

PERAN *SHOOPING LIFESTYLE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI ANTARA *HEDONIC SHOOPING VALUE* DAN *UTILITARIAN VALUE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*

Bergita Novilan^{1*}, Yateno², H. Suwarto³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Metro, Lampung

*Email: novilanbergita@gmail.com

Abstrak. Berbelanja pada umumnya merupakan membeli bahan atau produk yang dibutuhkan saja, akan tetapi dengan banyaknya variasi dari berbagai produk saat ini membuat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro lebih banyak menghabiskan waktu untuk memilih bahan atau produk yang tidak hanya dibutuhkan melainkan juga diinginkan dan menyebabkan timbulnya pembelian secara tiba-tiba tanpa memperhatikan manfaat dari barang tersebut. Adapun faktor yang mendorong mahasiswa melakukan *impulse buying* diantaranya merupakan promosi/diskon, model yang menarik atau sekedar memuaskan perasaan. Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Metro. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Peran *shooping lifestyle* sebagai variabel mediasi antara *hedonic shooping value* dan *utilitarian value* terhadap *impulse buying* pada Mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. Penelitian ini menggunakan 92 responden sebagai sampel penelitian dan teknik penentuan sampel menggunakan *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif diantaranya uji persamaan, uji model dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel independent yaitu *hedonic shooping value* dan *utilitarian value* berpengaruh terhadap *impulse buying* dan variabel *shooping lifestyle* memediasi kedua variabel tersebut sehingga masing masing variabel berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci : *hedonic shooping value* ,*utilitarian value*, *shooping lifestyle*, *Impulse buying*

Abstract. *Shopping is generally just buying the materials or products that are needed, but with the many variations of various products today, students of the Faculty of Economics and Business at Muhammadiyah Metro University spend more time choosing materials or products that are not only needed but also wanted and cause purchases suddenly without regard to the benefits of these goods. The factors that encourage students to do impulse buying include promotions/discounts, attractive models or just satisfying feelings. This research was conducted at Muhammadiyah Metro University. This study aims to determine the role of shopping lifestyle as a mediating variable between hedonic shopping values and utilitarian values on impulse buying in students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Metro. This study used 92 respondents as the research sample and the sampling technique used accidental sampling. The data analysis method used is a quantitative analysis method including equation test, model test and hypothesis test. The results of this study indicate that the two independent variables, namely hedonic shopping value and utilitarian value, have an effect on impulse buying and the shopping lifestyle variable mediates these two variables so that each variable has an effect on impulse buying.*

Keywords : *Hedonic shooping value*, *Utilitarian Value*, *Shooping lifestyle* ,*impulse buying*



This is an open access article under the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#)

PENDAHULUAN

Berbelanja merupakan kegiatan yang sangat menyenangkan bagi sebagian masyarakat untuk dilakukan. Gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle* yaitu kebiasaan konsumen terutama para remaja membelanjakan sebagian atau seluruh uangnya untuk mendapatkan berbagai produk yang dibutuhkan atau bahkan yang cuma diinginkan saja. Berbelanja pada umumnya merupakan membeli bahan atau produk yang dibutuhkan saja, akan tetapi dengan banyaknya variasi dari berbagai produk saat ini membuat mahasiswa Feb Universitas Muhammadiyah Metro lebih banyak menghabiskan waktu untuk memilih bahan atau produk yang tidak hanya dibutuhkan melainkan juga diinginkan dan menyebabkan timbulnya pembelian secara tiba-tiba tanpa memperhatikan manfaat dari barang tersebut.

Setiap orang memiliki tingkat kecenderungan yang berbeda terhadap pembelian impulsif, hal tersebut tergantung pada kuatnya pengaruh lingkungan dan kontrol diri yang dimiliki setiap mahasiswa. *Impulse buying* terjadi sebagai bagian dari fungsi psikologis yang lebih luas, khususnya dalam bentuk perilaku pengaturan diri. Mahasiswa yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi memiliki keinginan yang lebih besar untuk memiliki benda tersebut daripada kemauannya untuk menolak. Mahasiswa yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi akan memutuskan untuk segera membeli benda-benda yang telah mencuri perhatiannya tanpa mau berpikir ulang. Mahasiswa tidak peduli jika sebenarnya mahasiswa sudah memiliki benda yang serupa ataupun sudah pernah membeli benda yang serupa sebelumnya. Mahasiswa hanya menginginkan untuk segera membeli benda lebih dari yang telah dimiliki. Kondisi tersebut tentunya dapat menimbulkan beberapa dampak negatif, diantaranya pola hidup yang boros hingga menimbulkan masalah. Seseorang yang melakukan *impulse buying* biasanya mencari suatu barang atau produk yang dapat memperbaiki suasana hati mereka.

