



PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PENGGUNA *MARKETPLACE SHOPEE*

(Survei pada mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang)

Elinda Vita Sari

elindavsari@gmail.com

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

Masreviastuti

masreviastuti@polinema.ac.id

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

Abstract *The popularity of online shopping has increased in recent years. The emergence of Shopee, which provides attractive offers and supported by the hedonistic lifestyle of the people who are accustomed to shopping to buy things they dream of, not what they need, can trigger the phenomenon of Impulse Buying. This study aims to analyse the effect of Hedonic Shopping Motivation and Price Discounts on Impulse Buying for Shopee marketplace users. This research was explanatory research using a quantitative approach. The variables are Hedonic Shopping Motivation (X1), Price Discount (X2), and Impulse Buying (Y). The population of this research is D4 Marketing Management Students at State Polytechnic of Malang. Research data was collected by distributing online questionnaires via Google Form to 100 respondents. The sampling technique used non-probability sampling technique with purposive sampling method. The data analysis of this research used descriptive analysis, validity test, reliability test, classical assumption test, multiple regression analysis, coefficient of determination test, and hypothesis testing. The results of data analysis showed that the Hedonic Shopping Motivation and Price Discount variables partially and simultaneously had a positive effect on Impulse Buying. The analysis of the coefficient of determination showed that Hedonic Shopping Motivation and Price Discounts affect Impulse Buying by 79.4% and the remaining 20.6% was influenced by other variables that not discussed in this research. Therefore, it is hoped that Shopee will always present attractive products and provide offers such as Price Discounts that can trigger hedonic motivation for Shopee marketplace users so that Impulse Buying occurs.*

Keywords: *Hedonic Shopping Motivation, Price Discount, Impulse Buying.*

Abstrak Beberapa tahun terakhir popularitas *online shopping* telah meningkat. Kemunculan Shopee yang memberikan penawaran menarik serta didukung gaya hidup masyarakat hedonisme yang terbiasa berbelanja untuk membeli barang yang diimpikan bukan yang dibutuhkan dapat memicu fenomena *Impulse Buying*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pengguna *marketplace* Shopee. Jenis penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan adalah *Hedonic Shopping Motivation* (X1), *Price Discount* (X2), dan *Impulse Buying* (Y). Populasi penelitian adalah Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* melalui *google form* kepada 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisa data penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* dan *Price Discount* secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* dan *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* sebesar 79,4% sedangkan sisanya sebesar 20,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Oleh karena itu, diharapkan Shopee senantiasa menyajikan produk yang menarik serta memberikan penawaran seperti potongan harga yang dapat memicu motivasi hedonis para pengguna *marketplace* Shopee sehingga terjadi *Impulse Buying*.

Kata Kunci: *Hedonic Shopping Motivation, Price Discount, Impulse Buying.*

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN PRICE DISCOUNT
TERHADAP IMPULSE BUYING PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE
(Survei pada mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran
Politeknik Negeri Malang)**

Pendahuluan

Dewasa ini, perkembangan teknologi di Indonesia semakin pesat. Di era yang serba digital, kehidupan manusia tidak dapat terlepas dari penggunaan internet, bahkan saat ini internet sudah menjadi bagian dari kebutuhan masing-masing manusia, mulai dari pencarian informasi hingga kegiatan pendidikan serta pekerjaan pun sudah mulai bergantung dengan internet. Pesatnya perkembangan internet di era digital serta didukung oleh fenomena pandemi berdampak pada perilaku konsumen dalam hal berbelanja. Di mana masyarakat yang mayoritas awalnya berbelanja secara tradisional, sekarang beralih ke modern. Seiring dengan hal tersebut, beberapa tahun terakhir popularitas *online shopping* telah meningkat.

Perilaku masyarakat modern yang ingin segala sesuatunya serba cepat dan praktis serta didukung dengan pola pikir serta *style* masyarakat saat ini terbiasa berbelanja untuk membeli barang yang diimpikan, bukan yang dibutuhkan. Hal tersebut merupakan salah satu pemicu timbulnya gaya hidup hedonisme. Adanya keinginan untuk membeli suatu produk yang berlebihan merupakan awal munculnya perilaku konsumtif. Individu akan secara terus menerus membeli barang hanya berdasarkan apa yang mereka inginkan, bukan berdasarkan apa yang dibutuhkan (Fitriyani *et al.*, 2013).

