

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
DENGAN *SHOPPING LIFESTYLE* SEBAGAI MODERATOR PADA
*ONLINE SHOP CHOCOCHIPS***

Edwin Japarianto^{1*}, Yuliana Monika²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 50236

E-mail: ¹edwinj@petra.ac.id; ²yulianamonika18@gmail.com

*Penulis korespondensi

Abstrak : Perilaku impulse buying yang terjadi pada konsumen saat berbelanja secara online bisa dipengaruhi oleh berbagai macam faktor pendorong, seperti adanya pengalaman terhadap perilaku berbelanja secara hedonic dan juga dari shopping lifestyle konsumen sendiri. Dari penelitian ini penulis menemukan hasil bahwa ada hubungan signifikan antara hedonic shopping value konsumen terhadap impulse buying, dan variabel moderator penelitian yaitu shopping lifestyle memiliki pengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara hedonic shopping value dan impulse buying. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen online shop Chocochips yang berbelanja secara online pada online shop Chocochips dalam 3 bulan terakhir dan mengikuti perkembangan trend Chocochips melalui e-mai/sosial media serta memiliki kartu anggota.

Kata Kunci : Hedonic shopping value; impulse buying; shopping lifestyle; online shop

Abstract : Impulse buying behavior that occurs in consumer when shopping online can be influenced by a variety of factors, such as the experience of hedonic shopping behavior and also from the consumer's shopping lifestyle. From this study the authors found that there was a significant relationship between hedonic shopping value of consumers to impulse buying, and moderate variable of this study was shopping lifestyle had a significant influence in moderating the relationship between hedonic shopping value and impulse buying. Respondents in this study are Chocochips's online shop consumers who shop online at Chocochips online shop in the last 3 months and following the development of Chocochips trends through e-mail or social media and have a membership card.

Keywords : Hedonic shopping value; impulse buying; shopping lifestyle; online shop

PENDAHULUAN

Bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat dimana teknologi dan informasi selalu berkembang dan semakin maju, bisnis-bisnis yang tadinya hanya tradisional kini mulai bergerak menjadi lebih modern, bisnis offline mulai dikembangkan agar bisa di akses secara online, salah satunya melalui online shop. Kemunculan online shop semakin mempermudah konsumen dalam berbelanja, konsumen bisa berbelanja dimana saja dan kapan saja tanpa terbatas

oleh waktu dan lokasi, sehingga konsumen bisa lebih nyaman saat berbelanja, oleh sebab itu berbelanja secara online sekarang menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen di Indonesia. Tingkat berbelanja secara online di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, dengan kategori fashion sebagai kategori yang memiliki peminat tertinggi (Mutia, April 04, 2019). Sistem dalam berbelanja secara online di Indonesia terus berkembang, menjadi semakin mudah, semakin efisien, dengan berbagai penawaran-penawaran menarik

yang akan mendorong masyarakat dalam melakukan pembelian yang konsumtif tanpa pertimbangan yang matang. Pembelian secara impulsif sendiri terjadi ketika orang mengalami dorongan dalam berbelanja, tanpa adanya pertimbangan value dari produk yang dibeli (Yvonne.W, 2018). Salah satu faktor yang mendorong perilaku impulsif konsumen saat berbelanja yaitu *hedonic shopping value*. *Hedonic shopping value* mencerminkan potensi belanja serta nilai emosional konsumen dalam berbelanja (Apria, *et al*, 2015). Konsumen bisa terlibat dalam *impulse buying* ketika mempunyai pengalaman terhadap keinginan yang bersifat hedonis (N.T.Rahmawati, 2018). Keinginan yang bersifat hedonis ini bisa merupakan dorongan emosional yang memberi rasa senang dan bahagia saat berbelanja yang akan menimbulkan terjadinya *impulse buying*.