Mahasiswa terbiasa mendapat rangsangan pemasaran yang berlebih saat mereka berbelanja, maka tidak heran jika mahasiswa memandang *impulse buying* sebagai tindakan yang wajar. *Impulse buying* umumnya terjadi karena ada rangsangan pemasaran yang berupa strategi pemasaran produk. Konsumen akan menjadi korban pembelian *impulsif* saat mereka tidak memiliki ketegasan pada dirinya dan mengalami lemahnya pengambilan keputusan dalam membeli. Pembelian merupakan aktivitas yang dapat dilakukan oleh siapapun termasuk mahasiswa. Adapun faktor yang mendorong mahasiswa melakukan *impuls buying* diantaranya merupakan promosi/diskon, model yang menarik atau sekedar memuaskan perasaan. Sebagian besar mahasiswa pernah melakukan pembelian tidak terencana dan tertarik dengan diskon yang diberikan oleh pelaku bisnis. Mahasiswa membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan kebutuhan akan tetapi karena keinginan. Mahasiswa merupakan seorang konsumen yang sering

melakukan aktivitas belanja, baik belanja *fashion*, makanan, perlengkapan kuliah maupun kebutuhan sehari hari. Mayoritas mahasiswa ini adalah mahasiswa yang merantau dari orang tuanya, hal ini membuat control terhadap keputusan pembelian dipegang oleh mahasiswa tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menginter prestasikan variabel independen dan dependen. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandasan filsafat positifme. Dalam penelitian ini digunakan data mentah yang diperoleh dari sumber langsung dan responden melalui kuesioner. Objek penelitian adalah Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah. Objek dalam penelitian ini adalah *hedonic shooping value*, *utilitarian value*, *shooping lifestyle*, dan *impulse buying* pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro. Penelitian ini akan dilakukan di Universitas Muhammadiyah Metro yang beralamatkan di jalan Ki Hajar Dewantoro Kelurahan Iring Mulyo Timur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tujuan dilakukan sebuah uji validitas yakni untuk mengetahui bahwa setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak Valid. Teknik yang digunakan untuk uji validitas pada penelitian ini adalah korelasi *Pearson Moment*. Pertanyaan kuesioner dinyatakan valid apabila hasil uji rhitung $>$ rtabel. Diketahui $N=92$ dan $\alpha=5\%$ maka rtabel = 0,203. Setiap item dinyatakan valid jika rhitung $>$ 0,203.

1) Hasil Validitas variabel *Hedonic Shooping Value*

Nilai *pearson correlation* $\geq 0,5$ variabel *hedonic shooping value* , maka dapat dinyatakan bahwa soal pertanyaan tersebut valid. Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel bahwa semua variabel adalah valid dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

2) Hasil Validitas variabel *Utilitarian Value*

Nilai *pearson correlation* $\geq 0,5$ variabel *utilitarian value* , maka dapat dinyatakan bahwa soal pertanyaan tersebut valid. Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel bahwa semua variabel adalah valid dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

3) Hasil Validitas variabel *shooping lifestyle*

Nilai *pearson correlation* $\geq 0,5$ variabel *shooping lifestyle* , maka dapat dinyatakan bahwa soal pertanyaan tersebut valid. Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel bahwa semua variabel adalah valid dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

4) Hasil Validitas variabel *Impulse buying*

Nilai *pearson correlation* $\geq 0,5$ variabel *Impulse Buying*, maka dapat dinyatakan bahwa soal pertanyaan tersebut valid. Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel *impulse buying* yang dinyatakan tidak valid yaitu pertanyaan X.20, sehingga pertanyaan nomor