Pesatnya perkembangan internet membuat segala sesuatu menjadi lebih mudah dicari oleh masyarakat. Kemudahan mendapatkan informasi tentang produk melalui internet, mendorong konsumen untuk selalu ingin berbelanja guna memenuhi kebutuhan akan barang yang belum dimiliki atau barang yang diinginkannya. Alasan mengapa seseorang menyukai berbelanja salah satunya adalah untuk kesenangan diri, mereka ingin memiliki koleksi barang yang belum mereka miliki untuk memenuhi kepuasan pribadi hingga akhirnya timbul rasa ingin berbelanja untuk memiliki barang tersebut meskipun tidak merencanakan pembelian sebelumnya. Hal tersebut yang memicu timbulnya fenomena *Impulse Buying* (Utami, 2016).

Menurut Park, Kim dan Forney (2006) dalam Habibi (2020), *hedonic shopping* memainkan peran penting dalam *Impulse Buying* (pembelian impulsif). *Hedonic Shopping Motivation* yang dimiliki seseorang dapat dipengaruhi oleh adanya penawaran menarik sehingga dapat mendorong dan mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara hedonis tanpa melihat dan mempertimbangkan terlebih dahulu manfaat produk yang dibeli, demi memenuhi kesenangannya (Alba dan Williams, 2012).

Pembelian impulsif (*Impulse Buying*) dapat terjadi kapan saja, di mana saja, termasuk saat penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Di mana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terlintas dalam benak konsumen sebelumnya. *Impulse Buying* terjadi ketika seseorang melihat produk atau merek tertentu, kemudian orang tersebut menjadi tertarik untuk membelinya. Ini biasanya karena adanya insentif atau rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

Impulse Buying dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor personal dan faktor situasional. Dalam faktor situasional terdapat faktor penjualan, promosi, dan bebas pajak. Pemberian harga dan promosi berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Individu yang kurang mengerti akan kualitas produk atau barang karena kurangnya pengetahuan, cenderung melihat harga sebagai penentu. Pelaku *impulse buying* yang melakukan belanja impulsif berdasarkan harga murah, cenderung melihat pembelian impulsif yang dilakukan sebagai penghematan uang (Vannia, 2013).

Terkadang seseorang melakukan pembelian tidak langsung atau tidak terencana karena sebuah toko memberikan potongan harga kepada calon pembeli. Hal tersebut dapat memberikan stimulus kesenangan tertentu dalam benak calon pembeli akhirnya calon pembeli tersebut pun melakukan pembelian di toko tersebut. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Utami

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN PRICE DISCOUNT
TERHADAP IMPULSE BUYING PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE
(Survei pada mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran
Politeknik Negeri Malang)**

dalam Kosyu (2014) yang menyatakan *Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi saat konsumen melihat produk ataupun merk tertentu, kemudian konsumen tersebut menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan menarik yang dimiliki toko tersebut.

Banyaknya *e-commerce* di Indonesia, mendorong masing-masing tersebut berkompetisi untuk memenangkan penjualan. Program pemasaran yang efektif pun tentunya sangat dibutuhkan agar dapat mengarahkan konsumen hingga melakukan pembelian dan menghasilkan penjualan bagi pelaku *e-commerce*. Hal tersebut harus dilakukan karena kegiatan belanja *online* telah mempengaruhi benak konsumen, sebesar 46,4% konsumen memiliki persepsi bahwa harga pada toko *online* lebih murah. Ini lah mengapa banyak konsumen yang lebih memilih untuk berbelanja secara *online*, selain lebih menghemat waktu, mereka juga dapat membandingkan harga (buattokoonline.id, 2016).

Munculnya Shopee sebagai *e-commerce* berjenis C2C (*Customer to Customer*) di Indonesia, mengakibatkan masyarakat sering berbelanja *online*. Dilansir dari hasil riset pada awal tahun 2022 yang dilakukan oleh perusahaan riset pasar atau *market research global*, IPSOS, saat ini, Shopee menjadi *marketplace* paling diminati oleh masyarakat. IPSOS melakukan riset secara *online* dengan melibatkan total 1000 responden dari usia 18-35 tahun ke atas. Survei tersebut menggunakan 4 indikator, yaitu BUMO (*Brand Use Most Often, Top of Mind, Share for Order*, dan Pangsa Pasar Nilai Transaksi. Survei tersebut mendapatkan hasil indikator *Brand Use Most Often* (BUMO) atau merek yang paling sering digunakan terdapat 54% responden memilih Shopee, indikator *Top of Mind* Shopee menduduki peringkat pertama dengan jumlah responden sebanyak 54%, indikator pangsa pasar jumlah transaksi atau *Share for Order* Shopee berhasil mencatatkan pangsa pasar jumlah transaksi tertinggi dalam tiga bulan transaksi, yakni 41%, serta indikator pangsa pasar nilai transaksi. Shopee mencatatkan pangsa pasar nilai transaksi terbesar, yaitu 40%.