Kegiatan dalam berbelanja saat ini sudah menjadi gaya hidup (*lifestyle*) di lingkungan masyarakat modern, *shopping lifestyle* sendiri mengacu kepada pola konsumsi yang mencerminkan seseorang mengenai cara menghabiskan serta mengelola waktu dan uang untuk berbelanja (M.Ardiansyah, April 2018). *Lifestyle* bisa diawali oleh perilaku konsumtif seseorang yang membudaya dan menjadi kebiasaan dimana seseorang mengalokasikan sebagian pendapatannya dalam membeli produk yang dibutuhkan maupun tidak dibutuhkan untuk memuaskan dan mengekspresikan dirinya.

Chocochips merupakan salah satu brand fashion yang terkenal menjual berbagai item fashion pakaian, memiliki peminat yang tinggi, Chocochips didirikan untuk memenuhi kebutuhan fashion perempuan dengan daya yang unik dan

trendy. Tidak hanya *offline store*, Chocochips memfasilitasi konsumen dengan menghadirkan *online shop* Chocochips untuk memudahkan akses konsumen dimana saja dan kapan saja dalam berbelanja.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka peneliti ingin melakukan riset pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* yang dimoderasi *shopping lifestyle* pada konsumen Chocochips

TINJAUAN PUSTAKA

Hedonic Shopping Value

Hedonic shopping value mencerminkan nilai dalam kegiatan berbelanja yang berhubungan dengan pengalaman berbelanja konsumen (Lia.O.P, 2015). Menurut Prasetya dan Rahardjo (2016) *hedonic shopping value* merupakan instrumen yang secara langsung menyajikan manfaat suatu pengalaman dalam kegiatan berbelanja, seperti kesenangan dan hal-hal baru dalam proses berbelanja. Konsumen yang memiliki sifat hedonic adalah orang-orang yang sangat terlibat dalam berbelanja untuk memenuhi kepuasan (Kirgiz, 2014).

Menurut Abhigyan (2011) *hedonic shopping* melibatkan rangsangan emosional (*arousal & pleasure*) yang terjadi ketika seseorang melakukan pembelian atau sedang berbelanja, perasaan emosional ini bersifat fisiologis dan psikologis, dan akan mengacu kepada tingkatan konsumen dalam merasa ketertarikan, aktif dan siaga, hal tersebut merupakan salah satu faktor terjadinya *hedonic shopping*.

Indikator *Hedonic Shopping Value* (Fransisco., *et al*, 2016) :

1. *Exploration/curiosity*

2. *Sensation seeking/entertainment*
3. *Visual attraction*
4. *Escape*
5. *Intrinsic Enjoyment*
6. *Hang out*
7. *Relaxation*
8. *Social shopping*
9. *Role shopping*
10. *Self-expression*
11. *Enduring involvement with a product/service*

Impulse Buying

Pembelian secara impulsif merupakan kondisi dimana konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan yang dinamakan *unplanned purchase*. Menurut Samuel (as cited in Yosy, 2016), *unplanned purchase* merupakan kegiatan yang menghabiskan uang yang tidak terkontrol, didominasi oleh pembelian terhadap barang yang tidak diperlukan.

Menurut Verplanken & Herabadi (2001) *impulse buying* memiliki dua elemen pendorong yang sangat berpengaruh pada konsumen, yaitu faktor kognitif dan emosional. Faktor kognitif digambarkan sebagai sebuah konflik individu konsumen dimana konsumen cenderung tidak mempertimbangkan berbagai hal dalam melakukan pembelian (harga dan kegunaan), juga tidak adanya evaluasi dan pertimbangan produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Faktor emosional yang dijelaskan oleh Verplanken, sejalan dengan pemahaman Arifianti (2011) mengenai emosional konsumen saat melakukan *impulse buying*. Konsumen akan merasa adanya dorongan untuk sesegera mungkin melakukan pembelian, dan ketika melakukan pembelian, konsumen akan merasa senang dan puas.