X.20 dihilangkan atau tidak bisa digunakan lagi dalam penelitian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah serangkain pengukuran atau serangkain alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur dilakukan secara berulang. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alpha Chronbach $\geq 0,60$. Dalam penelitian ini hasil uji reabilitas *Hedonic Shooping Value* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0.947, variabel *Utilitarian* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0.957, variabel *Shooping Lifestyle* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,940 dan variabel *Impulse Buying* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0.967. Dapat diketahui bahwa masing- masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, Z dan Y reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

Penelitian ini melakukan dua persamaan uji normalitas. Berdasarkan dari hasil uji normalitas diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed). sebesar 0.200, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data yang diperoleh peniliti normal, karena nilai Sig. Lebih besar dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) atau $0.200 > 0.05$ dan pada persamaan kedua dari hasil uji normalitas diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed). sebesar 0.006, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data yang diperoleh peniliti normal, karena nilai Sig. lebih besar dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) atau $0.006 > 0.05$

2. Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang linier atau tidak. Sebuah data dikatakan memiliki hubungan linier ketika nilai sig $> \alpha$ (0.05). Berikut adalah hasil menggunakan *test of linearity* untuk masing-masing variabel X1, X2, Z terhadap Y :

Tabel 1. Hasil uji X1 terhadap Y

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impul	Betwe	(Combined)	20564,618	37	555,800	3,049	,000
se	en	Linearity	8828,513	1	8828,51	48,43	,000
buyin	Group				3	0	
g	*	Deviation from	11736,105	36	326,003	1,788	,026
Utilita		Linearity					
ria	n	Within Groups	9843,817	54	182,29		
value					3		
		Total	30408,435	91			

Berdasarkan tabel 1 diperoleh nilai Signifikan 0,026 > 0.05 yang artinya terdapat hubungan yang linier dan signifikan antara variabel *hedonic shooping value* dengan variabel *impulse buying* . Diketahui Fhitung 1.778 dan F tabel pada pembilang 36 dan penyebut 54 sebesar 1,66 karena Fhitung lebih besar dari F tabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear secara

signifikan antara variabel *hedonic shooping value* terhadap *impulse buying* .

Tabel 2.Hasil Uji Liniearitas X2 terhadap Y

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impul	Betwe	(Combined)	17414,76	38	458,283	1,869	,018
se	en		8				
buyin	Group	Linearity	3884,283	1	3884,283	15,84	,00
g *	s					4	0
Utilita		Deviation from	13530,485	37	365,689	1,49	,09
ria		Linearity				2	0
n							
value		Within Groups	12993,667	53	245,164		
		Total	30408,435	91			

Berdasarkan tabel 2 dari hasil uji linier diperoleh nilai Signifikan 0,090 > 0.05 yang artinya terdapat hubungan yang linier dan signifikan antara variabel *utilitarian value* dengan variabel *impulse buying* . Diketahui Fhitung 1,492 dan Ftabel pada pembilang 37 dan penyebut 53 sebesar 1.63 karena Fhitung lebih besar dari Ftabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel *utilitarian value* terhadap *impulse buying* .

Tabel 3.Hasil Uji Liniearitas Z terhadap Y

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impuls	Betwe	(Combined)	19786,0	38	520,685	2,598	,001
e	en		18				
buying	Group	Linearity	10607,8	1	10607,881	52,92	,000
*	s		81			7	
Shoopi		Deviation from	9178,13	37	248,058	1,238	,235
ng		Linearity					
lifestyl							
e		Within Groups	10622,4	53	200,423		
			17				
		Total	30408,4	91			
			35				

Berdasarkan tabel 3 dari hasil uji linier diperoleh nilai Signifikan 0,235 > 0.05 yang artinya terdapat hubungan yang linier dan signifikan antara variabel *shooping lifestyle* dengan variabel *impulse buying* . Diketahui Fhitung 1,238 dan diperoleh nilai Ftabel pada pembilang 37 dan penyebut 53 sebesar 1.66 karena Fhitung lebih besar dari Ftabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel *shooping lifestyle* terhadap *impulse buying* .

