

**TINJAUAN SIFAT HEDONISME DAN PERILAKU PEMBELIAN
IMPULSIF PENGGUNA *E-COMMERCE* DI KOTA PEKANBARU**

TUGAS AKHIR

*Diajukan kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Diploma III
Manajemen Perdagangan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelara Ahli Madya*



Oleh :

**MARIO STEVANUS
NIM.19134045**

**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PERDAGANGAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2022**

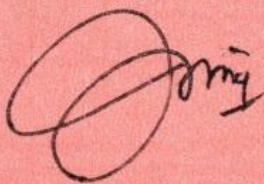
PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**TINJAUAN SIFAT HEDONISME DAN PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF
PENGGUNA E-COMMERCE DI KOTA PEKANBARU**

Nama : Mario Stevanus
NIM/TM : 19134045
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi

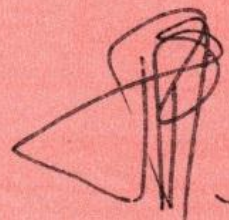
Padang, 17 September 2022

**Disetujui oleh,
Ketua Program Studi
DIII Manajemen Perdagangan**



Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D
NIP. 197512091999032001

**Disetujui oleh,
Pembimbing Tugas Akhir**



Rahmiati, SE, M.Sc
NIDN. 0021096705

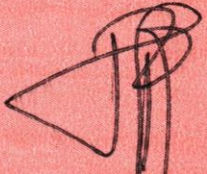
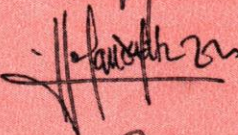
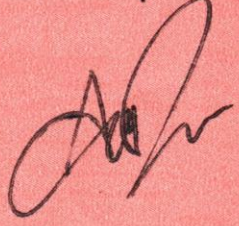
PENGESAHAN TUGAS AKHIR

TINJAUAN SIFAT HEDONISME DAN PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PENGGUNA E-COMMERCE DI KOTA PEKANBARU

Nama : Mario Stevanus
NIM/TM : 19134045/2019
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji Didepan Tim Penguji Tugas Akhir
Prodi Manajemen Perdagangan DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Padang, 21 November 2022

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Rahmiati, SE, M.Sc	(Ketua)	
Yolandafitri Zulvia, SE, M.Si	(Anggota)	
Arief Maulana, SE, MM	(Anggota)	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mario Stevanus
NIM/TM : 19134045/2019
Tempat/ Tanggal Lahir : Perawang, 23 November 2000
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jalan Hang Jebat Gg.Akasia No.05
Judul Tugas Akhir : Tinjauan Sifat Hedonisme Dan Perilaku
Pembelian Impulsif Pengguna E-Commerce Di
Kota Pekanbaru

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik, baik Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Maret 2023

Yang menyatakan



Mario Stevanus

ABSTRAK

Mario Stevanus : Tinjauan Sifat Hedonisme dan Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna E-Commerce di Kota Pekanbaru
Pembimbing : Rahmiati, SE, M.Sc

Saat ini, tidak semua konsumen melakukan pembelian secara rasional dan logis ketika sedang berbelanja. Pembelian impulsif adalah pembelian tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak terencana, diikuti oleh adanya konflik pikiran serta dorongan emosional. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi impulse buying adalah gaya hidup atau sifat hedonisme. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan meninjau adanya hubungan antara sifat hedonisme dengan pembelian impulsif pengguna *e-commerce* di Kota Pekanbaru tersebut.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan 60 responden sebagai sampel penelitian. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini didapatkan dengan menggunakan instrumen kuesioner dan data sekunder diperoleh dari jurnal penelitian terdahulu. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas dan tanggapan responden terhadap variabel penelitian dengan menggunakan *software* SPSS 22. Gaya hidup hedonis dan perilaku pembelian impulsif saling berhubungan jika gaya hidup hedonis semakin tinggi maka semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsif. Jika dilihat dari hasil penelitian ini tanggapan responden terhadap variabel sifat hedonisme memiliki rata-rata tanggapan responden senilai 3,65. Sedangkan pembelian impulsif memiliki rata-rata tanggapan responden senilai 2,97. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kota Pekanbaru memiliki sifat hedonisme yang cukup tinggi untuk melakukan pembelian impulsif secara online.

