

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MASYARAKAT MUSLIM GEN Z PENGGUNA SHOPEE DI KECAMATAN TOAPAYA KABUPATEN BINTAN

Herdina Yusliani^a
Sella Kurnia Sari^b

^{a,b}, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau, Indonesia

E-mail: sella@stainkepri.ac.id

Article history

Received:

14 April 2024

Revised

31 Mei 2024

Accepted:

31 Mei 2024

Online available:

31 Mei 2024

Keywords (calibri 10):

Hedonic Shopping, Impulse
Buying, Gen Z.

*correspondence:

Name : Sella Kurnia Sari

E-mail : sella@stainkepri.ac.id

Abstract

Introduction: Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada masyarakat muslim Gen Z di Kecamatan Toapaya Kabupaten Bintan.

Methods: Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 26 meliputi Analisis instrument berupa analisis validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik dan uji regresi linier sederhana.

Results: Hasil penelitian uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal dan uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa model tersebut tidak terdeteksi heteroskedastisitas. Hasil penelitian uji regresi linier sederhana menunjukkan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,313 atau 31,3%. Pada uji T menunjukkan bahwa hasil t hitung = 6,551 dan t tabel 1,661 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Pada uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung = 42,911 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$

Conclusion and suggestion: hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan ada pengaruh variabel hedonic shopping motivation (x) terhadap variabel impulse buying (y).

PENDAHULUAN

Dalam dunia yang semakin canggih saat ini, menggunakan teknologi internet menjadi keharusan. Kebiasaan dan minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi ini. Menurut data yang dikutip dari DataIndonesia.id berdasarkan laporan we are social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Penggunaan media sosial di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun dan ini menjadi komponen penting dalam pemasaran terutama untuk bisnis internet, untuk melakukan promosi dengan membuat konten yang menarik dan tersebar dengan cepat yang menghasilkan banyak jual beli.

Impulse buying adalah pembelian ketika konsumen melihat barang tertentu kemudian konsumen merasa tertarik untuk mendapatkannya biasanya karena adanya dorongan yang kuat dari toko atau marketplace. Menurut survei yang dilakukan oleh Snapchart Indonesia. Dalam tiga bulan terakhir, survei ini telah digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan platform e-commerce berbelanja online. Indikator pertama, Brand Use Most Often (BUMO) atau biasanya disebut merek yang sering digunakan. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa 61% responden memilih Shopee. Tokopedia berada di urutan kedua dengan jumlah 22%, Tiktoshop berada di urutan ketiga dengan jumlah 9% dan Lazada berada di urutan keempat dengan jumlah 7%

Produk Shopee juga banyak dijual melalui bisnis afiliasi marketing, yaitu bisnis internet yang memasarkan produk orang lain melalui perantara orang yang berpengaruh atau publik figure sebagai afiliasi, yang menerima komisi dari setiap penjualan yang terjadi dan membuat banyak orang tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan. Generasi muda saat ini termasuk Gen Z, menggunakan internet secara signifikan. Meskipun demikian, shopee memiliki kebijakan bahwa aplikasi dan layanan mereka tidak dapat digunakan oleh anak di bawah usia 13 tahun tanpa persetujuan orang tua atau wali yang sah.

Generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1995 sampai 2010. Mereka berusia antara 10 sampai 24 tahun. Sebagian dari mereka memasuki fase perkembangan remaja dan dewasa awal, sedangkan Generasi Z tumbuh setelah menjamahnya internet di mana dunia digital berkembang dengan sangat cepat karena dunia modern yang canggih. Gen Z dikenal sebagai generasi yang sangat boros dan menghabiskan banyak uang untuk kesenangan pribadi.

