



Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Zam Zam Premium

Sri Astuti¹, Irma Mardian², Juwani³
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima^{1,2,3}

*Email Korespondensi: sriastuti.stiebima22@gmail.com

Diterima: 02-07-2026 | Disetujui: 18-07-2026 | Diterbitkan: 20-07-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of hedonic shopping motivation on consumer purchasing decisions at Zam-Zam Premium Store in Bima City. The rapid growth of the fashion industry has transformed consumer behavior, where shopping is no longer merely intended to fulfill functional needs but also serves as a source of pleasure, entertainment, and emotional satisfaction. This research employed a quantitative approach using a causal associative research design. The population consisted of all consumers who had made purchases at Zam-Zam Premium Store, while the sample comprised 96 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires, observations, and literature studies. The data were analyzed using validity and reliability tests, simple linear regression analysis, the t-test, and the coefficient of determination (R^2) with the assistance of SPSS software. The results indicate that all research instruments were valid and reliable. The simple linear regression analysis produced the equation $Y = 12.237 + 0.575X$, indicating that hedonic shopping motivation has a positive effect on purchasing decisions. The t-test showed a calculated t-value of 9.305 with a significance value of 0.000 (< 0.05), confirming that the research hypothesis was accepted. Furthermore, the coefficient of determination (R^2) was 0.482, indicating that hedonic shopping motivation explained 48.2% of the variation in consumer purchasing decisions, while the remaining 51.8% was influenced by other factors not examined in this study. Therefore, it can be concluded that hedonic shopping motivation has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Zam-Zam Premium Store.

Keywords: *hedonic shopping motivation, purchasing decision, consumer behavior, fashion retail.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh hedonic shopping motivation terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Zam-Zam Premium Kota Bima. Perkembangan industri fashion yang semakin pesat telah mengubah perilaku konsumen, di mana aktivitas berbelanja tidak lagi hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai sarana memperoleh kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Zam-Zam Premium, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling sehingga diperoleh 96 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, uji t, serta koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian valid dan reliabel. Analisis regresi menghasilkan persamaan $Y = 12,237 + 0,575X$, yang menunjukkan bahwa hedonic shopping motivation berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t memperoleh nilai t hitung sebesar 9,305 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis penelitian diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,482 menunjukkan bahwa hedonic

shopping motivation mampu menjelaskan sebesar 48,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 51,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hedonic shopping motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Zam-Zam Premium.

Kata Kunci: hedonic shopping motivation, keputusan pembelian, perilaku konsumen, toko fashion.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Astuti, S., Mardian, I. ., & Juwani, J. (2026). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Zam Zam Premium. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 5470-5480. <https://doi.org/10.63822/2c1eke82>

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, terjadi perubahan besar dalam teknologi informasi dan internet, yang telah merasuki setiap bidang kehidupan. Teknologi ini memungkinkan kita untuk mengatasi hambatan waktu dan ruang, dan internet berperan penting dalam mengubah cara kita berinteraksi dengan informasi, produk, dan layanan, serta memberikan akses cepat ke berbagai aspek kehidupan dengan tingkat penggunaan yang cenderung mudah dan nyaman. Tentunya hal ini menyebabkan masyarakat tidak lepas dari penggunaan internet, terbukti menurut data survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah individu yang menggunakan internet di Indonesia pada periode 2022-2023 menyentuh 215,63 juta individu.

Toko zam-zam premium resmi di dirikan oleh Nia Rosianasari pada tahun 2024, Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin cepat, pemanfaatan teknologi digital mendorong pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah sebagai bagian dari transformasi kebutuhan serta keinginan masyarakat yang semakin kompleks, maka hal tersebut membuat banyak perusahaan berlomba-lomba untuk berinovasi baik dari segi tempat, layanan maupun produk yang dijual agar mampu diterima oleh konsumen. Usaha fashion menjadi salah satu contoh jenis usaha perdagangan yang berkembang dengan pesat di Indonesia. Usaha tersebut terbukti mampu untuk menyumbang dampak yang positif terhadap perekonomian Indonesia dan menyerap lapangan kerja yang luas. Di Indonesia terdapat berbagai macam jenis usaha fashion dengan toko offline dan juga seperti di marketplace, *serta platform shopee dll*. Usaha Fashion merupakan jenis bisnis atau usaha yang melakukan penjualan berbagai produk, baju, celana, jilbab, rok, sepatu dll.

