

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *HEDONIC SHOPPING*
MOTIVATION TERHADAP *IMPULSE BUYING* DAN MINAT BELI
ULANG PADA APLIKASI SHOPEE**

(Studi Kasus Pada Generasi Z di Kabupaten Pasuruan)

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)**



KHOIRUN NISAK

2018.69.10.0081

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN

TAHUN 2022

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *HEDONIC SHOPPING*
MOTIVATION TERHADAP *IMPULSE BUYING* DAN MINAT BELI
ULANG PADA APLIKASI SHOPEE**

(Studi Kasus Pada Generasi Z di Kabupaten Pasuruan)

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)**



KHOIRUN NISAK

2018.69.10.0081

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN

TAHUN 2022

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* dan Minat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kabupaten Pasuruan)

Disusun oleh : Khoirun Nisak

NIM : 2018.69.10.0081

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan

Di depan tim penguji

Pasuruan, 13 Juli 2022

Mengetahui,

Kaprodi,



(Nur Ajizah, S.Sos., M. AB)
NIP. Y. 069.15.02.001

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Nur Ajizah', written over a horizontal line.

(Nur Ajizah, S.Sos., M. AB)
NIP. Y. 069.15.02.001

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
YUDHARTA PASURUAN, PADA :

Hari : Sabtu

Tanggal : 06 Agustus 2022

Jam : 12.00 WIB

Judul : Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation*
Terhadap *Impulse Buying* dan Minat Beli Ulang Pada Aplikasi
Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kabupaten Pasuruan)

DINYATAKAN LULUS

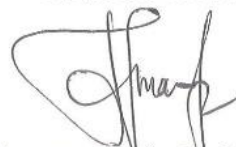
MAJELIS PENGUJI

KETUA PENGUJI



Dr. Kholid Murtadlo, M.E
NIP.Y.069.02.03.006

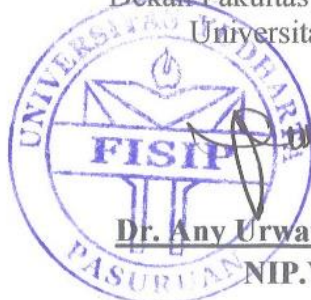
ANGGOTA PENGUJI



Amma Fazizah, S.Sos., M.AB
NIP.Y.069.11.03.040

MENGESAHKAN

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Yudharta Pasuruan



Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos., M. AB
NIP.Y.069.11.03.037

MOTTO

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui”

- QS. Al-Baqarah: 216 -

“Believe in something bigger than yourself and find your purpose in life”

- Justin Bieber -

“Tanpa usaha, tidak akan ada yang tumbuh, kecuali Gulma”

- Nisakneyy -

HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya. Abah Abdullah dan Ibu Arlin yang tidak pernah lelah untuk memberikan bantuan baik moral maupun finansial serta selalu mendoakan yang terbaik demi kelancaran dan kemudahan skripsi ini.
2. Teruntuk saudara tertua dan satu-satunya Aminatus Sya`diah yang tidak pernah lelah memberikan support agar skripsi ini selesai tepat waktu.
3. Teruntuk Ibu Nur Ajizah, S. Sos., M.AB yang telah membimbing saya dengan sabar dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Teruntuk diriku, terima kasih sudah sabar dari segala hal yang mengejar, terima kasih sudah berani sepanjang jalan ini, terima kasih untuk tidak menyerah walau seringkali merasa kalah.
5. Teruntuk teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan Angkatan 2018, Khususnya Kelas C yang selalu memberikan dukungan satu sama lain.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khoirun Nisak
NIM : 2018.69.10.0081
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan, 13 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,



Khoirun Nisak
NIM. 2018.69.10.0081

RINGKASAN

Khoirun Nisak. Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan. Mei 2022. Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* dan Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Shopee.

E-commerce merupakan suatu konsep bisnis secara virtual atau bisa diartikan proses jual-beli produk melalui jaringan informasi seperti internet yang saat ini banyak digunakan oleh generasi Z.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* dan minat beli ulang. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner yang disebarakan secara *online* melalui Google Formulir. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 114 responden dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dimana orang yang dipilih sebagai sampel sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dan *impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata kunci: *Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, dan Minat Beli Ulang*

SUMMARY

Khoirun Nisak. Business Administration Study Program, University of Yudharta Pasuruan. May 2022. The Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying and Repurchase Intention in the Shopee Application.