Dimensi Impulse Buying (Verhagen & Van Dolen, 2011) :

1. *Functional convenience*
 - *Merchandise Attractiveness*
 - *Ease of use*
2. *Representational delight*
 - *Enjoyment*
 - *Website communication style*

Shopping Lifestyle

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 192) *lifestyle* merupakan cara seseorang dalam mengekspresikan aktivitas, minat ketertarikan, dan pendapatannya. *Lifestyle* yang dimiliki seseorang menggambarkan individu dalam berinteraksi, berperilaku dan bertindak dengan lingkungannya.

Menurut J.Krishnan (2011) *Shopping lifestyle* merupakan cerminan sehari-hari dari pandangan seseorang yang mengekspresikan sikap, perasaan dan ketertarikan mereka yang mengarah kepada karakteristik unik dari model hidup individu yang terhubung dengan berbagai aspek perilaku.

Indikator Shopping Lifestyle menggunakan AIO model (Reynold & Darden, 2011):

1. *Activities*, tindakan nyata konsumen.
2. *Interest*, ketertarikan berbelanja konsumen pada sesuatu yang bersifat mendalam.
3. *Opinion*, bagaimana pandangan konsumen terhadap berbelanja.

Hubungan Antar Konsep

Hubungan Hedonic Shopping Value dengan Impulse Buying

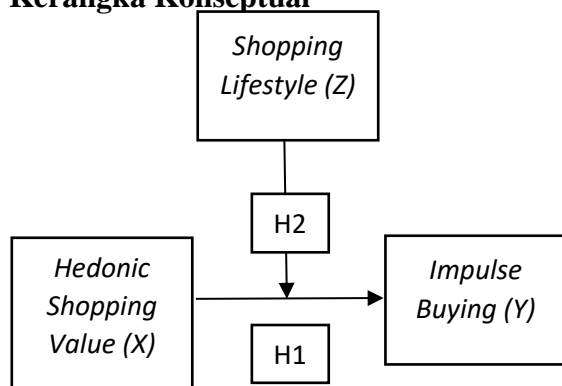
Hedonic shopping terjadi karena adanya dorongan dari *experience* dan emosional konsumen dalam memenuhi keinginan/hasrat saat berbelanja, ketika

pengalaman dan emosi menjadi acuan, kecenderungan berbelanja tanpa perencanaan akan terjadi (*unplanned purchase*). Berbelanja berdasarkan keinginan mendadak (*unplanned purchase*) seringkali diikuti oleh emosi yang intens dari perilaku hedonis. N.T.Rahmawati (2018) menjelaskan bahwa konsumen bisa terlibat dalam *impulse buying* ketika mempunyai pengalaman terhadap keinginan yang bersifat hedonis.

Hubungan *Shopping Lifestyle* dengan *Impulse Buying*

Lifestyle pada pola perilaku konsumtif konsumen akan mencerminkan perilaku seseorang dalam mengalokasikan pendapatannya dalam berbelanja produk yang dibutuhkan maupun tidak dibutuhkan untuk memuaskan dan mengekspresikan dirinya, hal tersebut semakin mendorong perilaku hedonis dan akan memicu terjadinya *impulse buying* pada konsumen karena konsumen akan melakukan *unplanned purchase* tanpa pertimbangan yang baik. Dalam penelitian N.T.Rahmawati (2018) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat *shopping lifestyle* maka akan semakin tinggi juga tingkat pembelian secara impulsif.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan pengamatan di lapangan dan studi literatur maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Adanya pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*

H2 : Adanya pengaruh *shopping lifestyle* yang memoderasi *impulse buying*

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan jumlah dari keseluruhan satuan individu yang digolongkan dalam unit analisis yang karakteristiknya akan diteliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen-konsumen perempuan yang pernah berbelanja di *online shop* Chocochips.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya menggambarkan dan dipilih untuk masuk didalam penelitian. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dimana peneliti melakukan penelitian untuk memilih anggota populasi yang merupakan konsumen *online shop* Chocochips, berbelanja melalui *online shop* Chocochips minimal satu kali dalam 3 bulan terakhir (Januari 2020 – Maret 2020), mengikuti perkembangan trend Chocochips dengan terdaftar melalui e-mail dan memiliki member. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan terdiri dari 3 variabel :

