

Analisis Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Pembelian Bunga Anggrek Secara Online di Shoppe

Eka Yuliati ^{1*}, Rismawati ²

ekayuliati@stiesia.ac.id ^{1*}

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Surabaya, Indonesia ^{1*,2}

Abstrak

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama dalam aktivitas belanja online. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh hedonic shopping motivation terhadap impulse buying dalam pembelian bunga anggrek secara online melalui platform Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan melibatkan 120 responden yang merupakan pecinta tanaman anggrek. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara mendalam guna memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berperan signifikan dalam mendorong perilaku impulse buying, yang diperkuat oleh strategi pemasaran live shopping dan diskon yang menarik perhatian konsumen. Selain itu, faktor eksternal seperti tampilan produk, harga yang tampak lebih murah, dan pengaruh sosial dari pembeli lain juga berkontribusi dalam keputusan pembelian impulsif. Studi ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis e-commerce untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dalam meningkatkan konversi penjualan, serta bagi konsumen untuk lebih menyadari pola belanja impulsif agar dapat mengelola pengeluaran secara lebih bijaksana.

Kata Kunci: *hedonic shopping motivation; impulse buying; e-commerce; live shopping; Shopee.*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Perkembangan laju internet mengakibatkan perubahan yang signifikan pada semua aspek kehidupan, tidak terkecuali pada system pemasaran digital. Penggunaan internet telah merubah bagaimana individu melakukan pembelian, dengan perubahan yang semakin meningkat pada pembelanjaan online dari periode ke periode. Platform seperti e-commerce menjadi sarana untuk menjual produk dan layanan online. Selain bertujuan untuk mempermudah proses transaksi, juga bisa menjadi peluang bagi pemasaran digital untuk mengarahkan konsumen ke platform pembelian. E-commerce yang bisa kita temui di negeri ini ada beberapa jenis, diantaranya ada Tokopedia, Blibli, Lazada, Bukalapak, dan lain sebagainya. Salah satunya adalah Shoppe, karena banyak penawaran dan kemudahan yang diberikan sehingga membuat seseorang melakukan pembelian pada Shoppe. Bagi perusahaan online saat ini Impulse buying adalah suatu hal yang sangat menarik perhatian. Pembelian impulsif adalah tindakan dimana seseorang tidak merencanakan pembelian sebelumnya ketika sedang berbelanja. Orang cenderung menyukai berbelanja karena mencari kesenangan pribadi atau bahkan menjadikannya sebagai hobi, dimana keinginan memiliki produk atau barang baru untuk memenuhi kepuasan diri menjadi motivasi utama. Fenomena ini sering kali muncul tanpa perencanaan sebelumnya, khususnya pada remaja yang sedang mencari identitas diri dan terpengaruh oleh media, termasuk media sosial. Suatu kondisi bisa menjadi impulse buying, pada saat seseorang membeli tanpa perencanaan sebelumnya. Ada berbagai

penyebab yang bisa menghasut ketentuan konsumsi demi berbelanja maupun berbelanja tanpa direncanakan terlebih dahulu.

