji kualitas instrumen tersebut:

Variabel	Butir	Factor Loading	Batas	keterangan
Motif Hedonis (MH)	MH1	0,862	$>0,5$	Valid
	MH2	0,743		Valid
	MH3	0,804		Valid
	MH4	0,768		Valid
	MH5	0,832		Valid
	MH6	0,830		Valid
Gaya Belanja (GB)	GB1	0,879		Valid
	GB2	0,754		Valid
	GB3	0,807		Valid
	GB4	0,752		Valid
	GB5	0,799		Valid
Emosi Positif (EM)	EP1	0,846		Valid
	EP2	0,812		Valid
	EP3	0,825		Valid

Variabel	Butir	Factor Loading	Batas	keterangan
Pembelian Impulsif (PI)	PI1	0,840	>0,5	Valid
	PI2	0,857		Valid
	PI3	0,836		Valid
	PI4	0,835		Valid

Untuk uji validitas data formal yang menggunakan Amos versi 22 dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diajukan. Menurut Ghazali (2017) data dikatakan valid apabila nilai factor loading > 0.5. Hasil uji validitas menunjukan bahwa seluruh indikator pertanyaan mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai > 0.5

Analisis data pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai standardized regression weight yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel dalam tabel berikut:

Path		Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis	
Pembelian Impulsif	<---	Motif Hedonis	,180	,085	2,127	0,033	Positif Signifikan
Emosi Positif	<---	Motif Hedonis	,467	,088	5,328	0,000	Positif Signifikan
Pembelian Impulsif	<---	Gaya Belanja	,198	,087	2,261	0,024	Positif Signifikan
Emosi Positif	<---	Gaya Belanja	,496	,086	5,787	0,000	Positif Signifikan
Pembelian Impulsif	<---	Emosi Positif	,587	,115	5,125	0,000	Positif Signifikan

Standardized direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Gaya Belanja	Motif Hedonis	Emosi Positif	Pembelian Impulsif
Emosi Positif	,483	,442	,000	,000
Pembelian Impulsif	,199	,176	,607	,000

Standardized Indirect Effect (Group number 1- Default Model)

	Gaya Belanja	Motif Hedonis	Emosi Positif	Pembelian Impulsif
Emosi Positif	,000	,000	,000	,000
Pembelian Impulsif	,293	,268	,000	,000

1) Hubungan Motif Hedonis terhadap Pembelian Impulsif

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,180 dan nilai C.R 2,127 hal ini menunjukkan bahwa hubungan motif hedonis dengan pembelian impulsif adalah positif. Artinya semakin baik motif hedonis maka akan meningkatkan pembelian impulsif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,033 ($p < 0,05$), sehingga (H1) yang berbunyi “Motif Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Impulsif” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara motif hedonis dengan pembelian impulsif.

2) Hubungan Motif Hedonis terhadap Emosi Positif

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,467 dan nilai C.R 5,328 hal ini menunjukkan bahwa hubungan motif hedonis dengan emosi positif adalah positif. Artinya semakin baik motif hedonis maka akan meningkatkan emosi positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H2) yang berbunyi “Motif Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Emosi Positif” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara motif hedonis dengan emosi positif.

3) Hubungan Gaya Belanja terhadap Pembelian Impulsif

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,198 dan nilai C.R 2,261 hal ini menunjukkan bahwa hubungan gaya belanja dengan pembelian impulsif adalah positif. Artinya semakin baik gaya belanja maka akan meningkatkan pembelian impulsif. Pengujian hubungan kedua

variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,024 ($p < 0,05$), sehingga (H3) yang berbunyi “Gaya Belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Impulsif” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara gaya belanja dengan pembelian impulsif.

4) Hubungan Gaya Belanja terhadap Emosi Positif

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,496 dan nilai C.R 5,787 hal ini menunjukkan bahwa hubungan gaya belanja dengan emosi positif adalah positif. Artinya semakin baik gaya belanja maka akan meningkatkan emosi positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H4) yang berbunyi “Gaya Belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Emosi Positif” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara gaya belanja dengan emosi positif.

5) Hubungan Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,587 dan nilai C.R 5,125 hal ini menunjukkan bahwa hubungan emosi positif dengan pembelian impulsif adalah positif. Artinya semakin baik emosi positif maka akan meningkatkan pembelian impulsif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H5) yang berbunyi “Emosi Positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Impulsif” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara emosi positif dengan pembelian impulsif.

