

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING, SHOPPING LIFESTYLE,*
DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
SEPEDA LISTRIK DI SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh
ATHIKAH PUSPITASARI
NIM: 08020320030



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2023**

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Athikah Puspitasari, 08020320030, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 12 Desember 2023



Athikah Puspitasari

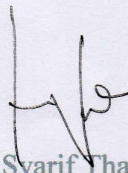
NIM. 08020320030

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 6 Desember 2023

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,



Dr. H. Syarif Thayib, S.Ag. M.Si.
NIP. 197011161999031001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH HEDONIC SHOPPING, SHOPPING LIFESTYLE, DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING SEPEDA LISTRIK DI SURABAYA

Oleh

Athikah Puspitasari

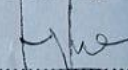
NIM: 08020320030

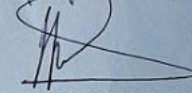
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 20 Desember 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima


Susunan Dewan Penguji:

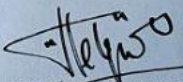
1. Dr. H. Thayib, S.Ag, M.Si
197011161999031001
(Penguji 1)
2. Hj. Nurlailah, S.E.,M.M
196205222000032001
(Penguji 2)
3. Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M., CHRMP.
196806212007011030
(Penguji 3)
4. Helmina Ardyanfitri, S.M.,M.M
199407282019032025
(Penguji 4)

Tanda Tangan:


.....


.....


.....


.....



Surabaya, 20 Desember 2023

Dekan,

Dr. Siran Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.

NIP. 197005142000031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Athikah Puspitasari
NIM : 08020320030
Fakultas/Jurusan : FEBI / Manajemen
E-mail address : 08020320030@student.uinsby.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

*Pengaruh Hedonic Shopping, Shopping Lifestyle, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying S
Sepeda Listrik di Surabaya*

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 4 Maret 2024

Penulis

(Athikah Puspitasari)

ABSTRAK

Hedonic shopping, shopping lifestyle, dan sales promotion merupakan variabel bebas yang menarik untuk diteliti lebih dalam terkait pengaruhnya terhadap *impulse buying*. Dalam penelitian ini objek yang digunakan ialah sepeda listrik di Surabaya. Penelitian ini menganalisis lebih lanjut terkait pengaruh dari *hedonic shopping, shopping lifestyle, dan sales promotion* terhadap *impulse buying* sepeda listrik di Surabaya. Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena *trend* pembelian sepeda listrik di kalangan masyarakat Indonesia terutama di Kota Surabaya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan dari kuesioner yang disebarakan kepada para responden dengan skala pengukuran 1 – 4. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *random sampling*. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Pengujian dari hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menggunakan alat perhitungan statistik yakni SPSS 26.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa, *pertama, hedonic shopping* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* sepeda listrik di Surabaya. *Kedua, shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* sepeda listrik di Surabaya. *Ketiga, sales promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* sepeda listrik di Surabaya. *Keempat, hedonic shopping, shopping lifestyle, dan sales promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* sepeda listrik di Surabaya.

Kata Kunci: *Hedonic shopping, shopping lifestyle, sales promotion, impulse buying, dan sepeda listrik*

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
PERNYATAAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN	xv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB 2	12
LANDASAN TEORI	12
2.1 Perilaku Konsumen	12
2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	12
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen.....	13
2.1.3 Indikator Perilaku Konsumen.....	14
2.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	16
2.2 Impulse Buying	17
2.2.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i>	17
2.2.2 Indikator <i>Impulse Buying</i>	19
2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	21
2.2.4 Tipe – Tipe <i>Impulse Buying</i>	21
2.3 Hedonic Shopping	23
2.3.1 Pengertian <i>Hedonic Shopping</i>	23