E-commerce is a virtual business concept or can be interpreted as the process of buying and selling products through information networks such as the internet which is currently widely used by Generation Z.

This study aims to determine the effect of shopping lifestyle and hedonic shopping motivation on impulse buying and repurchase intention. This type of research is an explanatory research with a quantitative approach, the data collection technique used is a questionnaire distributed online through Google Forms. The sample used in the study was 114 respondents with purposive sampling method, which is a sampling technique where people are selected as samples according to the purpose of the research.

Based on the results of this study, it can be seen that shopping lifestyle has a positive and significant effect on impulse buying, hedonic shopping motivation has a positive and significant effect on impulse buying, shopping lifestyle has a positive and significant effect on repurchase intention, hedonic shopping motivation has a positive and significant effect on repurchase intention, and impulse buying has a positive and significant effect on repurchase intention.

Keyword: Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, dan Repurchase Intention

CURRICULUM VITAE

Nama : Khoirun Nisak
NIM : 2018.69.10.0081
Tempat dan Tanggal Lahir : Pasuruan, 21 Desember 2000
Pendidikan : SDN Cowek 1 (2006 – 2012)
SMP Bhinneka Tunggal Ika (2012 – 2015)
SMA Darut Taqwa (2015 – 2018)
Universitas Yudharta Pasuruan (2018 – 2022)



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* dan Minat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kabupaten Pasuruan)”. Skripsi ini disusun sebagai syarat menyelesaikan studi jenjang strata satu (S1), Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan.

Penulis menyadari telah mendapat banyak bantuan, dukungan, dan bimbingan serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenankanlah penulis untuk mengucapkan terima kasih kepada:

1. Romo K.H Sholeh Bahrudin selaku pengasuh Pondok Pesantren Ngalah yang senantiasa membimbing kami.
2. Bapak Dr. Kholid Murtadlo S.E., M.E selaku Rektor Universitas Yudharta Pasuruan.
3. Ibu Any Urwatul Wusko S.Sos., M.AB selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Ibu Nur Ajizah S.Sos., M. AB selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis dan selaku Dosen Pembimbing.
5. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen Jurusan Administrasi Bisnis yang selama ini telah membimbing dan

menularkan kajian keilmuannya kepada penulis selama proses perkuliahan maupun diluar perkuliahan.

6. Kedua orang tua tercinta, Abah Abdullah dan Ibu Arlin yang tidak pernah lelah untuk memberikan bantuan baik moral maupun finansial serta selalu mendoakan yang terbaik demi kelancaran dan kemudahan segala urusan penulis, serta kakak Aminatus Sya'diyah dan seluruh keluarga yang telah memberikan semangat, dorongan dan doa yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis 2018, khususnya kelas C.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis yang telah membantu dalam proses penyusunan proposal ini.
9. *Last but no least, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me at all times.*

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan oleh penulis untuk penelitian selanjutnya.

Pasuruan, 20 Mei 2022

Penulis,

Khoirun Nisak
NIM. 2018.69.10.0081

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	i
TANDA PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	vii
CURRICULUM VITAE	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Teoritik	11
2.2 Penelitian Terdahulu.....	30
2.3 Pengaruh Antar Variabel	44
2.4 Hipotesis Penelitian	48
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Jenis Penelitian	50
3.2 Lokasi Penelitian	50
3.3 Variabel dan Pengukuran	51
3.4 Populasi dan Sampel	54
3.5 Teknik Pengumpulan Data	59

3.6	Uji Instrumen Penelitian.....	59
3.7	Teknik Analisis Data	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		66
4.1	Penyajian Data.....	66
4.2	Gambaran Umum Perusahaan	66
4.3	Gambaran Umum Responden.....	68
4.4	Analisis Deskriptif.....	73
4.5	Uji Instrumen Penelitian.....	84
4.6	Uji Asumsi Klasik	86
4.7	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	91
4.8	Pengujian Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	94
4.9	Uji Hipotesis.....	96
4.10	Koefisien Determinasi (R^2)	100
4.11	Pembahasan dari Hasil Penelitian	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		109
5.1	Kesimpulan.....	109
5.2	Saran	109
DAFTAR PUSTAKA		111
LAMPIRAN.....		114