A. Variabel Independen (*Hedonic Shopping Value*)

1. *Exploration/curiosity*

- X1. Saya melakukan browsing pada online shop Chocochips karena ingin tahu mengenai produk

2. *Sensation seeking/entertainment*

- X2. Saya terdorong berbelanja di online shop Chocochips karena event yang sedang berlangsung

- X3. Saya terdorong berbelanja di online shop Chocochips karena adanya sale terbatas

3. *Visual attraction*

- X4. Website online shop Chocochips menarik minat saya untuk berkunjung (browsing)

- X5. Tampilan design dan produk di website Chocochips membuat saya tergerak untuk berbelanja

4. *Escape*

- X6. Berbelanja di online shop Chocochips sebagai kegiatan yang saya lakukan untuk menghilangkan stress

- X7. Berbelanja di online shop Chocochips sebagai reward terhadap diri ketika saya berhasil mencapai sesuatu

5. *Intrinsic enjoyment*

- X8. Berbelanja di online shop Chocochips membuat saya senang

- X9. Saya memperoleh pengalaman yang baik saat berbelanja di online shop Chocochips

6. *Hang out*

- X10. Saya berbelanja di online shop Chocochips agar tidak bosan

- X11. Konten produk pada online shop chocochips membuat saya ingin meluangkan waktu untuk berbelanja

7. *Relaxation*

- X12. Berbelanja di online shop Chocochips membuat saya relax/santai

- X13. Berbelanja di online shop Chocochips meningkatkan mood positive

8. *Social shopping*

- X14. Saya merasa senang menghabiskan waktu saat berbelanja bersama

- X15. Saya senang membahas/berdiskusi produk *fashion online shop* Chocochips bersama kerabat/teman/keluarga

9. *Role shopping*

- X16. Berbelanja di online shop Chocochips untuk orang lain merupakan kegiatan yang menyenangkan bagi saya

- X17. Saya senang ketika orang lain senang dengan hadiah yang saya berikan dari online shop Chocochips

10. *Self-expression*

- X18. Berbelanja di online shop Chocochips membuat saya mengekspresikan diri saya (bersosialisasi, gaya busana, berekspresi)

11. *Enduring involvement with a product/service*

- X19. Saya berbelanja di online shop Chocochips untuk mengetahui perkembangan tren fashion terbaru

B. Variabel Dependen (*Impulse Buying*)

A. Functional Convenience

- Merchandise attractiveness

Y1. Saya berbelanja di online shop Chocochips karena produk, harga, dan penawaran yang beragam

- Ease of use

Y2. Saya berbelanja di online shop Chocochips karena website store yang mudah untuk diakses/digunakan

B. Representational Delight

- Enjoyment

Y3. Saya berbelanja di online shop Chocochips karena website yang membuat saya senang

- Website Communication Style

Y4. Layanan komunikasi pada online shop Chocochips membuat saya nyaman untuk berbelanja

C. Variabel Moderator (*Shopping Lifestyle*)

A. *Activities*

- Z1. Saya berbelanja di online shop Chocochips ketika saya memiliki waktu luang
- Z2. Saya hobi berbelanja di online shop Chocochips