Kata kunci : Sifat Hedonisme, Pembelian Impulsif, *E-Commerce*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul “Tinjauan Sifat Hedonisme dan Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna E-Commerce di Kota Pekanbaru”

Penulisan Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, doa dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama masa perkuliahan hingga penyelesaian Tugas Akhir.
2. Ibu Yolandafitri Zulvia, SE, M.Si dan Bapak Arief Maulana, SE, M.M selaku dosen penguji dalam ujian tugas akhir.
3. Bapak Dr. Idris, M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Dina Patrisia, SE, M.Si. Ph.D selaku Ketua Program Studi DIII Manajemen Perdagangan
5. Ibu Muthia Roza Linda, SE, M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik

6. Kedua orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun material dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
7. Seluruh Dosen dan staff-staff Tata Usaha yang membantu proses pembuatan Tugas Akhir.
8. Rekan seperjuangan dalam bangku perkuliahan, khususnya Program Studi DIII Manajemen Perdagangan FE UNP
9. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang diberikan.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan, karena terbatasnya kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar penulis dapat memperbaiki pada karya ilmiah selanjutnya. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca Aamiin.

Padang, 17 September 2022

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
1. Pembelian Impulsif (<i>Impulse buying</i>)	8
a. Pengertian Online Impulse Buying	8
b. Karakteristik Online Impulse Buying	9
c. Jenis-jenis Impulse Buying	10
d. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Online Impulse Buying</i>	11
e. Indikator Online Impulse Buying	11
2. Sifat Hedonisme	13
a. Pengertian Sifat Hedonisme.....	13
b. Karakteristik Hedonisme	14
c. Indikator Hedonisme.....	14
d. Faktor-faktor dan elemen dalam motivasi hedonis.....	14
e. Hubungan antara sifat Hedonisme terhadap <i>impulse buying</i>	16
BAB III METODE PENELITIAN.....	17
A. Jenis Penelitian.....	17
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	17
C. Populasi dan Sampel.....	18
1. Populasi	18
2. Sampel	18
D. Jenis dan Sumber Data.....	19

E. Teknik Pengumpulan Data	20
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	20
1. Variabel Penelitian	20
2. Defenisi Operasional	20
G. Instrumen Penelitian	21
H. Deskriptif Presentase	22
I. Uji Instrumen Penelitian	23
1. Uji Validitas	23
2. Uji Reliabilitas	24
BAB IV PEMBAHASAN	25
A. Deskripsi Data Penelitian	25
B. Karakteristik Responden	25
1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	26
2. Responden Berdasarkan Usia	26
3. Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Aplikasi <i>E-Commerce</i>	27
4. Responden Berdasarkan Pendapatan/Penghasilan Perbulan	28
C. Uji Instrumen Penelitian	29
1. Uji Validitas	31
2. Uji Reliabilitas	32
D. Deskripsi Variabel Hasil Penelitian	32
1. Tanggapan Responden Terhadap Sifat Hedonisme	33
2. Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Impulsif	34
E. Pembahasan Hasil Penelitian	35
BAB V PENUTUP	39
A. Kesimpulan	39
B. Saran	39
1. Bagi praktisi	39
2. Bagi Perusahaan	40
3. Bagi Peneliti Selanjutnya	40
DAFTAR PUSTAKA	41

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Alternative Jawaban.....	22
Tabel 2. Skor Alternative Jawaban	23
Tabel 3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	26
Tabel 4. Responden Berdasarkan Usia	26
Tabel 5. Berdasarkan Lama Penggunaan Aplikasi E-commerce.....	27
Tabel 6. Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	28
Tabel 7. Berdasarkan Pendapatan/Penghasilan Perbulan	28
Tabel 8. Uji Validitas Pembelian Impulsif.....	30
Tabel 9. Uji Validitas Gaya Hidup Hedonisme	31
Tabel 10. Uji Reliabilitas	32
Tabel 11. Tanggapan Responden Terhadap Sifat Hedonisme	33
Tabel 12. Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Impulsif	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Pada Tahun 2021	3
---	---

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang kian pesat membuat kehidupan menjadi serba modern dan praktis, perkembangan teknologi informasi juga mempengaruhi banyak aspek dalam kehidupan. Kini, Seiring berjalannya waktu, peran teknologi menjadi sangat penting karena membantu dan mempermudah manusia dalam melakukan berbagai aktivitas kehidupan dengan hanya bermodalkan sebuah smartphone. Salah satu aspek yang terkena dampak positif dari pesatnya kemajuan teknologi adalah aspek perdagangan. Dampak positif dari aspek perdagangan tersebut adalah dengan muncul dan berkembangnya berbagai macam situs *e-commerce* yang menyediakan berbagai macam produk secara online sehingga dapat membantu masyarakat (Habibi 2020).