Perilaku pembeli yang berbelanja online telah berubah karena semakin banyak orang yang dapat melakukannya saat ini. Mereka sekarang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan mereka dan juga untuk menikmati kesenangan pribadi mereka secara emosional. Konsumen berbelanja secara online karena mereka ingin memenuhi keinginan mereka, sehingga ada banyak pengalaman berbelanja secara online yang disebut hedonic shopping. "Hedone" yang berarti kesenangan, kenikmatan, atau kesenangan, berasal dari bahasa Yunani. Hedonisme adalah keyakinan bahwa kesenangan harus menjadi prioritas utama dalam hidup seseorang. Namun, dalam bahasa Arab "hedonisme" disebut sebagai "Madzhab Al Ladzzdzah" atau "Madzhab Al Mut'ah". Menurut Kamus Al-Munawwir, hedonisme adalah sebuah ideologi yang berpendapat bahwa kebahagiaan dan kelezatan adalah tujuan utama dalam hidup .

Salah satu Provinsi di Indonesia yang juga memiliki pengguna shopee adalah Provinsi Kepulauan Riau tepatnya di kabupaten bintang. Kecamatan toapaya kabupaten bintang merupakan salah satu kecamatan yang memiliki penduduk dengan mayoritas Gen Z. Oleh karena itu, maka penulis ingin melakukan penelitian tentang subjek generasi Z dengan judul "Pengaruh Hedonic shopping Motivation terhadap Impulse Buying masyarakat muslim Gen Z di Kecamatan Toapaya Kabupaten Bintan"

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana hedonic shopping masyarakat muslim gen Z di Kecamatan Toapaya kabupaten Bintang, untuk mengetahui bagaimana impulse buying masyarakat muslim gen Z di kecamatan Toapaya Kabupaten Bintang, untuk mengetahui bagaimana pengaruh hedonic shopping motivation terhadap impulse buying masyarakat muslim gen Z di Kecamatan Toapaya Kabupaten Bintang.

Hasil penelitian ini diharapkan penelitian ini diharapkan sebagai referensi dan bahan masukan untuk akademis maupun praktisi mengenai hedonic shopping motivation serta pengaruhnya terhadap impulse buying bagi pengguna shopee dan menjadi salah satu dasar bahan kajian yang berguna untuk penelitian lebih lanjut serta lebih mendalam mengenai permasalahan yang terkait.

TINJAUAN PUSTAKA

Hedonic Shopping Motivation

a. Pengertian Hedonic Shopping Motivation

Hedonic shopping motivation adalah perilaku konsumsi untuk memperoleh rasa Bahagia, khayalan, keinginan, kenikmatan. Hedonic shopping sendiri memiliki manfaat yaitu memiliki pengalaman dan bergejolaknya rasa emosional. Dawson dan Ridgway berpendapat hedonic shopping didasarkan pada kualitas dari pengalaman belanja itu sendiri dari pada pengumpulan dari suatu informasi atau suatu pembelian produk .

Hedonic shopping motivation merupakan sebuah dorongan untuk berbelanja karena adanya rasa ingin untuk memenuhi kebahagiaan pada saat menelusuri tempat perbelanjaan, dapat menghilangkan beban pikiran serta melupakan masalah yang dimiliki dan bisa berkomunikasi dengan banyak orang serta mendapatkan pengalaman pribadi maupun sosial .

b. Penyebab Terjadinya Hedonic Shopping Motivation

Motif terjadinya hedonic shopping motivation yang dikemukakan oleh Arnold dan Reynolds antara lain :

1) Adventure shopping

Belanja merupakan tantangan, suatu sensasi, mendapatkan rasa gembira memasuki lingkungan yang luas dengan memberikan kesenangan.

2) Social shopping

Pemicu seseorang belanja karena adanya interaksi sosial yang dilakukan baik dengan penjual maupun dengan pembeli lainnya.

3) Gratification shopping

Adanya kesenangan sendiri hingga bisa mengurangi rasa sedih dan memperbaiki mood.

4) Idea shopping

Berbelanja karena mengikuti trend terbaru

5) Role shopping

Mendapatkan kebahagiaan Ketika berbelanja bukan untuk dirinya sendiri melainkan untuk oranglain.