Dibalik kesuksesan Shopee tersebut, Shopee merupakan *marketplace* di Indonesia yang memiliki berbagai macam strategi untuk menarik minat beli konsumen, salah satunya adalah penawaran harga yang lebih rendah daripada *marketplace* lain. Hal tersebut tentu saja merupakan strategi yang dilakukan Shopee untuk mempengaruhi konsumen dan dapat menumbuhkan sifat belanja hedonis tanpa melihat produk yang dibeli dibutuhkan atau tidak dan tanpa perencanaan waktu belanja atau *Impulse Buying*.

Melansir dari Liputan6.com, hasil survey yang dilakukan kepada 6.285 responden di seluruh Indonesia oleh Populix, kelompok masyarakat yang paling banyak melakukan belanja secara *online* berasal dari kategori Generasi Z, yaitu berusia 18-21 tahun. Generasi-Z berhasil menduduki angka tertinggi dalam aktivitas berbelanja *online* selama pandemi yaitu sebesar 35 persen dari suara responden. Disusul oleh generasi milenial yang berusia 22-28 tahun sebesar 33 persen suara. Generasi-Z menurut Bencsik, Csikos, dan Juhes (2016) dalam (Hadion Wijoyo et al., 2020) yaitu orang-orang yang lahir pada tahun kelahiran antara tahun 1995 hingga tahun 2010.

Menurut Santrock (2012), pada masa remaja, individu akan cenderung menyukai berbagai hal baru yang cukup menantang bagi dirinya, hal tersebut dikarenakan remaja berupaya untuk mencapai kemandirian dan menemukan identitas dirinya. Lebih lanjut, karakteristik remaja yang mudah terbuju rayuan dan masih labil, impulsif dalam berbelanja, kurang realistis dalam berpikir, serta cenderung berperilaku boros yang menjadikan remaja lebih konsumtif (Mangkunegara, 2005). Maka dari itu, penerapan strategi promosi dinilai efektif karena kelompok milenial dapat dikategorikan sebagai kelompok hedonis yang memiliki tingkat

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN PRICE DISCOUNT
TERHADAP IMPULSE BUYING PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE
(Survei pada mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran
Politeknik Negeri Malang)**

konsumtif yang tinggi berdasarkan pertimbangan kesenangan emosional (Okada, 2005 dalam Habibi, 2020). Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putri (2021) yang menyatakan bahwa sebagian besar Generasi-Z pengguna Shopee mengakui setiap penawaran promo yang terus muncul selalu memicu respon *Impulse Buying* meskipun hal tersebut bukan sesuatu yang sedang mereka butuhkan. Promo-promo tersebut menjadi racun untuk mereka yang melihatnya, sehingga tanpa sadar hal tersebut memunculkan reaksi untuk melakukan pembelian saat itu juga. Uraian pernyataan di atas menjadi dasar dukungan pertimbangan peneliti untuk menentukan responden yaitu Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka timbul pertanyaan, seperti bagaimana *Hedonic Shopping Motivation* secara parsial berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pengguna *Marketplace* Shopee, Apakah *Price Discount* secara parsial berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pengguna *Marketplace* Shopee, Apakah *Hedonic Shopping Motivation* dan *Price Discount* secara simultan berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pengguna *Marketplace* Shopee.

Kajian Pustaka

1.1 Kajian Teori

1.1.1 Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016:42) Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

1.1.2 E-Commerce

E-commerce atau *Electronic Commerce* merupakan teknologi yang berkembang pesat di dunia internet. Penggunaan *e-commerce* dapat menguntungkan berbagai pihak, seperti konsumen, produsen, dan penjual (*retailer*). Manfaat yang diperoleh sebagai konsumen dari penggunaan *e-commerce* salah satunya yaitu membuat waktu berbelanja menjadi lebih singkat.

