



**PENGARUH *HEDONIC MOTIVATION* DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE
(STUDI PADA MAHASISWA TAHUN AKADEMIK 2022-2023 PROGRAM
STUDI D-IV MANAJEMEN PEMASARAN JURUSAN ADMINISTRASI
NIAGA POLITEKNIK NEGERI MALANG)**

Nabila Sajidah

Politeknik Negeri Malang

nabilasajidahh@gmail.com

Joko Samboro

Politeknik Negeri Malang

jokosamboro@polinema.ac.id

Alamat : Jl. Soekarno Hatta No.9, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141

Email Koresponden : *nabilasajidahh@gmail.com*

Abstract. *The main objectives of this study are: to determine the effect of Hedonic Motivation and Lifestyle on purchasing decisions in Shopee e-commerce. Hedonic Motivation and Lifestyle are one of the aspects that influence purchasing decisions for a product. This quantitative research has dependent variable, namely Hedonic Motivation, Lifestyle, and dependent variable, namely Purchasing Decisions. The study uses non probability sampling technique, with a total research of 80 respondents. Data analysis uses multiple regression analysis. multiple regression analysis. The results showed that the data used were valid and reliable. The more Hedonic Motivation and Lifestyle increase, the higher the purchasing decision. Each variable partially affects purchasing decisions and shows that Hedonic Motivation and Lifestyle simultaneously affect Purchasing Decisions. The total influence of the variables studied is relatively low. Based on the results of the study, it can be concluded that the Hedonic Motivation and Lifestyle variables have an effect on Purchasing Decisions, it is hoped that the company will further increase the attractiveness of information regarding the review feature and develop information on the Shopee application, so the consumers can easily and quickly decide topurchase.*

Keywords: *Hedonic Motivation, Lifestyle, Purchase Decision*

Abstrak. Tujuan utama penelitian ini adalah: untuk mengetahui pengaruh Hedonic Motivation dan

Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Hedonic Motivation dan Gaya Hidup merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi Keputusan Pembelian terhadap suatu produk. penelitian kuantitatif ini memiliki variable bebas yaitu Hedonic motivation, Gaya Hidup, dan variable terikat Keputusan Pembelian. Dengan teknik non probability sampling, dengan jumlah penelitian sebanyak 80 responden.

Analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan data yang dipergunakan valid dan reliabel. Semakin meningkat Hedonic Motivation dan Gaya Hidup semakin tinggi Keputusan pembelian. Setiap variabel secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa Hedonic Motivation dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan

Pembelian. Pengaruh total variabel yang diteliti terbilang rendah. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel Hedonic Motivation dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, diharapkan perusahaan lebih meningkatkan kemenarikan informasi mengenai fitur ulasan dan mengembangkan informasi pada aplikasi Shopee, agar konsumen dapat dengan mudah dan cepat untuk memutuskan pembelian.

Kata Kunci: *Hedonic Motivation*, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada saat ini konsumen e-commerce lebih mementingkan aspek kesenangan pada saat membeli produk ketimbang melihat fungsi inti dari produk tersebut. Hal ini juga dapat terjadi ketika konsumen membeli produk pada e-commerce atau belanja online. Konsumen saat ini lebih melihat aspek emosional seperti ketenaran tempat, kenyamanan tempat, desain yang menarik, penyajian yang unik, dan pelayanan yang memuaskan.

Pertumbuhan e-commerce yang semakin meningkat dari tahun ke tahun dapat dilihat dari nilai investasi di bidang e-commerce yang mencapai lebih dari USD 5 miliar pada tahun 2017 (Nextren, 2018). Dengan adanya berbagai macam e-commerce membuat belanja online semakin marak khususnya di Kota Malang. Tingginya pertumbuhan pengguna internet berimbas pada hedonic motivation berbelanja online. Menurut survei APJII tahun 2019-2020, terdapat 37,3% pengguna internet di Indonesia yang telah melakukan belanja online. Shopee adalah salah satu situs online yang berhasil menjadi pemain baru di industri ini masih memiliki kesempatan untuk menjadi e-commerce terbaik di Indonesia. Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan e-commerce dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang kuartal IV 2022.