6) Value shopping

Memiliki kebahagiaan tersendiri Ketika mendapatkan barang-barang yang sedang promo l.

c. Indikator hedonic shopping motivation

Indikator hedonic shopping motivation sebagai berikut :

1) Belanja adalah hal yang menarik pengalaman

Available online at <https://ejournal.stainkepri.ac.id/index.php/emasha/issue/view/19>

- 2) Belanja adalah alternatif untuk mengatasi rasa bosan
- 3) Konsumen lebih suka berbelanja selain untuk dirinya sendiri
- 4) Konsumen suka mencari tempat berbelanja yang menawarkan diskon dan potongan harga yang murah
- 5) Kepercayaan saat berbelanja akan dirasakan Ketika menghabiskan waktu Bersama keluarga atau teman
- 6) Konsumen berbelanja untuk mengikuti trend terbaru

Impulse Buying (Pembelian Impulsif)

a. Pengertian Impulse Buying

Impulse buying sudah berkembang dari tahun 1970-an yang merupakan bagian dari teori perilaku yang mempengaruhi dipengaruhi oleh individu dan lingkungan . Impulse buying merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dengan tidak mempertimbangkan kebutuhan suatu produk serta tidak mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibeli . Selain itu, pembelian impulsif mengganggu pelanggan karena digunakan dengan membawa perasaan atau disebut emosional.

Pembelian impuls adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan yang berbeda dengan yang direncanakan oleh pelanggan saat melihat suatu produk. Pembelian terjadi ketika pelanggan tertarik untuk membeli produk atau merek tertentu setelah melihatnya dan ini terjadi biasanya karena ada rangsangan yang menarik pada produk dan toko tersebut .

Mudah didefinisikan, pembelian impulsif mencakup berbagai jenis nonperilaku pembelian yang rasional. Hal ini sebagian besar terkait dengan skala tidak direncanakan yang tiba-tiba dibuat untuk mengukur kecenderungan pembelian impulsif. kemudian dikaitkan dengan kebutuhan struktur, evaluasi, dan kognitif. Perilaku pembelian impulsif melibatkan dua sistem: affective (emosi) dan cognitive. Sistem-sistem ini memungkinkan mereka untuk melakukan tindakan secara mandiri atau dalam kelompok. Karena emosi dapat terjadi secara otomatis tanpa partisipasi kognitif ada kemungkinan bahwa sisi emosi lebih dominan dalam beberapa situasi .

Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan oleh para ahli penulis menggunakan teori dari buku Utami (2010) karena menurut penulis teori yang dijabarkan memiliki definisi yang lengkap dan mudah dipahami.

b. Penyebab terjadinya impulse buying

Ada empat tipe pembelian impulsif, sebagai berikut:

1) Pure Impulse (impulsif murni)

Karena setia terhadap merek, jenis tindakan diluar bawah sadar ini terjadi karena menganggap barang yang dibeli menarik.

2) Reminder impulse (impulsif pelngingat)

Tipe ini mengacu pada Tindakan konsumen membeli barang karena biasa dibeli walaupun barang tersebut tidak ada di dalam daftar belanjaan.

3) Suggestion impulse (sugesti impulsif)

Tipe ini mengacu pada tindakan konsumen yang melihat suatu barang pertama kali sehingga mendorong konsumen untuk membeli barang tersebut.

4) Planned impulse (impulsif yang direncanakan)

Tipe ini mengacu pada tindakan konsumen yang membeli barang tanpa untuk antisipasi. Biasa terjadi Ketika melihat promo, diskon maupun potongan harga .

Hedonic Shopping dan Impulse Buying Dalam Pandangan Islam

Impulse buying yang merupakan tindakan yang tidak direncanakan dan terjadi secara spontan, hal ini mengacu pada tindakan boros dan berlebihan. Karena tindakan impulse terjadi bukan karna kebutuhan tetapi untuk mendapatkan kepuasan tersendiri. Tentunya boros dilarang dalam agama islam. Selain itu islam juga melarang umatnya dalam mengikuti perilaku hedonis atau secara berlebih-lebihan, karena dalam islam dianjurkan umatnya untuk hidup dengan menggunakan harta nya untuk hal yang bermanfaat. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an bahwa Allah SWT telah melarang Tindakan boros. Terdapat dalam surah Al-Furqan ayat 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “Dan, orang-orang yang apabila mereka membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya” (QS. Al-Furqan:67)