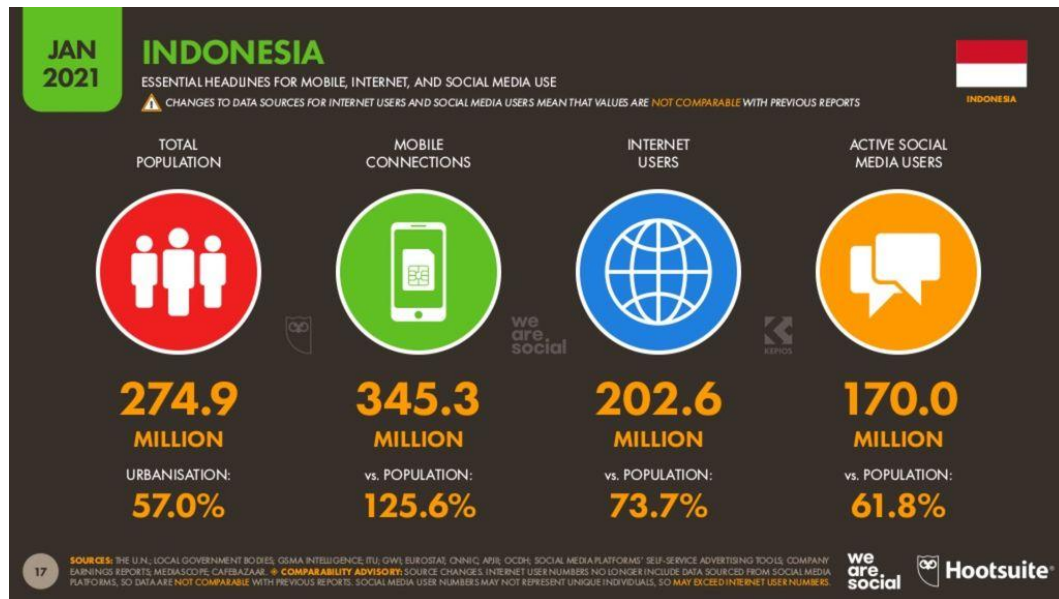
E-commerce (Elektronik Commerce) atau dalam bahasa Indonesia perdagangan secara Elektronik adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk, barang dan jasa dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau lainnya. Secara sederhana *e-commerce* adalah proses pembelian maupun penjualan produk secara elektronik (Sudaryono M dan Rahwanto, 2020).

Perkembangan *e-commerce* yang memunculkan pergeseran dari kegiatan perbelanjaan konsumen, awalnya kegiatan perbelanjaan konsumen adalah untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari tetapi semakin lama berubah fungsi menjadi kegiatan untuk melengkapi keinginan dan kepuasan yang telah menjadi gaya hidup dari seorang konsumen itu sendiri.

Saat ini, pembelian secara online cenderung tidak mengedepankan rasional dan logis. Menurut (Utami, 2017) pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya. Impulsif akan bersifat emosional dan cenderung mengabaikan konsekuensinya.

Perdagangan elektronik *e-commerce* mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet (Turban et al. 2015) Terdapat beberapa *e-commerce* yang cukup terkenal di Indonesia seperti *Marketplace*, Bukalapak, Tokopedia, Blibi, Lazada, Shopee, dan lain-lain. Berdasarkan data *e-commerce*, menunjukkan bahwa Tokopedia menempati urutan pertama untuk pengunjung web bulanan yang yakni hingga 147.790.000 pengunjung. Sementara, posisi kedua ditempati oleh Shopee dengan 126.996.700 pengunjung dan posisi kesepuluh ditempati oleh Zalora dengan 3.366.700 pengunjung.