B. *Interest*

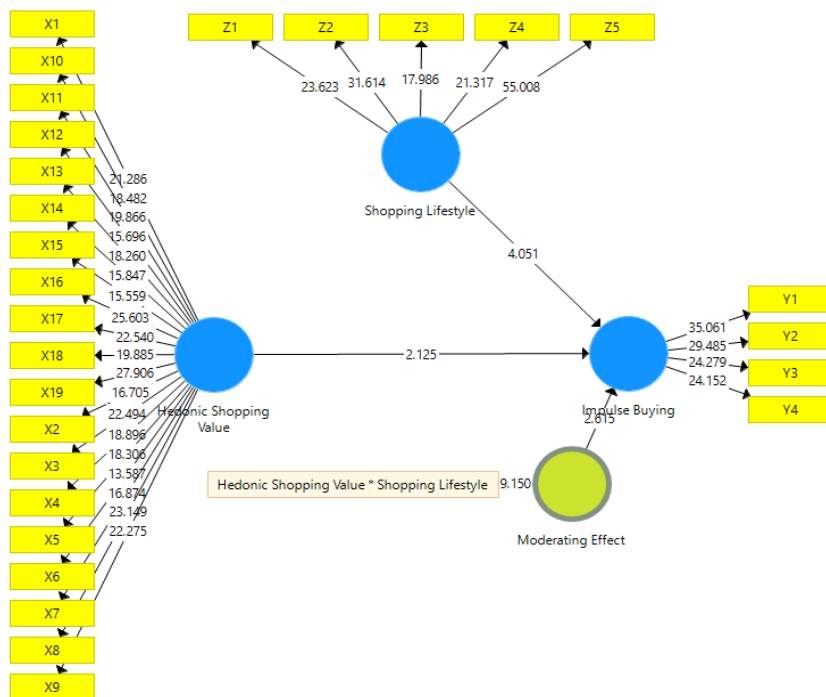
- Z3. Saya berminat berbelanja di online shop Chocochips karena up-to-date

C. *Opinion*

- Z4. Saya berpendapat bahwa berbelanja produk fashion terbaru dapat diperoleh di online shop Chocochips
- Z5. Saya berpendapat bahwa produk fashion yang ditawarkan di online shop Chocochips sangat bervariasi

Teknik Analisis Data

Pada analisa *path coefficient* ini telah terbukti bahwa *hedonic shopping value* memiliki hubungan yang signifikan dengan *impulse buying* dan *shopping lifestyle* memoderasi hubungan variabel independen dengan variabel dependen.



Gambar 2. Path Coefficient

Gambar 2, merupakan hasil dari uji terhadap inner model dalam penelitian yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* memiliki pengaruh signifikan dengan *impulse buying* sebesar 2.125 yang menunjukkan hubungan positif secara langsung. Hubungan *shopping*

lifestyle yang memoderasi *impulse buying* menunjukkan angka 2.615 yang menyatakan bahwa sebagai variabel moderator *shopping lifestyle* secara langsung memperkuat hubungan variabel independen dengan variabel dependen.

Selain itu, keseluruhan variable yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Semakin besar nilai antara variabel independen dan dependen, maka akan kuat juga pengaruh hubungan antara variabel tersebut.

Cross Loading Factor

Pada tabel berikut ini, validitas uji cross loading sudah memenuhi kriteria dan syarat sehingga sudah dapat menggambarkan indikator dari variabel pada penelitian ini. Nilai pada cross loading dari setiap indikator lebih besar dari indikator konstruk variabel lainnya. Dengan hasil dari data yang ada menunjukkan bahwa indikator dari seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian sudah dapat menggambarkan variabel tersebut bila dibandingkan dengan variabel lainnya.