Generasi Z

Generasi Z adalah sekelompok orang yang diidentifikasi berdasarkan tahun lahir, usia, tempat tinggal, dan peristiwa dalam hidup yang memiliki pengaruh besar pada fase

pertumbuhan mereka .Pada teori generasi (generation theory), Generasi Z lahir antara tahun 1995 dan 2010. Mereka juga dikenal sebagai iGeneration, iNet Generation, dan Internet Generation. Mereka yang lahir pada tahun tersebut masih dikenal sebagai remaja yang rawan perubahan serta perkembangan sikap dan perilaku. Dibandingkan dengan gen-Y, Gen-Z menguasai teknologi yang lebih maju, memiliki pikiran yang lebih transparan, dan tidak terlalu peduli dengan standar .

Generasi Z berbeda dengan generasi yang lain karena penguasaan informasi dan teknologi yang cepat. Selain itu, lahirnya generasi Z menyebabkan budaya global terpengaruh oleh akses informasi terutama internet yang dapat mempengaruhi norma, nilai, pandangan hidup, dan tujuan hidup.

Pada penelitian ini penulis mengajukan hipotesis diantaranya sebagai berikut:

H_0 : Diduga *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap impulse buying masyarakat muslim gen Z di Kecamatan Toapaya Kabupaten Bintan

H_1 : Diduga *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap impulse buying masyarakat muslim gen Z di Kecamatan Toapaya Kabupaten Bintan.

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim di kecamatan topaya kabupaten Bintan. Dengan jumlah penduduk di kecamatan toapaya sebanyak 13.168 dan penduduk muslim di kecamatan Toapaya sebanyak 12.354 penduduk.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability* yaitu suatu teknik penarikan sampel yang mendasarkan pada setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama¹. Teknik yang digunakan dengan menggunakan *Purposive sampling* merupakan Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu². Dalam penelitian ini penulis memiliki beberapa pertimbangan dalam penentuan sampel antara lain

- a. Pengguna shopee beragama islam
- b. Pengguna shopee Generasi-Z dengan rentang umur 10-24 tahun

¹ Bambang Prasetyo and Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori Dan Aplikasi*, 1st ed. (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2019).hlm

² Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*, Cv. Wade Group, 2016.

Available online at <https://ejournal.stainkepri.ac.id/index.php/emasha/issue/view/19>

- c. Pengguna shopee di kecamatan toapaya kabupaten Bintan
- d. Pengguna shopee merupakan member silver atau gold
- e. Pengguna shopee bersedia diteliti

Dikarenakan populasi dari pengguna shopee masyarakat muslim di kecamatan toapaya kabupaten bintan tidak diketahui, maka dalam menentukan sampel menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel. Berikut rumus lemeshow :

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = nilai standar = 1,96

p = maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10

Dengan rumus diatas maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

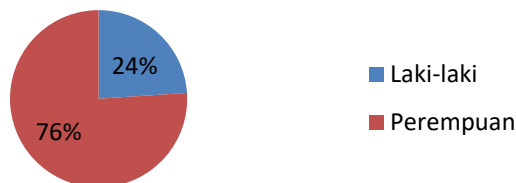
$$n = 96,04 = 96$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 96 responden. Pada penelitian Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui Angket (kuesioner) dengan menggunakan skala likert, sedangkan untuk teknik analisa data menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada masyarakat muslim Gen Z yang berada di Kecamatan Toapaya Kabupaten Bintan selaku responden.. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini sebagai berikut

Jenis Kelamin Responden



Sumber: Hasil penelitian 2023 (olahan penulis)

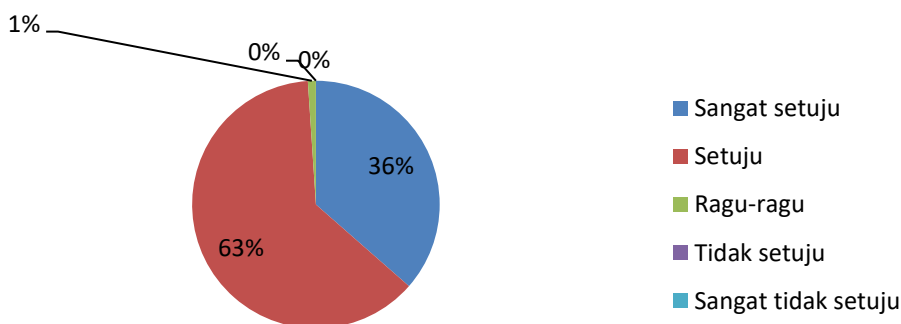
a. Hedonic shopping motivation (x)

Gambar. Ketika saya berbelanja di shopee saya menemukan produk baru yang menarik.



