



SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN MARKETPLACE ATAU E-COMMERCE

Muhamad Ramdhan¹, Yanneri Elfa Kiswara Rahmantya¹

¹ Pasca Sarjana Universitas Kuningan, Indonesia

History Article

Article history:

Received Oct 3, 2023
Approved Nov 29, 2023

Keywords:

*Hedonic Shopping
Motivation, Impulse
Buying, Shopping
Lifestyle, Systematic
Literature Review*

ABSTRACT

Advances in information and communication technology are utilized by business service providers marketplace or e-commerce. In order to be able to compete in selling a product or item that is owned, so that business people continue to make the best strategy to see the behavior of their consumer. So, a review is needed journal papers discussing roles shopping lifestyle and hedonic shopping motivation to impulse buying. The method used in this research is Systematic Literature Review (SLR) for journal papers published from 2018-2023. There are two Research Question (RQ) set in this study. Research focuses on producer who sell their products or goods through marketplace or e-commerce. So that the results obtained in this study are expected to provide information so that online business people can find out how consumer behavior is and can improve or set strategies to increase sales of these products or goods.

ABSTRAK

Kemajuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis penyedia layanan marketplace atau e-commerce. Agar dapat bersaing dalam menjual sebuah produk atau barang yang dimiliki, sehingga para pelaku bisnis terus membuat strategi yang terbaik untuk melihat perilaku konsumen mereka. Sehingga diperlukan review terhadap paper jurnal yang membahas tentang peran shopping lifestyle dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Systematic Literature Review (SLR) terhadap paper jurnal yang publish dari tahun 2018-2023. Terdapat dua Research Question (RQ) yang ditetapkan pada penelitian ini. Penelitian berfokus kepada produsen yang menjual produk atau barangnya melalui marketplace atau e-commerce.

Sehingga hasil yang didapatkan pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi agar para pelaku bisnis online dapat mengetahui bagaimana perilaku konsumen dan dapat meningkatkan atau mengatur strategi untuk meningkatkan penjualan produk atau barang tersebut.

© 2023 Jurnal Ilmiah Global Education

*Corresponding author email: ramdhan.muhamadd@gmail.com

PENDAHULUAN

Manajemen Pemasaran merupakan bidang dari manajemen umum yang berfungsi untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual perusahaan, untuk mempengaruhi keputusan pembelian, dan untuk menciptakan nilai ekonomis suatu produk. Manajemen pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam suatu organisasi atau perusahaan agar organisasi atau perusahaan itu dapat bertahan. Semakin banyaknya suatu produk atau barang yang terjual maka semakin tinggi keuntungan atau pendapatan perusahaan dan dapat meningkatkan produktivitas secara keseluruhan untuk bertahannya organisasi atau perusahaan tersebut.

Kemajuan teknologi saat ini memungkinkan masyarakat untuk berbelanja secara online. Toko online atau sering disebut marketplace dan e-commerce adalah tempat berlangsungnya aktivitas jual beli yang terhubung kedalam suatu jaringan, aktivitas itu juga disebut dengan belanja online. Marketplace atau e-commerce yang sedang populer saat ini adalah berbentuk C2C (Customer to Customer). Banyak e-commerce atau marketplace yang ada di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Zalora, Bli-Bli dan masih banyak yang lainnya.

Faktor yang mendorong semakin banyaknya marketplace dan e-commerce tentunya adanya dorongan masyarakat yang melakukan pembelian melalui marketplace dan e-commerce. Pola perilaku masyarakat dalam berbelanja juga mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan, salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen dalam melakukan perilaku impulse buying adalah Hedonic Shopping dan Shopping Lifestyle (Zayusman & Septrizola, 2019).