Di era sekarang usaha fashion semakin berkembang, salah satunya adalah zam-zam premium, yang merupakan toko grosir dan ecer. Sebagai pelaku usaha ritel di wilayah timur Indonesia, Zam-Zam Premium berkontribusi pada perekonomian lokal melalui penataan produk yang segmen-spesifik dan upaya peningkatan kualitas pelayanan seperti yang terjadi pada jum'at 20 Februari 2026. Zam-zam Premium grosir melakukan grand opening untuk toko baru demi kenyamanan pelanggan berbelanja. Pendekatan ini menjadi studi kasus menarik dalam analisis pemasaran dan perilaku konsumen. Toko ini telah menjadi pilihan utama bagi konsumen lokal berkat strategi bauran pemasarannya yang kompetitif, meskipun menghadapi persaingan ketat dari toko sejenis.

Hedonic shopping motivation muncul karena konsumen ingin mengikuti tren *fashion* terbaru, mencari pengalaman mencoba berbagai model pakaian, atau sekadar menikmati suasana toko yang nyaman dan estetik. Penataan produk yang menarik, pelayanan yang ramah, serta adanya promo atau diskon juga dapat meningkatkan motivasi belanja *hedonic* konsumen. Perkembangan industri *fashion* yang semakin pesat menyebabkan persaingan antar toko pakaian menjadi semakin ketat. Perubahan gaya hidup masyarakat modern menjadikan kegiatan berbelanja tidak lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai sarana hiburan, rekreasi, dan pemenuhan kepuasan emosional. Konsumen saat ini cenderung menjadikan aktivitas belanja sebagai pengalaman yang menyenangkan dan mampu memberikan kepuasan tersendiri.

Salah satu penyebab *hedonic shopping* adalah faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja adalah *hedonic shopping motivation*. (Menurut Julfa dan Samboro 2024) *hedonic shopping motivation* merupakan dorongan berbelanja yang timbul karena adanya kesenangan, hiburan, fantasi, serta pengalaman emosional yang dirasakan konsumen saat melakukan aktivitas belanja.

Konsumen dengan motivasi *hedonic* tinggi biasanya menikmati suasana toko, tertarik pada tampilan produk yang menarik, serta merasa puas ketika menemukan barang yang sesuai dengan selera mereka. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen, di mana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Menurut (Silawati dan Sirega 2024), keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan dalam memilih dan membeli produk berdasarkan kebutuhan, keinginan, serta berbagai pertimbangan yang dimilikinya.

Fenomena yang terjadi di berbagai toko pakaian menunjukkan bahwa banyak konsumen melakukan pembelian tidak semata-mata karena kebutuhan, melainkan karena dorongan emosional dan keinginan untuk mendapatkan kesenangan. Hal ini mengindikasikan bahwa *hedonic shopping motivation* berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko pakaian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengelola toko dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Zam-Zam Premium merupakan toko fashion yang menyediakan berbagai kebutuhan sandang bagi seluruh kalangan masyarakat. Produk yang dipasarkan sangat beragam, meliputi baju wanita dewasa, baju pria dewasa, pakaian anak-anak, jilbab, celana, rok, sandal, sepatu, serta berbagai aksesoris fashion lainnya. Produk-produk tersebut dipilih dengan mengikuti perkembangan tren fashion sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang terus berubah. Dengan kelengkapan produk yang dimiliki, konsumen dapat memperoleh berbagai kebutuhan fashion dalam satu tempat tanpa harus mengunjungi beberapa toko yang berbeda.

Selain menawarkan produk yang lengkap, Zam-Zam Premium juga menerapkan sistem penjualan secara grosir dan eceran sehingga dapat menjangkau berbagai segmen pasar, mulai dari konsumen individu hingga para pelaku usaha atau reseller. Toko ini juga mengutamakan kenyamanan pelanggan melalui penataan produk yang rapi, suasana toko yang bersih dan nyaman, serta pelayanan yang ramah. Berbagai strategi tersebut diharapkan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa selain memperhatikan kualitas dan kelengkapan produk, Zam-Zam Premium juga berupaya membangun pengalaman berbelanja yang dapat menumbuhkan *hedonic shopping motivation* pada konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif (kausal). Menurut (Sugiyono 2023), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan melalui analisis data statistik. Penelitian asosiatif kausal bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen (X): *Hedonic Shopping Motivation*. Variabel dependen (Y): Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Zam-Zam Premium.

Instrumen Penelitian

Berikut adalah instrumen penelitian untuk mengukur pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Zam-Zam Premium yang bisa langsung kamu gunakan dalam kuesioner.

Tabel 1. Instrumen penelitin

Sangat Tidak Setuju (STS)	Diberi skor 1
Tidak Setuju (TS)	Diberi skor 2
Netral (N)	Diberi skor 3
Setuju (S)	Diberi skor 4
Sangat Setuju (SS)	Diberi skor 5

Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, populasi adalah: seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Zam-Zam Premium. Populasi ini bersifat tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*infinite population*) karena tidak ada data pasti mengenai jumlah keseluruhan konsumen yang berbelanja di toko tersebut.

