



Pengaruh Hedonic Motive dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada Meekow Mataram

Sulhan Nazari^{1*}, Handry Sudiarta Athar¹

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia.

Article Info

Received : April 10, 2024

Revised : June 9, 2024

Accepted: June 26, 2024

Publish: June 30, 2024

Corresponding Author:

Sulhan Nazari

sulhannazari12@gmail.com

DOI:

[10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.620](https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.620)

© 2024 The Authors. This open access article is distributed under a (CC-BY License)



Abstract: This research aims to determine the influence of hedonic motive and shopping lifestyle on Meekow Mataram. This research was conducted on Meekow in Mataram. This type of research is causal associative research which aims to determine the influence of hedonic motive and shopping lifestyle on impulsive buying. The data collection tool is carried out through distributing questionnaires to consumers who had made impulsive purchases at Meekow Mataram. The sample used was 100 samples using non-probability sampling techniques where samples were taken non-randomly with purposive sampling. The data processing technique uses multiple linear regression analysis methods with the help of the IBM SPSS 22 software application. The results of this study show that the hedonic motive and shopping lifestyle variables have a positive and significant effect on impulsive buying in Meekow Mataram.

Keywords: Hedonic Motive, Shopping Lifestyle, Impulsive Buying.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari hedonic motive dan shopping lifestyle terhadap Meekow Mataram, penelitian ini dilakukan pada Meekow yang berada di Mataram. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh hedonic motive dan shopping lifestyle terhadap impulsive buying. Alat pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang telah melakukan pembelian secara impulsive pada Meekow Mataram. Sampel yang digunakan sebesar 100 sampel dengan menggunakan teknik non probability sampling yang dimana sampel diambil secara nonrandom dengan purposive sampling. Teknik dalam pengolahan data menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi software IBM SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel hedonic motive dan shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying pada Meekow Mataram.

Kata Kunci: Hedonic Motive, Shopping Lifestyle, Impulsive Buying.

Pendahuluan

Seiring perkembangan zaman dan perubahan gaya hidup masyarakat kota membuat munculnya berbagai macam konsep dibidang kuliner, diantaranya Waralaba makanan cepat saji yang kini telah menjadi tempat makan yang populer dengan begitu

mudahnya. Perubahan pola hidup yang mengikuti zaman modern membuat kebiasaan masyarakat tertentu berubah salah satu implementasinya nongkrong di cafe. Nongkrong ialah aktivitas ringan yang menjadi gaya hidup masyarakat di setiap kalangan dan merupakan bagian untuk melengkapi kehidupan sehari-hari. hal ini di dukung dalam hasil

How to Cite: Nazari, S., & Athar, H. S. (2024). Pengaruh Hedonic Motive dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada Meekow Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 5(SpecialIssue), 63-68. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.620>

penelitian zhafirah faras putri, (2021) yang mengatakan "budaya nongkrong di café mengalami pergeseran makna, nongkrong di café merupakan konsumsi yang identik dengan anak muda dalam masyarakat perkotaan". Pola hidup ini sesuai dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang suka berkumpul dan kebiasaan ini telah menjadi bagian dari gaya hidup. Istilah makanan *fast food* mulai diabadikan di Amerika lewat kamus Merriam-Webster pada tahun 1951. Tahun tersebut juga menjadi penanda sejarah ketika McDonald's menjadi makanan pokok warga Amerika yang mengidentikkan logo McDonald's dengan hamburger. Pada tahun 1960an, sejarah makanan cepat saji menajagi bagian penting ketika mereka menambahkan menu anak-anak sebagai bagian standar dari beberapa rantai restoran dan pengiklan yang berfokus pada upaya pemasaran makanan anak-anak. Sejak saat itu, makanan cepat saji semakin menjadi favorit untuk semua kalangan. *Fast food* kini sudah menjadi suatu pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan pangan sehari-hari zaman sekarang. Keberagaman aktivitas yang dimiliki oleh setiap orang menjadikan makanan cepat saji ini merupakan solusi yang tepat. Tak ayal, hal itu tentu menyebabkan industri kuliner *fast food* semakin berkembang di berbagai penjuru dunia, tanpa terkecuali Indonesia.