Berikut data jumlah pengguna internet di Indonesia, dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : (We Are Social.net 2022)

Gambar 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Pada Tahun 2021

Sebuah artikel yang dirilis oleh (Kominfo.go.id n.d.) dengan tajuk “Penggunaan Internet di Indonesia”, memuat data tingkat penggunaan internet di Indonesia berdasarkan daerah mulai dari pulau hingga provinsi. Pulau Jawa merupakan daerah yang menyumbangkan tingkat kontribusi penggunaan internet terbesar yaitu 95,7 juta jiwa pengguna, disusul oleh pulau Sumatera dengan jumlah 36,9 juta jiwa. Pengguna internet dengan proporsi terbesar di Pulau Sumatera ditempati oleh Provinsi Sumatera Utara pada posisi pertama sebesar 63%, selanjutnya adalah Provinsi Sumatera Selatan sebesar 30%, Sumatera Barat sebesar 26% dan Riau sebesar 21 %. Jumlah penduduk Provinsi Riau menempati urutan ke-10 se Indonesia, dengan jumlah 6,97 juta jiwa, demikian hasil proyeksi (Badan Pusat Statistik Kota

Pekanbaru 2021). Kota Pekanbaru masih menjadi daerah terpadat di Riau dengan jumlah penduduk mencapai 983.356 jiwa (sumber :pekanbarukota.bps.go.id, 2021). Sehingga menjadi pangsa yang tepat untuk diperhatikan perilakunya dan kebutuhannya dalam melakukan kegiatan belanja *online*.

Kota Pekanbaru sendiri saat ini sudah mengalami kemajuan yang cukup pesat dengan munculnya pusat perbelanjaan baru dan ritel-ritel yang membuat masyarakat Kota Pekanbaru tanpa disadari menjadi konsumen yang impulsif. Ketersediaan hampir seluruh barang-barang yang dibutuhkan masyarakat Kota Pekanbaru dan fasilitas berupa akses *e-commerce* yang mudah akan semakin mendukung untuk melakukan pembelian secara impulsif tanpa perlu mengerahkan usaha yang besar ketika melakukan pembelian.

Menurut (Park et al. 2012) menemukan bahwa atribut seperti harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi *web browsing* hedonisme dan pembelian impulsif *online*. Lebih lanjut dinyatakan bahwa atribut harga dan promo adalah sistem penjualan dalam dunia *e-commerce* yang konsepnya memberikan tawaran harga rendah (diskon) akan tetapi penjualan ini hanya berlaku dalam jangka waktu yang sudah ditentukan. Strategi ini mendorong hasrat hedonis dan menciptakan kesenangan emosional bagi para pengunjung situs belanja online.

Menurut (Susanti et al. 2013) Hedonisme adalah kesenangan (*pleasure*). Prinsip aliran tersebut menganggap bahwa sesuatu dianggap baik jika sesuai dengan kesenangan yang didapatkannya, sebaliknya sesuatu yang

mendatangkan kesusahan, penderitaan atau tidak menyenangkan dinilai tidak baik. Individu yang menganut aliran hedonisme menganggap atau menjadikan kesenangan sebagai tujuan hidupnya. Konsep nilai hedonisme dan *impulse buying* perlu dipelajari karena menimbulkan berbagai konsekuensi negatif terhadap kesejahteraan psikologis (*well-being*) individu seperti: menurunnya tingkat kepuasan hidup (Burroughs dan Rindfleisch 2022). Berbagai konsekuensi negatif tersebut tentunya tidak berkesesuaian dengan tujuan awal dari sifat hedonis yaitu untuk mengejar kesenangan dan kenikmatan materi.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian dengan tujuan meninjau, memahami dan mengetahui lebih lanjut mengenai sifat hedonisme konsumen terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce*. Sehingga penulis menyajikannya dalam bentuk Tugas Akhir dengan judul “TINJAUAN SIFAT HEDONISME DAN PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PENGGUNA *E-COMMERCE* DI KOTA PEKANBARU.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan terkait dengan sifat hedonisme terhadap *impulse buying* pada pelanggan *e-commerce* Kota Pekanbaru.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari sifat hedonisme terhadap *impulse buying* pada pelanggan *e-commerce* di Kota Pekanbaru.

D. Manfaat Penelitian

Selain mempunyai tujuan penelitian, penelitian ini juga mempunyai manfaat penelitian, diantaranya :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Untuk dapat mengetahui apakah sifat hedonisme akan berdampak pada *impulse buying* pada pembelian online.
 - b. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk melakukan pengembangan strategi pemasaran online yang dapat memicu pengunjung melakukan pembelian secara impulsif.

2. Bagi Penulis

- a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh hubungan antara sifat hedonisme dengan pembelian impulsif secara online terfokuskan pada daerah Kota Pekanbaru.
- b. Sebagai bahan masukan atau referensi bagi pihak yang membuat laporan sejenis.

