

## Analisis Peran Nilai Hedonik, Pencarian Produk dan Nilai Utilitarian Terhadap Perilaku Pembelian Pelanggan Online Shop

Bekti Setiadi<sup>1</sup> Fahmi Abdullah<sup>2</sup> Sarwo Eddy Wibowo<sup>3</sup> I Wayan Gede Antok Setiawan

Jodi<sup>4</sup> C Susmono Widagdo<sup>5</sup>

Sekolah Tinggi Penerbangan Aviassi<sup>1</sup>

Institut Teknologi dan Bisnis Yadika Pasuruan<sup>2</sup>

Politeknik Negeri Samarinda<sup>3</sup>

Universitas Mahasaraswati Denpasar<sup>4</sup>

STIEPARI Semarang<sup>5</sup>

Email: [bekti.setiadi@yahoo.com](mailto:bekti.setiadi@yahoo.com)<sup>1</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *utilitarian value*, *hedonic value* dan *product browsing* berpengaruh terhadap *behaviour impulsebuying*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian lapangan. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer melalui kuesioner. Populasi penelitian ini ialah pengguna online shop di kota semarang yang pernah melakukan pembelian online. Metode sampel yang digunakan adalah *kuota sampling*. Jumlah responden yang dijadikan sampel yaitu sebanyak 100 sampel. Hasil analisis data dengan menggunakan uji parsial (uji t), pada variabel *Utilitarian Value* di peroleh nilai t hitung sebesar 4.633 dan nilai Sig. Sebesar 0,000 < 0,05, diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa secara parsial *Utilitarian Value* berpengaruh positif terhadap *Behaviour Impulse Buying*, maka dalam penelitian ini dikatakan bahwa secara parsial *Utilitarian Value* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Kemudian pada variabel *Hedonic Value* di peroleh nilai t hitung sebesar 4.708 dan Nilai Sig. Sebesar 0,000 < 0,05, diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa secara parsial *Hedonic Value* berpengaruh positif terhadap *Behaviour Impulse Buying*, maka dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa secara parsial *Hedonic Value* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dan pada variabel *Product Browsing* di peroleh nilai t hitung sebesar 6.183 dan nilai Sig. Sebesar 0,000 < 0,05, diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa secara parsial *Product Browsing* berpengaruh positif terhadap *Behaviour Impulse Buying*, maka dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa secara parsial *Product Browsing* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, apabila *Product Browsing* meningkat, maka *impulsebuying* akan mengalami peningkatan.

**Kata Kunci:** *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, *Product Browsing* dan *Behaviour Impulse Buying*



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

### PENDAHULUAN

Meningkatnya kebutuhan konsumen yang semakin bervariasi saat ini berpengaruh terhadap perubahan pola gaya hidup tradisional konsumen, perubahan tadi bisa dipandang pada gaya hidup konsumen yang berdampak timbulnya budaya konsumerisme, dimana setiap konsumen berupaya buat memenuhi kebutuhannya melalui berbagai cara. Supaya seluruh kebutuhan serta keinginannya bisa terpenuhi meskipun membutuhkan rentang durasi yang lama. Melalui adanya perubahan gaya hidup konsumen serta persaingan yang semakin ketat, maka pemasar wajib mampu memahami setiap sikap belanja konsumen supaya kepuasan konsumen bisa tercapai, Bila konsumen puas serta cocok dengan keinginannya maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Perkembangan bisnis di era terbaru ini semakin berkembang pesat. Hal ini didukung melalui adanya kemajuan teknologi yang sangat cepat serta terbaru. Saat ini, hampir semua lapisan masyarakat memakai teknologi dalam melakukan kehidupannya sehari-hari. Melalui