Ketertarikan terhadap Shopping Lifestyle dalam masyarakat terutama wanita yang paling menonjol adalah produk fashion. Fashion dapat menegaskan identitas seseorang kepada lingkungan sosial. Dalam (Tuzzahra & Tirtayasa, 2020) "Peningkatan perilaku konsumen secara online juga dapat meningkatkan kecenderungan untuk pembelian tidak terencana secara online". Para konsumen tidak akan peduli dan berpikir terlebih dahulu untuk memiliki produk yang diinginkannya, ini akan membuat mereka dengan sangat mudah untuk memesan produk mereka melalui marketplace atau e-commerce. Dalam penelitian (Rahma & Septrizola, 2019) menyatakan shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying mahasiswa Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id. Artinya adalah shopping lifestyle mampu membuat mahasiswa Universitas Negeri Padang melakukan impulse buying pada Lazada.co.id. Dengan kata lain semakin tinggi shopping lifestyle maka semakin tinggi pula impulse buying yang terjadi pada mahasiswa Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id dan begitu juga sebaliknya.

Selain didorong karena adanya shopping lifestyle, hedonic shopping memiliki keterkaitan terhadap impulse buying. Dalam (Wahyuni & Setyawati, 2020) "Konsumen dengan motivasi senang belanja yang tinggi tentunya memiliki pengaruh belanja tidak terencana

pastinya lebih tinggi dibanding konsumen yang belanjanya tidak memiliki motivasi senang berbelanja”. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya timbul rasa senang, sosial, atau pengaruh emosional. Karena menganggap bahwa ketika berbelanja adalah kesenangan sendiri di saat apa yang mereka butuhkan sebelumnya tidak terpenuhi, lalu setelah terpenuhi tidak melihat manfaat pada produk tersebut, yang menjadikan timbulnya kebutuhan baru dalam artian seseorang mempunyai sebuah kepuasan tersendiri terhadap suatu produk yang ia beli dan ketika dia melihat barang lain dengan produk yang sama atau hamper sama dia menjadi tertarik untuk membelinya meskipun dari awak tidak mempunyai rencana sama sekali untuk membeli. Ketika masyarakat menemukan produk yang sulit dicari di sebuah took maka masyarakat akan membeli produk atau barang tersebut meskipun mereka tidak merencanakannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka artikel ini akan melakukan penelitian bersistematik literature review tentang “Pengaruh Shopping Lifestyle (X1) dan Hedonic Shopping Motivation (X2) Terhadap Impulse Buying (Y).

METODE

Metode penlitiaian ini merujuk dalam penelitian yang dilakukan oleh Fatin Nurul Zaqiyah dkk (2023). Objek dalam penelitian ini adalah *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, dan *impulse buying*. Diambilnya ketiga objek penelitian tersebut karena memiliki keterakitan erat dengan keputusan pembelian melalui *marketplace* ataupun *e-commerce*.

Tahap pertama, *planning* atau perencanaan dimulai dengan menyusun *review question (RQ)* dan mengembangkan protocol terstruktur sesuatu topic penelitian. Tahap Kedua, *Conducting* atau pelaksanaan yaitu dengan mengidentifikasi literature yang relevan, *screening abstrack*, dan ekstrasi data. Tahapan terakhir *reporting* atau pelaporan yaitu menyimpulkan hasil penelitian.

1. *Planning / Perencanaan*

Tahapan ini dimulai dengan menyusun sebuah pertanyaan sebagai acuan mencari, menyeleksi dan menganalisis data literature pertanyaan penelitian. Penyusunan pertanyaan dibuat berdasarkan kebutuhan dari topic yang dipilih. Beriku ini penyusunan pertanyaan pada penelitian ini:

Tabel 1. *Research Question*

RQ 1	Apakah <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> ?
RQ 2	Apakah <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> ?

2. *Conducting*

Pada tahap *conducting* ada terdapat beberapa tahapan atau langkah. Langkah pertama yaitu mengidentifikasi *literature* yang bertujuan untuk mendapatkan sumber-sumber yang relevan untuk menjawab pertanyaan *Research Question* (RQ1 dan RQ2). Sumber yang digunakan pada penlitiaian ini adalah jurnal nasional dan internasional yang membahas tentang *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*. Proses pencarian jurnal dilakukan dengan menggunakan *search engine (Google Chorme)* dengan alamat situs <https://scholar.google.com/>.