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1 Indikator Variabel Shopping Lifestyle.....	51
Tabel 3.2 Indikator Variabel Hedonic Shopping Motivation.....	52
Tabel 3.3 Indikator Variabel Impulse Buying.....	53
Tabel 3.4 Indikator Variabel Minat Beli Ulang	53
Tabel 3.5 Skala <i>Likert</i>	54
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis kelamin	69
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	72
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden X1	73
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden X2	76
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Z.....	79
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Y	82
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	85
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	86
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Model 1	87
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Model 2.....	87
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolonieritas Model 1	89
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolonieritas Model 2.....	89
Tabel 4.15 Hasil Uji Linearitas	90
Tabel 4.16 Hasil Analisis Jalur Model 1	91
Tabel 4.17 Hasil Analisis Jalur Model 2.....	92
Tabel 4.18 Ringkasan Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Total Pengaruh.....	95
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis 1	97
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis 2	97
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis 3	98
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis 4	99
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis 5	100
Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1.....	100

Tabel 4.25 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2.....	101
Tabel 4.26 Kriteria R Square	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Peringkat E-commerce di Indonesia Kuartal 4 2021	3
Gambar 1.2 Daftar Negara Paling Sering Belanja Online	4
Gambar 2.1 Model Penelitian Monica Leticia Hadi Safitri, 2022	30
Gambar 2.2 Model Penelitian Irma S & Widyastuti, 2021	31
Gambar 2.3 Model Penelitian Fenny W & Thomas S, 2022	32
Gambar 2.4 Model Penelitian Katubi, 2020.....	33
Gambar 2.5 Model Penelitian Dwi Padmasari & Widyastuti, 2022	34
Gambar 2.6 Model Penelitian Buyung Sidiq Maulana, 2020	35
Gambar 2.7 Model Penelitian M Khoirul Umam, 2018.....	37
Gambar 2.8 Model Penelitian Lizamary A D & Edwin J, 2014	38
Gambar 2.9 Model Penelitian Bernedetha E T & Juita L D B, 2021.....	39
Gambar 2.10 Model Penelitian Laila Nur Q & Sugeng Purwanto, 2022.....	40
Gambar 2.11 Model Penelitian	49
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur 1.....	63
Gambar 3.2 Model Analisis jalur 2	63
Gambar 3.3 Model Analisis Jalur Penelitian.....	64
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	67
Gambar 4.2 Data Unduh Shopee di Playstore.....	67
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Model 1	87
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Model 2	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	114
Lampiran 2: Data Tabulasi Jawaban Responden	118
Lampiran 3: Hasil Uji Analisis	123

RINGKASAN

Khoirun Nisak. Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan. Mei 2022. Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* dan Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Shopee.

E-commerce merupakan suatu konsep bisnis secara virtual atau bisa diartikan proses jual-beli produk melalui jaringan informasi seperti internet yang saat ini banyak digunakan oleh generasi Z.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* dan minat beli ulang. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner yang disebarakan secara *online* melalui Google Formulir. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 114 responden dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dimana orang yang dipilih sebagai sampel sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dan *impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata kunci: *Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, dan Minat Beli Ulang*

SUMMARY

Khoirun Nisak. Business Administration Study Program, University of Yudharta Pasuruan. May 2022. The Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying and Repurchase Intention in the Shopee Application.

E-commerce is a virtual business concept or can be interpreted as the process of buying and selling products through information networks such as the internet which is currently widely used by Generation Z.

This study aims to determine the effect of shopping lifestyle and hedonic shopping motivation on impulse buying and repurchase intention. This type of research is an explanatory research with a quantitative approach, the data collection technique used is a questionnaire distributed online through Google Forms. The sample used in the study was 114 respondents with purposive sampling method, which is a sampling technique where people are selected as samples according to the purpose of the research.

Based on the results of this study, it can be seen that shopping lifestyle has a positive and significant effect on impulse buying, hedonic shopping motivation has a positive and significant effect on impulse buying, shopping lifestyle has a positive and significant effect on repurchase intention, hedonic shopping motivation has a positive and significant effect on repurchase intention, and impulse buying has a positive and significant effect on repurchase intention.