adanya perkembangan teknologi ini khususnya teknologi internet, mengakibatkan pelaku bisnis bisa melakukan transaksi bisnis kapanpun serta dimanapun. Sesuai data yang dirilis dari <https://www.internetworldstats.com> menyatakan bahwa sampai 30 Juni 2019, jumlah pengguna internet dunia mencapai 4.536.248.808 *user* dari jumlah penduduk dunia sebanyak 7.716.223.209 penduduk. Hal itu bisa diartikan bahwa sebanyak 58,8% penduduk dunia adalah pengguna internet. Kawasan Asia menduduki posisi teratas dalam hal pengguna internet terbanyak di dunia. Dari 4.536.248.808 *user* internet di dunia, sebanyak 50,7% atau kurang lebih 2.300.469.859 *user* adalah penduduk berasal di kawasan Asia. Hal ini tak memungkinkan buat angkanya akan terus bertambah di setiap tahunnya. Sesuai data statistik yang dirilis dari <https://www.internetworldstats.com> membuktikan bahwa Indonesia menduduki peringkat kelima dari data statistik 20 negara yang mempunyai jumlah pengguna internet sampai 30 juni 2019.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa jumlah pengguna internet dalam Indonesia di setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Sesuai data survey yang sudah dirilis dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menyatakan bahwa di tahun 2018, pengguna internet dalam Indonesia mencapai 171,17 juta pengguna dari total penduduk Indonesia sebanyak 264,16 juta penduduk. Artinya, sebanyak 64,8% asal penduduk Indonesia merupakan pengguna internet dalam kehidupan sehari-hari. Angka ini memperlihatkan adanya kenaikan dalam pengguna internet oleh tahun sebelumnya. Di tahun 2017 pengguna internet Indonesia sebesar 54,68% oleh penduduk Indonesia ditahun tersebut.

Di saat ini pada sikap pembelian terjadi pergeseran, dimana pada awalnya jika konsumen ingin menuai produk yang diperlukan wajib meluangkan *effort* lebih buat mendapatkannya. Tetapi seiring berkembangnya toko-toko ritel online yang semakin menjamur berakibat konsumen menginginkan sesuatu yang serba instan. Hal ini berakibat peluang bagi produsen yang ingin menjual produknya dalam pasar online. Perkembangan bisnis ritel online ini, tak terlepas oleh karakter unik yang dimiliki dari konsumen Indonesia. Berdasarkan Irawan (pada Fahd dan Sugiarto, 2015) konsumen Indonesia mempunyai sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tak terencana, gagap teknologi, orientasi dalam konteks, senang merek luar negeri, religius, gengsi, kuat disubkultur, kurang peduli lingkungan serta senang bersosialisasi. Salah satu faktor belanja spontan yaitu emosi pada para konsumen waktu berbelanja.

Fenomena *impulse buying* ini bisa terjadi di seluruh kalangan masyarakat serta tak menutup kemungkinan terjadi pada pembelian secara online. Berdasarkan hal ini orang yang melakukan pembelian dengan tak terencana akan berfikir pendek, mencari yang serba instan serta mencari produk yang dapat memberi manfaat jangka pendek buat menangani masalah yang ada di depan mata saja. Contohnya, saat sedang membuka aplikasi *e-commerce* buat mencari sesuatu yang diperlukan, di laman awal aplikasi muncul *pop-up* tentang produk-produk promosi yang sedang berlangsung. Dikarenakan adanya rasa keingintahuan serta merasa cocok dengan promosi yang sedang berlangsung, akhirnya menetapkan buat membeli meskipun di waktu sebelum membuka aplikasi *e-commerce* tersebut tak berencana buat membelinya. Pembelian impulsif (*impulse buying*) terjadi saat konsumen melihat produk atau merek khusus, lalu konsumen menjadi tertarik buat mendapatkannya, umumnya sebab adanya rangsangan yang menarik dalam toko tersebut (Utami dalam Dita dan Stefani, 2015).

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan banyak faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* seperti hasil penelitian (Tirmizi, Kashif-Ur-Rehman, & Saif, 2009) yang berjudul *An empirical of consumer impulse buying behaviour in local markets* dengan temuan

utama yang menunjukkan hubungan yang lemah secara keseluruhan dari himpunan variabel independen dengan variabel dependen, tetapi analisis mendalam menemukan bahwa tahap pra-keputusan dari perilaku pembelian konsumen adalah satu-satunya variabel yang menghasilkan hubungan kuat dengan impulse, namun hasil penelitian tersebut menunjukkan tidak ada hubungan pembelian *impulse* pada kelompok muda yang berpenghasilan tinggi. *Utilitarian value* artinya sebagai perilaku pembelian yang berkaitan langsung melalui tanggapan serta pendapat pribadi konsumen atas pembelian di suatu produk. Berdasarkan Levy (2009:99) *hedonic shopping motives* akan tercipta melalui berbelanja sambil berkeliling menentukan barang menurut selera. Saat berbelanja seseorang akan memiliki emosi positif buat membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya berupa daftar belanja.