Hedonic shopping motivation dapat mempengaruhi pembelian impulsif (impulse buying) karena konsumen memiliki motivasi tertentu yang memengaruhi perilakunya. Seseorang melakukan berbelanja karena merasakan kesenangan dan menilai bahwa berbelanja memiliki daya tarik tersendiri. Terkadang, aktivitas berbelanja yang diambil oleh konsumen mencerminkan nilai-nilai emosional seperti faktor kepuasan dan kesenangan. Ada berbagai alasan mengapa seseorang memiliki kecenderungan berbelanja hedonis yaitu karena adanya kebutuhan yang sebelumnya tidak terpenuhi. Ketika kebutuhan tersebut terpenuhi, kemudian timbul kebutuhan baru yang kadang-kadang lebih tinggi dari sebelumnya. Motivasi belanja hedonis juga dapat timbul ketika seseorang memiliki hasrat belanja yang mudah dipengaruhi oleh tren terbaru dan adanya promosi atau diskon dalam waktu yang terbatas. Oleh karena itu, seringkali individu terjebak dalam pembelian impulsif karena dipicu oleh kepuasan atau kesenangan saat berbelanja dan merasa terdorong oleh kesempatan untuk mendapatkan keuntungan atau penawaran khusus dari barang tersebut. Selain itu, terdapat juga shopping lifestyle yang dapat memengaruhi pembelian impulsif. Gaya hidup konsumtif adalah perilaku orang dalam menghabiskan waktu dengan sumber daya finansialnya untuk memperoleh produk atau layanan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk keinginan, persepsi, merek dari suatu produk, iklan, dan kemudian akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Shopping lifestyle sering kali dipengaruhi oleh budaya konsumtif yang mendorong individu untuk terus-menerus memperoleh barang-barang baru. Tawaran iklan juga memainkan peran besar dalam membentuk gaya hidup belanja. Keingintahuan yang terjadi terus menerus terhadap produk-produk yang dipromosikan dapat menciptakan desakan untuk segera membeli barang tersebut tanpa pertimbangan yang matang. Dengan adanya iklan dan dorongan untuk memiliki barang-barang baru atau tren terbaru maka dapat mempengaruhi pembelian impulsif.

Hedonic Shopping Motivation

Menurut Kosyu dkk. (2014), motivasi berbelanja hedonis adalah perilaku individu pada saat melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan pribadi. Motivasi berbelanja hedonis muncul karena adanya gairah berbelanja terhadap model terbaru, dan berbelanja dijadikan gaya hidup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Apabila ini dihubungkan dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian bunga anggrek pada saat konsumen membeli anggrek spesies atau id baru dari jenis anggrek tertentu, akan memacu mereka untuk melakukan pembelian, walaupun awalnya tidak ada niatan untuk melakukan pembelian jenis anggrek tersebut. Menurut Mamuya (2021), motivasi berbelanja hedonis melibatkan perasaan emosional konsumen terhadap pengalaman berbelanja, yang bersifat subjektif dan pribadi. Sifat motivasi berbelanja hedonis dapat terwujud dengan berbelanja sambil memilih barang yang diinginkan atau melalui kunjungan ke beberapa toko online, seperti yang dijelaskan oleh Triwidisari dkk. (2017).

Impulse Buying

Impulse buying merupakan tindakan membeli sesuatu yang tidak direncanakan untuk dibeli, karena tiba-tiba kita menginginkannya ketika melihatnya. Sebagai contoh, mereka memajang coklat di samping kasir supermarket untuk mendorong pembelian impulsif. Sehingga pada saat terjadi belanja yang banyak, maka bisa dikatakan sebagai pembelian impulsif. Orang-orang melakukan lebih sedikit pembelian impulsif dibandingkan di masa lalu. Jika kita berbelanja dari rumah, kemungkinan besar akan terhindar dari pembelian impulsif yang bisa terjadi di toko. Tetapi kondisi sekarang berbanding terbalik karena pada saat terjadi pembelian secara online, apabila melihat orang lain membeli kita juga akan terpancing untuk ikut membeli. Selain karena pengaruh orang lain, impulse

buying pada transaksi online juga bisa terjadi karena pembeli tergiur dengan barang yang ditawarkan penjual pada saat mereka melakukan live. Biasanya barang yang ditawarkan kelihatan lebih bagus, padahal pada saat barang tersebut datang, tidak sesuai dengan yang ditawarkan. Menurut Nurtanio dkk. (2022), Impulse Buying adalah tindakan pembelian yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya, baik itu dalam toko fisik maupun di platform belanja online. Menurut Rahmasari (2010), Impulse Buying merujuk pada proses pembelian di mana pembeli tidak memiliki niatan sebelumnya untuk membeli. Sementara menurut Rook (1987), Impulse Buying adalah dorongan mendadak dan kuat yang mendorong konsumen untuk segera membeli,

