
HUBUNGAN *HEDONISM LIFESTYLE* DAN PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PRODUK *FASHION* PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UNIVERSITAS X

Oleh

Novita¹⁾, Christiana Hari Soetjningsih²⁾^{1,2}Fakultas Psikologi, Universitas Kristen Satya Wacana^{1,2}Jl. Diponegoro 52-60 Salatiga, Jawa Tengah, Indonesia 50711Email: ¹novita.yoon30@gmail.com, ²soetji_25@yahoo.co.id**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup hedonisme dengan perilaku pembelian impulsif berorientasi mode pada mahasiswa jurusan psikologi di Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) di Salatiga. Partisipan pada penelitian ini sebanyak 35 mahasiswa/i jurusan psikologi di UKSW yang mengikuti tren *fashion* dan melakukan pembelian impulsif produk *fashion* minimal 1 kali dalam seminggu. Metode pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan teknik *sampling* dengan pendekatan *non-probability* yaitu teknik *purposive sampling*. Uji dari penelitian ini dibantu oleh perangkat lunak *SPSS 22.0 for Windows*. Menurut hasil analisa data menggunakan uji korelasi *Pearson* sebesar 0,505 dengan nilai signifikansi 0,001 ($p < 0,05$), yang berarti terdapat hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup hedonisme dan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa psikologi di Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) Salatiga. Artinya apabila gaya hidup hedonisme tinggi maka perilaku pembelian impulsif akan tinggi pula, dan sebaliknya.

Kata Kunci: Gaya Hidup Hedonisme, Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion.**PENDAHULUAN**

Teknologi yang berkembang sangat pesat di Indonesia diikuti dengan peningkatan penggunaan perangkat pintar untuk mengakses internet membuat sebagian besar masyarakat Indonesia meluangkan waktunya di internet untuk mengakses berbagai platform seperti social media hingga aplikasi belanja online. Menurut laporan terakhir mengenai kegiatan belanja online yang dibuat oleh perusahaan Nielsen pada tahun 2019, diketahui bahwa dalam 1 bulan terdapat 67% pembeli yang mengeluarkan biaya berkisar Rp. 50.000 – Rp. 500.000 guna berbelanja online. Kategori pembelian terbanyak yang dilakukan pada pembelian online yaitu pada kategori *fashion* (72%), makanan dan minuman (42%), perangkat elektronik (41%), dan keperluan sehari-hari serta perawatan wajah dan juga tubuh sebesar 40% (Nielsen, 2020).

Hasil statistik dari perusahaan Statista yang berasal dari Jerman terhadap pertumbuhan

konsumen belanja *online* menemukan peningkatan cukup signifikan yang terjadi mulai dari tahun 2017 hingga 2022. Pada lima tahun terakhir terdapat peningkatan sebesar 45 juta *online shoppers* di Indonesia atau bisa dikatakan peningkatan tersebut meningkat sekitar 30,77% (Statista, 2022). Kegiatan berbelanja pada saat ini bukan saja sebagai kegiatan untuk memperoleh barang yang diperlukan guna mencukupi kebutuhan, namun berbelanja telah bertransformasi sebagai suatu kegiatan rekreasi dan sebuah gaya hidup (Verplanken & Sato, 2011).

Menurut hasil penelitian sebelumnya oleh Aprilia dan Mahfudzi (2020) yang dilakukan di Kota Banda Aceh, memaparkan bila gaya hidup hedonisme dan *impulse buying* memiliki hubungan positif. Selaras dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Haryani dkk., (2022) bahwa adanya hubungan positif antara gaya hidup hedonisme dengan pembelian impulsif remaja di Kota Pekanbaru yang

memperoleh nilai sig. 0,000 dan koefisien korelasi 0,735. Tambuwun (2012) juga menyatakan bahwa motif hedonis dan *gender* secara langsung berdampak signifikan terhadap pembelian impulsif, hasil dari penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa *gender* perempuan yang memiliki tingkat pembelian impulsif tinggi di Toko Adidas. Sedangkan pada penelitian yang dilangsungkan oleh Paramitha dkk., (2022) memaparkan bila hedonis dan nilai *utilitarian* berdampak secara signifikan pada pembelian impulsif, sementara *gender* tidak memengaruhi hedonis atau nilai *utilitarian* terhadap pembelian impulsif. Yang berarti laki-laki dan perempuan mempunyai tingkat nilai hedonis yang sama pada pembelian impulsif.