Dilansir dari Kumparan (Maulidya, 2020) Promo diskon yang dilakukan oleh Shopee berlaku sebagai faktor eksternal yang mendorong sebagian konsumen berperilaku hedonis. Hedonisme lebih banyak memberikan dampak negatif yang ditimbulkan di kehidupan terutama pada remaja, seperti mendorong sifat individualis dan egois, berperilaku konsumtif atau boros, dan kurang bertanggung jawab terutama pada diri sendiri. Perilaku konsumtif dan irasional adalah perilaku hedonisme dapat dicegah melalui adanya manajemen etika terhadap diri sendiri sebelum memutuskan untuk tergir dalam promosi diskon.

Selain hedonic motivation, Gaya Hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah

PENGARUH *HEDONIC MOTIVATION* DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE

gaya hidupnya terutama pada mahasiswa jaman sekarang. Banyaknya produk-produk yang disediakan oleh Shopee maka itu akan membuat konsumen atau mahasiswa selalu ingin mengikuti perkembangan, apalagi dengan adanya penawaran khusus seperti diskon yang disediakan oleh Shopee.

Dilansir dari Kompasiana (Zoya, 2023) Di era globalisasi yang membawa perubahan, nilai-nilai budaya mulai berubah dalam cara berfikir oleh remaja saat ini. Perubahan yang terjadi sangat cepat dapat menyebabkan perubahan perilaku dan gaya hidup remaja. Dalam perkembangan saat ini, gaya hidup yang dijalani para mahasiswa ini cenderung glamor, suka menghabiskan uang, dan hanya menghabiskan waktu untuk bersenang-senang. Hal ini dapat dilihat dari kecenderungan perilaku mahasiswa yang mengarah pada gaya hidup hedonisme, mereka sering menghabiskan waktu belanja online untuk mencari kesenangan dengan beralih untuk menghilangkan penat. Masalah tersebut yang banyak terjadi pada mahasiswa saat ini, dengan gaya hidup yang menganggap kepuasan materi menjadi tujuan utamanya. Maka dari itu akan muncul suatu gaya hidup yang akan berdampak terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. gaya hidup juga dapat memicu keputusan pembelian. Karena dengan adanya gaya hidup tersebut konsumen memiliki kepuasan tersendiri dalam berbelanja pada e-commerce Shopee.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka diambil judul “PENGARUH *HEDONIC MOTIVATION* DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Tahun Akademik 2022-2023 Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang)”.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, dapat ditarik perumusan masalah pada penelitian ini, yaitu apakah *hedonic motivation* dan gaya hidup memberikan pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee?

1.2 Tujuan Penelitian

Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *hedonic motivation* dan gaya hidup secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.

KAJIAN TEORI

2.1 Kajian Empiris

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh *hedonic shopping motivation*, *brand equity* dan *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Mazidah (2022) menemukan bahwa *Hedonic Shopping motivation*, *brand equity* dan *Shopping lifestyle* Berpengaruh Secara simultan terhadap Keputusan pembelian produk fashion di Shopee. Penelitian lain dilakukan oleh Lusita (2021) diperoleh Motivasi *hedonic* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Hedonic Shopping

Utami (2010:47) Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.

2.2.2 Gaya Hidup

Setiadi (2010:77) gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada pada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. Perilaku konsumen dapat diamati atau diukur dengan sistem AIO (*Activities, Interest, and Opinion*).

2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27) keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari 2 alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Hubungan Hedonic Motivation dengan Keputusan Pembelian

Menurut Utami (2010:48) keputusan pembelian lebih berpengaruh oleh *hedonic motivation* dibanding dengan *utilitarian motivation*. Hal ini disebabkan *utilitarian* merupakan atribut produk fungsional secara objektif. Manfaat hedonis, sebaliknya, mencakupi *respons emosional*, kesenangan, pancaindra, mimpi, pertimbangan estetis.

2.3.2 Hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian

Menurut Adler (1929) dalam Priansa (2017:185) menyatakan bahwa Gaya Hidup merupakan sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain pada suatu saat disuatu tempat, termasuk di dalam hubungan

sosial, konsumsi barang, *entertainment*, dan cara **berbusana. Perilaku-perilaku**

2.3.3 Hubungan Hedonic Motivation dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang tidak bisa dilepaskan dari sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Menurut Utami (2010:48) keputusan pembelian lebih berpengaruh oleh *hedonic motivation* dibanding dengan *utilitarian motivation*. Menurut Alfred Adler (1929) dalam Priansa (2017:185) menyatakan bahwa Gaya Hidup merupakan sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain pada suatu saat disuatu tempat, termasuk di dalam hubungan sosial, konsumsi barang, *entertainment*, dan cara berbusana. *Dari penjelasan tersebut Hedonic Motivation dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.*