Shopping Lifestyle

Menurut Darma & Japarianto (2014), gaya hidup berbelanja mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ketersediaan waktu konsumen dan daya beli yang tinggi dapat memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Menurut Japarianto & Sugiharto (2011), gaya hidup berbelanja mencakup cara seseorang mengalokasikan waktu dan uangnya terkait dengan produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan, dan pendidikan. Gaya hidup berbelanja dapat diukur melalui enam indikator, seperti menanggapi setiap tawaran iklan produk, membeli pakaian model terbaru saat dilihat, memilih merek terkenal, keyakinan bahwa merek terkenal memiliki kualitas terbaik, sering membeli berbagai merek, dan keyakinan bahwa ada merek lain yang setara dengan yang dibeli.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dimana penelitian kualitatif sebagai metode ilmiah sering digunakan dan dilaksanakan oleh sekelompok peneliti dalam bidang ilmu sosial, termasuk juga ilmu pendidikan. Sejumlah alasan juga dikemukakan yang intinya bahwa penelitian kualitatif memperkaya hasil penelitian kuantitatif. Penelitian kualitatif dilaksanakan untuk membangun pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan. Pendekatan penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada penelitian ini peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada situasi yang alami.

Mengingat bahwa penelitian ini bertujuan untuk memahami dan memaknai berbagai fenomena yang ada atau yang terjadi dalam kenyataan sebagai ciri khas penelitian kualitatif, dalam hal ini bagaimana proses Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Pembelian Bunga Anggrek Secara Online di Shoppe, maka peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Selain itu seperti yang dinyatakan oleh Moleong, metode kualitatif dilakukan dengan beberapa pertimbangan, (1). Menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda; (2). Metode ini menyajikan secara langsung hubungan antara peneliti dengan responden; (3). Metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi. Bogdan dan Taylor menjelaskan bahwa metodologi penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dalam penelitian kualitatif seorang peneliti berbicara langsung dan mengobservasi beberapa orang, dan melakukan interaksi selama beberapa bulan untuk mempelajari latar, kebiasaan, perilaku dan ciri-ciri fisik dan mental orang yang diteliti. Bogdan dan Biklen mengemukakan bahwa karakteristik dari penelitian kualitatif adalah: (1) alamiah, (2) data bersifat deskriptif bukan angka-angka, (3) analisis data dengan induktif, dan (4) makna sangat penting dalam penelitian kualitatif. Penelitian tentang Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Pembelian Bunga

Anggrek Secara Online di Shoppe relevan dengan menggunakan penelitian kualitatif karena memenuhi karakteristik penelitian kualitatif, terutama dalam hal pengungkapan data secara mendalam melalui wawancara, observasi dan kajian dokumen terhadap apa yang dilakukan para informan, bagaimana mereka melakukan kegiatan, untuk apa kegiatan-kegiatan dilakukan dan mengapa mereka melakukan pembelian, baik secara sadar ataupun karena pengaruh impulse buying.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 120 responden, yang terdiri dari penyuka tanaman anggrek. Seperti diketahui sejak era covid, banyak penjualan yang masih menggunakan online. Sebenarnya, kalau kita membeli bunga memang lebih enak kalau offline, tetapi sisi negatifnya kalau kita beli offline, tidak bisa menjangkau kota-kota yang jauh. Dengan adanya shoppe kita bisa melihat jenis-jenis anggrek yang lain, dengan id yang berbeda, sehingga memudahkan kita untuk memilih jenis yang lebih menarik. Sehingga, pembeli bisa dengan cepat membandingkan jenis bunga dan harganya. Responden, selain mengisi pilihan berganda, juga menjawab beberapa pertanyaan yang kita ajukan. Dari beberapa jawaban yang kami terima, ternyata kebanyakan dari pembeli ini pada awalnya tidak berniat untuk membeli bunga, tetapi karena secara live, dan mereka melihat banyak yang melakukan "deal" dengan penjual, memacu mereka untuk melakukan hal yang sama.

Impulse buying pada pembelian yang dilakukan secara online lebih mengikat pada calon pembeli, pada saat mereka mengetahui pembeli lain melakukan pembelian sebelumnya. Hal ini lebih kelihatan pada saat dilakukan secara live. Maksudnya, pada saat pedagang sedang melakukan live sale. Pada kondisi tertentu, sebagai pembeli terkadang kita tidak menginginkan untuk melakukan pembelian, tetapi setelah melihat banyak para penonton yang melakukan deal, maka secara tiba-tiba akan melakukan pembelian. Pembelian ini mereka lakukan karena mereka melihat, bunga yang kelihatannya bagus di kamera.