Langkah kedua adalah *Inklusi and Ekslusi Criteria*. Tahapan ini digunakan untuk memutuskan apakah data yang ditemukan layak untuk digunakan dalam penelitian SLR atau tidak. Kriteria tersebut terdiri dari tahun terbit dalam waktu 5 tahun terakhir yaitu 2018-2023, diperoleh melalui situs <https://scholar.google.com/>, dan jurnal yang digunakan hanya berhubungan dengan *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, dan *impulse buying*.

Langkah ketiga *quality assesment*. Dalam penelitian SLR, data yang ditemukan akan dievaluasi berdasarkan pertanyaan kriteria penilaian kualitas sebagai berikut:

Tabel 2. Quality Assesment

	Kriteria Penilaian Kualitas	Memenuhi Kriteria	
		Ya	Tidak
QA 1	Apakah Paper jurnal diterbitkan rentang waktu 2018-2023?	√	
QA 2	Apakah paper jurnal berhubungan dengan <i>shopping lifestyle, hedonic shopping motivation, dan impulse buying</i> ?	√	
QA 3	Apakah jurnal bisa diakses melalui situs https://scholar.google.com/ ?	√	

Langkah selanjutnya menentukan kategori artikel dengan pengecualian atau kriteria *eksklusi* dan artikel *inklusi* yang merupakan salah satu kegiatan studi pemetaan untuk tidak mengikutsertakan artikel yang tidak relevan dan mencakup artikel yang relevan (Zaqiyah et al., 2023). Pada penelitian ini, kami merumuskan kriteria inklusi dan eksklusi untuk mempermudah pemetaan dalam pengambilan literature yang diambil.

Tabel 3. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

<i>Inklusi</i>	<i>Eksklusi</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian yang berfokus pada <i>shopping lifestyle, hedonic shopping motivation, dan impulse buying</i>. 2. Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris 3. Hanya jurnal dan <i>confrence paper</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jurnal yang tidak membahas <i>shopping lifestyle, hedonic shopping motivation, dan impulse buying</i> 2. Bahasa selain Indonesia dan Inggris 3. Disertasi, tesis, bagian buku, deskripsi produk dan literature yang tidak jelas.

Selanjutnya merangkum jurnal atau penelitian terdahulu yang sesuai dengan *quality assesment, inklusi* dan *eksklusi*. Penelitian terdahulu adalah penulisan karya-karya ilmiah atau jurnal yang relevan yang akan dijadikan sebuah bahan untuk melakukan kajian dengan permasalahan yang sama atau hampir sama.

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

Author Dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
(Salman & Tirtayasa, 2020)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora</i>	Metode Penelitian Regresi Linear	<i>Hedonic shopping motivattion berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada pelanggan Zalora di kota Medan.</i> <i>Shopping lifestyle berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada pelanggan Zalora</i>

	Di Kota Medan		di kota Medan
(Suci Wahyuni et al., 2020)	Pengaruh <i>Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>E-Commerce</i> Shopee	Teknik <i>Non-Probability Sampling</i>	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> di <i>e-commerce</i> Shopee. <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> di <i>e-commerce</i> Shopee.
(Afif & Purwanto, 2020)	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID	Metode Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian <i>impulsif</i> pada konsumen Shopee ID secara simultan signifikan (0.00).
(Febriani & Purwanto, 2019)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang	Metode Regresi Linear Berganda	<i>Shopping lifestyle</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000
(Rahma & Septrizola, 2019)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>E-Impulse Buying</i> Mahasiswa Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id	Metode <i>Non Probability Sampling</i>	<i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>e-impulse buying</i> mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id. variabel <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-impulse buying</i> mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id
(Edelia & Anggraini, 2022b)	<i>The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Fashion Involvement on</i>	Metode Pendekatan Kuantitatif	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> di Konsumen Zalora Kota Medan <i>Shopping Lifestyle</i> memiliki