UJI HIPOTESIS

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-6,367	10,137		-,628	,532
Hedonic shooping value	,617	,178	,452	3,471	,001
Utilitarian value	-,547	,191	-,391	-2,870	,005
Shooping lifestyle	,845	,182	,561	4,640	,000

a. Dependent Variable: Impulse buying

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta (β) = -6,367 ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel *hedonic shooping value*, *utilitarian value*, *shooping lifestyle* adalah 0, maka nilai variabel *impulse buying* sebesar -6,367, dengan asumsi variabel lain tetap.
- 2) Koefisien *hedonic shooping value* = 0,617 > 0. Ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic shooping value* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Apabila *hedonic shooping value* ditingkatkan maka *impulse buying* akan meningkat.
- 3) Koefisien *utilitarian value* = 0,547 > 0. Ini menunjukkan bahwa variabel *utilitarian value* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* artinya ada pengaruh *utilitarian value* dengan *impulse buying*. Apabila *utilitarian value* ditingkatkan maka *impulse buying* akan meningkat.
- 4) Koefisien *shooping lifestyle* = 0,845 > 0. Ini menunjukkan bahwa variabel *shooping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* artinya ada pengaruh *shooping lifestyle* dengan *impulse buying*. Apabila *shooping lifestyle* ditingkatkan maka *impulse buying* akan meningkat.

2. Uji Model

Tabel 5. Uji Model I (e1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,749a	,562	,552	8,12874

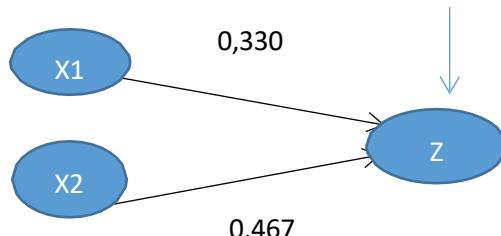
a. Predictors: (Constant), utilitarian value, hedonic shooping value

Berdasarkan nilai RSquare yang teradapat pada tabel "model summary" adalah sebesar 0.562, hal ini menunjukan bahwa pengaruh X1 dan X2 terhadap Z adalah sebesar 56,2% sementara sisanya 43,8% merupakan variabel lain yang tidak

digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya itu untuk nilai $e1$ dapat dicari dengan rumus $e1=\sqrt{1-0,562} = 0,6618$.

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh diagram model $e1$ adalah sebagai berikut:

$$e1 = 0,6618$$



Gambar 1. Diagram e

Ket:

X1 : *Hedonic shooping value*

X2 : *Utilitarian value*

Z : *Shooping lifestyle*

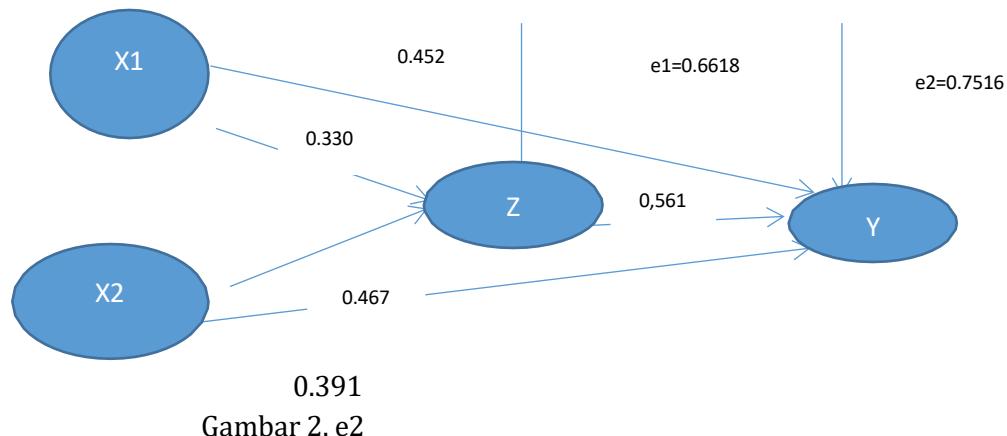
Y : *Impulse buying*

Tabel 6. Uji Model 2

Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
1	,660a	,435	,416	13,96770

Berdasarkan nilai R square yang teradapat pada tabel "model summary" adalah sebesar 0.435, hal ini menunjukan bahwa pengaruh X1 dan X2 terhadap Y melalui Z adalah sebesar 43.5% sementara sisanya 56,5% merupakan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya untuk nilai $e2$ dapat dicari dengan rumus $e2=\sqrt{1-0,435} = 0,7516$.