Pada hasil statistik mengenai pembelian *online* pada bulan April hingga Juni tahun 2022 di Indonesia ditemukan bahwa kategori pembelian pakaian atau aksesoris *fashion* berada di peringkat pertama dengan presentase 65%, diikuti oleh pembelian produk kosmetik atau kecantikan sebesar 48%, makanan 42%, dan lain-lain (Statista, 2022). Penelitian yang dijalankan oleh Han dkk., menemukan bila mahasiswa dengan jurusan *fashion* mempunyai taraf pembelian impulsif yang tinggi dibanding dengan mahasiswa dengan jurusan yang lain. Penemuan ini mengindikasikan bahwa pembelian produk *fashion* sering dikaitkan dengan keterlibatan mode atau *fashion*, serta mendukung gagasan bahwa pengalaman dalam dunia *fashion* dan keterlibatan *fashion* dapat membentuk sebuah perilaku impulsif terhadap produk *fashion* (Han dkk., 1991).

Pembelian impulsif merupakan sebuah pembelian tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu dengan lebih melibatkan perasaan atau emosi, yang dimana dapat berakibat terhadap pembelian di luar kontrol. Dorongan pembelian tersebut dapat dirasakan ketika melihat produk yang disukai, kemudian muncul sebuah konflik emosional antar hawa nafsu dan kontrol diri. Pada saat emosi mulai menguasai akal budi, konsumen akan terpacu untuk segera

melakukan pembelian instan terhadap produk yang mereka temui. Pembelian impulsif sendiri adalah pembelian yang berlangsung secara mendadak dan tanpa direncanakan terlebih dahulu (Wood, 1998).

Menurut hasil wawancara peneliti terhadap salah satu mahasiswi berinisial PT, menjelaskan bahwa dia pernah menjajakan uang sakunya untuk membeli produk *fashion* berupa baju dan celana sebanyak 4 kali dalam seminggu. PT mengklaim bahwa dulu dirinya impulsif, PT berkata “Karna buat koleksi aja, dan karna aku sering bosan sama yang udah ada di lemari. Biasanya karna lagi diskon juga sih”. Mengacu pada hasil wawancara tersebut peneliti telah menarik kesimpulan bahwa aktivitas yang PT lakukan adalah pembelian impulsif yang didasari pembelian pada produk *fashion*. Pada studi yang dikembangkan oleh Meena (2018) menunjukkan bahwa sejak usia muda, seseorang mulai memiliki preferensi untuk satu produk atau layanan dibandingkan yang lain, karena kita dihadapkan pada berbagai rangsangan atau stimuli komersial yang membentuk pilihan-pilihan kita. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pembelian impulsif produk *fashion*.

Studi yang dilakukan sebelumnya menemukan bahwa pembelian impulsif dapat didorong oleh kecenderungan gaya hidup hedonisme dan faktor emosional (Jones dkk., 2003). Pembelian impulsif sendiri merupakan suatu aktivitas yang berulang terkait pertukaran barang dan jasa yang menyertakan penjual dan pembeli. Menurut aspek yang terdapat pada gaya hidup hedonisme menjelaskan bahwa, aktivitas tersebut merupakan suatu perilaku seseorang yang dipandang secara nyata dan bisa dilihat. Salah satu contohnya yaitu, kesenangan membeli barang-barang. Pembelian impulsif atas produk *fashion* menunjukkan beragam pola yang didalamnya mencakup berbagai aspek seperti emosional dan perilaku pembelian impulsif (Park dkk., 2006). Pembelian impulsif *fashion* juga dapat diprediksi oleh kecendrungan gaya hidup hedonisme

(Hausman, 2000) dan emosi positif yang terjadi pada saat berbelanja (Mattila & Enz, 2002).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini menguji hubungan gaya hidup hedonisme dan pembelian impulsif produk *fashion* pada mahasiswa UKSW di Salatiga.