Yang menjadi impulse atau pendorong mereka untuk melakukan pembelian disamping karena adanya dorongan melihat orang lain melakukan pembelian, adalah faktor harga. Harga di sini berpengaruh, karena dengan permainan angka dari penjual, membuat harga yang terjadi seolah olah tidak mahal, misalkan harga 190.000,-, perhatian pembeli akan ada di angka 1, dalam hal ini 100.000,-, padahal dibelakangnya adalah angka 9, dalam hal ini 90.000,-. Sebenarnya sangat dekat dengan angka 200.000,-. Contoh lain misalkan harga 339.000,- seolah-olah masih dikasaran angka 300.000, walaupun sebenarnya mendekati angka 350.000, dan di angka itu tidak terlalu jauh dari angka 400.000,-. Selain itu, kalau kita berjualan pada online,,maka harga yang beda-beda tipis bisa berakibat fatal bagi pembeli, terkadang bisa mengakibatkan isi rekening tidak terkendali.

Kuesioner yang diisi oleh 120 orang responden (penyuka anggrek) terbagi menjadi 2 kategori pernyataan, pertama, terkait obyek dan daya tarik bunga, karena masing-masing memiliki kesukaan yang tidak sama pada jenis anggrek (10 pernyataan). Item-item pernyataan bagian ini mengolaborasi dari hedonic shopping motivation dan impulse buying (Hedonic shopping menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan, dan khayalan kegembiraan) Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi pembelian hedonis adalah kesenangan konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja untuk mencapai kepuasannya. Sebagian besar responden menyatakan setuju atas beberapa pernyataan sebagai berikut, pernyataan pertama, Shoppe sebagai tempat belanja online yang menarik (21 orang sangat setuju, 87 orang setuju dan 12 orang tidak setuju). Pernyataan kedua, Shoppe tempat belanja online yang menyenangkan (24 orang sangat setuju, 86 orang setuju, 8 orang tidak setuju dan 2 orang sangat tidak setuju).

Pernyataan ketiga, Shoppe sebagai tempat belanja online yang terjaga keamanannya (16 orang sangat setuju, 77 orang setuju, 26 orang tidak setuju, 1 orang sangat tidak setuju). Pernyataan keempat, berbelanja bunga anggrek secara online di shoppe menguntungkan (13 orang sangat setuju, 86 orang setuju, 21 orang tidak setuju). Pernyataan kelima, merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja secara online di shoppe (30 orang sangat setuju, 79 orang setuju, 9 orang tidak setuju, 2 orang sangat tidak setuju). Pernyataan keenam, daya tarik penjual yang menawarkan penjualan bunga anggrek secara online di shoppe (30 orang sangat setuju, 80 orang setuju, 10 orang tidak setuju). Pernyataan ketujuh, Shoppe dikelola dengan baik (16 orang sangat tidak setuju, 77 orang setuju, 25 orang tidak setuju, 2 orang sangat tidak setuju). Pernyataan kedelapan, efisiensi pembelian yang menyangkut masalah harga dan ongkir apabila berbelanja online di shoppe (40 orang sangat setuju, 79 orang setuju, 1 orang tidak setuju). Pernyataan kesembilan, para penjual bunga anggrek di shoppe ramah (21 orang sangat setuju, 88 orang setuju, 9 orang tidak setuju, 2 orang sangat tidak setuju). Namun, responden juga menyoroti kelemahan Shoppe dengan meragukan kualitas bunga pada saat di live dan kondisi bunga pada saat sudah sampai di rumah (7 orang sangat setuju, 47 orang setuju, 56 orang tidak setuju, 10 orang sangat tidak setuju).