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh diagram model $e2$ adalah sebagai berikut:



Gambar 2. e2

Ket:

X1 : *Hedonic shooping value*

X2 : *Utilitarian value*

Z : *Shooping lifestyle*

Y : *Impulse buying*

3. Analisis Regresi Variabel Mediasi Dengan Metode Kausal Step

Adapun langkah-langkah dalam menggunakan Metode Kausal Step adalah:

- Membuat persamaan regresi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).**

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Variabel Mediasi Dengan Metode Kausal Step

Model	B	Std. Error	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
			Beta	Standardized Coefficients		
1 (Constant)	10,469	10,501			,997	,321
Hedonic shooping value	,869	,188	,637	4,634	,000	
Utilitarian value	-,181	,192	-,129	-,938	,351	

a. Dependent Variable: Impulse buying

- Diketahui nilai signifikansi Variabel *hedonic shooping value* memiliki nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic shooping value* dapat berpengaruh terhadap *impulse buying*
- Diketahui nilai signifikansi Variabel *utilitarian value* memiliki nilai sig sebesar $0,351 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *utilitarian value* tidak dapat berpengaruh terhadap *impulse buying*

- Membuat persamaan regresi variabel independen (X) terhadap variabel mediasi (Z)**

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Variabel Mediasi Dengan Metode Kausal Step

Model	B	Std. Error	Coefficients ^a		T	Sig.
			Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1 (Constant)	19,921	5,509			3,616	,000
Hedonic shooping value	,299	,098	,330	3,038	,003	
Utilitarian value	,434	,101	,467	4,296	,000	

a. Dependent Variable: Shooping lifestyle

- Diketahui nilai signifikan Variabel *hedonic shooping value* memiliki nilai sig sebesar $0,003 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic*

shooping value dapat berpengaruh terhadap *shooping lifestyle*

- b.** Diketahui nilai signifikansi Variabel *utilitarian value* memiliki nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *utilitarian value* dapat berpengaruh terhadap *shooping lifestyle*.
- c. Membuat persamaan regresi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan memasukkan variabel mediasi (Z)**

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Variabel Mediasi Dengan Metode Kausal Step

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-6,367	10,137		-.628	,532
Hedonic shooping value	,617	,178	,452	3,471	,001
Utilitarian value	-,547	,191	-,391	-2,870	,005
Shooping lifestyle	,845	,182	,561	4,640	,000

- a. Diketahui nilai signifikan variabel *hedonic shooping value* memiliki nilai sig $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic shooping value* dapat berpengaruh terhadap *impulse buying*
- b. Diketahui nilai signifikan variabel *utilitarian value* memiliki nilai sig sebesar $0,05 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *utilitarian value* dapat berpengaruh terhadap *impulse buying*
- c. Diketahui nilai signifikan variabel *shooping lifestyle* sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *shooping lifestyle* dapat memediasi antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang Peran *Shooping Lifestyle* Sebagai Variabel Mediasi Antara *Hedonic Shooping Value* dan *Utilitarian Value* Terhadap *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Metro, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berpengaruh signifikan *hedonic shooping value* terhadap *Shooping Lifestyle* pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro
2. Berpengaruh signifikan *utilitarian value* terhadap *shooping Lifestyle* pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro
3. Berpengaruh signifikan *hedonic shooping value* terhadap *impulse buying* pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro
4. Berpengaruh signifikan *utilitarian value* terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah
5. Berpengaruh signifikan *hedonic shooping value* dan *utilitarian value* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shooping Lifestyle* sebagai variabel mediasi pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro

Berdasarkan hasil Uji model tentang Peran Shooping Lifestyle Sebagai Variabel Mediasi Antara *Hedonic Shooping Value* dan *Utilitarian Value* Terhadap *Impulse Buying* Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro. Diketahui nilai *hedonic shooping vallue*

terhadap *shooping lifestyle* adalah 0.452 dan *utilitarian value* terhadap *shooping lifestyle* adalah 0.467. Selanjutnya nilai *hedonic shooping value* terhadap *impulse buying* adalah 0.452 dan *utilitarian value* terhadap *impulse buying* adalah 0.391 Sedangkan nilai dari *hedonic shooping value* terhadap *impulse buying* melalui *shooping lifestyle* adalah 0.6618 dan nilai *utilitarian value* terhadap *impulse buying* melalui *shooping lifestyle* adalah 0.7516.