1.1.3 Marketplace

Saragih et al., (2020:158) mendefinisikan *marketplace* merupakan salah satu perdagangan melalui media elektronik, dimana perdagangan elektronik sendiri adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, web atau jaringan komputer lainnya.

1.1.4 Impulse Buying

Impulse Buying yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak refleksi, terburu-buru didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar (Hiirschman dan Stern dalam Suwarman 2011:63).

Tipe-tipe *impulse buying* terbagi menjadi 4 (empat) bagian berdasarkan Loudon dan Bitta dalam Prihastama (2016), yaitu *pure impulse* yang pembelian dilakukan itu menyimpang dari pola pembelian normal, *suggestion impulse* yang pembelian tersebut timbul karena sugesti, *reminder impulse* yang dilakukan karena pengalaman masa lampau, dan *planned impulse* dikarenakan pembelian terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan.

1.1.5 Marketing Mix

Bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam Tjiptono dan Chandra (2016:41) berpendapat bahwa bauran pemasaran

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN PRICE DISCOUNT
TERHADAP IMPULSE BUYING PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE
(Survei pada mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran
Politeknik Negeri Malang)**

adalah sebuah alat yang digunakan seorang pemasar untuk menunjukkan karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

1.1.6 Price Discount

Indikator yang menjadi *price discount* dikemukakan oleh Bulan *et al.* (2017) bahwa, memberikan penawaran dengan manfaat ekstra, potongan harga memberikan keuntungan bagi konsumen karena konsumen mendapatkan pengurangan harga dari harga normal produk, strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing, mengacu untuk menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan. Diadakan potongan harga ini merupakan salah satu strategi penjual dalam menarik minat pembeli, dan menghasilkan pesanan yang lebih besar, mengacu pada volume penjualan yang naik. Pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.

1.1.7 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat *Impulse Buying*. Menurut Indrasari (2019:14) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas-aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat *impulse buying*.

1.1.8 Hedonic Shopping Motivation

Hedonic Shopping Motivation adalah pengalaman yang dirasakan konsumen saat berbelanja, seperti perasaan senang. Hal ini dikarenakan berbelanja memiliki fungsi *escapist*, yaitu berbelanja untuk membantu melupakan permasalahan yang sedang dihadapi dan memberikan waktu untuk bersenang-senang.

Hedonic value memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menarik. Dalam pengertian ini, *hedonic value* memberikan pengalaman berbelanja tidak dengan perasaan negatif namun memberikan pengalaman berbelanja dengan peningkatan perasaan yang tinggi, keterlibatan yang meningkat, kebebasan yang dirasakan, pemenuhan fantasi yang sangat berharga.

1.2 Kajian Empiris

Penelitian terdahulu yang sudah dilakukan dan dijadikan rujukan penelitian diantaranya penelitian oleh Fortuna, dkk (2021) dari pengolahan variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*. Mardhiyah, dkk (2021) *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dermawati, dkk (2018) variabel *hedonic shopping motive* dan *price discount* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang peneliti melihat hubungan antara variabel bebas (*Hedonic Shopping Motivation* dan *Price Discount*) dengan variabel terikat (*Impulse Buying*). Populasi penelitian yang dijadikan dasar dalam pengambilan data adalah seluruh Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang. Rumus yang digunakan dalam sampel menggunakan Rumus Slovin, sehingga jumlah sampel minimal yang dapat diambil untuk penelitian ini adalah sekitar 89 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu primer dan sekunder. Variabel dalam penelitian menggunakan dua

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN PRICE DISCOUNT
TERHADAP IMPULSE BUYING PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE
(Survei pada mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran
Politeknik Negeri Malang)**

variabel bebas (*independent variable*) yaitu *Hedonic Shopping Motivation* (X1) dan *Price Discount* (X2), sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) yang digunakan yaitu *Impulse Buying* (Y). . Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala Likert. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif, dengan dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis berganda, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

1.3 Penyajian Data

1.3.1 Gambaran Umum Shopee

Pada awal kemunculannya Shopee mengusung konsep *marketplace consumer to consumer* (C2C). Namun, seiring berjalannya waktu dan perubahan pola pasar, Shopee mengubah konsep bisnisnya menjadi model *hybrid Consumer to Consumer* (C2C) dan *Business to Consumer* (B2C). Hal ini ditandai dengan peluncuran Shopee Mall yang menjadi *platform online shop* untuk merek-merek ternama. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer.