	<i>Impulse Buying on Zalora Customers in Medan City</i>		pengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> di Konsumen Zalora Kota Medan
(Pratminingsih et al., 2021)	<i>The Influence Of Lifestyle, Hedonic Motivation, And Sales Promotion On Impulse Buying</i>	Metode Pendekatan Kuantitatif	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> terhadap konsumen Zalora
(D. M. F. P. Sari & Pidada, 2019)	<i>Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Reduction toward Impulse Buying Behavior in Shopping Center</i>	Metode Regresi Linear Berganda	Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation, shopping lifestyle, price reduction</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> terhadap <i>Mall Bali Galeria Shopping Center Denpasar</i>
(N. Y. Sari et al., 2020)	<i>The Effect of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, And Sales Promotion on Impulse Buying Behavior In E-Commerce</i>	Metode <i>Non Probability Sampling</i>	Variabel <i>shopping lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotiom</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> terhadap konsumen berbyrenka
(Tirtayasa et al., 2020)	<i>The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle and Fashion Involvement with Impulse Buying</i>	Metode Penelitian Regresi Linear	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . <i>Fashion Invloment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .

3. Reporting

Tahap *reporting* merupakan tahap akhir dalam penelitian *systematic literature review*. Tahap ini meliputi penulisan hasil *systematic literature review* dalam bentuk tulisan sesuai dengan format yang telah ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* di *Marketplace* atau *E-commerce*

Shopping lifestyle dan *impulse buying* sudah banyak diteliti sebelumnya diantaranya adalah (Tuzzahra & Tirtayasa, 2020) yang mengatakan bahwa *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Zalora di kota Medan. Dengan adanya gaya *shopping lifestyle* para konsumen tidak akan lagi peduli dan berpikir terlebih dahulu untuk memilih, membeli, dan memiliki produk yang diinginkannya, ini akan membuat mereka dengan sangat mudah untuk memesan produk mereka melalui *marketplace* atau *e-commerce*.

Dari penjelasan diatas, bisa disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* dan *impulse buying* merupakan dua hal yang saling berhubungan. Dimana semakin tinggi gaya konsumen dalam mengikuti sebuah trend yang ada. Maka *shopping lifestyle* akan semakin baik pengaruhnya terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Suci Wahyuni et al., 2020), (Afif & Purwanto, 2020), (Febriani & Purwanto, 2019), (Rahma & Septrizola, 2019), (Edelia & Anggraini, 2022a), (Febri et al., 2019), dan (Haq & Ilyan Sandrian Kusnanto, 2020).

Selain itu penelitian Hedonic shopping motivation dan *impulse buying* juga sudah diteliti sebelumnya, salah satunya penelitian dari (Pratminingsih et al., 2021), bahwa menyatakan hedonic shopping motivation memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* terhadap konsumen Zalora. Hal tersebut dapat terjadi karena motivasi yang timbul oleh perasaan senang, sosial, atau pengaruh emosional lainnya. Karena menganggap bahwa ketika berbelanja adalah kesenangan sendiri di saat apa yang mereka butuhkan sebelumnya tidak terpenuhi, lalu setelah terpenuhi tidak melihat manfaat pada produk tersebut, yang menjadikan timbulnya kebutuhan baru dalam artian seseorang mempunyai sebuah kepuasan tersendiri terhadap suatu produk yang dia beli dan ketika dia melihat barang lain dengan produk yang sama atau hampir sama dia menjadi tertarik untuk membelinya meskipun dari awal tidak mempunyai rencana sama sekali untuk membeli.