PENGARUH *HEDONIC MOTIVATION* DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE SHOPEE*

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Tahun Akademik 2022-2023 Politeknik Negeri Malang yang pernah berbelanja di Shopee. Sampel yang digunakan dalam penelitian sejumlah 80 responden sesuai dengan perhitungan dengan menggunakan rumus slovin. Teknik sampling yang digunakan adalah metode *non-probability sampling*. Definisi operational variable yang ada dalam penelitian ini sebanyak 3 variabel. Pertama *hedonic motivation*, dimana menurut Utami (2010:49) terdapat 6 indikator yaitu (1) *Adventure shopping*, (2) *Social shopping*, (3) *Gratification shopping*, (4) *Idea shopping*, (5) *Role shopping*, (6) *Value shopping*. Variable kedua yaitu gaya hidup, Menurut Setiadi (2010:77) menyatakan bahwa 3 indikator yaitu (1) aktivitas, (2) *interest*, (3) opini. Variable ketiga adalah keputusan pembelian, dimana menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017:89) menyatakan 5 indikator yaitu (1) pilihan produk, (2) pilihan merek, (3) pilihan saluran pembelian, (4) waktu pembelian, (5) jumlah pembelian. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penyebaran kuesioner kepada responden. Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Pertama Uji validitas berfungsi untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner adalah satu set tulisan tentang pertanyaan yang diformulasikan untuk mana responden mencatat jawabannya (Silalahi, 2017:441). Kedua, Uji realibility adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu, apabila instrumen pada kuesioner dihitung dan menunjukkan nilai koefisien reliabilitas >0.6 , instrumen dari kuesioner yang digunakan dapat dipercaya atau reliabel. Ketiga, Uji asumsiklasik terdapat 3 uji yang harus dipenuhi yaitu: Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal, karena data yang baik adalah data yang menyerupai distribusi normal (Sudarmanto dalam Gunawan, 2017:93). Uji heteroskedastisitas adalah varians variabel dalam model tidak sama (Salkind dalam Gunawan 2017:103). Uji multikolineritas adalah melihat adanya kasus multikolineritas adalah dengan melihat VIF, apabila nilai VIF suatu model kurang dari 10, maka model tersebut dinyatakan bebas dari kasus multikolineritas. Menurut Ghazali (2016:93) Analisis regresi linier berganda secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independent (variabel X) terhadap variabel dependent (variabel Y)”. Pada regresi berganda variabel independent (variabel X) yang dihitung pengaruhnya terhadap variabel dependent (variabel Y), jumlahnya lebih dari satu. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.” Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. nilai yang kecil dimaksudkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen Menurut Ghazali (2013:97). Uji hipotesis terdapat 2 uji yaitu: Uji t (uji parsial)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variable in-dependent terhadap variabel dependent. Kriteria uji t adalah jika $t^{\text{hitung}} > t^{\text{tabel}}$ dan $t \text{ sig.} \leq (\alpha = 0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan berlaku sebaliknya Ghozali (2018:179). Uji F (uji simultan), uji pengaruh bersama-sama (joint) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau joint mempengaruhi variabel dependen, Jika F dihitung $> t$ tabel, dan signifikan $P < 0.05$ maka H_0 diterima dan H_3 ditolak dan berlaku sebaliknya Ghozali (2018:179).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

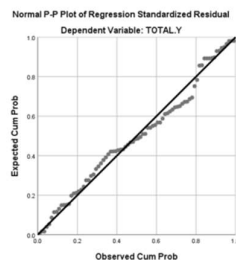
Hasil penelitian memperlihatkan bahwa semua item dalam variable X_1 (*hedonic motivation*), X_2 (gaya hidup), dan Y (keputusan pembelian) menunjukkan hasil yang valid. Dimana nilai $r^{\text{hitung}} > r^{\text{table}}$ (0,1852) dan $\text{sig} < 0.05$.

4.2 Uji Realibilitas

Hasil uji realibilitas untuk semua item dari variabel X_1 (*hedonic motivation*), X_2 (gaya hidup), dan Y (keputusan pembelian) menunjukkan hasil realibel dimana *cronbach alpha* $> 0,6$ yaitu 0,927 untuk X_1 (*hedonic motivation*), 0,815 untuk variabel X_2 (gaya hidup) dan 0,901 untuk variabel Y (keputusan pembelian).

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas



Gambar 5. Grafik Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal grafik histogram. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi norma dan model regresi linier memenuhi asumsi normalitas.