Shopee menawarkan pengalaman belanja *online* satu atap yang menyediakan berbagai pilihan produk, komunitas sosial untuk eksplorasi, dan layanan pemenuhan tanpa batas

1.3.2 Penyajian Data Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 orang responden yaitu pengguna Shopee pada Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan google formulir pada bulan Juni 2022. Identitas responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin dan usia.

Pada penelitian ini, karakteristik jenis kelamin responden dikategorikan menjadi 2 (dua) kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan. Berikut adalah data responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Respon -den (orang)	Presentase (%)
1.	Laki-laki	26	26
2.	Perempuan	74	74
	Total	100	100

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan Tabel 4.1 diperoleh hasil bahwa responden laki-laki sebanyak 26 orang dengan presentase 26% dan responden laki-laki sebanyak 74 orang dengan presentase 74%. Dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang pengguna *marketplace* Shopee berjenis kelamin perempuan. Hal tersebut dikarenakan perempuan cenderung suka berbelanja dan senang jika adanya potongan harga atau diskon.

Pada penelitian ini, karakteristik usia responden dikategorikan menjadi 6, yaitu usia 18 tahun, 19 tahun, 20 tahun, 21 tahun, 22 tahun, dan 23 tahun karena rentang usia mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang adalah sekitar 18-23 tahun.

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN PRICE DISCOUNT
TERHADAP IMPULSE BUYING PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE
(Survei pada mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran
Politeknik Negeri Malang)**

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Respo -nden (orang)	Presentase (%)
1.	18 tahun	4	4
2.	19 tahun	17	17
3.	20 tahun	14	14
4.	21 tahun	23	23
5.	22 tahun	34	34
6.	23 tahun	8	8
	Total	100	100

Berdasarkan Tabel 4.2, diperoleh data hasil responden berumur 18 tahun sebanyak 4 orang dengan presentase 4%, 19 tahun sebanyak 17 orang dengan presentase 17%, 20 tahun sebanyak 14 orang dengan presentase 14%, 21 tahun sebanyak 23 orang dengan presentase 23%, 22 tahun sebanyak 34 orang dengan presentase 34%, dan 23 tahun sebanyak 8 orang dengan presentase 8%. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengguna *marketplace* Shopee pada Mahasiswa D4 Manejemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang mayoritas berusia 22 tahun.

1.4 Analisis Data

1.4.1 Analisis Deskriptif

Diperoleh data hasil responden berumur 18 tahun sebanyak 4 orang dengan presentase 4%, 19 tahun sebanyak 17 orang dengan presentase 17%, 20 tahun sebanyak 14 orang dengan presentase 14%, 21 tahun sebanyak 23 orang dengan presentase 23%, 22 tahun sebanyak 34 orang dengan presentase 34%, dan 23 tahun sebanyak 8 orang dengan presentase 8%. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengguna *marketplace* Shopee pada Mahasiswa D4 Manejemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang mayoritas berusia 22 tahun.

1.4.2 Uji Validitas

Pada penelitian ini diketahui bahwa jumlah sampel yang diambil yaitu 100 orang responden dan besarnya df dapat dihitung dengan perhitungan sebagai berikut yaitu $100-2=98$. Dengan df 98 dan $\alpha=0,05$ akan menghasilkan rtabel sebesar 1,654.

1.4.3 Uji Reliabilitas

1.4.3.1 Uji Reliabilitas Variabel Hedonic Shopping Motivation

Tabel 4.10. Data Uji Reliabilitas Variabel Hedonic Shopping Motivation

Cronbach's Alpha	N of Items
0,94	12

Sumber: Lampiran Uji Reliabilitas

Hedonic Shopping Motivation, 2022 Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat diambil kesimpulan bahwa nilai Uji Reliabilitas sebesar 0,940 yang diketahui lebih besar dari 0,60 yang artinya bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* dinyatakan reliabel.

1.4.3.2 Uji Reliabilitas Variabel Price Discount

Tabel 4.11. Data Uji Reliabilitas Variabel Price Discount

Cronbach's Alpha	N of Items
0,866	6

Sumber: Lampiran Uji Reliabilitas *Price Discount*, 2022

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN PRICE DISCOUNT
TERHADAP IMPULSE BUYING PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE
(Survei pada mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran
Politeknik Negeri Malang)**

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat diambil kesimpulan bahwa nilai Uji Reliabilitas sebesar 0,866 yang diketahui lebih besar dari 0,6 yang artinya bahwa variabel *Price Discount* dinyatakan reliabel.