LANDASAN TEORI

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang bersifat irasional dan dikaitkan dengan pembelian secara cepat tanpa adanya perencanaan dan disertai dengan suatu konflik pikiran serta dorongan emosional (Verplanken & Herabadi, 2001). Dalam penelitian sebelumnya oleh Herabadi, Verplanken, dan Knippenberg (2019) menjelaskan bahwa pembelian impulsif terjadi karena kegiatan berbelanja bukan sekedar membeli barang karena manfaat yang dibutuhkan, tetapi karena rasa senang dalam memenuhi kebutuhan psikologis. Pembelian impulsif dibentuk oleh dua aspek yakni aspek kognitif serta afektif mengacu pada pandangan Verplanken dan Herabadi (2001), yaitu :

Aspek Kognitif

Aspek kognitif meliputi minimnya pertimbangan serta perencanaan saat individu menentukan keputusan pembelian. Individu cenderung terpaku kepada harga produk yang jauh lebih murah tanpa memikirkan dampak jangka panjangnya dengan cermat dari pembelian tersebut.

Aspek Afektif

Aspek afektif melibatkan perasaan emosional seperti rasa senang saat sudah melakukan suatu pembelian produk secara langsung. Individu seringkali memiliki keinginan membeli sesuatu secara mendadak dan berpeluang berlangsung secara berulang, tidak terkontrol, timbul rasa puas, kecewa, ataupun penyesalan sesudah melakukan pembelian hanya sebatas agar keinginannya terpenuhi.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini berdasarkan kerangka teori yang telah disusun diatas, terdapat hubungan positif signifikan antara gaya hidup hedonisme dengan perilaku pembelian impulsif *fashion*. Yang berarti, semakin tinggi tingkat gaya hidup hedonisme maka semakin tinggi tingkat perilaku pembelian impulsifnya. Begitupun sebaliknya, semakin rendah gaya hidup hedonis seseorang, maka perilaku pembelian impulsifnya juga semakin rendah. Adapun faktor-faktor yang memicu timbulnya pembelian impulsif terbagi menjadi dua menurut Bong (2012), yaitu :

Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berkaitan dengan diri seseorang seperti usia, jenis kelamin, budaya, etnik, kesenangan berbelanja, kecerdasan emosi, sejumlah pertimbangan subjektif, kognitif, afektif, *social-esteem* (penghargaan sosial), *self-esteem* (penghargaan diri), *self-discrepancy* (ketidaksesuaian diri), dan lain-lain.

Faktor Eksternal

Faktor eksternal yakni faktor yang ditentukan oleh lingkungan seperti faktor sosial (kerabat maupun golongan), tujuan ekstrinsik, media massa, keramaian yang diadakan, sejumlah program promosi di toko, dan juga berbagai dampak normatif lainnya.

Gaya Hidup Hedonisme

Wells dan Tigert (dalam Engel, Blackwell, & Miniard, 1994), mendefinisikan gaya hidup hedonis sebagai bentuk kehidupan seorang individu dimana metode pengalokasian dana serta waktu yang dimiliki dan ditunjukkan dengan aktivitas, minat, serta pandangan (opini) pihak terkait. Kotler dan Armstrong (2004) juga mendefinisikan bahwa gaya hidup hedonisme merupakan pola hidup individu yang diekspresikan dengan mengaitkan aktivitas, minat dan pendapat.

Adapun aspek-aspek yang dikemukakan oleh Wells dan Tigert (dalam Engel, Blackwell, & Miniard, 1994) yaitu :

Aktivitas

Aktivitas merupakan sebuah perilaku seseorang yang dipandang secara nyata dan bisa dipandang langsung, contohnya yakni menghabiskan waktu di luar rumah untuk bermain, berfoya-foya, gemar membeli barang-barang mahal dengan nilai guna yang cenderung rendah (konsumtif), pergi ke pusat perbelanjaan atau *café*. Menggemari hal-hal yang berfokus pada kesenangan guna memuaskan hasratnya.

Minat

Pengertian minat adalah bentuk perwujudan rasa tertarik dalam diri seseorang tentang lingkungan sekitar yang berbentuk objek, kejadian maupun topik mengenai kesenangan hidup. Misalnya makanan, *fashion*, barang-barang *branded* dan lain sebagainya untuk menarik perhatian khalayak umum.

Opini

Opini dapat diartikan sebagai wujud timbal balik pada kejadian tertentu yang berfungsi untuk memaparkan pendapat, keinginan, dan evaluasi seperti kepercayaan yang bertujuan untuk mengetahui maksud dari orang lain yang berhubungan dengan situasi yang akan datang serta penimbangan akibat memberi hukuman dari tindakan alternatif.