Keyword: Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, dan Repurchase Intention

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di Indonesia yang paling pesat adalah revolusi industri 4.0 dimana mesin, *software* dan alat canggih lainnya diciptakan untuk membantu mempermudah dalam melakukan aktivitas pada dunia digital. Perkembangan teknologi dan informasi dalam bentuk digital memberikan dampak perubahan terhadap aspek-aspek kehidupan masyarakat saat ini termasuk tradisi, gaya hidup, komunikasi dan bisnis. Peluang bisnis baru telah banyak muncul akibat perkembangan teknologi dan informasi yang mempengaruhi kesuksesan pelaku usaha, hal ini disebabkan karena bisnis pada saat ini bersifat tanpa batas waktu dan tanpa batas wilayah, perkembangan bisnis semakin canggih dan semakin berkembang pesat melalui internet sebagai proses penjualan atau disebut penjualan online.

Pesatnya perkembangan internet dan mobile *e-commerce* di Indonesia juga mendorong pergeseran orientasi konsumen yang menginginkan fleksibilitas dan efisiensi dalam berbelanja, gaya hidup belanja masyarakat yang awalnya berbelanja secara konvensional perlahan beralih pada transaksi penjualan online. Perubahan perilaku konsumen saat ini salah satunya dipengaruhi dengan adanya kondisi pandemic saat ini yang menyebabkan konsumen menjadi cenderung lebih berhati-hati serta berusaha untuk melakukan aktivitas secara virtual.

E-commerce sebagai sebuah system informasi yang memberikan fasilitas untuk melakukan transaksi bisnis seperti penjualan, pembelian, transfer, pertukaran produk, jasa maupun informasi secara online dengan menggunakan internet. *E-commerce* dengan model *marketplace* merupakan layanan paling sering digunakan karena mempunyai kelebihan dalam hal keamanan transaksi. *Marketplace* menjadi pihak ketiga setiap konsumen melakukan transaksi sebagai penjual dan pembeli. Sebagai pihak ketiga, *marketplace* berfungsi menjaga barang serta menerima bayaran hingga produk yang dipesan sampai dengan baik. Transaksi yang digunakan melalui *e-commerce* sama dengan transaksi yang dilakukan secara tradisional, seperti ketika memulai transaksi diperlukan kesepakatan antara penjual dan pembeli serta keputusan untuk melakukan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Saat ini banyak aplikasi *e-commerce* yang terdapat di Indonesia, misalnya Shopee, Tokopedia, Lazada, Sociolla, Blibli.com dan lain sebagainya. Berdasarkan data terbaru dari *iprice* tahun 2021 pada kuartal 4, menjelaskan bahwa Shopee berada diperingkat kedua *marketplace* di Indonesia.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	157,443,300	#2	#4	1,000,000	4,876,410	6,523,340	6,109
2 Shopee	138,776,700	#1	#1	719,900	8,348,130	24,173,450	6,193
3 Lazada	28,173,300	#3	#2	455,700	3,085,550	31,934,320	5,543
4 Bukalapak	25,760,000	#6	#7	232,300	1,776,710	2,516,190	2,503
5 Orami	16,683,300	n/a	n/a	5,720	11,770	350,940	215
6 Bilibili	15,686,700	#8	#5	569,400	2,018,600	8,856,810	2,230
7 Ralali	5,923,300	#22	n/a	3,950	53,770	91,000	187

Gambar 1.1 Data Peringkat E-commerce di Indonesia Kuartal 4 2021
sumber: iprice.co.id