Dalam penelitian ini, sampel adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Zam-Zam Premium. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti agar responden sesuai dengan tujuan penelitian.

a) Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Non-Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu.

b) Kriteria Sampel

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang pernah berbelanja di Toko Zam-Zam Premium
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Bersedia mengisi kuesioner.

Keterangan:

1. n = jumlah sampel
2. Z = tingkat kepercayaan (1,96 untuk 95%)
3. p = proporsi (0,5 digunakan jika tidak diketahui)
4. d = margin of error (0,1)

Sehingga jumlah sampel minimal adalah 96 responden.

Lokasi Penelitian

JL. Sultan Muhammad Salahudin, Kelurahan Dara, Kecamatan Rasanae Barat, Kota Bima.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian tentang pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Zam-Zam Premium, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian.

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan:

- Mengamati aktivitas konsumen di Toko Zam-Zam Premium
- Mengamati suasana toko, display produk, dan interaksi konsumen
- Mengidentifikasi perilaku belanja yang berkaitan dengan motivasi hedonis

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik utama dalam penelitian ini. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

1. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan untuk memperoleh data teoritis yang mendukung penelitian.

Sumber yang digunakan antara lain:

- Buku referensi (misalnya karya Philip Kotler dan Kevin Lane Keller)
- Jurnal ilmiah terkait *hedonic shopping motivation* dan keputusan pembelian
- Jurnal atau penelitian terdahulu

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Model persamaan:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X = *Hedonic Shopping Motivation*

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Errorp

Interpretasi:

Jika $b > 0 \rightarrow$ pengaruh positif

Jika $b < 0 \rightarrow$ pengaruh negatif

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Ket
<i>Hedonic Shopping Motivation (X)</i>	1	0.632	0.3000	Valid
	2	0.651	0.3000	Valid
	3	0.546	0.3000	Valid
	4	0.503	0.3000	Valid
	5	0.637	0.3000	Valid
	6	0.707	0.3000	Valid
	7	0.616	0.3000	Valid
	8	0.672	0.3000	Valid
	9	0.679	0.3000	Valid
	10	0.655	0.3000	Valid
	11	0.679	0.3000	Valid
	12	0.626	0.3000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0.518	0.3000	Valid
	2	0.578	0.3000	Valid
	3	0.496	0.3000	Valid
	4	0.530	0.3000	Valid
	5	0.541	0.3000	Valid
	6	0.558	0.3000	Valid
	7	0.534	0.3000	Valid
	8	0.723	0.3000	Valid
	9	0.565	0.3000	Valid
	10	0.549	0.3000	Valid

Sumber data : Data output SPSS

Tabel 2 diatas, menunjukkan hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel *Hedonic Shopping Motivation (X)* dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu lebih dari nilai r tabel (0,3000).

Uji Reabilitas.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah item	Cronbach's	Standar	Ket
<i>Hedonic Shopping Motivation (X)</i>	12	0,864	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,628	0,600	Reliabel

Sumber data: Data Output SPSS

Pada tabel 3 diatas yaitu hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X) dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *cronbach's Alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuesioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.237	2.780		4.403	.000
Hedonic Shopping Motivation	.575	.062	.694	9.305	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data : Data Primer diolah SPSS

Dari tabel di atas diketahui persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 12,237 + 0,575X$$

Berdasarkan hasil persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 12,237 dapat diartikan apabila *Hedonic Shopping Motivation* (X) dan Keputusan Pembelian (Y) dianggap nol atau konstan, maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) akan sebesar 12,237.
- Koefisien regresi *Hedonic Shopping Motivation* (X) sebesar 0,575 menyatakan bahwa setiap perubahan nilai *Hedonic Shopping Motivation* (X) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan nilai pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,575, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel *Hedonic Shopping Motivation* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,575 satuan. Begitu juga sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *Hedonic Shopping Motivation* akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 0,421.

Uji Hipotesis (uji t)

Tabel 5. Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.237	2.780		4.403	.000
Hedonic Shopping Motivation	.575	.062	.694	9.305	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data : Data Primer diolah SPSS

Berdasarkan tabel 5 di atas diperoleh nilai t hitung sebesar 9,305 dan t tabel sebesar 1,986 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($9,305 > 1,986$), menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Korelasi