4.3.2 Uji Multikolinieritas

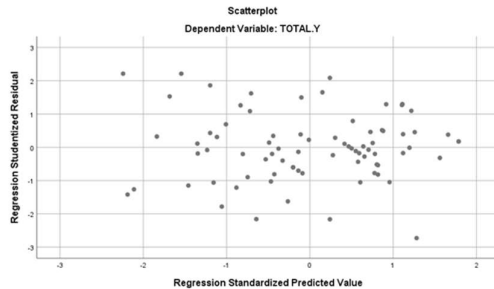
Variabel	Collinearity Statistics		Kriteria	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
Hedonic Motivation (X_1)	0.505	1.981	0.10	10.00
Gaya Hidup (X_2)	0.505	1.981	0.10	10.00

Sumber: data diolah (2023)

PENGARUH *HEDONIC MOTIVATION* DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF (Variance Inflation Factor) untuk masing-masing variabel sebesar 1,981 atau lebih kecil dari 10,00 dan Tolerance sebesar 0,505 atau lebih besar dari 0,10. Dengan demikian variabel bebas dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 6. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2023)

Pada grafik Scatterplot terlihat bahwa titik-titik data menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi pada penelitian ini layak digunakan sebagai prediksi keputusan pembelian.

4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	13,120	3,358	
Hedonic Motivation (X ₁)	0,357	0,054	0,563
Gaya Hidup (X ₂)	0,638	0,154	0,352

Sumber: Data diolah (2023)

Persamaan analisis linier berganda yang didapatkan dalam penelitian ini adalah:

$$Y' = 13,120 + 0,357 X^1 + 0,638 X^2 + e$$

4.3.5 Koefisien Determinasi (R²)

Model	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,713	3,579

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1

Sumber: Data diolah (2023)

Nilai adjusted R Square sebesar 0,713 atau 17,3%. Hal tersebut menunjukan bahwa kontribusi atau kemampuan variabel *Hedonic Motivation* (X₁) Gaya Hidup (X₂) dalam menjelaskan variasi variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,713 sedangkan sisanya 28,7% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3.6 Uji Hipotesis

4.3.6.1 Uji t (Uji Parsial)

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig	Tingkat Sig
Hedonic Motivation (X ₁)	6,631	1,66437	0,000	0,05
Gaya Hidup (X ₂)	4,146	1,66437	0,000	0,05

Sumber: Data diolah (2023)

Uji t pada gambar diatas menunjukkan bahwa variabel *hedonic motivation* (X₁) menghasilkan nilai $t_{hitung} 6,631 > t_{tabel} 1,66437$ dan $sig\ 0,000 < 0,05$, dengan demikian H₁ diterima H₀ ditolak. Variabel gaya hidup (X₂) menghasilkan nilai $t_{hitung} 4,146 < t_{tabel} 1,631$ dan $sig\ 0,000 > 0,05$, dengan demikian hipotesis H₀ ditolak dan H₂ dapat diterima, oleh karena itu, masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.6.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan penelitian ini untuk pengaruh X₁ dan X₂ secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 98,926 > 3,11$ maka H₃ diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *variabel Hedonic Motivation* dan Gaya Hidup secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pengujian pada penelitian ini, mayoritas mahasiswa yang memiliki pengalaman berbelanja pada *e-commerce* Shopee adalah perempuan, karena perempuan lebih suka berbelanja. Usia mahasiswa yang berbelanja pada *e-commerce* Shopee berada di kisaran umur 20-22 tahun. Dari hasil analisis, dapat diketahui bahwa Berdasarkan hasil pembahasan yang ada, penelitian mengenai *Hedonic Motivation* dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui platform Shopee pada mahasiswa DIV Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang diperoleh hasil berikut, berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t), pada hipotesis pertama *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh parsial secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk hipotesis kedua bahwa variabel Gaya Hidup memiliki pengaruh parsial secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk hipotesis ketiga bahwa *Hedonic Motivation* dan Gaya Hidup secara bersama-sama memiliki pengaruh simultan secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Bagi penelitian ini selanjutnya diharapkan. Saran bagi perusahaan sebaiknya untuk *e-commerce* shopee diharapkan membuat fitur tawar menawar, mengingat sebagian besar konsumen adalah mahasiswa, diharapkan perusahaan shopee untuk tetap memperhatikan kualitas produk dan kelengkapan produknya agar konsumen yang melakukan keputusan pembelian semakin meningkat, Shopee diharapkan lebih memberikan informasi yang menarik mengenai produk-produk Shopee yang dapat dijadikan saran untuk perusahaan mengembangkan fitur dan informasi pada aplikasi Shopee, seperti memberikan penjelasan produk pada