*Utilitarian value* adalah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang melalui bagaimana cara seseorang tersebut menghabiskan waktu serta uang (Betty Jackson: 2004). Sebab melalui ketersediaan waktu, konsumen akan mempunyai banyak waktu buat berbelanja serta dengan tersedianya uang konsumen akan mempunyai kemampuan buat membeli yang lebih banyak. Hal ini tak lepas melalui keterlibatan konsumen terhadap produk, antara lain ialah keterlibatan konsumen terhadap produk *fashion (fashion involvement)* yang bisa mempengaruhi terjadinya perilaku *impulse buying*.

*Product Browsing* atau *surfing* yaitu aktivitas "berselancar" pada internet. Aktivitas ini bisa dianalogikan layaknya berjalan-jalan dalam mal sembari melihat ke toko-toko tanpa membeli apapun (Taslim dan Septianna, 2011). Konsumen lebih banyak mengalokasikan waktu mereka buat browsing sehingga bisa menaikkan jumlah pembelian mereka (Gültekin serta Özer, 2012). Selain itu, waktu yang dipergunakan buat browsing pula menaikkan jumlah eksposur. Apabila periode eksposur meningkat, maka bisa meningkatkan rangsangan belanja serta konsumen mungkin merasa betapa mereka membutuhkan produk tertentu (Gültekin dan Özer, 2012).

Berdasarkan Park *et al* (2006) pada menentukan perilaku *Impulse Buying* spesifik produk, salah satu hal yang krusial ialah Motif Hedonic. Menurut Hausman; Piron, Rook yang dikutip dari Rachmawati (2009), keinginan hedonic memainkan peran yang cukup krusial pada *Impulse Buying*. Rachmawati (2009) meneliti kaitan antara *hedonic shopping value* dengan *Impulse Buying*, dimana *hedonic shopping value* mensugesti perilaku *Impulse Buying* seseorang yang berbelanja pada Department Store. *Hedonic shopping value* mencerminkan potensi belanja serta nilai emosi pelanggan saat berbelanja. Konsumen lebih mungkin terlibat pada perilaku *Impulse Buying* saat mereka termotivasi atau akan kebutuhan serta hasrat hedonis, seperti kesenangan, fantasi, serta sosial atau kepuasan emosional. Konsumsi hedonis mencakup aspek-aspek perilaku yang terkait melalui multi-indra, fantasi, serta konsumsi emosional yang didorong dari manfaat seperti menyenangkan memakai produk serta keindahan (Park *et al*, 2006: 436-437).

Dalam artikel Businessstech (2020) terdapat perubahan perilaku konsumen akibat covid-19. Perubahan yang terjadi yaitu ketika melakukan pembelian konsumen akan cenderung fokus pada nilai, yang awalnya masyarakat cenderung membeli yang diinginkan tetapi saat ini masyarakat cenderung membeli kebutuhan pokok/rumah tangga atau membeli barang yang dianggap memiliki nilai yang sangat penting. Perubahan perilaku konsumen selama pandemi covid-19 memberi pengaruh negatif pada pembelian impulsif seseorang, karena pembelian *impulsif* cenderung pada pembelian produk yang diinginkan. Tetapi, dalam kondisi saat ini konsumen harus lebih pintar dan berhati-hati dalam membeli sesuatu atau melakukan konsumsi serta konsumen akan mengambil keputusan pembelian secara rasional dengan menekankan aspek fungsional dan ekonomis. Sehingga dalam keadaan ini kemungkinan terjadinya pembelian impulsif sangat rendah.