1.4.3.3 Uji Reliabilitas Variabel *Impulse Buying*

Tabel 4.12. Data Uji Reliabilitas Variabel *Impulse Buying*

Cronbach's Alpha	N of Items
0,848	12

Sumber: Lampiran Uji Reliabilitas *Impulse Buying*, 2022

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat diambil kesimpulan bahwa nilai Uji Reliabilitas sebesar 0,848 yang diketahui lebih besar dari 0,6 yang artinya bahwa variabel *Impulse Buying* dinyatakan reliabel.

1.4.3.4 Uji Reliabilitas Total

Tabel 4.13. Data Uji Reliabilitas Total

Cronbach's Alpha	N of Items
0,938	30

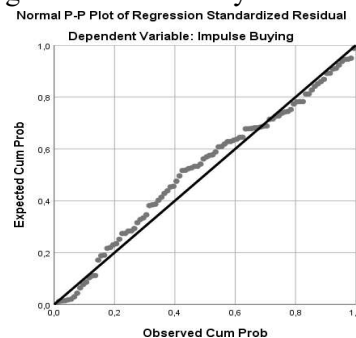
Sumber: Lampiran Uji Reliabilitas Total, 2022

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat diambil kesimpulan bahwa nilai Uji Reliabilitas sebesar 0,938 yang diketahui lebih besar dari 0,6 yang artinya bahwa total dari item pembentuk variabel dinyatakan reliabel.

1.4.4 Uji Asumsi Klasik

1.4.4.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik SPSS *for windows*. Pada prinsipnya dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.



Gambar 4.2. Grafik Hasil Uji Normalitas

Sumber: Lampiran *Normal P-Plot
Regression Standarized Residual*,
2022

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa pada grafik normal plot, titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

1.4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

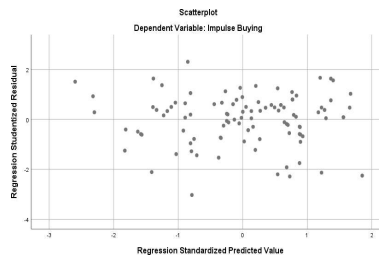
Adapun dasar analisis uji heteroskedastisitas menurut Ghazali (2018:138), yaitu:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN PRICE DISCOUNT
TERHADAP IMPULSE BUYING PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE
(Survei pada mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran
Politeknik Negeri Malang)**

heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.3. Grafik Hasil Heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran *Scatterplot*, 2022

Berdasarkan Gambar 4.3 terlihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola yang jelas. Berdasarkan grafik tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

1.4.4.3 Uji Multikolinearitas

Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1 / Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan $VIF \geq 10$.

Nilai *tolerance* yang memenuhi persyaratan batas *tolerance* dan VIF variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1) dan *Price Discount* (X2) berada pada nilai *tolerance* $0,979 > 0,10$ atau sama dengan $VIF 1,022 < 10$. Dengan demikian variabel bebas (*independent*) dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini juga menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas (*independent*) berdiri sendiri tidak saling bergantung.

1.5 Uji Hipotesis

1.5.1 Uji Hipotesis Parsial

1) Hipotesis 1

- a. H₀: *Hedonic Shopping Motivation* secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* Pengguna Shopee pada D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang.
- b. H₁: *Hedonic Shopping Motivation* secara parsial berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* Pengguna Shopee pada D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang.

2) Hipotesis 2

- a. H₀: *Price Discount* secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* Pengguna Shopee pada D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang.
- b. H₁: *Price Discount* secara parsial berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* Pengguna Shopee pada D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang.

Setelah dilakukan uji signifikansi parsial, maka Hipotesis 1 dapat diambil kesimpulan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut terbukti dari variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $16,399 > 1,66071$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria tersebut, maka variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y).

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN PRICE DISCOUNT
TERHADAP IMPULSE BUYING PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE
(Survei pada mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran
Politeknik Negeri Malang)**

Hipotesis 2 dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut terbukti dari variabel *Price Discount* (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $8,183 > 1,66071$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria tersebut, maka variabel *Price Discount* (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y).