6) Hubungan Motif Hedonis terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif sebagai variabel intervening

Pengaruh antara motif hedonis terhadap pembelian impulsif dimediasi oleh emosi positif membandingkan antara nilai direct effect < nilai indirect effect, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,176 < 0,268$ hal ini menunjukkan bahwa emosi positif memediasi motif hedonis terhadap pembelian impulsif. Artinya semakin baik motif hedonis maka akan menciptakan emosi positif, dan berdampak pada meningkatkan pembelian impulsif. Sehingga (H6) yang berbunyi “Motif Hedonis berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara motif hedonis dengan pembelian impulsif.

7) Hubungan Gaya Belanja terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif sebagai variabel intervening

Pengaruh antara gaya belanja terhadap pembelian impulsif dimediasi oleh emosi positif membandingkan antara nilai direct effect < nilai indirect effect, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,199 < 0,293$ hal ini menunjukkan bahwa emosi positif memediasi gaya belanja terhadap pembelian impulsif positif. Artinya semakin baik gaya belanja maka akan menciptakan emosi positif, dan berdampak pada meningkatkan pembelian impulsif. Sehingga (H7) yang berbunyi “Gaya Belanja berpengaruh positif dan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara gaya belanja dengan pembelian impulsif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab IV, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Motif Hedonis terhadap Keputusan Pembelian impulsif pada survey online konsumen aplikasi shopee DIY
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Motif Hedonis terhadap Emosi Positif pada survey online konsumen aplikasi shopee DIY
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Gaya Hidup Belanja terhadap Pembelian Implusif pada survey online konsumen aplikasi shopee DIY
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Gaya Belanja terhadap Emosi Positif pada survey online konsumen aplikasi shopee DIY
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Emosi Positif terhadap Pembelian Implusif pada survey online konsumen aplikasi shopee DIY
6. Terdapat pengaruh positif antara variabel Motif Hedonis terhadap Pembelian Implusif melalui mediasi Emosi Positif
7. Terdapat pengaruh positif antara variabel Gaya Belanja terhadap Pembelian Implusif melalui mediasi Emosi Positif.

SARAN

1. Akademik
 - a. Memperluas atau menyalurkan metode penelitian yang lebih representatif.
 - b. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menambah jumlah sampel yang diteliti agar bias mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat
2. Praktek

Dalam pengumpulan data, dapat menambahkan dengan metode lain seperti wawancara atau observasi langsung kepada responden.

3. Untuk Pengguna aplikasi Shopee agar terus mempertahankan harga yang ditawarkan jangan sampai melebihi standar harga dipasar agar dapat bersaing dengan situs online E-commer lainnya, serta terus menerus meningkatkan kualitas layanan yang ada dan terus menerus berkembang

DAFTAR PUSTAKA

- Alba, Joseph W. and Elanor F. Williams. 2012. Pleasure Principles: A Review of Research on Hedonic Consumption. *Consumer behavior*. pp. 1-17
- Amiri, Farhad., Jalal Jasour., Mohsen Shirpour., Amos, Clinton, Gary R. Holmes, dan William C. Keneson. 2014. A meta-analysis of consumer impulsive buying. *Journal of Retailing and Consumer Service*, vol. 21, pp. 86-97.
- Andryansyah, & Arifin. (2018). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying. *jurnal Administrasi Bisnis*, 111.
- Arnold, M.J., dan Reynolds, K.E. (2012, February). Hedonic Shopping Motivation. *Ebook Ebook* , 79 (2), 77-95. Perekonomian Indonesia. Jakarta. Penerbit: Erlangga
- Berman, Barry dan Joel R. Evans. 2010. *Retail Management: A Strategic Approach, 11th Edition*. Amerika Serikat: Prentice Hall. Buying Behavior in Ambon City (Study on Purchasing Products Fashion Apparel),
- Bezya Gultekin , (2016) The influence of Hedonic Motives and Browsing On Impluse Buying, *Journal of Economic and Behavioral Studies*, Vol 4, No 3. Pp. 180-189, Mar 2012
- Cholifaturrosida, Mawardi, & Bafadhal. (2018). Pengaruh Hedonic Dan Utilitarian Motivation Terhadap Behavioral Intention Pada Pemilihan Tas Mewah. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 84.
- Cobb J.C & Hoyer W.D ., 2012, *Planned versus Implusif Purchase behavior*. *Consumer behavior pp . 384-409*
- Darma, & 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*, 80.
- Dawson, Sandy and Minjeong Kim. 2010. Cues on Apparel Websites that Trigger Impulse Purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 14, No. 2, pp. 230-246
- Dewi, Suharyono, & Kumadji. (2015). Pengaruh Fashion Involvement Dan Kecenderungan Hedonic Consumption Dengan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi Fashion. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1.

- Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 2010. *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh : Budijanto. Jakarta Barat : Binarupa Aksara
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultekin, B dan Ozer 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).
- Ghozali, I. (2017). *Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Grace, Yuna Lee., Youje Yii, (2015) *the effect of shopping emotion and perceived risk on impulsive buying : the moderating role of buying impulsiveness trait, Seoul, Korea, Seoul National University*
- Hetharie, J. A. (2012). Peran Emosi Positif sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial terhadap Impulse Buying Tendency pada Matahari Departement Store Kota Ambon, 10
- Hidayat, Taufik. 2011. *Panduan Membuatn Toko Online dengan OSCommerce*. Jakarta: Mediakita.
- Japarianto, E dan Sugiharto, S. 2011. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation. *Journal of Retailing*. Vol. 79. No. -. pp.77-95
- Kosyu, D.A., Kadarisman Hidayat, Yusri Abdillah. 2014. Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stardivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14 (2) : 1 – 7
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Ed*. Prentice Hall.
- Kwan. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening *.Jurnal Manajemen Pemasaran*, 27.
- Liputan 6, 2017. *Ini Kunci Sukses Bisnis E-Commerce Shopee di Indonesia*. Diakses 9 Desember 2017
- Meyer, R. (2014). *9 Out of 10 Shoppers Make Impulse Purchases*. Retrieved from New Media and Marketing: www.newmediaandmarketing.com
- Mulianingsih, Fauzi DH, & Alfisyahr. (2019). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif di Online Shop. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 56.
- Park, E.J., Eun, Y.K., Judith, C.F. (2010). A Struc-tural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 10(4), pp. 433-446

- Pattipeilohy, V.R., Rofiaty, & Idrus, M.S. (2013). *Pemasaran*, pp. 1-6. *Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Alih Bahasa: Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, Vol. 3, No. 8
- Permatasari, Arifin, & Sunarti. (2017). Pengaruh Hedonic Consumption Dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1.
- Prastia, Fita Eka. 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.
- Rachmawati, V. (2012). Hubungan antara *Hedonic Shopping Value*, *Positive Emotion*, dan Perilaku *Impulse Buying* pada Konsumen ritel. *Majalah Ekonomi*. XIX(2): 192-209
- Sekaran. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Edisi 6*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Setiadi, N.J. (2013). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Setiadi & Warmika, (2015). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Konsumen Fashion yang Dimediasi Positive Emotion di Kota Denpasar, 4(6), 1684–1700.
- Setyaningrim, Arifin, & Yulianto. (2016). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 97.
- Solomon, Michael R. 2017. *Consumer Behavior Buying, Having and Being*. London: Pearson Education Limited
- Statista, 2017. *Number of Internet Users in Indonesia*. Diakses pada 9 Desember 2017 <<https://www.statista.com/statistics/254456/number-of-internet-users-in-indonesia/>>.
- Statista, 2017. *Share of Global B2C E-Commerce Sales in Indonesia*. Diakses pada 9 Desember 2017 <<https://www.statista.com/statistics/244028/share-of-global-b2c-e-commerce-sales-in-indonesia/>>.
- Suhartini, Rodhiyah, & Listyorini. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *Administrasi Bisnis*.
- Sutanto, & Sugiharto. (2017). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Tambuwun martje, (2016). *Shopping lifestyle as intervening relation between hedonic motive and gender on impulsiv buying, international journal, of bussines and finance management research*
- Tirmizi, et al. (2009). *An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behaviour in Local Mar-kets. European Journal of Scientific Research*. 28(4), p. 522-532.

- Tsaqif A, Pangestuti, & Devita. (2018). Pengaruh Hedonic Consumption Terhadap Shopping Lifestyle Dan Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 91.
- Wijaya, Sunarti, & Pangestuti. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 75.
- Wulandari, Mawardi, & Nuralam. (2018). Pengaruh Utilitarian Brwosing dan Hedonic Browsing Terhadap E-Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 84.
- Yanthi, & Japariato. (2014). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening . *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Yuana, Kumara Ari. 2010. *The Greatest Philosophers: 100 Tokoh Filsuf Barat dari Abad 6 SM- Abad 21 yang Menginspirasi Dunia Bisnis*. Yogyakarta: ANDI
- Yudhistira, Fauzi DH, & Deasyana. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Nilai Belanja Hedonis Dan Pembelian Tidak Terencana. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 152.
- Zablocki dan Kanter, 2012,p. 296-297 *perilaku konsumen Jilid 1 (Edisi ke enam)*
Jakarta : Binarupa Aksara