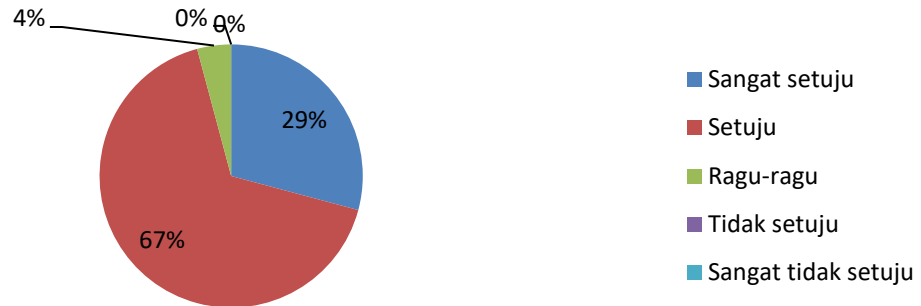
Sumber: hasil penelitian 2023 (olahan penulis)

Gambar. proses berbelanja di shopee membuat saya senang



Sumber: hasil penelitian 2023 (olahan penulis)

Gambar. Saya sering melakukan pembelian di shopee untuk memenuhi kepuasan dan kesenangan pribadi



Sumber: hasil penelitian 2023 (olahan data penulis)

Gambar. saya berbelanja di shopee Ketika ada diskon, cashback dan gratis ongkir



Sumber: hasil penelitian 2023 (olahan penulis)

Gambar. Saya berbelanja di shopee memperhatikan kualitas barang



Sumber: hasil penelitian 2023 (olahan penulis)

Gambar. Saya berbelanja di shopee dengan membandingkan harga dari satu toko dengan toko lainnya.



Sumber: hasil penelitian 2023 (olahan penulis)

Gambar. Saya berbelanja di shopee bukan hanya untuk diri sendiri tetapi digunakan membeli barang untuk kerabat maupun teman.



Sumber: hasil penelitian 2023 (olahan penulis)

Gambar. Saya membagikan informasi pengalaman berbelanja di shopee dengan orang yang memiliki minat belanja yang sama.



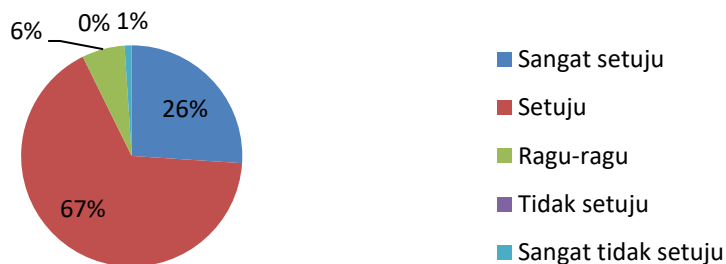
Sumber: hasil penelitian 2023 (olahan penulis)

Gambar. Saya berbelanja di shopee untuk menemukan trend fashion terbaru



Sumber: hasil penelitian 2023 (olahan penulis)

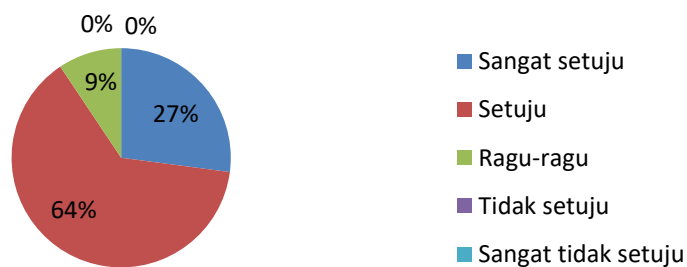
Gambar. Saya sering melakukan pembelian di shopee untuk bisa terpenuhinya rasa kesenangan pribadi.