Efek Gaya Hidup Hedonisme

Hedonisme menurut kamus Collins Gem (1993) didefinisikan sebagai doktrin yang mengungkapkan bahwa kesenangan adalah hal terpenting dalam kehidupan. Dapat diartikan kalau hedonisme tersebut adalah suatu keyakinan dalam masyarakat yang bertujuan untuk mencari kesenangan semata. Bagi orang-orang yang memiliki keyakinan tersebut, keseruan, pesta, dan kesenangan menjadi tujuan utama hidup mereka, baik memberikan rasa bahagia bagi individu lainnya maupun tidak. Sebab mereka menganggap bahwa hidup hanya sekali, sehingga menimbulkan hasrat dalam dirinya untuk menikmati hidup dengan kesenangan-kesenangan. Didalam lingkungan inilah hidup akan berjalan dengan bebas demi memenuhi hasrat atau nafsu yang tak terbatas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dikategorikan sebagai bentuk penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan desain korelasional untuk menguji hubungan antara gaya hidup hedonisme dan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa psikologi UKSW.

Dalam penelitian ini, peneliti melibatkan mahasiswa jurusan psikologi di UKSW yang *familiar* dalam bidang *fashion* yang memiliki karakteristik membeli produk *fashion* minimal 1 kali dalam seminggu. Metode pengambilan sampel dari penelitian ini menerapkan teknik *sampling* dengan pendekatan *non-probability* yaitu teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian diambil berdasarkan pengetahuan, hubungan, dan kepiawaian sampel terhadap subyek penelitian (Black, 2010). Sampel pada penelitian ini sebesar 35 orang.

Data dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari penyebaran *questionnaire* yang didistribusikan secara langsung terhadap responden di fakultas psikologi Universitas Kristen Satya Wacana. Distribusi *questionnaire* dilangsungkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* via *Google Forms* kepada responden. Data sekunder penelitian ini didapatkan melalui data-data, jurnal, dan dokumen yang secara langsung maupun tidak langsung berhubungan dengan penelitian ini.

Azwar (2005) mendefinisikan metode skala sebagai sebuah metode pengumpulan data yang berwujud laporan diri sendiri dan memuat daftar maupun sekumpulan pertanyaan-pertanyaan yang wajib dijawab oleh responden. Skala yang digunakan yakni skala gaya hidup hedonisme dan skala perilaku pembelian impulsif.

Pada sesi pertama kuesioner berisi pertanyaan untuk mengetahui profil demografis mahasiswa seperti umur, *gender*, dan pendapatan dari responden. Sesi kedua hingga sesi ketiga berisi pertanyaan-pertanyaan yang mengukur gaya hidup hedonisme dan

pembelian impulsif produk *fashion* pada responden.

Skala *likert* dengan pengukuran hingga 4 poin digunakan pada penelitian ini, dimana poin 1 menandakan pendapat sangat tidak setuju dan poin 4 menandakan pendapat sangat setuju. Pertanyaan demografis pada penelitian ini diukur dengan pertanyaan pilihan ganda dengan menentukan satu jawaban yang paling benar sesuai dengan data responden.

Alat yang dipakai oleh peneliti merupakan skala penelitian Wells dan Tigert (dalam Engel 1993) yang sudah dimodifikasi oleh Deviana (2018). Dalam skala tersebut keseluruhan pernyataan yang ada didalamnya dikategorikan dalam 2 jenis pertanyaan yaitu: pertanyaan *favorable* dan *unfavorable* dengan jumlah masing-masingnya senilai 12 aitem sehingga total item dalam penelitian ini sebanyak 24 item.

Uji *try out* terpakai diterapkan dalam skala gaya hidup hedonisme dalam penelitian ini. Dari uji diskriminasi aitem yang dilakukan dalam 2 kali putaran diperoleh 2 buah aitem yang gugur pada putaran pertama dan 0 aitem gugur pada putaran kedua sehingga terdapat total 2 aitem yang kemudian dihilangkan dan menyisakan 22 aitem *valid* yang memiliki daya deskriminasi yang baik dengan skor reliabilitas 0.921. Sehingga skala gaya hidup hedonisme mempunyai reliabilitas tinggi.