Dari penjelasan diatas, bisa disimpulkan bahwa hedonic shopping motivation dan *impulse buying* merupakan dua hal yang saling berhubungan. Dimana semakin tinggi motivasi konsumen dengan motivasi senang belanja yang tinggi tentunya memiliki pengaruh belanja tidak terencana pastinya lebih tinggi dibanding konsumen yang belanjanya tidak memiliki motivasi senang berbelanja, maka akan semakin baik pengaruhnya terhadap *impulse buying* dalam pembelanjaan melalui marketplaces dan e-commerce. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Edelia & Anggraini, 2022a), (Febri et al., 2019; Haq & Ilyan Sandrian Kusnanto, 2020; Pratminingsih et al., 2021), (Tirtayasa et al., 2020), (Afif & Purwanto, 2020; Suci Wahyuni et al., 2020), (Rahma & Septrizola, 2019).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan melalui metode analisis *systematic literature review* dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan adanya *shopping lifestyle* kebanyakan konsumen akan mengikuti sebuah *trend* yang sedang naik sehingga menimbulkan rasa ingin mengikuti suatu *trend* tersebut sehingga dapat menimbulkan hasil yang positif terhadap *impulse buying*. *Hedonic shopping motivation* juga berpengaruh terhadap *impulse buying*, karena adanya rasa motivasi di dalam diri konsumen yang diliputi perasaan senang, sosial, atau pengaruh emosi lainnya. Sehingga konsumen memiliki motivasi berbelanja tidak direncanakan

hanya untuk memuaskan perasaan yang dialami. Maka *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Edelia, A., & Anggraini, T. (2022a). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Fashion Involvement on Impulse Buying on Zalora Customers in Medan City. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(4), 559–566. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1113>
- Edelia, A., & Anggraini, T. (2022b). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Fashion Involvement on Impulse Buying on Zalora Customers in Medan City. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(4), 559–566. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1113>
- Febri, D. M., Sari, P., Ayu, I., & Pidada, I. (2019). *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Reduction toward Impulse Buying Behavior in Shopping Center*. <https://doi.org/10.31295/ijbem.v3n1.114>
- Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 53–62. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i2.372>
- Haq, A. A. F., & Ilyan Sandrian Kusnanto, D. F. (2020). Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi grab (grabfood). *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1–9.
- Pratminingsih, S. A., Hayati, N., Sukandi, P., Rahmayanti, R., Sujai, R. A. D. A., & Akbar, Y. K. (2021). The Influence Of Lifestyle, Hedonic Motivation, And Sales Promotion On Impulse Buying. *Review of International Geographical Education Online*, 11(6), 705–713. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.87>
- Rahma, W., & 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*, 1(2), 276–282. ejournal.unp.ac.id
- Salman, J., & Tirtayasa, S. (n.d.). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan* (Vol. 1, Issue 2).
- Sari, D. M. F. P., & Pidada, I. A. I. (2019). Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Reduction toward Impulse Buying Behavior in Shopping Center. *International Journal of Business, Economics & Management*, 3(1), 48–54.
- Sari, N. Y., Hermawati, S., Ekonomi, F., Gunadarma, U., Margonda, J., Depok, R., & Barat, J. (2020). *THE EFFECT OF SHOPPING LIFESTYLE, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, AND SALES PROMOTION ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR IN E-COMMERCE (CASE STUDY OF BERRYBENKA CONSUMER)*. 45–54.
- Suci Wahyuni, R., Abrilia Setyawati, H., & Putra Bangsa, S. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 2, Issue 2). <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmmba/index>

- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18–28. <https://doi.org/10.30596/ijbe.v2i1.5715>
- Tuzzahra, M. N., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora di Kota Medan. *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, 1(2), 31–42. <http://jurnal.fisarresearch.or.id/index.php/salman/index>
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Zaqiyah, F. N., Istiqomah, T. N., Fadillah, N., Mardianto, P. H., & Putra, R. S. (2023). a Systematic Literature Review; Pengaruh Kompensasi Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Sosial Sains*, 2(1), 01–15.
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (n.d.). *Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang.*