Sumber: hasil penelitian 2023 (olahan penulis)

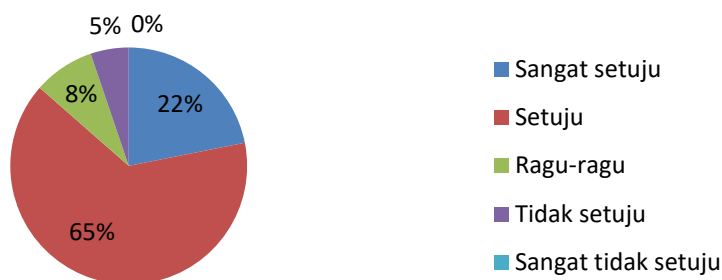
b. Impulse buying (y)

Gambar. Ketika sedang stress, berbelanja di shopee membuat mood saya lebih baik



Sumber: hasil penelitian 2023 (olahan penulis)

Gambar. Saya secara spontan melakukan pembelian di shopee karena adanya dorongan ketersediaan uang



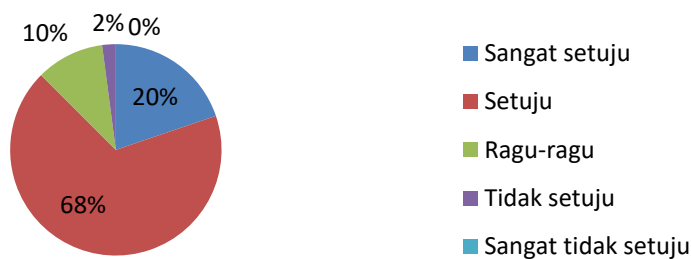
Sumber: hasil penelitian 2023 (olahan penulis)

Gambar. Ketika saya melihat suatu iklan produk yang menarik, saya akan membeli produk tersebut di shopee.



Sumber: hasil penelitian 2023 (hasil olahan penulis)

Gambar. Saya sering melakukan pembelian secara tiba-tiba di shopee



Sumber: hasil penelitian 2023 (olahan penulis)

Gambar. Di marketplace shopee, saya merasa banyak produk yang sesuai dengan keinginan saya



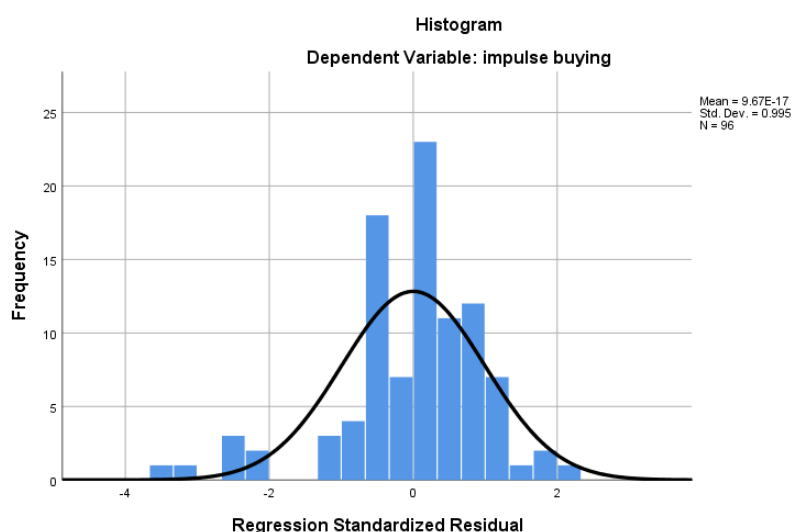
Sumber: hasil penelitian 2023 (olahan penulis)

Analisis Data

Dari hasil pengujian validitas instrumen pernyataan penelitian menggunakan SPSS maka diperoleh hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner mendapatkan hasil r hitung $> 0,195$ maka semua pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas instrumen pernyataan penelitian menggunakan SPSS maka diperoleh hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian dinyatakan reliabel.

