

DAFTAR PUSTAKA

- Asriningati, M., & Wijaksana, T. I. (2019). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Online Store Beliefs Terhadap Impulse Buying Pada Lazada. Co. Id.* 15(2).
- Arisandy, D. (2017). Kontrol diri ditinjau dari impulsive buyyng pada belanja online. *Jurnal Ilmiah PSYCHE.* 11(1). 63–73.
- Arnold, M J., dan Reynolds. 2012. Approach and Avoidance Motivations: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting. United States:
- Astuti, E. (2024). *Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Konsumen Pengguna Shopee Di Tanjungpinang.* 1–95.
- Cahyono, K. E. (2019). Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying Di Mediasi Oleh Shopping Life Style Pada Industri Kulit Sidoarjo. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal.* 16(2). 161–177. <https://doi.org/10.30651/blc.v16i2.3135>
- Deviana D, N., & Giantari, I. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Di Kota Denpasar. *None.* (8). 250317.
- Engel, Blackwell, and Miniard. 2012. Consumer Behavior. Singapore. Cengage Learning Asia pte ltd
- Fauziyyah, A. N., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen.* 8(1). 1–14.
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee _ Id. *E-Proceeding of Management.* 5(1). 1041–1048.
- Japariato, Edwin dan Monika, Yuliana (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran*
- Kotler, Keller. 2012. Marketing Management Edisi 14. Global Edition. Pearson Pretience Hall.
- Loudon, D.L. & Bitta, A.J. 2009. Consumer Behavior Concept and Aplication. *Fourt Edition. Singapore : McGraw- Hill Book co.*
- Mowen, J.C., and Minor, M. 2010. Consumer Behavior. *Prentice Hall, Inc.*
- Nadia Nur Lailatul R, Dina Amalia Khoirun Nadha R, & Moch. Fahmi

- Syehfuddin. (2024). Dampak Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle pada Keputusan Pembelian Impulsif Pelanggan Shopee di Sidoarjo. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*. 2(3). 37–51. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i3.1028>
- Novyantari, N. P. W., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Self Control Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia Di Denpasar. *Jurnal Maneksi*. 13(1). 83–88.
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora. *Bina Ekonomi*. 19(2). 159–169.
- Prasiwy, D. P., Prihatini, A. E., & Purbawati, D. (2023). Pengaruh Price Discount Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 12(3). 819–828. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Putri, M. N. D., Juwitaningrum, I., & Wyandini, D. Z. (2019). Pengaruh Emosi Positif Dan Ekuitas Merek Terhadap Pembelian Impulsif Wanita. *Jurnal Psikologi Insight*. 3(1). 70–78. <https://doi.org/10.17509/insight.v3i1.22253>
- Rahma, W. S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswa Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha* Volume 01 Nomor 01 2019. 01(01). 276–282.
- Ruslaini, R. (2019). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Impulsive Buying Di Tinjau Dari Perilaku Konsumsi Islam (Studi Kasus Pada M98shop Jamik Kota Bengkulu)*. IAIN BENGKULU.
- Rahmawati. (2018). *PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, PROMOTION, DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN SHOPEE (Studi Empiris pada Mahasiswa UMMagelang)*. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Salim, R. (2020). Electronic Word of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada). 17(02). 22–31.
- Sahid, Roynal Abdul and , Dr. Anton Agus Setyawan, M.Si. 2019. *Faktor-Faktor yang Mendorong Pembelian Impulsif pada Produk Makanan*. Skripsi thesis. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, N. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 11(3). 207-216.

- Shoham, A., dan Brencic, M. M. (2003). Compulsive buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 20. hal. 127–138.
- Suhartini, Y. I., Rodhiyah, & Listyorini, S. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 5(1). 1–10
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying. In *Journal of Economic and Management (JECMA)* (Vol. 4, Issue 2).
- Zulfikar, R., & Mayvita, P. A. (2018). The Relationship of Perceived Value, Perceived Risk, and Level of Trust Towards Green Products of Fast Moving Consumer Goods Purchase Intention. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*. 15(2). 1. <https://doi.org/10.31106/jema.v15i2.838>

**L
A
M
P
I
R
A**



Pengaruh Hedonic Shopping value dan Shopping Life Sytle terhadap Impluse Buying pada pelanggan Tokopedia di Kota Bengkulu

LEMBAR KUESIONER

A. Pengantar

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh, mohon bantuan dan partisipasi dari Bapak/Ibu responden untuk ketersediaannya dalam mengisi kuesioner penelitian ini. Jawaban yang anda berikan akan sangat membantu penelitian ini, dan kuesioner ini hanya dapat digunakan apabila seluruh jawaban ini juga sangat terjaga kerahasiannya.

Saya sangat menghargai pengorbanan waktu dan sumbangan pemikiran Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner ini. Saya Febriana Astita Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Oleh karena itu, Saya mengucapkan terimakasih. Semoga amal baik Saudara/i mendapat balasan dari Allah SWT. Amin. Amin Yaa Rabbal Alamin.

B. IDENTITAS RESPONDEN

Umur	: ☐ 17-20	: ☐ 21-30
	: ☐ 30-40	: ☐ 42 keatas
Jenis Kelamin*	: ☐ Laki-Laki	: ☐ Perempuan
Pekerjaan	: ☐ PNS	: ☐ TNI/POLRI
	: ☐ Mahasiswa	: ☐ Pelajar

(Berikan tanda cawang/ check-list (✓) pada kotak yang tersedia)

Pendidikan :	SMA	S2
	S1	S3

Pendapatan : 1-2 jt 3-4 jt
 2-3 jt > 4 jt

C. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah sejumlah pernyataan dibawah ini dengan teliti.
2. Mohon kuesioner ini diisi dengan lengkap dari seluruh pertanyaan yang ada
3. Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia
4. Terdapat 5 alternatif pengisian jawaban, yaitu :
 - Sangat setuju (SS) = diberi bobot 5 (lima)
 - Setuju (S) = diberi bobot 4 (empat)
 - Ragu -ragu (RR) = diberi bobot 3 (tiga)
 - Tidak Setuju (TS) = diberi bobot 2 (dua)
 - Sangat tidak setuju (STS) = diberi bobot 1 (satu)

D. Hedonic Shopping Value (X₁)

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Petualang dan eksplotasi dalam berbelanja akan memberikan pengalaman dalam berbelanja					
2.	Dengan pembelian yang meningkat akan memberikan kenikmatan dalam berbelanja					
3.	Berbelanja akan memberikan suatu kebanggaan tersendiri sesuai dengan keinginan					
4.	Berbelanja akan memberikan nilai social bagi konsumen					
5.	Relasi dalam berbelanja akan memberikan pengetahuan akan harga yang sesuai dengan konsumen					

E. Shopping Life Sytle (X₂)

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Berbelanja yang dilakukan setelah melihat iklan yang ada					
2.	Trend terbaru akan menimbulkan minat untuk berbelanja					
3.	Merk produk yang berkelas akan meningkatkan semangat berbelanja					
4.	Dalam berbelanja selalu memperhatikan kualitas produk yang akan dibeli					
5.	Berbelanja akan meningkatkan kepribadian bagi konsumen					

F. Impulse Buying (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Timbulnya keinginan untuk membeli / berbelanja terkadang secara spontan					
2.	Dalam berbelanja ulang hal dikerenakan kekuatan/kemampuan yang dimiliki					
3.	Dengan adanya penjualan yang dilakukan dimedia akan menimbulkan minat dalam berbelanja secara tiba tiba					
4.	Keinginan untuk berbelanja terkadang tidak dapat ditolak					