Kedua, terkait para penjual online bunga anggrek di shoppe (7 pernyataan). Sebagian besar responden menyatakan persetujuan atas semua pernyataan terkait adanya reaksi yang terjadi, bahwa hedonic shopping motivation akan mengakibatkan pembelian secara impulse buying. Pernyataan pertama, ketersediaan berbagai jenis id bunga anggrek, baik untuk jenis dendrobium, vanda, bulan maupun yang lain (38 orang sangat setuju, 76 orang setuju, 6 orang tidak setuju). Pernyataan kedua, ketersediaan jenis bunga anggrek baik untuk kategori koleksi maupun yang bersala dari hutan (anggrek rimba) (31 orang sangat setuju, 81 orang setuju, 7 orang tidak setuju, 1 orang sangat tidak setuju). Pernyataan ketiga, ketersediaan jenis bunga anggrek silangan, yang merupakan silangan bunga anggrek biasa dengan jenis keriting (39 orang sangat setuju, 80 orang setuju, 1 orang tidak setuju). Pernyataan keempat, para penjual bunga anggrek di shoppe menata dengan sedemikian rupa bunga-bunga di etalase, sehingga memudahkan untuk dipilih para pembeli (19 orang sangat setuju, 68 orang setuju, 30 orang tidak setuju, 3 orang sangat tidak setuju). Pernyataan kelima, pedagang bunga anggrek di shoppe kreatif (21 orang sangat setuju, 91 orang setuju, 6 orang tidak setuju, 2 orang sangat tidak setuju). Pernyataan keenam, pedagang bunga anggrek secara online di shoppe mencerminkan penjual yang tangguh (30 orang sangat setuju, 77 orang setuju, 11 orang tidak setuju, 2 orang sangat tidak setuju). Pernyataan ketujuh, penjual bunga anggrek secara online di shoppe mencerminkan kondisi yang menyenangkan dan pandai mempengaruhi konsumen pada saat mereka mengadakan penjualan secara live (21 orang sangat setuju, 88 orang setuju, 6 orang tidak setuju, 5 orang sangat tidak setuju).

Peluang bagi penjual secara live di shoppe diprediksikan bisa menarik konsumen dalam jumlah yang lebih banyak. Pada saat live, biasanya impulse buying berpebaran lebih besar. Hal ini dikarenakan, kebanyakan dari pembeli berbelanja tanpa berpikir panjang hingga tanpa memikirkan biaya dan manfaat dari bunga tersebut tersebut, ada kemungkinan pembeli dalam kondisi ini akan terjebak dalam impulse buying. Kondisi ini dapat menyebabkan masalah finansial dan perlu ditangani untuk mencegah kerugian bagi diri dan orang lain. Pada saat pembelian secara live, kita tidak sadar, kalau hal tersebut bisa membuat rekening kita akan menepi, karena pengaruh dari kata "deal".

Seperti yang saat kita rasakan, dengan kemajuan teknologi semakin memudahkan konsumen untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan. Tidak terkecuali barang yang selama ini mungkin tidak pernah kita pikirkan, barang tersebut adalah bunga. Pada era sebelumnya kalau kita menginginkan untuk melakukan pembelian bunga, maka kita harus pergi ke tempat penjual untuk memilih bunga apa yang kita maksud. Tetapi saat ini kita bisa membeli bunga hanya dengan menggunakan aluran live, atau yang dipajang di status media social penjual.

Simpulan dan Saran

Hedonic Shopping Motivation dapat memengaruhi pembelian impulsif (Impulse Buying) karena konsumen memiliki motivasi tertentu yang memengaruhi perilakunya. Seseorang melakukan berbelanja karena merasakan kesenangan dan menilai bahwa berbelanja memiliki daya tarik tersendiri. Terkadang, aktivitas berbelanja yang diambil oleh konsumen mencerminkan nilai-nilai emosional seperti faktor kepuasan dan kesenangan. Ada berbagai alasan mengapa seseorang memiliki kecenderungan berbelanja hedonis yaitu karena adanya kebutuhan yang sebelumnya tidak terpenuhi. Ketika kebutuhan tersebut terpenuhi, kemudian timbul kebutuhan baru yang kadang-kadang lebih tinggi dari sebelumnya. Motivasi belanja hedonis juga dapat timbul ketika seseorang memiliki hasrat belanja yang mudah dipengaruhi oleh tren terbaru dan adanya promosi atau diskon dalam waktu yang terbatas. Oleh karena itu, seringkali individu terjebak dalam pembelian impulsif karena dipicu oleh kepuasan atau kesenangan saat berbelanja dan merasa terdorong oleh kesempatan untuk mendapatkan keuntungan atau penawaran khusus dari barang tersebut. matang. Dengan adanya iklan dan dorongan untuk memiliki barang-barang baru atau tren terbaru maka dapat mempengaruhi pembelian impulsif.