Skala perilaku pembelian impulsif diketahui melalui pengaplikasian alat pembelian impulsif ini menggunakan skala penelitian Verplanken dan Herabadi (2001). Dalam skala tersebut, seluruh pernyataan yang ada dikategorikan dalam 2 jenis pertanyaan yaitu: pertanyaan *favorable* sejumlah 13 aitem dan *unfavorable* sejumlah 7 aitem.

Uji *try out* terpakai digunakan pada skala pembelian impulsif dalam penelitian ini. Mengacu pada uji diskriminasi aitem yang dilakukan dalam 2 kali putaran diketahui bahwa terdapat 8 aitem gugur pada putaran pertama dan 0 aitem gugur pada putaran kedua sehingga terdapat total 8 aitem yang kemudian

dihilangkan dan menyisakan 12 aitem *valid* yang memiliki daya deskriminasi yang baik dengan skor reliabilitas 0.921. Sehingga skala pembelian impulsif mempunyai reliabilitas moderat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian memaparkan bila hipotesis penelitian diterima, yakni hipotesis yang menyatakan bila ada hubungan positif antara gaya hidup hedonisme dengan pembelian impulsif artinya tingkat pembelian impulsif akan kian menurun seiring dengan kian rendahnya gaya hidup hedonisme individu. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan di mana nilai korelasi *Pearson* sejumlah 0,505 dengan nilai signifikansi sejumlah 0,001 ($p < 0,05$). Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Kelly (2015) pada 100 siswa remaja putri dengan hasil adanya hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup hedonisme dengan *impulsive buying*. Kelly (2015) juga memaparkan bahwa gaya hidup hedonisme dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian impulsif.

Pada hasil kategorisasi, jenis kelamin atau *gender* menunjukkan bahwa mahasiswi (perempuan) lebih tertarik membelanjakan uang saku mereka untuk membeli produk *fashion* daripada laki-laki. Kondisi tersebut selaras dengan studi yang dijalankan oleh Tambun (2012) yang memaparkan bila motif hedonis dan *gender* secara langsung memberikan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pada karakteristik umur, peneliti menemukan bahwa sebagian besar mahasiswa yang berbelanja produk *fashion* berumur 20 tahunan. Selaras dengan hasil studi yang dilangsungkan oleh Wandira dkk., (2019) yang memiliki mayoritas responden berumur 20-25 dengan persentase 73,5%. Berdasarkan hasil studi yang dijalankan oleh Zeb dkk., (2011) di Pakistan menunjukkan bahwa status *branding*, sikap merek, membayar premi

untuk pakaian bermerek, konsep diri dan referensi kelompok ditemukan adanya efek positif pada perilaku pembelian konsumen wanita berusia 20-35 tahun dalam meningkatkan keterlibatan konsumen produk *fashion*.

Sumbangan efektif dari gaya hidup hedonisme terhadap pembelian impulsif yaitu 25,5% dan untuk sisanya didapatkan dari faktor – faktor lainnya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonisme memiliki hubungan positif signifikan dengan pembelian impulsif pada mahasiswa psikologi Universitas Kristen Satya Wacana. Artinya apabila gaya hidup hedonisme meningkat maka pembelian impulsif akan meningkat pula, begitupun sebaliknya. Sumbangan efektif dari gaya hidup hedonisme terhadap pembelian impulsif yaitu 25,5% dan untuk sisanya didapatkan dari beragam faktor lainnya.

Saran

Mengacu pada temuan hasil penelitian yang telah dijalankan maka sejumlah saran yang dapat diberikan peneliti antara lain:

1. Bagi Mahasiswa

Diharapkan kepada mahasiswa psikologi untuk lebih mengontrol diri dalam hubungan pertemanan maupun pengeluaran untuk terhindar dari kebiasaan buruk akan perilaku gaya hidup hedonisme dan juga pembelian impulsif. Karena bilamana kedua perilaku diatas mencapai pada tingkatan yang lebih tinggi, dapat berdampak negatif terhadap diri sendiri dan/atau pihak lain. Kondisi tersebut dapat dihindari bilamana individu bisa lebih selektif dalam ruang lingkup pertemanan dan mengutamakan kebutuhan yang paling mendesak atau penting dan tidak merujuk pada kesenangan belaka.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumber rujukan harapannya bisa memperoleh cakupan umur subjek yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Azwar, S. (2005). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- [2] Aprilia, E.D., & Mahfudzi, R. (2020). Gaya hidup hedonisme dan impulsive buying pada mahasiswa. *Jurnal Ecopsy*, 2(7).
- [3] Bong, S. (2012). Pengaruh in-store stimuli terhadap impulse buying behavior konsumen hypermarket di Jakarta. *ULTIMA Management*, 3(1), 31–52. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v3i1.175>.
- [4] Black, K. (2010). *Business statistics: For contemporary decision making*. Wiley.
- [5] Deviana, Tina. (2018). Pengaruh religiusitas, peer attachment, dan karakteristik penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku hedonis mahasiswi. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri). <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/44510>
- [6] Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P. W. (1993). *Perilaku konsumen*. Edisi 6 Jilid I Jakarta: Binarupa Aksara.
- [7] GEM, Collins, 1993. *Kamus saku biologi*. Jakarta: PT., Erlangga.
- [8] Herabadi, A.G., Knippenberg, A., & Verplanken, B. (2019). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*.
- [9] Han, Y., Morgan, G., Kotsiopoulos, A., & Kang-Park, J. (1991). Impulse buying behavior of apparel purchasers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 15-21.

- [10] Haryani, S. D., Syaf. A., Fadhli. M. (2022). Hubungan gaya hidup hedonis dengan kecenderungan impulsive buying pada remaja. *Journal of Psychology*, 1(5).
- [11] Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–426. <https://doi.org/10.1108/07363760010341045>.
- [12] Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56(7), 505–511. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(01\)00250-8](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(01)00250-8).
- [13] Joo Park, E., Young Kim, E., & Cardona Forney, J. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(4), 433–446. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>.
- [14] Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing (14th ed.)*. Boston, MA: Pearson Prentice Hall.
- [15] Kelly, E. (2015). Gaya hidup hedonis dan impulsive buying pada kalangan remaja putri. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 1(2).
- [16] Meena, S. (2018). Consumer psychology and marketing. *Int. J. Res. Analyt. Rev.* 5, 218–222.
- [17] Mattila, A. S., & Enz, C. A. (2002). The role of emotions in service encounters. *Journal of Service Research*, 4(4), 268–277. <https://doi.org/10.1177/1094670502004004004>.
- [18] Nielsen. (2020, Maret 19). Konsumen digital menunjukkan pertumbuhan tren positif. Diakses pada tanggal 12 September 2022. Melalui laman <https://www.nielsen.com/id/news-center/2020/konsumen-digital-menunjukkan-pertumbuhan-tren-positif/>.
- [19] Paramitha, N. P. I. N., Sulhaini., & Saufi. A. (2022). The effect of hedonic shopping and utilitarian values on impulsive buying moderated by gender on the marketplace. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 2(9), 54–67.
- [20] Statista. (2022). (rep.). *Number of online shoppers in Indonesia in 2017 and 2022 (in millions)*. Rakuten Insight.
- [21] Statista. (2022). (rep.). *Products purchased on line during the last three months compared to the same time last year among consumers in Indonesia as of June 2022*. Rakuten Insight.
- [22] Tambuwun, M. (2016). Shopping lifestyle as intervening relation between hedonic motive and gender on impulsive buying. *International Journal of Business and Finance Management Research*, 9-16. ISSN 2053-1842.
- [23] Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying : An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197–210. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9158-5>.
- [24] Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency : feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15, S71-S83.
- [25] Wandira, R. K., Rohman, F., & Syamsuddin, M. T. (2019). How does hedonic shopping value affect impulsive buying? An empirical study on e-commerce in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity, and Change*, 8(9).
- [26] Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19(3), 295–320.

[https://doi.org/10.1016/s0167-4870\(98\)00009-9](https://doi.org/10.1016/s0167-4870(98)00009-9)

- [27] Wells, W. D., & Tigert, D. J. (1971). Activities, interests and opinions. *Journal of Advertising Research*, 11(4), 27–35.
- [28] Zeb, H., Rashid, K., & Javeed, M. B. (2011). Influence of brands on female consumer's buying behavior in Pakistan. *International Journal of Trade, Economics, and Finance*, 3(2).