Tabel 1. *Cross Loading*

	<i>Hedonic Shopping Value</i>	<i>Impulse Buying</i>	<i>Shopping Lifestyle</i>
X1	0.794	0.581	0.603
X2	0.759	0.585	0.591
X3	0.806	0.576	0.578
X4	0.768	0.498	0.555
X5	0.748	0.586	0.600
X6	0.711	0.515	0.599
X7	0.777	0.544	0.594
X8	0.769	0.596	0.656

X9	0.799	0.576	0.649
X10	0.765	0.540	0.679
X11	0.755	0.600	0.614
X12	0.732	0.572	0.552
X13	0.780	0.552	0.643
X14	0.738	0.605	0.611
X15	0.726	0.612	0.658
X16	0.817	0.593	0.661
X17	0.799	0.622	0.718
X18	0.778	0.606	0.706
X19	0.808	0.645	0.657
Y1	0.679	0.859	0.720
Y2	0.611	0.851	0.670
Y3	0.586	0.831	0.643
Y4	0.681	0.856	0.727
Z1	0.657	0.715	0.832
Z2	0.661	0.656	0.827
Z3	0.653	0.605	0.781
Z4	0.667	0.621	0.820
Z5	0.760	0.775	0.903

Uji Hipotesis

Tabel 2. Kesimpulan Hipotesis

	Keterangan	T-Statistics	Keterangan
H1	HSV (X) -> IB (Y)	2.125	Hipotesis diterima
H2	SL (Memoderasi) -> IB (Y)	2.615	Hipotesis diterima

a. Pembahasan : *Hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*

Hedonic shopping value pada konsumen online shop Chocochips memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* konsumen dengan nilai uji T-statistics sebesar >1.96 yaitu 2,125. Park., *et al* (2006) mengatakan bahwa *impulse buying (unplanned purchase)* bisa saja terjadi karena keinginan dalam pemenuhan kebutuhan yang bersifat hedonis, dan menurut N.T.Rahmawati (2018) konsumen bisa melakukan *impulse buying* ketika konsumen mempunyai *experience* terhadap berbelanja yang bersifat hedonis. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *impulse buying*.

Hedonic shopping yang terjadi pada konsumen didorong oleh online shop Chocochips yang menyediakan berbagai layanan dan penawaran baik dari segi produk maupun kemudahan dalam website dan transaksi. Banyaknya varian produk yang trendy dan *up-to-date* serta promo yang ditawarkan oleh online shop Chocochips didukung oleh *website* yang menarik dan mudah mendorong konsumen untuk melakukan perbelanjaan, dan hal tersebut juga akan berpengaruh terhadap

emosional konsumen yang akan membuat konsumen berbelanja konsumtif tanpa adanya pertimbangan yang matang.

b. Pembahasan : *Shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*

Pada hasil penelitian dapat diketahui bahwa *shopping lifestyle* yang memoderasi variabel *impulse buying* memiliki pengaruh signifikan dengan nilai T-statistics lebih besar >1.96 yaitu 2.615.

Produk yang dikeluarkan oleh Chocochips, selalu memperhatikan perkembangan trend yang sedang berlangsung. Mengikuti kebutuhan konsumen akan pemenuhan *lifestyle* sebagai salah satu cara untuk bersosialisasi, membuat Chocochips mendesign produk yang tidak hanya dapat dipakai, akan tetapi juga meningkatkan kepercayaan diri konsumen yang menggunakannya. Dengan rasa percaya diri yang didapat konsumen dari menggunakan produk Chocochips, akan meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja lebih banyak produk sekalipun konsumen tidak sedang benar-benar membutuhkan produk tersebut. dapat diketahui bahwa online shop Chocochips telah membantu memenuhi kebutuhan *lifestyle* konsumennya, sehingga akan lebih mudah untuk konsumen Chocochips dalam melakukan pembelian yang impulsif. Pemenuhan *lifestyle* konsumen juga berpengaruh terhadap perilaku hedonis, dimana ketika konsumen memiliki tingkat *lifestyle* dan pemenuhan yang tinggi maka konsumen akan cenderung lebih hedonis dan konsumtif yang akan mendorong konsumen dalam berbelanja secara impulsif. Hal ini sejalan dengan penelitian dari N.T.Rahmawati (2018) yang diketahui bahwa semakin tinggi tingkat *shopping lifestyle* seseorang maka akan semakin tinggi juga tingkat pembelian secara impulsif.