Pertumbuhan yang semakin tinggi menjadikan para perusahaan yang bergerak pada bidang *E-Commerce* semakin tumbuh dengan baik. Pertumbuhan penjual online di Indonesia diimbangi dari jumlah pengguna internet di Indonesia yang semakin tinggi pula. Pertumbuhan belanja online di Indonesia yang cukup tinggi terlihat oleh pembukuan *E-Commerce* yang semakin tinggi dari tahun 2019. Sebanyak Rp 34,9 triliun merupakan hasil pembukuan pada usaha *E-Commerce* di Indonesia tahun 2019. Dari jumlah angka pembukuan tersebut bisa diketahui perkembangan *E-Commerce* di Indonesia sangat pesat, jumlah nilai kenaikan dari tahun 2019 sampai 2020 menandakan konsumen Indonesia yang telah merasakan manfaat belanja online, sehingga mulai menerima belanja online.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian dimana data yang diperoleh dari lapangan secara langsung dari sumbernya yang merupakan data primer. Untuk pendekatan penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk menggambarkan dan menguji hipotesis hubungan dua variabel atau lebih. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, yaitu metode yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji teori, memunculkan fakta, memberikan penjelasan statistik, menunjukkan hubungan dan pengaruh *utilitarian value*, *hedonic value* dan *product browsing* terhadap *behaviour impulse buying*.

Menurut Sugiyono (2016) Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari sumber atau objek dan langsung diberikan kepada peneliti berbentuk kuesioner atau angket. Kuesioner adalah metode mengumpulkan data dengan memberi serangkaian pertanyaan pada responden yang bertujuan mendapatkan jawaban. Sumber data primer yaitu kuesioner atau wawancara dengan subjek penelitian baik secara observasi maupun pengamatan langsung. Dalam penelitian ini data primer diambil dari kuesioner yang disebar kepada responden pengguna online shop di Kota Semarang yang pernah melakukan transaksi pembelian dua (2) kali. Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen dan lainnya. Dalam penelitian ini, data sekunder digunakan peneliti sebagai rujukan dan pembandingan yang segala hal yang bersangkutan dengan data *Behaviour Impulse Buying* pada Pelanggan Pengguna *Online Shop*.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Di penelitian ini, wilayah generalisasi yang dijadikan fokus penelitian ialah pengguna *online shop* di Kota Semarang yang terdiri atas objek yang mencakup semua kalangan yang pernah melakukan transaksi pembelian *online*. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk teknik sampling, dalam penelitian ini menggunakan sampel *non-probability* dengan teknik *quota sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu sampai jumlah yang ditentukan terpenuhi. Sampel yang merupakan responden dalam penelitian ini merupakan Pelanggan Pengguna *Online Shop* di Kota Semarang yang pernah melakukan transaksi pembelian dua (2) kali.

Metode pengumpulan data adalah langkah yang dilakukan peneliti untuk pengumpulan data secara sistematis yang digunakan untuk analisis. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner (angket). Menurut (Sugiyono, 2016) menyatakan kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, kuesioner disebarkan kepada responden (orang-orang yang menjawab atas pertanyaan yang diajukan untuk kepentingan penelitian), terutama pada penelitian survey. Skala untuk mengukur suatu sikap responden menggunakan skala likert.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### **Pengaruh *Utilitarian Value* Terhadap *Impulse Buying***

**Hasil penelitian membuktikan bahwa *utilitarian value* berpengaruh terhadap *impulse buying*.**

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama menunjukkan jika *Utilitarian Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* artinya H1 diterima. Dibuktikan dari hasil Uji T memperoleh signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan diperoleh t hitung 4.633 lebih besar dari t tabel (1,984). Dapat disimpulkan H1 diterima artinya *Utilitarian Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil penelitian ini pula sesuai dengan penelitian yang dilakukan dari Yupi Yuliawati (2016) yang membuktikan bahwa *utilitarian value* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Persepsi *utilitarian value* bisa bergantung pada apakah yang ingin dicapai konsumen oleh aktivitas berbelanja tadi. Konsumen akan merasa puas bila telah memperoleh produk yang sesuai kebutuhan mereka dengan cara yang efisien, khususnya pada hal waktu yang digunakan. Hal ini ditandai dengan pembelian secara sengaja yang dilakukan konsumen buat memenuhi kebutuhan mereka pada waktu yang singkat.