Di Indonesia sendiri, gerai *fast food* yang pertama kali muncul adalah Bakmi GM (Bakmi Gajah Mada) yang didirikan tahun 1956. Mungkin tidak banyak yang tahu bahwa Bakmi GM termasuk ke dalam golongan *fast food*. Awal perkembangan makanan cepat saji (*fast food*) di Indonesia dimulai pada Tahun 1959. Hal tersebut diawali dengan hadirnya restoran cepat saji yang berasal dari Amerika, seperti KFC, McD, dan sebagainya yang mulai masuk ke Indonesia dan terus berkembang hingga saat ini sehingga penduduk di beberapa daerah di Indonesia sudah kadang mengalami pergeseran budaya yang signifikan. Perkembangan industri pangan ini meningkat pesat ditandai dengan menjamurnya berbagai makanan siap saji. Restoran *fast food* merupakan pilihan yang tepat ditengah situasi perekonomian dan perkembangan penduduk Indonesia. Pertumbuhan ini mengindikasi bahwa restoran *fast food* memiliki potensi untuk terus berkembang khususnya di Indonesia.

Dengan demikian, tidak heran jika *fast food* biasanya menjadi makanan sehari-hari pekerja kantoran dan pelancong yang terlalu sibuk untuk makan. Dengan adanya peningkatan terhadap pertumbuhan restoran siap saji, perubahan selera konsumen di era modernisasi, kemunculan pesaing baru dan semakin berkembangnya teknologi telah memicu perkembangan dalam lingkungan pemasaran, termasuk di dalamnya peruntungan brand.

Di NTB (Nusa Tenggara Barat) memiliki keberagaman kuliner bahkan berbagai jenis masakan kini telah merambah ke pusat perbelanjaan modern, potensi inilah yang diliat oleh para pelaku bisnis di bidang kuliner sehingga mereka saling bersaing satu dengan lainnya dalam menasarkan produknya, hal ini bisa dilihat dengan menjamurnya kafe/*restaurant* diberbagai daerah di NTB lebih sfesifiknya di kota Mataram. Meekow ialah salah satu tempat makan siap saji yang ada di Mataram. Meekow menjadi tempat yang seringkali dikunjungi dan merupakan spot baru terutama dibidang kuliner, Meekow biasanya dikunjungi dengan berbagai macam motive diantaranya menikmati kuliner, nongkrong, potopotoan dan lain sebagainya. Meekow memiliki daya tarik tersendiri selain tempatnya nyaman, bersih, pelayanan yang ramah dan seringkali dijadikan sebagai alternative pilihan masyarakat baik anak-anak, muda & tua untuk meluangkan waktunya sembari melepas penat setelah melakukan aktivitas sehari-hari, selain dengan harga yang mudah dijangkau dan beberapa alternative menu makanan yang bisa dipilih mengikuti zaman. Over all, semua tempat duduknya nyaman dan luas. Ada juga panggung hiburan untuk mengadakan musik secara langsung.

Lokasi Meekow beralamatkan di Jalan Lingkar Selatan No. 99, Pagutan, Kecamatan Mataram, Kota Mataram. Buka setiap hari dari jam 9.30 pagi hingga 21.30 malam. Khusus Jumat, istirahat solat Jumat dari jam 12.00 hingga 13.00 siang. Meekow merupakan tempat nongkrong baru, *Meekow (makan mie sambil kongkow)* salah satu kafe baru di Kota Mataram. Kafe yang dibuka pada 16 Desember 2020 berbeda dengan kebanyakan kafe lainnya. Kafe yang cukup luas didesain cukup indah. Kafe ini menyediakan spot-spot kece guna bisa mengabadikan momen bersama pasangan, teman atau keluarga. Lihat saja para pengunjung rela mengantri untuk bisa memesan makanan. Setiap elemen masyarakat mulai dari anak-anak, muda-mudi bahkan sampai yang tua membentuk barisan guna bisa memesan mie yang menjadi menu utama di kafe dengan konsep modern ini. Mereka tidak datang sendiri, ada yang datang bersama keluarga, kerabat, dan teman-teman.

"Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan kedalam tiga macam", Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Sumarwan, 2011), yaitu pembelian yang terencana sepenuhnya, pembelian yang separuh terencana, dan pembelian yang tidak terencana (*impulsive buying*). Menurut Crhistina Whidya (dalam Sa'idaturrohmah, 2016:3) *impulsive buying* bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk ketika seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk yang ditawarkan tidak

terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya. Salah satu faktor yang menjadi dasar terjadinya pembelian impulsif adalah *hedonic motive* dan *shopping lifestyle*.

Perilaku pembelian yang tidak direncanakan atau disebut juga dengan *impulsive buying* merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen karena dapat meningkatkan volume penjualan serta meningkatkan revenue penjualan dari pemasar itu sendiri. Bagi semua orang *shopping* merupakan kegiatan yang menyenangkan, dalam setiap diri seseorang tentu memiliki sifat hedonis. Selain itu, Ling dan Lin (2005) dalam Samuel (2007) berpendapat bahwa pembeli dengan umur lebih muda mempunyai kecenderungan perilaku impulsif lebih besar dari kelompok umur di atasnya. Sifat hedonis ini muncul ketika seseorang sedang berada di pusat perbelanjaan. Dewi dkk (2015) menunjukkan bahwa *hedonic motive* berpengaruh terhadap *impulsive buying* baik secara langsung maupun tidak langsung hal ini disebabkan oleh semakin tinggi *hedonic consumption* yang dialami konsumen saat berbelanja secara langsung meningkatkan pembelian impulsif produk.

Berbelanja saat ini sudah menjadi gaya hidup masyarakat modern, hal ini yang membentuk pola baru didalam masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan. Chaney (1996:40) berasumsi bahwa gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern, atau yang biasa juga disebut modernitas. Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Di Mataram Perubahan gaya hidup masyarakat yang kini semakin modern menjadi salah satu pemicu meningkatnya pembangunan mal atau *shopping centre*, hal ini juga berdampak pada terjadinya pembelian impulsif. Banyaknya kebutuhan akan barang primer dan sekunder menjadikan konsumen untuk selalu memenuhi setiap kebutuhan dan keinginannya, hal inilah yang mendasari terciptanya *Shopping lifestyle*. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi seseorang yang mencerminkan bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang.

Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2016:37), penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan apabila ada seberapa eratnya pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu. Penelitian ini akan melakukan analisis berdasarkan hubungan kausal, yaitu hubungan sebab akibat yang bersifat mempengaruhi antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui hubungan sebab akibat antara *hedonic*

motive dan *shopping lifestyle* sebagai variabel independen terhadap *impulse buying* pada Meekow Mataram sebagai variabel dependen.

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Mataram lebih tepatnya di Meekow, penelitian ini dilakukan pada tahun 2023 sampai dengan selesai.

Populasi yaitu suatu objek penelitian yang mencakup dari objek sampai subjek yang memiliki karakteristik kuantitas yang spesifik sehingga bisa digunakan peneliti untuk bisa dikaji, yang pada akhirnya dapat diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Kemudian yang menjadi populasi untuk penelitian ini adalah pelanggan di Meekow Mataram.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sample survey*. Menurut Soehartono (2000:54), *sample survey* adalah survei yang dilakukan pada sebagian populasi (sampel) dimana populasi menurut Augusty (2006) dalam buku Echdar (2017:261) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang memiliki karakteristik yang serupa menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena ia dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Metode ini dapat dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden.