2.3.2 Indikator <i>Hedonic Shopping</i>	25
2.3.3 Bagian <i>Hedonic Shopping</i>	27
2.4 <i>Shopping Lifestyle</i>	28
2.4.1 Pengertian <i>Shopping Lifestyle</i>	28
2.4.2 Indikator <i>Shopping Lifestyle</i>	29
2.5 <i>Sales Promotion</i>	30
2.5.1 Pengertian <i>Sales Promotion</i>	30
2.5.2 Indikator <i>Sales Promotion</i>	31
2.6 Penelitian Terdahulu	33
2.7 Kerangka Konseptual	58
2.8 Pengembangan Hipotesis	59
2.8.1 Pengaruh <i>Hedonic Shopping</i> Secara Parsial Terhadap <i>Impulse Buying</i>	59
2.8.2 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Secara Parsial Terhadap <i>Impulse Buying</i>	60
2.8.3 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Secara Parsial Terhadap <i>Impulse Buying</i>	60
2.8.4 Pengaruh <i>Hedonic Shopping, Shopping Lifestyle, dan Sales Promotion</i> Secara Simultan Terhadap <i>Impulse Buying</i>	61
BAB 3	63
METODE PENELITIAN	63
3.1 Jenis Penelitian	63
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	64
3.3 Populasi dan Sampel	64
3.4 Variabel Penelitian	67
3.4.1 Variabel Independen	68
3.4.2 Variabel Dependen	68
3.5 Definisi Operasional	68
3.6 Metode Pengumpulan Data	70
3.7 Teknik Analisis Data dan Alat analisis	74
3.7.1 Uji Validitas	74
3.7.2 Uji Reliabilitas	76
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	76
3.7.4 Uji Hipotesis	78
3.7.5 Koefisien determinan (R^2)	79
3.7.6 Analisis Regresi Linier Berganda	80

BAB 4	81
HASIL DAN PEMBAHASAN	81
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	81
4.1.1 Sejarah dan Evolusi Sepeda Listrik	81
4.1.2 Teknologi di Balik Sepeda Listrik.....	83
4.1.3 Jenis-Jenis Sepeda Listrik.....	88
4.2 Karakteristik Responden	91
4.2.1 Usia.....	92
4.2.2 Jenis Kelamin	94
4.2.3 Pendidikan Terakhir	94
4.2.4 Pekerjaan	95
4.2.5 Pendapatan.....	96
4.2.6 Merek Sepeda Listrik.....	97
4.2.7 Harga Sepeda Listrik	99
4.2.8 Hasil Jawaban Responden	100
4.3 Uji Validitas	104
4.4 Uji Reliabilitas	105
4.5 Uji Asumsi Klasik	105
4.5.1 Uji Normalitas	106
4.5.2 Uji Multikolinieritas	107
4.5.3 Uji Heterokedastisitas.....	107
4.6 Uji Hipotesis	108
4.6.1 Uji t.....	108
4.6.2 Uji F.....	109
4.7 Koefisien Determinan (R^2)	109
4.8 Analisis Regresi Linier Berganda	110
4.9 Pembahasan	111
4.9.1 Pengaruh <i>Hedonic Shopping</i> Secara Parsial Terhadap <i>Impulse Buying</i>	111
4.9.2 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Secara Parsial Terhadap <i>Impulse Buying</i>	111
4.9.3 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Secara Parsial Terhadap <i>Impulse Buying</i>	113
4.9.4 Pengaruh <i>Hedonic Shopping</i> , <i>Shopping Lifestyle</i> , dan <i>Sales Promotion</i> Secara Simultan Terhadap <i>Impulse Buying</i>	115
BAB 5	117

PENUTUP	117
5.1 Kesimpulan	117
5.2 Saran	118
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN	126



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jenis-Jenis Sepeda Listrik di Pasar Indonesia.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3. 1 Jumlah Responden	67
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	69
Tabel 3. 3 Kriteria Penilaian	72
Tabel 4. 1 Uraian Jumlah Responden Penelitian	91
Tabel 4. 2 Uraian Pengisian Kuesioner Berdasarkan Wilayah.....	92
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	93
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	94
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	95
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	96
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	97
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Sepeda Listrik Yang Dibeli	98
Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Harga Sepeda Listrik Yang Dibeli	99
Tabel 4. 10 Hasil Jawaban Responden Variabel Hedonic Shopping.....	100
Tabel 4. 11 Hasil Jawaban Responden Variabel Shopping Lifestyle	101
Tabel 4. 12 Hasil Jawaban Responden Variabel Sales Promotion	102
Tabel 4. 13 Hasil Jawaban Responden Variabel Impulse Buying.....	103
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas	104
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas	105
Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas	106
Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinieritas	107
Tabel 4. 18 Hasil Uji Heterokedastisitas	107
Tabel 4. 19 Hasil Uji t	108
Tabel 4. 20 Hasil Uji F	109
Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Deterninan	110
Tabel 4. 22 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat Ketertarikan Manusia Terhadap Isu Lingkungan Hidup.....	2
Gambar 1. 2 Tingakt Polusi Udara Negara-Negara ASEAN	3
Gambar 1. 3 Jenis-Jenis Sepeda Listrik	5
Gambar 4. 1 Sistem Pengemudi Elektrik Sepeda Listrik.....	84
Gambar 4. 2 Komponen Daya Sepeda Listrik	85
Gambar 4. 3 Jenis-Jenis Sepeda Listrik	88