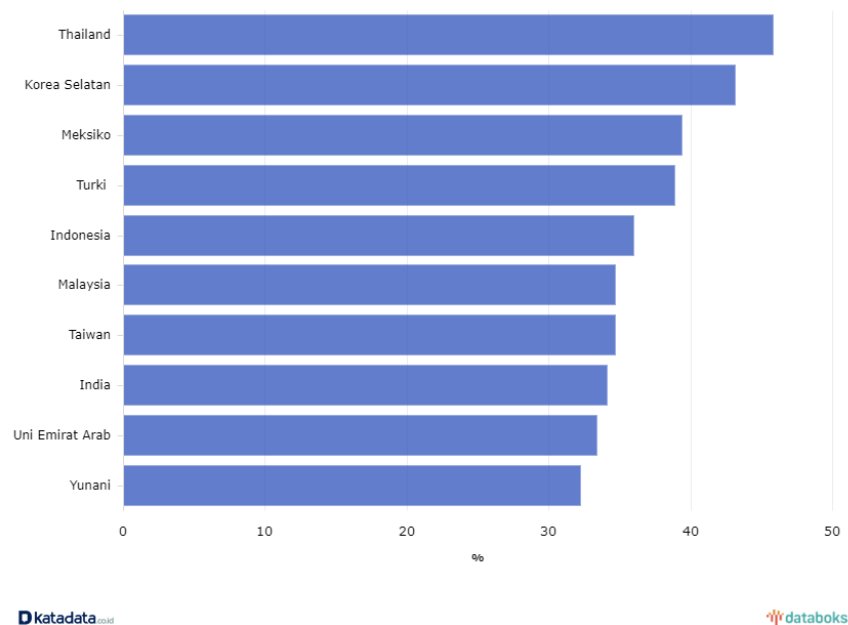
di lihat dari data tersebut menunjukkan bahwa Shopee menempati urutan kedua dalam jumlah pengunjung aplikasi *mobile marketplace* bulanan yaitu 138 juta pelanggan. Namun menempati peringkat pertama pada AppStore dan Playstore sebagai *marketplace* yang paling banyak diunduh.

Shopee merupakan platform perdagangan elektronik yang diluncurkan pada tahun 2015 di 7 wilayah yang berbeda yakni Singapura, Indonesia, Malaysia, Taiwan, Thailand, Vietnam dan Filipina. Shopee menyajikan berbagai macam produk untuk mendukung keperluan sehari-hari. Shopee juga menyediakan adanya fitur ulasan dan rating dari produk yang dijual sehingga membuat konsumen lebih mudah dan leluasa membandingkan dan memilih produk yang akan dibeli.

Saat ini, berbelanja menjadi faktor gaya hidup masyarakat terutama dengan adanya belanja online yang dapat memudahkan konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan penjual tanpa harus tatap muka. Kemudahan masyarakat dalam memperoleh informasi terkini mengenai

produk atau barang di *e-commerce* dapat mempengaruhi perilaku belanja konsumen termasuk mendorong perilaku pembelian tidak terencana semakin sering terjadi. Dikutip dari databooks.katadata Indonesia menduduki peringkat ke 5 sebagai Negara paling sering belanja online mencapai 36%.

Persentase Pengguna Internet yang Rutin Melakukan Belanja Online Setiap Pekan Berdasarkan Negara (2021)



Gambar 1.2 Daftar Negara Paling Sering Belanja Online

Sumber : Databooks.Katadata, 2021

Shopping Lifestyle merupakan pola gaya hidup konsumen dan mencerminkan bagaimana mereka hidup, menghabiskan waktu, uang, aktivitas yang mereka punya dengan berbelanja (Levy, 2009). Masyarakat saat ini memiliki cara berbelanja yang berbeda-beda, kegiatan berbelanja di masyarakat sudah menjadi gaya hidup yang dialami. Terdapat beberapa stimulus promosi penjualan yang berdampak terhadap konsumen khususnya

generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang cenderung memiliki karakter hedonis, konsumtif dan boros. Hal tersebut dikarenakan generasi Z mudah terpengaruh oleh stimulus yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian seperti iklan.

Shopping Lifestyle memiliki kaitan dengan *Hedonic Shopping Motivation*. *Hedonic Shopping Motivation* adalah kegiatan yang dilakukan seseorang dengan tujuan kesenangan melalui pembelian suatu produk. Menurut (Utami, 2010) *Hedonic Shopping Motivation* merupakan motivasi konsumen atau kesenangan tersendiri yang ada pada diri konsumen ketika berbelanja tanpa memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Kesenangan yang muncul pada diri konsumen disebabkan oleh beberapa factor, salah satunya kegiatan berbelanja bisa menjadi *self reward* untuk menghilangkan stres dalam kehidupan sehari-hari.