1.5.2 Uji Pengujian Simultan

Kriteria pengujian di dalam uji simultan menurut Ghozali (2018) dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $F_{sig} \leq (\alpha = 0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $F_{sig} \geq (\alpha = 0,05)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti variabel bebas (X) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

H_0 artinya bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* atau *Price Discount* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, sedangkan H_a dapat diartikan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* atau *Price Discount* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. F_{tabel} dapat ditentukan dengan rumus $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = (n - k - 1)$. Berdasarkan perhitungan df menggunakan rumus diatas diketahui $df = 2$ dan $df_2 = (100 - 2 - 1) = 97$. Maka diperoleh f_{tabel} sebesar 3,09 dengan menggunakan signifikansi 0,05.

Uji simultan pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X_1) dan *Price Discount* (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Y) secara simultan. Pengujian hipotesis 3 secara simultan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : *Hedonic Shopping Motivation* secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* Pengguna Shopee pada D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang.

H_3 : *Hedonic Shopping Motivation* secara simultan berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* Pengguna Shopee pada D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang.

Hasil uji signifikansi simultan menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $195,586 > 3,09$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel *Hedonic Shopping Motivation* atau *Price Discount* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pengguna Shopee.

Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini merupakan penjelasan dari hasil analisis data berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 25. Keseluruhan hasil diperoleh dari penelitian yang dilakukan terhadap 100 orang responden sebagai sampel dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* (X_1) dan *Price Discount* (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Y) pada pengguna *marketplace* Shopee di Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang. Uji normalitas juga menunjukkan bahwa data dalam penelitian terdeteksi normal, data dalam penelitian juga terbebas dari heteroskedastisitas dan multikolinearitas.

Uji hipotesis secara parsial menunjukkan dua variabel bebas yaitu variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu variabel *Impulse Buying* (Y) dan variabel *Price Discount* (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu variabel *Impulse Buying* (Y). Uji hipotesis secara simultan menunjukkan seluruh variabel bebas yaitu variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X_1) dan *Price Discount* (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu variabel *Impulse Buying* (Y).

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN PRICE DISCOUNT
TERHADAP IMPULSE BUYING PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE
(Survei pada mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran
Politeknik Negeri Malang)**

Setelah melakukan penelitian dan pengujian didapatkan hasil distribusi frekuensi variabel *Hedonic Shopping Motivation*, item X1.9 yaitu berbelanja adalah kegiatan yang saya lakukan untuk mengurangi stress memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,42 dan item X1.10 yaitu melakukan belanja untuk melupakan masalah memiliki nilai rata-rata sebesar 3,81. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* (Y) pengguna *marketplace* Shopee. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dermawanti dan Zulfikar (2018) yang mendapatkan hasil bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *Price Discount* dapat berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pengguna *marketplace* Shopee pada Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang. Potongan harga atau diskon menjadi salah satu alasan mengapa seseorang melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Setelah melakukan penelitian dan pengujian didapatkan hasil distribusi frekuensi variabel *Price Discount*, item X2.4 yaitu potongan harga pada *display* produk di Shopee sangat menarik, sehingga saya melakukan pembelian memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,36. Sedangkan item X2.6 yaitu saya membeli lebih dari satu produk jika terdapat potongan harga memiliki rata-rata terendah sebesar 3,71 yang mana item tersebut masih tergolong baik. Hal tersebut berarti para responden sangat setuju bahwa potongan harga yang terdapat pada *display* produk di Shopee menarik sehingga dapat memicu sebuah pembelian, namun tidak semua responden melakukan pembelian lebih dari satu produk karena terdapat faktor lain seperti kondisi keuangan dari masing-masing individu.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dermawati dan Zulfikar (2018) yang mendapatkan hasil bahwa variabel *Price Discount* memberikan pengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

Uji hipotesis yang dilakukan menggunakan uji secara parsial dan uji secara simultan untuk mengetahui pengaruh signifikan secara parsial dan simultan variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1) dan *Price Discount* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y). Hasil pengujian hipotesis secara simultan yang telah dilakukan terhadap variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1) dan *Price Discount* (X2), sesuai dengan Tabel 4.18 hasil uji simultan menunjukkan nilai F_{hitung} yaitu 191,592 dan nilai signifikansinya yaitu 0,000 maka nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $191,592 > 3,09$ dan $sig\ 0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis H3 diterima, yang berarti variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X2) dan *Price Discount* (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel *Impulse Buying* (Y).