1. Tehnik Pengumpulan Data:

a. Observasi

Observasi (pengamatan) yaitu pengamatan secara langsung kelokasi penelitian yaitu Meekow Mataram guna memperoleh gambaran yang jelas mengenai objek yang diteliti.

b. Online Survey

Online survey merupakan teknik pengumpulan data yang langsung diperoleh dari jawaban responden dengan cara mengisi kuisisioner berbentuk online yang berisi pernyataan-pernyataan yang dibutuhkan dalam penelitian. Disini peneliti menggunakan google form sebagai alat pengambilan data.

2. Jenis data

a. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah data yang ada dicatat dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur secara pasti. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden penelitian (Lidyasuwanti, 2017).

b. Data kualitatif

Data kualitatif adalah data yang tidak dinyatakan dalam bentuk besaran tertentu secara langsung, berupa informasi-informasi yang diperoleh tentang variabel penelitian terhadap obyek yang diteliti yang kemudian diubah menjadi data

kuantitatif yang diperoleh dari tiap jawaban dalam kuesioner yang disebarakan kepada responden (Lidyasuwanti, 2017).

3. Sumber data

a. Data Primer

Menurut Indriantoro (1999) dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:153) data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban responden terhadap kuesioner dari diberikan mengenai pengaruh *hedonic motive* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* konsumen pada Meekow Mataram.

b. Data Sekunder

Menurut Indriantoro (1999) dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:155) data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh instansi terkait dan/atau pihak lain). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku atau literatur literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya dan ada hubungannya dengan penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (Sugiono, 2006:261).

Tabel 1. Persamaan Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.246	4.596		-.054	.957
	Hedonic Motive	.538	.129	.532	4.174	.000
	Shopping Lifestyle	.262	.146	.228	1.791	.076

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Hasil penelitian yang diolah Peneliti, (2024)

$$Y = -0,246 + 0,538X_1 + 0,262X_2$$

Besarnya nilai konstanta adalah -0,246 merupakan atau keadaan saat variabel *Impulsive Buying*

telah di pengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *Hedonic Motive* (X1) dan *Shopping Lifestyle* (X2), dengan adanya variabel independent maka *Impulsive Buying* mengalami perubahan.

Besarnya nilai koefisien *Hedonic Motive* sebesar 0,538, menunjukkan bahwa variabel mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Impulsive Buying* yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Hedonic Motive* akan mempengaruhi *impulsive buying* sebesar 0,538, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Besarnya nilai koefisien *Shopping Lifestyle* sebesar 0,262, menunjukkan bahwa variabel mempunyai pengaruh yang positif terhadap *impulsive buying* yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Shopping Lifestyle* akan mempengaruhi *Impulsive Buying* sebesar 0,262, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar variabel *Hedonic Motive* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2) dan mempengaruhi *Impulsive Buying* (Y) pada Meekow Mataram. Adapun hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.540	.530	7.093

a. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Hedonic Motive

Sumber: Hasil penelitian yang diolah Peneliti, (2024)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai R square 0,530 (53%) yang dapat diartikan bahwa kemampuan variabel *Hedonic Motive* (X1) dan *Shopping Lifestyle* (X2) secara stimulant berpengaruh terhadap variabel *Impulsive Buying* (Y) sebesar 53% dan sisanya 47% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Nilai 0,530 artinya memiliki nilai yang baik.

Menurut Ferdinand (2014: 239), uji F dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis.

Tabel 3. Uji simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.721.315	2	2.860.658	56.853	.000 ^b
	Residual	4.880.725	97	50.317		
	Total	10602.040	99			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying
b. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Hedonic Motive

Sumber: Hasil penelitian yang diolah Peneliti, (2024)

Berdasarkan nilai data yang dihasilkan pada tabel 4.1.10 diketahui nilai f signifikansi untuk pengaruh *Hedonic Motive* (X1) dan *Shopping Lifestyle* (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan f hitung $56,853 >$ nilai f tabel 3,35. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh *Hedonic Motive* (X1) dan *Shopping Lifestyle* (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y) secara positif dan signifikan.