Gaya hidup hedonis yang orientasinya kesenangan banyak ditemukan dikalangan remaja. Fenomena yang terjadi adalah kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan kelompok teman sebaya menyebabkan remaja berusaha untuk mengikuti berbagai hal yang sedang tren. Misalnya, pemilihan model pakaian dengan merek terkenal, penggunaan telepon genggam dengan fasilitas layanan atau keluaran terbaru, ataupun berbelanja sekedar mengisi waktu luang bersama kelompok teman sebaya.

Setiap konsumen memiliki berbagai sikap dalam mengonsumsi barang, ada yang mengonsumsi karena kebutuhan, kelompok, kesenangan sesaat, mengikuti tren, dan lain sebagainya. Fenomena yang sering terjadi adalah konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu, mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Seperti tertulis dalam salah satu artikel yang mengatakan bahwa salah satu dari sepuluh karakter unik konsumen Indonesia adalah cenderung tidak memiliki perencanaan. Konsumen Indonesia termasuk konsumen yang tidak terbiasa merencanakan sesuatu. Sekalipun merencanakan, mereka akan memutuskan pada saat-saat terakhir.

Pembelian tidak terencana atau *impulse buying* adalah suatu proses yang dilakukan konsumen ketika membeli tanpa ada kebutuhan sebelumnya, sehingga hal ini terjadi secara spontanitas (Mowen dan Minor, 2002). Perilaku pembelian impulsif pada konsumen dapat terlihat pada masyarakat modern saat ini, konsumen hanya membeli barang yang sedang populer tanpa perencanaan yang matang, sementara produk yang dibeli terkadang tidak sesuai dengan kebutuhan prioritas sebelumnya.

Pembelian tidak terencana atau *impulse buying* didukung dengan adanya *Shopping lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* dan berdampak pada minat beli ulang yang ada pada diri konsumen. Perkembangan *fashion* yang sangat pesat membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti tren yang ada, bahkan bukan sekedar mengikuti tetapi sudah

menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini. Tersedianya waktu membuat konsumen lebih muda menghabiskan waktu luang dengan melakukan kegiatan berbelanja, dengan tersedianya uang yang lebih maka konsumen akan membeli suatu produk atau barang yang belum dimiliki tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat dari barang atau produk tersebut, sehingga banyak dari konsumen yang mempunyai daya saing beli yang tinggi. Dengan adanya waktu dan uang maka akan timbul sifat pembelian tidak terencana atau *Impulse Buying*.

Minat beli ulang atau *Repurchase Intention* adalah keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang yang disebabkan oleh adanya kepuasan dan kepercayaan konsumen, dimana keputusan pembelian ulang oleh konsumen ini bias mendatangkan keuntungan bagi perusahaan (Yanti Febrini & Retni Widowati, 2019). Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen dimana kesesuaian antara performa dari produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsi lagi di masa mendatang.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Rafidah Salma Mardhiyah dan Lisa Sulistyawati, 2021) yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening pada *E-Commerce* Shopee” dari hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*, terdapat pengaruh yang signifikan dari *Shopping lifestyle* terhadap *impulse*

buying, terdapat pengaruh yang signifikan dari *hedonic shopping motivation* terhadap emosi positif, terdapat pengaruh yang signifikan dari *shopping lifestyle* terhadap emosi positif, dan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari emosi positif terhadap *impulse buying*.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Monica Leticia Hadi, 2022) yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Starbuck Indonesia” dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Generasi Z atau biasa disebut dengan Gen Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1996 sampai dengan 2010. Hasil riset yang dilakukan oleh Boston Consulting group menyatakan bahwa terdapat perubahan perilaku pada generasi Z khususnya dalam berbelanja dan menghabiskan uang yang mereka miliki melalui belanja online menggunakan *e-commerce* dibandingkan generasi lainnya (Ahmadi, 2020).

Pada masa pandemic Covid-19 faktor yang paling berpengaruh terhadap ketimpangan di wilayah kabupaten Pasuruan adalah faktor teknologi dan pemasaran. Kuatnya pengaruh faktor teknologi dan pemasaran disebabkan karena terjadinya pandemic Covid-19 yang mempengaruhi segala aspek kehidupan termasuk perdagangan online sehingga faktor tersebut menjadi hal yang paling mempengaruhi aktivitas ekonomi penduduk. Alasan peneliti memilih Kabupaten Pasuruan untuk

lokasi penelitian adalah karena lokasi ini sesuai dengan target pembahasan penelitian. Kabupaten Pasuruan yang dipilih adalah para pengguna gadget generasi Z yang menggunakan Shopee sangat banyak dan para pengguna merupakan kelompok individu yang erat kaitannya dengan perkembangan teknologi serta tidak asing dengan belanja *online*.