### **Pengaruh *Hedonic Value* Terhadap *Impulse Buying***

**Hasil penelitian membuktikan bahwa *hedonic value* berpengaruh terhadap *Impulse buying*.**

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua menunjukkan jika *Hedonic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* artinya H2 diterima. Dibuktikan dari hasil Uji T memperoleh signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan diperoleh t hitung 4.708 lebih besar dari t tabel (1,984). Dapat disimpulkan H2 diterima artinya *Hedonic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dari Park *etal* (2006) dalam menentukan sikap *Impulse Buying* spesifik produk, salah satu hal yang utama yaitu Motif Hedonic. Dari Hausman; Piron, Rook yang dikutip oleh Rachmawati (2009), keinginan hedonic memainkan peran yang cukup utama pada *Impulse Buying*.

Rachmawati (2009) meneliti korelasi antara *hedonic shopping value* dengan *Impulse Buying*, dimana *hedonic shopping value* mensugesti sikap *Impulse Buying* seseorang yang berbelanja pada Department Store. *Hedonic shopping value* mencerminkan potensi belanja serta nilai emosi pelanggan dalam berbelanja. Konsumen lebih mungkin terlibat pada sikap *Impulse Buying* saat mereka termotivasi atau akan kebutuhan serta hasrat hedonis, seperti kesenangan, fantasi, serta sosial atau kepuasan emosional. Konsumsi hedonis mencakup aspek-aspek sikap yang terkait dengan multi-indra, fantasi, serta konsumsi emosional yang didorong dari manfaat seperti menyenangkan memakai produk serta keindahan (Park *etal*, 2006:436-437).

### **Pengaruh *Product Browsing* Terhadap *Impulse Buying***

### **Hasil Penelitian Penelitian Menunjukkan Bahwa *Product browsing* berpengaruh terhadap *impulse buying*.**

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan jika *Product Browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* artinya H3 diterima. Dibuktikan dari hasil Uji T memperoleh signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan diperoleh t hitung 6.183 lebih besar dari t tabel (1,984). Dapat disimpulkan H3 diterima artinya *Product Browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan dari Gultekin serta Ozer, yang menyatakan *browsing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, serta penelitian Varhagen dan Dolen yang menyatakan *browsing* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* serta pula penelitian ini ada persamaan dengan penelitian Kim yang menyimpulkan bahwa proses pembelian spontan diawali dengan *browsing*. Hasil penelitian ini pula cocok dengan penelitian yang dilakukan dari Palguno Achmad Pamungkas, Eddy Guridno (2018) yang menunjukkan bahwa *product browsing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse*. Meningkatnya tingkat pencarian info di media *online* maka taraf pembelian secara spontan akan semakin meningkat. Hal tersebut terjadi karena saat seseorang suka dengan melihat-lihat isi di *website*, membandingkan produk, mencari informasi, maka tanpa disadari dorongan hati buat membeli ada dengan sendirinya akhirnya kemungkinan terjadinya *impulse buying* pula akan semakin meningkat.

### **KESIMPULAN**

*Utilitarian value* berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 4.633 dengan nilai signifikansi 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Artinya semakin tinggi *utilitarian value*, maka akan meningkatkan pengaruhnya terhadap *impulse buying*. *Hedonic value* berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 4.708 dengan nilai signifikansi 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Artinya semakin tinggi *hedonic value*, maka akan meningkatkan pengaruhnya terhadap *impulse buying*. *Product browsing* berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 6.183 dengan nilai signifikansi 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Artinya semakin tinggi *product browsing*, maka akan meningkatkan pengaruhnya terhadap *impulse buying*.