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Konseptual.....	58
-------------------------------------	----



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, & Tunjungsari, H. K. (2023). Pengaruh kepedulian lingkungan dan kesadaran kesehatan terhadap minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 7, Issue 1, pp. 151–163). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i1.22478>
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2018). Factors affecting online impulse buying: Evidence from Chinese social commerce environment. *Sustainability (Switzerland)*, *10*(2). <https://doi.org/10.3390/su10020352>
- Al Mutanafisa, T., & Retnaningsih. (2021). The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers. *Journal of Consumer Sciences*, *6*(1), 77–91. <https://doi.org/10.29244/jcs.6.1.77-91>
- Alqutub, K. (2023). Factors Influencing Impulse Buying Behavior Among Young Male Consumers in Saudi Arabia. *International Journal of Marketing Studies*, *15*(2), 36–50. <https://doi.org/10.5539/ijms.v15n36>
- Amir, M. T. (2017). *Merancang Kuesioner: Konsep dan Panduan Untuk Penelitian Sikap, Kepribadian & Perilaku*.
- Andani, K., & Wahyono. (2018). Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation and Fashion Involvement Toward Impulse Buying through a Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, *7*(4), 448–457. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i4.24105>
- Andria, N., Hurnis, D., & Triani, M. (2022). Review Digital Marketing And Hedonic Shopping Value Affect Impulsive Buying. *Asean International Journal of Business*, *1*(2), 82–87. <https://doi.org/10.54099/aijb.v1i2.163>
- Arsari, D. T. (2020). Legalitas Penggunaan Sepeda Listrik Sebagai Alat Transportasi Menurut Perspektif Hukum Pengangkutan Di Indonesia. *Jurist-Diction*, *3*(3), 903. <https://doi.org/10.20473/jd.v3i3.18629>
- Ashfahani, A., Fajar, R., Setiawan, M. E., Suhendar, E., & Sinatrya, W. H. (2017). Analisis Hasil Perancangan Pembangkit Listrik Tenaga Sepeda Statis Di Fitness

- Center Terminal Transit Bahan Bakar Minyak Pertamina Wayame Ambon. *Jurnal Teknologi Elektro*, 8(1), 43–53. <https://doi.org/10.22441/jte.v8i1.1375>
- Badri, J., Helendra, Indah, Z., Johan, H., & Iljasmadi. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 360–368.
- Bakti, S. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Minat Impulse Buying Pada Gerai Alfamart. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 5(2), 139–147. <https://doi.org/10.22437/jmk.v5i2.3272>
- Bari, A., & Randy, H. (2022). Teori Hirarki Kebutuhan Maslow Terhadap Keputusan Pembelian Merek Gadget. *Jurnal Psikologi Sosial*, 20(2), iii–iv. <https://doi.org/10.7454/jps.2022.11>
- Cahyani, L., & Marcelino, D. (2023). Positive Emotions as Mediation Between Hedonic Shopping Motivations on Impulsive Buying Behavior of E-Commerce in Indonesia. *Asia Pacific Management and Business Application*, 011(03), 347–362. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2023.011.03.7>
- Denia, R., Yohana, C., & Rahmi, R. (2023). Pengaruh Sales Promotion dan Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying Behavior melalui Positive Emotion pada Pengguna E-Commerce di Jabodetabek. *Digital Business Journal*, 1(2), 99. <https://doi.org/10.31000/digibis.v2i1.7857>
- Dewadi, F. M. (2021). Efisiensi Pada Sepeda Listrik Dengan Dinamo Sepeda Sebagai Generator. *Praxis : Jurnal Sains, Teknologi, Masyarakat Dan Jejaring*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.24167/praxis.v4i1.3215>
- Dewi, M., & Kurniawan, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying Konsumen Produk Oriflame Di Kota Langsa. *Niagaawan*, 10(3), 260. <https://doi.org/10.24114/niaga.v10i3.28488>
- Erdem, A., & Yilmaz, E. S. (2021). Investigation of Hedonic Shopping Motivation Effective in Impulse Buying Behavior of Female Consumers on Instagram. *Journal of Yaşar University*, 16(64), 1605–1623.