Penelitian ini menjadi penting dilakukan agar berdampak pada usaha-usaha kecil yang tidak melakukan digitalisasi pada bisnisnya. Digitalisasi bisnis merupakan proses yang mengubah komunikasi, interaksi, dan segala manfaat dalam bisnis dari yang konvensional menjadi digital atau virtual. Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan para pelaku usaha yang tidak melakukan digitalisasi akan menyadari bahwa jangkauan pemasaran dan penjualan serta pangsa pasar akan lebih luas jika dilakukan digitalisasi pada bisnisnya.

Dari uraian latar belakang masalah diatas, dapat diketahui pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* dan perilaku pasca pembelian terhadap minat beli ulang yang membuat konsumen lebih yakin untuk lebih memilih menggunakan *E-commerce* sebagai situs belanja secara berkelanjutan. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian sebagai berikut: “PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DAN MINAT BELI ULANG PADA APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI KABUPATEN PASURUAN)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*?
2. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*?
3. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli ulang?
4. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap minat beli ulang?
5. Apakah *impulse buying* berpengaruh terhadap minat beli ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *shopping lifestyle* terhadap minat beli ulang.
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap minat beli ulang.
5. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *impulse buying* terhadap minat beli ulang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuannya, manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan termasuk teori dan konsep-konsep pemasaran, dapat berguna sebagai sambungan pemikiran yang diperoleh dari perkuliahan mengenai gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*), *hedonic shopping motivation*, pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dan minat beli ulang. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan pihak lain yang mempunyai permasalahan yang sama dan ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan untuk perusahaan *E-Commerce* dalam menarik minat beli ulang konsumen melalui gaya hidup berbelanja yang ditawarkan, juga untuk menarik minat beli ulang konsumen terkait dengan perilaku pembelian tidak terencana atau *impulse buying* pada konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* dan Minat Beli Ulang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.
2. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.
3. *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
4. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
5. *Impulse Buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Pada *shopping lifestyle* yang perlu dilakukan oleh Shopee adalah memberikan tawaran melalui iklan di semua sosial media, menyediakan

produk terbaru lebih banyak, menyediakan produk dari brand terkenal lebih *update*. Hal tersebut akan membuat konsumen akan melakukan *impulse buying* dan memiliki minat beli ulang.

2. Pada *hedonic shopping motivation* yang perlu dilakukan oleh Shopee adalah membuat konsumen merasakan pengalaman baru ketika berkunjung di website *e-commerce* Shopee dengan cara membuat suasana fitur atau pilihan erbeda dari *e-commerce* lainnya, selain itu konsumen merasa seperti sedang menjelajahi petualangan baru ketika berkunjung. Hal tersebut membuat konsumen akan melakukan *impulse buying* dan memiliki minat beli ulang.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari factor lain yang dapat menciptakan terjadinya perilaku *impulse buying* baik dari dalam diri konsumen (internal) maupun dari pemasar (eksternal), misalnya *fashion involvement*, *store atmosphere*, promosi penjualan, *visual merchandising*, dan variabel lainnya.

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), 34-52.
- Ahmadi, A. (2020). Pengaruh E-Commerce, Promosi Penjualan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 481-493.
- Ainiyah, R., Nugroho, E. D., Fathurrohman, A., Ahwan, Z., Dayat, M., Wibisono, M., ... & Anam, K. (2023). Formulasi Insektisida Nabati Kombinasi Daun Brugmansia suaveolens Bercht. & J. Presl dan Daun Swietenia macrophylla King untuk Mengendalikan Hama Hypothenemus hampei Ferr. *Agrikultura*, 34(2), 218-227.
- Andryansyah, Mohammad dan Zainul Arifin. 2018. Pengaruh Hedonik Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei Pada Hypermart Malang Town Square yang melakukan pembelian tidak terencana). *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 57 No. 1*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Arikunto, Suharsimi. (2010) *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- Br. Ginting, Shinta Srimenda (2018) Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi pada Pengguna Aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu), *Jurnal Ekonomi*, Universitas Sumatera Utara, 7-62
- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). Analisa pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan shopping lifestyle dan positive emotion sebagai variabel intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*, 8(2), 80-89.
- Databoks.katadata.co.id. 2022. Diambil di <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/14/daftar-negara-paling-sering-belanja-online-indonesia-peringkat-ke-5>. Diakses pada Senin 04 April 2022 pukul 07.17 WIB
- Febrini, I. Y., Widowati, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35-54.