**PENGARUH *HEDONIC MOTIVATION* DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE**

bagian foto produk tersebut, agar konsumen dapat dengan mudah dan cepat untuk memutuskan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII-Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://selular.id/2023/01/apjii-sebut-pengguna-internet-indonesia-tumbuhhingga-210-juta-tahun-2022> (diakses 4 Januari 2023)
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya.
- Databoks (2023). 5 E-Commerce dengan Jumlah Kunjungan Situs Terbanyak di Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/5-ecommerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-iv-2022>. (diakses 2 April 2023)
- Echdar, Saban. (2017), *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Panduan Komperhensif Langkah Peneltian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Firmansyah, Anang M. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Imam. (2017). *Pengantar Statistik Inferensial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Harmayani, dkk. (2020). *E-commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* Jilid I (12th ed., Vol. 1). Erlangga
- Kotler, & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* edisi 12, jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lestari I. P, dan Oetomo, H. W. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Customer Flashyshop. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 3, No. 7: 1-17
- Lusita, Ervina Aprilia (2021) *Pengaruh Motivasi Hedonic Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kfc Di Kota Jombang)*. Undergraduate thesis, STIE PGRI Dewantara Jombang.
- Mazidah, Ika Maris Yuwafi (2022) “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Equity, dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan

- 2017/2018 Universitas Muhammadiyah Ponorogo”. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. <http://eprints.umpo.ac.id/8969/>.
- Maulidya, Shafira (2020, 12 25) *Etika dalam Perilaku Konsumen Menghadapi Promo Diskon*. Retrieved from Kumparan: <https://kumparan.com/shafira-maulidya-1608807597660010090/etika-dalam-perilaku-konsumen-menghadapi-promo-diskon-1uqM4I5NCXv/3>.
- M Devina, Zoya (2023, 1 5) *Gaya Hidup Hedonisme di Kalangan Mahasiswa*. Retrieved from Kompasiana: <https://www.kompasiana.com/amp/zoyadvn1588/63b5a4984addee138331ac72/gaya-hidup-hedonisme-di-kalangan-mahasiswa>.
- Munawaroh. (2013). *Panduan Memahami Metode Penelitian*. Jakarta Timur: Initimedia.
- Nextren. (2018). Inilah Tren E-commerce 2018 di Indonesia. (<https://nextren.grid.id/read/0124363/inilah-tren-e-commerce-2018-diindonesia-menurut-toko-online-ini?page=all> (diakses 4 Januari 2023)).
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metode Penelitian, Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nurhuda. (2019). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying* (Studi Pada Super Indo Kota Malang). *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya* Vol 7, No 2. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5477> (diakses 12 februari 2023)
- Pradina, Adhita. (2018). “*Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Department Stor Kota Malang*.” *Jurnal Universitas Brawijaya Malang*.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rahma, Widia Sefiska. (2019). Pengaruh Hedonic ShoppingMotivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausah*, Vol. 1, No. 1. ISSN: Online 2655-6499. <https://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mnj/article/view/5520/2846> (diakses 1 April 2023).
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Sanusi, Anwar.(2014). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

**PENGARUH *HEDONIC MOTIVATION* DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE**

- Setiadi, Nugroho J. (2019). *Perilaku Konsumen: Prespektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen: Prespektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Setyaningrum, A., J. Udaya, dan Efendi. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Silalahi, Ulber. (2017). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. (2014). *Perilaku Konsumen, teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuisisioner, dan Analisis Data*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen, di era internet implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ulfa, Illa (2019) *Pengaruh Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Skripsi (S1), Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Utami, Christian whidya. (2017). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel di Indonesia (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yusuf, M., & Firmansyah, D. (2021). *Perception, Life Style and Consumer Motivation Toward Purchasing Decisions* . Enrichment : Journal of Management, 12(1), 705-710. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i1.294>
- Yuwafi Mazidah, Ika Maris (2022) *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Equity Dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2017/2018 Universitas Muhammadiyah Ponorogo*. Skripsi (S1) thesis, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Widagdo, Bambang (2020). *Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction*. Kenny ROZ / Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 8 No 1 (2021) 395–405 <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>.