Simpulan dan Saran

Uji hipotesis pertama (H1) diketahui bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Hasil tersebut dibuktikan oleh item X1.9 yaitu berbelanja adalah kegiatan yang saya lakukan untuk mengurangi stres memiliki nilai rata-rata tertinggi.

Uji hipotesis kedua (H2) diketahui bahwa variabel *Price Discount* (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pengguna *marketplace* Shopee. Hasil tersebut dibuktikan oleh item X2.4 yaitu potongan harga pada *display* produk di Shopee sangat menarik, sehingga saya melakukan pembelian memiliki nilai rata-rata tertinggi.

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN PRICE DISCOUNT
TERHADAP IMPULSE BUYING PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE
(Survei pada mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran
Politeknik Negeri Malang)**

Uji hipotesis ketiga (H3) diketahui bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1) dan *Price Discount* (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* (Y). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini terbukti secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap masing-masing variabel yang digunakan.

Diharapkan Shopee sebaiknya terus memberikan penawaran yang menarik seperti potongan harga. Hal ini akan membuat generasi Z sebagai pengguna *marketplace* Shopee tertarik melakukan pembelian lebih dari satu produk dikarenakan terdapat penawaran menarik seperti potongan harga. Generasi Z akan merasa diuntungkan jika dapat membeli produk dengan harga yang murah. Selain produk yang menarik, Shopee juga dapat mempertahankan *event* yang dapat menarik pengguna, sehingga generasi Z sebagai pengguna *marketplace* Shopee yang memiliki motivasi hedonis akan terangsang untuk melakukan pembelian

Daftar Rujukan

- Alba, J. W., dan E. F. Williams. 2012.
Shopping Lifestyle Memediasi Hubungan Antara *Hedonic Utilitarian Value* Terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Juni 2016*. Vol.2, pp. 151-207.
- Bulan, Tengku Putri Lindung., Khairul
Fazrin., Muhammad Rizal. 2017. "Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 2, Nov 2017.
- Christina, Whidya Utami. 2014.
Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia, edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Dermawati, Winda (2018) Pengaruh
Hedonic Shopping Motive dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Sogo Departement Store PVJ Bandung. *Diploma thesis*, Universitas Komputer Indonesia.
- Edy, I. C., & Haryanti, S. S. (2018).
Impulsive Buying Behavior pada Konsumen Online. *Prosiding: ISSN*, 2621, 1572.
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah,
N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 12(1), 55-68. doi: 10.14710/jpu.12.1.1-14
- Fortuna, M. L. E., & Zaini, A. (2021).
Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* (Studi pada Starbucks Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 165-168.
- Habibi, Muhammad Rizky. 2020.
"Pengaruh *Price Discount* Terhadap Keputusan *Impulse Buying*" (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara). *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F.
(2018). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Shopee_Id. *eProceedings of Management*, 5(1).
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unknown Press.
- Kosyu, D. A, Kadarisma, H. dan Yusri,

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN PRICE DISCOUNT
TERHADAP IMPULSE BUYING PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE
(Survei pada mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran
Politeknik Negeri Malang)**

- A. 2014. Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* (Survei pada pelanggan outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 14 No. 2. 1-7.
- Mangkunegara, A. P. (2005). Perilaku konsumen. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Mardhiyah, R. S., & Sulistyawati, L. (2021). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik*, 1(01), 9-21.
- Purnamasari, L. S., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Shopee. Co. Id (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi). *Cakrawala Repositori IMWI*, 4(1), 36-48.
- Putri, B. R. T. (2017). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Swasta Nulus.
- Santrock, J. W. 2012. *Life Span Development*. 13th ed. Jakarta: Erlangga
- Saragih, M. G., Manullang, S. O., & Hutahaean, J. (2020). *Marketing Era Digital*. CV. Andalan Bintang Ghonim.
- Sembima, A. D. (2019). Hubungan Antara Kontrol Diri dan Impulsive Buying pada Kolektor Mainan di Yogyakarta. (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, Ph.D dan Chandra Gregorius. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 4. Yogyakarta: ANDI.
- Utami, B. 2016. Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap *Impulse Buying* dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus pada Pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Jurusan Manajemen. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Vannia, E. (2013). Impulsive Buying Behaviour of Young Males in Airport Environment. Degree Thesis International Bussiness.
- .