Uji T digunakan untuk mengetahui signifikansi konstanta secara individual dari *Hedonic Motive* (X1) dan *Shopping Lifestyle* (X2) sebagai variabel bebas terhadap *Impulsive Buying* (Y) sebagai variabel terikat. Hasil penelitian yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. Uji parsial (Uji-T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.433	4.550		.315	.754
	Hedonic Motive	.732	.070	.724	10.395	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	6.489	4.650		1.395	.166
	Shopping Lifestyle	.777	.086	.676	9.081	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Hasil penelitian yang diolah Peneliti, (2024)

- H1: Variabel *Hedonic Motive* diduga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan nilai data yang dihasilkan pada tabel 4.1.8 diketahui bahwa t hitung $10,395 >$ t tabel 1,661. Sedangkan berdasarkan kriteria nilai sig apabila nilai sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dikarenakan nilai sig pada variabel *Hedonic Motive* $0,000 < 0,05$ maka hipotesis pertama diterima dengan arti bahwa *Hedonic Motive* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* secara positif dan signifikan.

- H1: Variabel *Shopping Lifestyle* diduga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan nilai data yang dihasilkan pada tabel 4.1.9 diketahui bahwa t hitung $9,081 >$ t tabel 1,661. Sedangkan berdasarkan kriteria nilai sig apabila nilai sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dikarenakan nilai sig pada variabel *Hedonic Motive* $0,000 < 0,05$ maka hipotesis pertama diterima dengan arti bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* secara positif dan signifikan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa:

- Hedonic Motive* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada Meekow di mataram artinya semakin konsumen merasakan *Hedonic Motive* yang baik, maka akan menyebabkan tingkat *Impulsive Buying* yang semakin tinggi.
- Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada Meekow di mataram artinya semakin konsumen memberi penilaian tinggi terhadap *Shopping Lifestyle*, maka menyebabkan Tingkat *Impulsive Buying* yang semakin tinggi.

Daftar Pustaka

- Astri Nurrohmah Fauziyyah dan Farah Oktavani, 2018. pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior (Studi pada Masyarakat Kota Bandung)
- Arnold, J. Mark, Reynold, E. Kristy. 2003. Journal Retailing, Hedonic Motivations, 79(77-79).
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. Metodologi Riset Manajemen Pemasaran. Malang: UIN-MALIKI PRESS.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 2012. Consumer Behavior. Singapore: Cengage Learning Asia.
- Kollat, D.T. and Willett, R.P. (1967) Consumer Impulse Purchasing Behavior. Journal of Marketing Research, 4, 21-31.
- Beatty, S. E., and Ferrell, M. E. 1998. Impulse buying: modeling its precursors, Journal of Retailing Vol. 74 No.2.
- Bellenger, D.N., & Korgaonkar, P.K. (1980). Profiling the Recreational Shopper. Journal of Retailing, 56 (3), 77-92.

- Betty R. Jackson. (2004). "Audit Information Dissemination, Taxpayer Communication, and Compliance: An Experimental Approach." IRS Research Conference, Washington, DC.
- Diah Pradiatiningtyas. 2019. Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online di Marketplace. *Journal Speed - Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi - Volume 11 No 2 - Mei 2019*.
- Echdar, Saban. 2017. *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Edwin Japariyanto dan Sugiono Sugiharto. 2011. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat Hight Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1, April 2011: 32-41.
- Lumintang, Fenny Felicia. 2012. "Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Impulse Buying Melalui Browsing dan Shopping Lifestyle Pada Online Shop."
- Zhafirah faras putri, 2021. konsumerisme anak muda dalam budaya nongkrong (studi kasus pada preferensi cafe di jakarta selatan).