KESIMPULAN

Seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan suatu pengaruh yang signifikan, baik hubungan langsung antara *hedonic shopping value* dengan *impulse buying*, hubungan dari variabel moderator *shopping lifestyle* juga menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* memoderasi dan memperkuat hubungan antara variabel independen *hedonic shopping value* dengan variabel dependen *impulse buying*.

SARAN

Chochips boutique telah memiliki sistem dan strategi yang baik untuk online shop, namun Chochips bisa melakukan implementasi lebih dengan mengadakan berbagai event online dan promosi menarik pada website untuk membuat konsumen lebih aktif dalam mengunjungi website seperti: pengumpulan poin loyalty, gratis ongkir, dan peningkatan status membership. Serta selalu melakukan pembaharuan terhadap website baik dari segi tampilan, produk dan juga informasi-informasi terkait Chochips yang ditampilkan pada website, agar website online shop selalu nyaman untuk digunakan ketika konsumen akan berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

Abhigyan, S. (2011). Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits and Risks in Online Shopping. *International Management Review ICFAI*, 7(1), 58-65.

Apria, S., A. Widad., Aslamia, R. (2015, April 01) Pengaruh Sales promotion, Personal selling, dan Visual merchandising terhadap perilaku Impulse buying konsumen matahari departement store PsX

Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, 12(1), 45-56.

doi:10.29259/jmbt.v12i1.3124

Arifianti. (2011). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying pada Hypermart di kota Bandung. Retrieved from www.academia.edu/download/43840226/Pengaruh_Promosi_Penjualan_Trhdp_Impulse_Buying_-_Ria_Arifianti.doc

Fransisco, J., et al. (2016). Hedonic Motivations in Online Consumption Behaviour. *Int.J.Business Environment*, 8(2),121-151.doi: 10.1504/IJBE.2016.076628

J.Krishnan. (2011). Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior. *International Journal of Economics and Management*, 5(1), 283-298.

Kirgiz. (2014). Hedonism, a Consumer Disease of The Modern Age : Gender and Hedonic Shopping. *Global Media Journal*, 4(8), 200-212.

Kotler, Philip, G.Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 1(12). Jakarta : Erlangga

Lia. O.P., Citra, K.D. (2015). Hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada toko online : Studi pada toko online Zalora. *Bina Ekonomi*, 19(2), 159-169.

M. Ardiansyah. (2018). Pengaruh hedonic motives terhadap shopping lifestyle dan impulse buying. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57(1), 111-118.

Mutia, F. (2019, April 4). Perempuan Indonesia belanja online : Impulsif hingga tergiur gratis ongkir. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2019/04/04/123029126/perempuan->

- indonesia-belanja-online-impulsif-hingga-tergiur-gratis-ongkir
- N.T.Rahmawati. (2018). Pengaruh hedonic shopping value dan shopping lifestyle terhadap impulse buying dengan emosi positif sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 7(3), 315-326.
- Prasetya, S.T. Rahardjo, (2016). Analisis pengaruh ketersediaan uang dan waktu, lingkungan toko, nilai belanja hedonis, dan emosi positif terhadap pembelian tak terencana. *E-journal Undip*, 5(3), 1-11.
- Reynolds. W.R. Darden. (2011). *Life Style and Psychographics*. Chapter 3. Marketing Classic Press.
- Verhagen. W.Van Dolen. (2011). *The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying : A Model and Empirical Application*. *Information & Management*, 48, 320-327
- Verplanken. A.G.Herabadi. (2001) Individual Differences in Impulse Buying Tendency : Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 15(1), S71-S83. doi:10.1002/per.423
- Yvonne, W., Muhammad, T.S. (2018) Analisis online impulse buying dengan menggunakan framework SOR. *Ejournal undip*, 18, 133-140. doi:10.21456/vol8iss2pp133-140
- Yosy, C.M., (2016). *Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping*. Universitas Machung. Vol 10(1), 64-75