Shopee dapat meningkatkan pengalaman belanja pelanggan dengan cara menyajikan pilihan produk yang unik dengan rapi, memberikan informasi lengkap tentang produk yang diiklankan, dan menawarkan fitur notifikasi untuk mengatur belanja impulsif. Ini akan membuat pengalaman belanja lebih baik, membangun kepercayaan, serta membantu pelanggan mengelola belanjaan dan keuangan mereka. Dengan langkah ini, Tokopedia dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam pembelannya. Saran untuk peneliti selanjutnya, untuk mempertimbangkan penggunaan lebih banyak variabel independen dalam penelitian, serta memperluas cakupan wilayah dari sekadar Kota Denpasar. Menggunakan pendekatan longitudinal dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap perubahan pandangan dan tren belanja dari waktu ke waktu. Karena pandangan responden dapat berubah seiring perkembangan zaman, mengadopsi metode penelitian yang memungkinkan pemantauan jangka panjang dapat memberikan insight yang lebih baik terhadap hedonic shopping motivation,

Referensi

- Angela, V. (2020). Pengaruh Lifestyle dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal EKOBIS*, 1-15.
- Ariffin, A. N. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Motivasi Belanja Hedonis, dan Fashion Consciousness Pengguna Tiktok Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Lokal. *Jurnal Polban*.
- Azwari, A. (2021). The Effect Of Price Discount And Product Quality On Impulse Buying On The Online Shopping Site Shopee Indonesia. *E-Jurnal Teknorat*. Dewi, N. P. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Visual Merchandising, Atmosfer Gerai Terhadap pembelian Impulsif Di Matahari Duta Plaza Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 173-190.
- Fauziah, S. (2021). Pengaruh Promosi penjualan dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion. *EcoGen Published Jurusan Pendidikan EKonomi*, 81-88.
- Handari, S. (2018). Kualitas Website Berpengaruh Dan Signifikan Terhadap Pembelian Impulsif Daring Melalui Variabel Nilai Hedonik.
- Ika Sugiarti, Dwi, And Rhoma Iskandar. 2021. Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi* 1(9), 954-62.
- Ipricegroup.Com. 2020. Peta E-Commerce Indonesia.
- Kominfo.Com. 2020. Penggunaan Internet Naik 40% Saat Bekerja Dan Belajar Dari Rumah.

- Kotler, Philip And Keller, Kevin L. 2016. Marketing Management. 15 Th. Pearson Education, Inc.
- Lestari, Devita Anggraini, And Monika Tiarawati. 2020. The Effect Of Hedonic Motivation And Consumer Attitudes Towards Purchase Decision On K-Pop Cd Albums (Study On Kpopsurabaya Community). The Spirit Of Society Journal 3(2), 1-7. <https://doi.org/10.29138/Scj.V3i2.1084>.
- Muinah Fadhilah, Putri Dwi Cahyani, Dewi Nur Arifah. 2022. Analisis Pengaruh Digital Marketing, Hedonisme Dan Brand Equity Terhadap Purchase Decision Smartphone Iphone Di Yogyakarta. Jurnal Manajemen Diversifikas.
- Novita, Dien, And Fareza Helena. 2021. Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Traveloka. Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (Tam) Dan End-User Computing Satisfaction (Eucs). Jurnal Teknologi Sistem Informasi 2(1), 22-37. <https://doi.org/10.35957/Jtsi.V2i1.846>.
- Padmasari, D. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-commerce. Jurnal Ilmu Manajemen, 123-135.
- Philip Kotler, K. L. (2019). Manajemen Pemasaran. Pearson.
- Tjiptono, F. (2015). Pelanggan Puas? Tak Cukup! Yogyakarta: CV Adi Offset.
- Utami, C. W. (2017). Manajemen Ritel : Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia Edisi 3. Jakarta Timur: Selemba Empat.