<https://doi.org/10.19168/jyasar.892799>

- Fauziah, S., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Produk Fashion. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 81. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.11046>
- Febriandika, N. R., Utami, A. P., & Millatina, A. N. (2023). Online impulse buying on TikTok platform: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(3), 197–210. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.17](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.17)
- Giao, H. N. K., & Mo, N. T. H. (2015). Factor Influencing Consumers' Impulse Television Buying Decision At Best Buy Vietnam. *Management Analysis Journal*, 01(13), 19–28.
- Guna, I. K. A., Dewi, L. J. E., & Nugraha, I. . P. (2020). Pengembangan Media Pembelajaran Pemeliharaan Listrik Sepeda Motor Berbasis Flash Untuk Siswa Xi Teknik Bisnis Sepeda Motor(Tbsm). *Jurnal Pendidikan Teknik Mesin Undiksha*, 7(3), 88–98. <https://doi.org/10.23887/jptm.v7i3.26511>
- Hafidz, G. P., & Tamzil, F. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 12(02). <https://doi.org/10.47007/jeko.v12i02.4152>
- Haryanto, H., Sulistyawati, S., Wibisono, K., & Laksono, D. T. (2021). Rancang Bangun Sepeda Listrik 250 Watt Dengan Pengaman NFC (Near Field Communication). *JEECOM Journal of Electrical Engineering and Computer*, 3(1), 22–27. <https://doi.org/10.33650/jeecom.v3i1.1935>
- Helmi, A., Marty, Y., Kaltum, U., & Faisal, Y. A. (2023). The influence of hedonic values and extraversion on online impulse buying: Empirical evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(1), 48–58. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.05](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.05)
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*.
- Hermawan, S., & Hariyanto, W. (2022). Buku Ajar Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif Dan Kualitatif). In *Buku Ajar Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif*

- Dan Kualitatif*). <https://doi.org/10.21070/2022/978-623-464-047-2>
- Indrawati, I., Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, I. A., & Khan, F. U. (2022). Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 231–246. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0113>
- Jumirah, J., Sari, P. A., Kusnadi, E., & Oktaviani, A. D. (2021). Analisis Kesadaran Lingkungan Siswa Sekolah Pada Kegiatan Green-Chemistry Dalam Kondisi New Normal Pandemi Covid-19. *DIKSAINS : Jurnal Ilmiah Pendidikan Sains*, 2(1), 31–36. <https://doi.org/10.33369/diksains.2.1.31-36>
- Karim, B. A. (2020). Pendidikan Perguruan Tinggi Era 4.0 Dalam Pandemi Covid-19 (Refleksi Sosiologis). *Education and Learning Journal*, 1(2), 102. <https://doi.org/10.33096/eljour.v1i2.54>
- Lesmana, T. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Berbelanja Online. *Jurnal EBI*, 5(2), 46–56. <https://doi.org/10.52061/ebi.v5i2.175>
- Lestari, D., Susilo, S., & Widodo, B. (2022). Analisa Ketahanan Baterai Lithium Ion pada Sepeda Listrik Roda Tiga. *Lektrokom : Jurnal Ilmiah Teknik Elektro*, 5(1), 24–37. <https://doi.org/10.33541/lektrokom.v5i1.5243>
- Masouleh, S. E., Pazhang, M., & Moradi, J. S. (2022). What is Impulse Buying? An analytical network processing framework for prioritizing factors affecting impulse buying. *Management Science Letters*, 2(4), 1053–1064. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2012.03.016>
- Mohammadi, A., & Mohamed, B. (2021). Applying Consumer Behavior Theory and Grand Models to Attendees Behavior in Conference Industry. *ALGARVE*, I(2006), 1–13.
- Murniati, M. P., Purnamasari, S. V., Ayu, S. D., Sihombing, R., & Warastuti, Y. (2013). *Alat-Alat Pengujian Hipotesis*.
- Nazmi, H. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Saluran Distribusi Terhadap