Dari hasil pengujian normalitas instrumen pernyataan penelitian menggunakan analisis grafik dengan menggunakan histogram *probability test* pada SPSS maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Gambar 4.2
Histogram

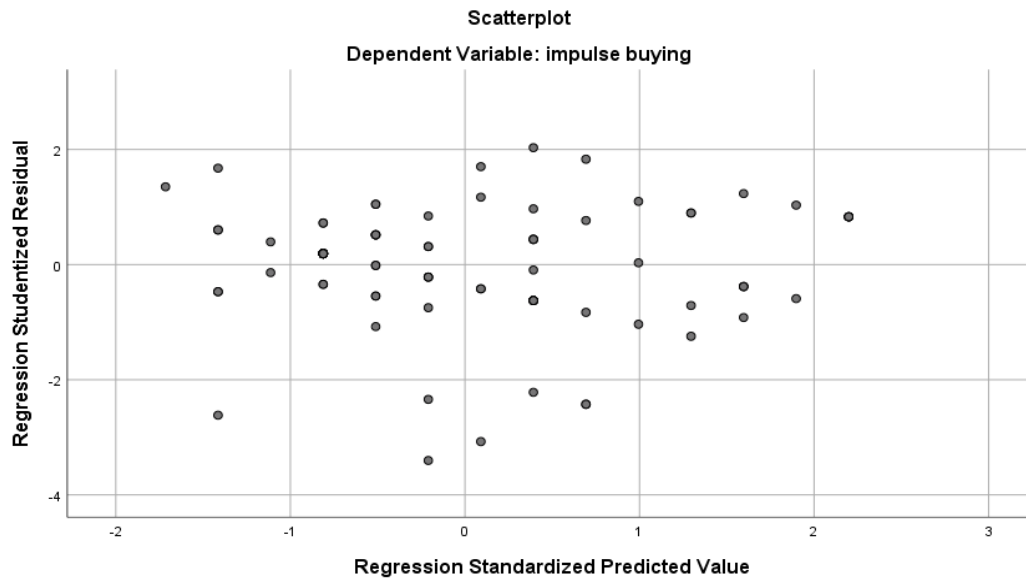


Sumber: hasil olah data SPSS (2023)

Berdasarkan **gambar 4.2** pada grafik histogram diatas dapat dilihat bahwa kurva berbentuk lonceng, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

Dari hasil pengujian heteroskedastisitas instrumen pernyataan penelitian menggunakan metode grafik dengan mengamati *scatterplot*

Gambar 4.3



hasil
SPSS

Sumber:
olah data
(2023)

Berdasarkan **gambar 4.3** pada gambar scatterplot diatas dapat disimpulkan bahwa model tersebut tidak terdeteksi heteroskedastisitas dikarenakan titik titik sampel menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

Uji regresi linear sederhana besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,560 dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,313 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel bebas (hedonic shopping motivation) terhadap variabel terikat (impulse buying) adalah sebesar 31,3%. Sedangkan sisanya 68,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui termasuk dalam analisis regresi ini.

Sedangkan uji T dapat dilihat bahwa besarnya constant (a) adalah 4,317, sedang nilai Trust (b) adalah 0,383 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis :

$$Y = a + bX \text{ atau } 4,317 + 0,383X$$

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai t hitung = 6,551 dan t tabel = 1,661 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel *hedonic shopping motivation* (X) dengan variabel *impulse buying* (Y).

Untuk uji F dapat dilihat bahwa nilai F hitung = 42,911 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan ada pengaruh variabel *hedonic shopping motivation* (x) terhadap variabel *impulse buying* (y).

KESIMPULAN

Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* masyarakat muslim gen Z di Kecamatan Toapaya Kabupaten Bintan. Hal ini dibuktikan dengan nilai pada hasil uji T yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} 6,551 > t_{tabel} 1,661$ dan $sig 0,00 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan hipotesis H1 yang menyatakan adanya “pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* masyarakat muslim gen Z pengguna Shopee di Kecamatan Toapaya Kabupaten Bintan”. Diterima berdasarkan hipotesis sebelumnya.