3. Bagi Akademisi

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang pembelian impulsif yang dilakukan penduduk Kota Pekanbaru serta meninjau sifat hedonisme terhadap pembelian secara online melalui *e-commerce*, dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari penelitian ini dapat dilihat bahwa variabel sifat hedonisme (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif (Y) di *e-commerce* pada masyarakat Kota Pekanbaru. Pada indikator pembelian impulsif dan indikator sifat hedonisme kecenderungan konsumen untuk membeli produk secara tidak terencana akan semakin meningkat jika, saat berbelanja produk di *e-commerce* rasa petualangan konsumen dan gairah berbelanja meningkat. Ingin mendapatkan pengalaman baru juga salah satu faktor dalam keputusan pembelian oleh konsumen. Berbagi pengalaman baru kepada sesama pembeli *online* saat berbelanja juga akan meningkatkan *mood* konsumen, dapat menghilangkan *stress* dan keinginan memanjakan diri semakin terpenuhi, dibuktikan dengan adanya pengujian tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Berbagai hal tersebut akan meningkatkan kecenderungan pembelian tidak terencana apabila terjadi secara bersama-sama. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Sifat Hedonisme cukup mampu menjadi variabel yang memediasi Pembelian Impulsif secara online pengguna *e-commerce* di Kota Pekanbaru.

B. Saran

1. Bagi Marketplace

Lebih memperhatikan kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan fitur-fitur yang terdapat dalam situs atau aplikasi *e-commerce*, seperti kemudahan informasi, transaksi, pengiriman dan jaminan keamanan barang. Hal tersebut dapat memicu perasaan positif agar konsumen melakukan pembelian impulsif secara *online*.

2. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sifat hedonisme merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, konsumen disarankan menghindari gaya hidup hedonis dan melakukan pengendalian diri dengan cara membuat skala prioritas mengenai kebutuhan, agar terhindar dari dampak negatif seperti konsumtif, pemborosan dan resiko negatif lainnya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dengan objek penelitian yang sama, disarankan untuk meninjau langsung kategori produk yang ingin diteliti seperti *fashion*, perlengkapan rumah tangga, kesehatan atau yang lainnya. Hal tersebut memudahkan peneliti selanjutnya agar tidak terjadi bias karena beragamnya produk yang tersedia pada situs atau aplikasi *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, Sugandha. 2018. "E-Commerce In India: On an Upswing." www.rsisinternational.org.
- Arnold, Mark J., and Kristy E. Reynolds. 2003. "Hedonic Shopping Motivations." *Journal of Retailing* 79 (2): 77–95.
- Asnawi, Nur, and Masyhuri Masyhuri. 2011. "Metodologi Riset Manajemen Pemasaran : Disertai Dengan Contoh Hasil Penelitian."
- Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru. 2021. "Kota Pekanbaru Dalam Angka Pekanbaru Manucipality in Figures Delivering Data To Inform Development Planing."
- Beatty, Sharon. 2016. "Stimulating Faktors Of Impulse Buying Behavior: A Literature Review." 18(2): 572–93.
- Beatty, Sharon E., and M. Elizabeth Ferrell. 1998. "Impulse Buying: Modeling Its Precursors." *Journal of Retailing* 74(2): 169–91.
- Bungin. 2009. "Qualitative Methods: Simple Research With Triangulation Theory Design." <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/ep/article/view/3690/1553>.
- Coley, Amanda, and Brigitte Burgess. 2003. "Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying." *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 7(3): 282–95.
- Darma, Lizamary Angelina, and Edwin Japarianto. 2014. "Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifesyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 8(2): 80–89.
- Dawson, Sandy, and Minjeong Kim. 2009. "External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online." *Direct Marketing: An International Journal* 3(1): 20–34. <https://doi.org/10.1108/17505930910945714>.
- Dennis W. Rook, and Robert J. Fisher. 1995. "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior." *Journal of Consumer Research* 22(3): 305–13.
- Engel, J.E, R.D Blackwell, and P.W Miniard. 1995. "Perilaku Konsumen." 6(2).
- Eren, Selim Said, and et al. 2012. "Compulsive Buying Tendencies through Materialistic and Hedonic Values among College Students in Turkey." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 58: 1370–77.
- Ghozali, and Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS".
- Habibi, Muhammad Rizky. 2020. "Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Impulse Buying (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara)." <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/29508>
- Istijanto. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- James E. Burroughs, and Aric Rindfleisch. 2022. "Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective." *Journal of Consumer Research* 29(3): 348–70.
- Kominfo.go.id. "Penggunaan Internet Di Indonesia – Ditjen Aptika." 2019.