- Hausman, A. (2010) A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17, 403-426.
- Huda, M., Fu'ad, M., Azzahra, N. E. F., & Prihastuti, N. (2021). MSMES Competitiveness Strategies During Covid 19 Pandemic Using Technoprenurship Approach. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 5(2), 320-330.
- Iprice.co.id. 2021. Diambil di <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. Diakses pada Selasa 29 Maret 2022 pukul 07.54 WIB
- James F. Engel (1994), pengertian perilaku konsumen, dalam buku Perilaku Konsumen, Edisi 6 : jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara.
- Japarianto, Edwin dan Sugiono Sugiharto. 2011. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.6, NO. 1, April 2011:32-41.
- Katubi, K. (2020). Analisis Gaya Hidup, Bintang Iklan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Online Shopee (Studi Kasus Dilakukan pada Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen). *SMOOTING*, 18(3), 203-219.
- Kosyu, D. A., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh hedonic shopping motives terhadap shopping lifestyle dan impulse buying (Survei pada pelanggan outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2).
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lestari, R., & SE, M. (2016). ANALISIS EFEK PROMOSI DAN DISCOUNT TERHADAP IMPLUSE BUYING. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 1(2), 27-37.
- Levy, M and Weitz, B.A. 2009. Retailing Manajemen. 7Ed. New York: Mc Graw Hill.
- Listiyan, M. S. (2020). *Peran Life style dan Brand Sov-Hijab dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan Tahun 2018)* (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Mardhiyah, R. S., & Sulistyawati, L. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik*, 1(01), 9-21.

- Maulana, B. S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Serta Dampaknya Pada Minat Beli Ulang (Studi Empiris Pada Pengguna Shopee. co. id di Kota Surakarta)*
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen. Jakarta: Erlangga, 90.*
- Nizar, M., Iltiham, M. F., & Rakhmawati, A. (2023). Meningkatkan Kemampuan Digital Masyarakat Lokal Melalui Pendampingan Dan Pengembangan Transformasi Bisnis Digital. *Abdimas Unwahas, 8(2).*
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). The Influence of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion on Impulse Buying on Users of Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen, 10(1), 123-135.*
- Prof.H. Imam Ghozali, M. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Diponegoro: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Qammaidha, L. N., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, 9(1), 69-76.*
- Safitri, M. L. H. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Konsumen Produk Minuman Starbucks). *Jurnal Ilmu Manajemen, 10(1), 280-290.*
- Septiana, I., & Widyastuti, W. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Product Quality, dan Hedonic Behavior pada Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Manajemen, 9(2).*
- Setyaningrum, F., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Hedonic Motives terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Superindo Supermarket Yang Melakukan Impulse Buying). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 37(1).*
- Sugiyono, P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tae, B. E., & Bessie, J. L. (2021). Jurnal Transformatif Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Membeli Ulang (Repurchase Intention)(Survei Pada Pelanggan The Kings Resto Kupang). *Jurnal Transformatif Unkriswina Sumba, 10(1).*
- Udin, B., Salim, M. A., & ABS, M. K. (2020). Pengaruh Nilai Hedonik Dan Nilai Utilitarian Terhadap Minat Beli Ulang Online Shop Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 9(03).*
- Umam, M. K. (2018). *Peningkatan Kepuasan Konsumen Berbasis Store Atmosphere Dan Shopping Life Sytle Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan The Blue Lotus Coffee House Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi).

- Utami, Chirstina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wijoyo, F., & Santoso, T. (2022). Pengaruh Website Quality, Electronic Word of Mouth, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada E-commerce Tokopedia. *Agora*, 10(1).
- Wingsati, W. E., & Prihandono, D. (2017). Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan dan Gaya Hidup terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(2), 195-205.