Sesuai hasil pada penelitian ini, maka saran-saran yang bisa penulis berikan ialah menjadi berikut: Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variable lain, dengan demikian akan diketahui variable-variabel apa saja yang mempengaruhi *impulse buying*. Penelitian ini merupakan studi kasus, sehingga untuk peneliti selanjutnya di harapkan dapat meneliti retail store yang ada di seluruh Indonesia. Hasil penelitian ini mempunyai implikasi praktis yang relevan buat praktisi pemasaran dan manajer yang merancang rencana strategis dan sebagai alat untuk mengetahui perilaku konsumen dalam *shopping lifestyle* mereka dan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sehari.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- AC Nielsen. (2011). Hasil Riset Konsumsi Media di Indonesia. Nielsen
- Chusniasari dan Prijati. 2015. Pengaruh *Online shopping lifestyle*, fashion Involvement dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pelanggan. Jurnal Ilmudan Riset Manajemen. Vol.4(12).
- Hamzaee KH, Khonsari Y. 2011. A review of the role of hedonic and utilitarian values

- on customer's satisfaction and BEHAVIOURal intentions. *Interdisciplinary Journal of Research in Business* 1(5):34-45.
- Hanzaee KH, Rezaeyeh SP. 2013. Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on Customer satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of Business Management* 7(11):818-825.
- Haribowo, R., Fitriyatul Bilgies, A., Verawaty, V., Tannady, H., & Ratnawati, R. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endoser Terhadap Purchase Decision Produk Bakery Bittersweet By Najla. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 3220-3230.
- Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., Wardhana, G. W., & Syamsurizal, S. (2022). Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4024-4032.
- Indrawati Devi. 2015. "Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya". *JOURNAL of RESEARCH in ECONOMICS and MANAGEMENT*, Vol.15, No.2, hal:301-319.
- Japarianto, E dan S. Sugiharto. 2011. *Online shopping lifestyle* memediasi hubungan antara Hedonic Utilitarian Value terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* Juni 2016. Vol.20, No.2, pp.151-207.
- Jones MA, Reynolds KE, Arnold MJ. 2006. Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal Business Research* 59(9):974-981.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing management global edition*. Edisi 15e. England: Pearson.
- Levy, M. and Barton a. Weitz. 2004. 5 th edition. *Retailing management*. New York : McGraw-Hill
- Maftukhan, Muhamad. 2017. *Online shopping lifestyle dan Store Environment Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Baju Cosmic di Surabaya*. Universitas PGRI Adi Buana.
- Mohan, Getha., Bharadwaj Sivakumaran and Piyush Sharma. (2013). Impact of Store Environment on Impulse Buying BEHAVIOUR. *European Journal of Marketing*, 47(10), pp:1711-1732.
- Muruganantham, G. & Bhakat, R.S. 2013. A Review of Impulse Buying BEHAVIOUR. *International Journal of Marketing Studies*. Vol.5, No.3 (149-160).
- Siregar, A. P., Tannady, H., Jusman, I. A., Cakranegara, P. A., & Arifin, M. S. (2022). Peran Harga Produk Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Produk Cold Pressed Juice Re. Juve. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 2657-2665.
- Subagio H. 2011. Pengaruh atribut supermarket terhadap motif belanja hedonik motif belanja utilitarian dan loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 6(1):8-21.
- Suci Dwi Pangestu, Sri Suryoko. 2016. Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis* Volume 5 Nomor 1 Maret 2016.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia. Bogor.
- Suryani, S., Cakranegara, P. A., Budiasih, Y., Tannady, H., & Yohanes, T.S. (2022). Analisis Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Layanan Netflix. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 3238-3247.
- Sutrisno, S., Tannady, H., Ekowati, D., Laura M.B.P.R., & Mardani, P. B. (2022). Analisis Peran

Kualitas Produk Dan Visual Identity Terhadap Purchase Intention Produk Teh Dalam Kemasan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4129–4138.

Sutrisno, S., Tannady, H., Wahyuningsih, E. S., Supriatna, D., & Hadayanti, D. (2022). Analisis Peran Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Automotif City Car. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4139–4145.

Tirmizi, M. A., dan K. U. Rehman., M. I. Saif. 2009. An empirical study of consumer *Impulse Buying* BEHAVIOUR in local markets. *European Journal of Scientific Research*, Vol.28, No.4, pp.522-532.