Dari hasil penelitian ini, maka untuk penelitian selanjutnya penulis menyarankan agar lebih mengembangkan variabel mengenai faktor-faktor bebas lainnya yang akan diteliti. Sehingga dapat memberikan penjelasan mengenai teori *impulse buying* dan dapat memperluas daerah yang diteliti sehingga hasil yang dicapai lebih optimal. Selain itu juga bagi perusahaan penelitian ini didapatkan hasil berpengaruh yaitu antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*, berdasarkan hasil tersebut diharapkan perusahaan shopee dapat mempertahankan bahkan meningkatkan pola strategi untuk membangun budaya masyarakat agar tercipta gaya hidup baru yang mana hal tersebut akan menjadi peluang pada perusahaan shopee untuk meningkatkan market.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Yunie. “Pengaruh Hedonic Shopping Motivations Dan Faktor Demografis Terhadap Impulsive Buying Pengunjung Mal.” UIN Syarif Hidayatullah, 2017.
- Andrea, Bencsik, Horvath Csikos Gabriella, and Jubas Timea. “Y and Z Generation at Workplace.” *Journal of Competitiveness* 8, no. 3 (2016).
- Arifianti, Ria, Dwi Kartini, Tuhpawana P. Sendajaja, and Yunizar. *Gaya Hidup Hedonis*. Edited by Wilson Nadeak, Tuhpawana P. Sendajaja, Denie Heriyadi, Wahya, Cece Sobarna, and Dian Indira. 1st ed. Bandung: Bandung: UNPAD PRESS, 2010.
- Dewi, Nurmala, Nuraheni, Ayunita, Dian. “Uji Validitas Dan Reliabilitas.” *Universitas Diponegoro*, 2018.
- Elisha, Fitrah Ayu. “Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Minimarket Berkah Mart Kota Pekanbaru.” UIN Suska Riau, 2021.

Available online at <https://ejournal.stainkepri.ac.id/index.php/emasha/issue/view/19>

- Farihah, Umi. "Gaya Hidup Hedonisme Dalam Al-Quran." Institut Ilmu Al-Quran Jakarta, 2021.
- Henrietaa. "Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Di Yogyakarta." *Jurnal Psikologi Undip* 11, no. 2 (2012): 6.
- Ismail, Maryam. "Hedonisme Dan Pola Hidup Islam." *Jurnal Ilmiah Islamic Resources* 16, no. 2 (2019): 193.
- Kiswara Putri, Anggun Suci, and S. Suharyono. "Pengaruh Hedonic Shopping Motives Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Matahari Department Store Malang Town Square)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 47, no. 2 (2017): 145-153.
- Ningrum, Nimas Putri Wisiya. "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Browsing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pengguna Shopee Mahasiswa Kota Malang Di Masa Pandemi)." *faculty of economics and Business, Universitas Brawijaya*, no. 1 (n.d.).
- Permatasari, Amanda, Mohammad Amar Marsa, and Setyonugroho. "Dampak Media Sosial Dalam Quarter Life Crisis Gen Z Di Indonesia." *jurnal ilmiah indonesia* 7, no. 6 (2022).
- Prasetyo, Bambang, and Lina Miftahul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif Teori Dan Aplikasi*. 1st ed. Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2019.
- Prastiwi, Iin Emy, and Tira Nur Fitria. "Budaya Hedonisme Dan Konsumtif Dalam Berbelanja Online Ditinjau Dari Perpektif Ekonomi Syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (2020): 731-736.
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Cv. Wade Group, 2016.
- Rosyada, Lita, and Elvira Sellya Hutagulung. *Kabupaten Bintan Dalam Angka 2022*. Edited by Lita Rosyada. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*. Vol. 6. kabupaten Bintan: CV Rizky Mandiri, 2022.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitati, Kualitatif, Dan R&D*. 28th ed. Bandung: Jakarta: Alfabeta, 2018.
- Yuniarti, Vinna Sri. *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*. 1st ed. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Yusi, Syahirman, and Umiyati Idris. *Statistikan Untuk Ekonomi, Bisnis, & Sosial*. Edited by Elizabeth Kurnia. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2020.

Zuliyardi, Zicky. *Kecamatan Toapaya Dalam Angka 2021*. kabupaten Bintan: CV. Berkah Mandiri, 2021.