- Keputusan Pembelian Furing Prima Pada Pt. Biru Indokon. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 6(1), 89–98. <https://doi.org/10.30743/jrmb.v6i1.3967>
- Novian, M. H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Masa Pandemi Covid-19. *CiDEA Journal*, 1(1), 22–34.
- Nugraha, J. P. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*.
- Pebrianti, W., & Yuwinda, R. (2021). Pengaruh Visual Merchandising, Shopping Lifestyle, Dan Fashion Involvement Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen High Income. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(3), 253. <https://doi.org/10.36694/jimat.v12i3.334>
- Pradhana, M. A., Andromeda, T., & Christyono, Y. (2022). Pengisi Daya Baterai LifePO4 Sebagai Sumber Energi Pada Sepeda Listrik. *Transient: Jurnal Ilmiah Teknik Elektro*, 11(2), 70–74. <https://doi.org/10.14710/transient.v11i2.70-74>
- Purnomo, H., & Riani, L. P. (2018). Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2, 68–88. <https://doi.org/10.25139/ekt.v2i1.719>
- Putra, H., Jie, S., & Djohar, A. (2019). Perancangan Sepeda Listrik Dengan Menggunakan Motor Dc Seri. *Jurnal Fokus Elektroda : Energi Listrik, Telekomunikasi, Komputer, Elektronika Dan Kendali*, 4(2). <https://doi.org/10.33772/jfe.v4i2.6270>
- Ramdhan, S.Pd., M.M, D. M. (2021). *Metode Penelitian* (A. A. Effendy (ed.)). Cipta Media Nusantara.
- Ridwan, M., AM, S., Ulum, B., & Muhammad, F. (2021). Pentingnya Penerapan Literature Review pada Penelitian Ilmiah. *Jurnal Masohi*, 2(1), 42. <https://doi.org/10.36339/jmas.v2i1.427>
- Sakdiah, & Sukmawati, C. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Secara Online. *Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 1–16.
- Sari, A. I., Prabawati, M., & Arrsy, E. N. (2023). The Influence of Instagram

- Influencers on Impulse Buying Fashion Products. *Jurnal Teknologi Busana Dan Boga*, 11(1), 50–56.
- Sari, N. Y., & Hermawati, S. (2020). The Effect of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior in E-Commerce (Case Study of Berrybenka Consumer). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(1), 45–54. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i1.2343>
- Setiyani, R., Lestari, R. D., & Saputri, A. D. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Mengonsumsi Buah Dan Produk Olahannya Dimasa Pandemi Covid-19. *Innofarm: Jurnal Inovasi Pertanian*, 25(April), 9–18.
- Setyawan, A., Noermijati, N., Sunaryo, S., & Aisjah, S. (2018). Green product buying intentions among young consumers: Extending the application of theory of planned behavior. *Problems and Perspectives in Management*, 16(2), 145–154. [https://doi.org/10.21511/ppm.16\(2\).2018.13](https://doi.org/10.21511/ppm.16(2).2018.13)
- Sipul, Y. U. D., Prasetya, D. A., Nachrowie, N., & Dirgantara, W. (2019). Control System Kendali Kecepatan Sepeda Motor Listrik Dengan Metode Pid. *JASIEK (Jurnal Aplikasi Sains, Informasi, Elektronika Dan Komputer)*, 1(1), 45–49. <https://doi.org/10.26905/jasiek.v1i1.3143>
- Sohaib, M., Safeer, A. A., & Majeed, A. (2022). Role of social media marketing activities in China's e-commerce industry: A stimulus organism response theory context. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.941058>
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Manajemen* (S. SH, M.Pd (ed.)). Alfabeta.
- Suryaningsih, I. B. (2020). Hedonic Shopping Mediation on Impulse Buying Determinants. *Journal of Management and Business*, 19(1), 1–13. <https://doi.org/10.24123/jmb.v19i1.426>
- Untaja, P. P. (2011). Analisis Perilaku Konsumen Membeli Jasa Asuransi (Penerapan Model Howard). *Iqtishoduna*, 085244597776, 1–11. <https://doi.org/10.18860/iq.v0i0.318>

- Urmila, R. (2022). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Perilaku Impulse Buying Karyawan Menengah Ke Atas Dki Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 1(2), 127–142. <https://doi.org/10.58290/jmbo.v1i2.30>
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Wahyuni, S., Suryani, W., & Amelia, W. R. (2022). The Effect of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on the Impulse Buying in Online Shops (case study: Albadar 6 Gang Community). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 3(1), 12–22. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v3i1.995>



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A