DAFTAR LITERATUR

- Cahyono, K.E. (2012). Shooping lifestyle memediasi hubungan hedonic dan utilitarian value terhadap impulse buying, ekonomi dan keuangan , 191.
- Darma, L. A., dkk(2014). Analisa pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan shopping lifestyle dan positive emotion sebagai variabel intervening pada mall ciputra world surabaya. *Manajemen pemasaran*, 8, 82.
- Edwar, M. (2020) pengaruh bonus pack dan price discount terhadap impulse buying pada konsumen giant typermarket dipnegoro surabaya,
- Estrilia. W., dkk (2018). Pengaruh nilai hedonis dan nilai utilitarian terhadap behavioral inetention dengan word of mouth (wom) sebagai variabel mediasi ,jurnal manajemen dan kewirausahaan, 6.84.
- Fauzi, Latiffah Ulul dkk (2019). Pengaruh hedonic shooping value dan shooping lifestyle terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening. jurnal bisnis,10,3.
- Fauziyyah, AN., dkk. (2018) Pengaruh shooping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buyintg behavior (studi pada masyarakat kota bandung),riset bisnis dan manajemen, 8.5.
- Febriani, SF. (2019) pengaruh shooping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying pada konsumen hijab butik rabbani jombang,riset manajemen dan binis dewantara ,2.55.
- Hursepuny, Crusyta Valencia dkk (2018) . Pengaruh hedonic shooping motivation dan shooping lifestyle terhadap impulse buying pada konsumen shoope_id the influence of hedonic shooping motivation and shooping lifestyle on impulse buying at consumers shopee_id,e- proceeding of management,5, 2.
- Japarianto, E. dkk (2011) Pengaruh shooping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying beahavior masyarakat thigh income surabaya,manajemen pemasaran,6. 33.
- Japarianto, Edwin, dkk (2020). Pengaruh hedonic shooping value terhadap impulse buying dengan shooping lifestyle sebagai moderator pada online shop chocochips,manajemen pemasaran,2.
- Munnandar, I. (2022) Pengaruh Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif KonsumenShopee Melalui Hedonic Shopping Motivation dan Utilitarian ValueSebagai Intervening (Survey pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa), riset bisnis dan manajemen Thirtyasa ,6.4.
- Naentiana, Putu Vera, dkk (2015) , Peran positive emotion dalam memediasi pengaruh hedonic shooping value terhadap impulse buying (studi : Mall bali galeria),unad ,5.
- Rahmatikasari (2020) Pengaruh penggunaan paylater terhadap perilaku impulse buying pengguna e-commerce di indonesia,riset bisnis dan investasi ,7,48
- Rahmawati, N. t. (2018). *pengaruh hedonic shooping value dan shooping lifestyle terhadap*

- impulse buying dengan emosi positif sebagai variabel mediasi.* Manajemen Bisnis Indonesia, 316
- Rikia, Rani. (2021). Pengaruh utilitarian value dan service quality terhadap customer satisfaction untuk meningkatkan repurchase intention (studi kasus pada konsumen mumdes mapan mart karangsari kebumen). *jimmba*, 4.
- Sembiring, S. (2013). Pengaruh shooping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying behaviour (survey pada konsumen di toko "top man,top shop" di paris van java mall, bandung), uki,3.
- Serliani, A. dkk (2019) pengaruh fashion involvement dan shooping lifestyle terhadap impulse buying behaviour pada produk sophie paris,sain manajemen,1. 31
- Taruli, Yesika Mega dkk (2022). Pengaruh hedonic shooping value terhadap continued usage intention melalui customer satisfaction pada pelanggan online marketplace di jawa timur, *Agora*,10.2.
- Umroh Nur Ui ,dkk (2022). Pengaruh hedonic shooping value , shooping lifestyle dan promosi flash sale shoope terhadap impulse buying pada masyarakat desa mulung kecamatan driy prejo kabupaten gresik,journal of sustainability business reserch ,3.12.
- Wahyuni, RC., dkk (2020). Pengaruh sales promotion , hedonic shooping motivation dan shooping lifestyle terhadap impulse buying pada e-commerce shopee, *jimmba*,148
- Wardhana, E. (2019). pengaruh nilai utilitarian,nilai hedonis, pengalaman pelanggan, kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan sonny vaio,ekonomi dan industri,20,3.