Tabel 6. Koefisien Korelasi dan Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.482	.477	4.598

a. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Motivation

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas dapat diketahui besarnya nilai korelasi / hubungan (R) antar variabel yaitu sebesar 0,694 atau 69,4%. Hasil tersebut menunjukkan hubungan yang kuat karena berada pada rentang nilai 0,60 – 0,799.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 6 diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) yaitu sebesar 0,482 yang menjelaskan bahwa pengaruh variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 48,2% dan sisanya 51,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Zam Zam Premium, dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi konsumen untuk berbelanja demi memperoleh kesenangan, hiburan, pengalaman baru, mengikuti tren, maupun kepuasan emosional, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di Toko Zam Zam Premium.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa motivasi berbelanja yang bersifat *hedonic* mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian karena aktivitas berbelanja tidak lagi hanya dipandang sebagai upaya memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai sarana memperoleh pengalaman yang menyenangkan dan memberikan kepuasan emosional. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian ketika mereka merasakan kenyamanan, menikmati suasana toko, memperoleh pilihan produk yang beragam, serta menemukan produk yang sesuai dengan selera dan tren yang sedang berkembang.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Toko Zam-Zam Premium
 - a. Meningkatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan melalui suasana toko yang nyaman dan menarik.
 - b. Memperhatikan variasi produk, kualitas layanan, dan promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen.
 - c. Melakukan evaluasi secara berkala terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen agar keputusan pembelian dapat terus meningkat.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, promosi, dan citra merek.
 - b. Memperluas jumlah sampel dan wilayah penelitian agar hasil penelitian lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Erna Mulyani, Atika Pertiwi N. .. 2020. “Pengaruh Promosi ,Atmosfer Toko ,Dan Motivation Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Implusif Konsumen Ritel Modern Di Kota Batam.” *Jurusan Manajemen Bisnis*,.
- Desianty fithri wahyuni, indira rachmawati. 2018. “Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia.” *Jurnal Riset Dan Bisnis*.
- Dianfebriana susanti, Hari Mulyadi. 2015. “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Belanja Kota Bandung.” *Tourism and Hospitality Essentials (THE)*.
- E.Reynolds, Mark J. Arnol. dan Kristy. 2023. “Hedonic Shopping Motivation Muncul Karena Adanya Kebutuhan Kesenangan, Petualangan, Interaksi Sosial, Dan Kepuasan Selama Aktivitas Belanja.”
- Effendi, Syahrul, and Rudi Salim , Faris Faruqi, Maya Mustika. 2020. “Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee.” *Jurnal Akutansi Dan Manajemen*.
- Fatchur Rohman. 2009. “Peran Nilai Hedonik Konsumsi Dan Reaksi Impulsif Sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Di Butik Kota Malang.” *Jurnal Aplikasi Manajemen*.
- Hanita Kurrotul A’yuni Nasution, Fajar Pasaribu, Bahril Datuk. 2025. “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Dan Fashion Involvement Terhadap Kepuasan Konsumen: Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Shopee Di Kecamatan Medan Helvetia.” *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*.
- Julfa, Samboro. 2024. “Hedonic Shopping Motivation Merupakan Dorongan Berbelanja Yang Timbul Karena Adanya Kesenangan, Hiburan, Fantasi, Serta Pengalaman Emosional Yang Dirasakan Konsumen.” *Pemasaran*.
- Melati, Ellen Rima, Heridiansyah, Jefri,Budiyono, Rokhmad. 2023. “Pengaruh Shoping Lifestayle, Hedoonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada

- Konsumen Shopee.” *JURNAL STIE SEMARANG*.
- Nabila Sajidah, Joko Samboro. 2024. “PENGARUH HEDONIC MOTIVATION DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA TAHUN AKADEMIK 2022-2023 PROGRAM STUDI D-IV MANAJEMEN PEMASARAN JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA POLITEKNIK NEGERI MALANG).” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2021. *Keputusan Pembelian Merupakan Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen*.
- Putri, Linzzy Pratami, Lesmana, Muhammad Taufik. 2019. “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan Asrizal Efendy Nasution.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Resiana, Rani Surya, Syaripah, Alfiah Nuriyah. 2025. “Pengaruh E-WOM, Influencer, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Skincare Halal.” *Jurnal Manisyah*.
- Rima adelia amir. 2025. “Pengaruh Harga Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Brand Imitasi.” *Manajemen*.
- Septiyani, Effed Darta, Hadi. 2024. “Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee.” *Jurnal Ekonomi Dan Syariah*.
- Silawati dan Sirega. 2024. “Keputusan Pembelian Dalam Proses Yang Dilakukan Dalm Memilih Dan Membeli Produk Berdasarkan Kebutuhan, Keinginan, Serta Berbagai Pertimbangan Yang Dimiliki.” *Ekonomi Dan Bisnis*.
- Sugiyono. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Sugiyono. 2024a. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Sugiyono. 2024b. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif.”
- Wardhana. 2024. “Keputusan Pembelian Alternatif Dan Ketersediaan Untuk Memenuhi Kebutuhan Dan Keinginan Konsumen.”