

**PENGARUH *PRODUCT INNOVATION*, *LIFE STYLE* DAN *HEDONIC MOTIVATION*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* BRAND ZARA
(Studi pada Konsumen Jasa Titip Syaza Official)**

Pasya Mirzagina Siregar dan Eko Tama Putra Saratian, SE, MM
Universitas Mercu Buana
pmirzagina@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Product Innovation*, *Life Style* dan *Hedonic Motivation* terhadap *Purchase Decision* Brand Zara. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Structural Modeling* (SEM) dan pengolahan data menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk dari *Brand Zara* sebanyak 170 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, *Life Style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* dan *Hedonic Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Kata Kunci: *Product Innovation*, *Life Style*, *Hedonic Motivation*, *Purchase Decision*

Abstract. This study aims to analyze the effect of product innovation, life style and hedonic motivation on Zara's purchasing decision. This study uses data analysis techniques structural modelling (SEM) and data processing Partial Least Square (PLS). The population in this study were consumers who had bought product from Brand Zara as many as 170 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. The result of this study indicate that product innovation has a positive and significant effect on purchasing decision, life style has a positive and significant effect on purchasing decision, and hedonic motivation has a positive and significant effect on purchasing decision.

Keywords: *Product Innovation*, *Life Style*, *Hedonic Motivation*, *Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Fashion di Indonesia berkembang pesat seiring dengan perkembangan zaman. Perkembangan *fashion* memberikan pengaruh terhadap perilaku masyarakat baik pria maupun wanita. Keinginan untuk selalu ingin terlihat menarik menjadikan masyarakat berusaha untuk mengikuti tren *fashion* saat ini. Kegunaan produk *fashion* telah menjadi media seni tersendiri untuk daya tarik seseorang. Tren *fashion* kini bukan hanya sekedar berpakaian, melainkan juga untuk menunjukkan status sosial (Indriyani dan Suri, 2020).

Tabel 1. Rata-rata Pengeluaran per Kapita Masyarakat Indonesia dalam Sebulan untuk Pakaian Tahun 2017-2019 (dalam IDR miliar)

Tahun	2017	2018	2019
Kota	37.472	38.645	41.644
Desa	24.204	25.877	27.271
Kota + Desa	31.187	32.861	35.303

Sumber : Badan Pusat Statistik (Diakses pada tanggal 20 Juni 2021)

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Badan Statistik Indonesia (2019) menunjukkan bahwa rata-rata pengeluaran per Kapita masyarakat Indonesia untuk pakaian selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, Indonesia dinilai sebagai pasar yang potensial menjadikan jumlah *brand* internasional terus bertambah. Hal tersebut menggerakkan sejumlah perusahaan maupun industri untuk menciptakan sesuatu yang baru dan terkini untuk diproduksi dan dipasarkan ke masyarakat. Hal ini menjadikan berbagai perusahaan retail khususnya dalam bidang *fashion* mulai melakukan ekspansi lebih luas. Selain itu, fenomena jasa titip beli juga hadir untuk memudahkan masyarakat membeli produk yang sulit dijangkau.

Jasa titip beli merupakan jasa pembelian barang kepada pelanggan yang tidak bisa menjangkau produk atau barang yang mereka butuhkan. *Syaza Official* merupakan salah satu jasa titip yang sudah banyak dikenal dan dipercaya masyarakat dengan penawaran jasanya melalui instagram. *Syaza Official* menawarkan jasa pembelian barang kepada konsumen mulai dari pakaian, sepatu, aksesoris, hingga parfum. Saat ini, jasa titip syaza memiliki 247.000 pengikut di instagram.

Berdasarkan data *Annual Report Shopee Syaza Official* (2021) menunjukkan bahwa penjualan tertinggi pertama adalah sneakers dengan penjualan sebesar Rp 1.068,43 juta, selanjutnya adalah *Brand Zara* dengan penjualan sebesar Rp 375,71 juta. Tingginya pembelian pada produk *Brand Zara* menjadikan penulis menjadikan *Brand Zara* sebagai objek penelitiannya.

Zara merupakan *brand* asal Spanyol yang didirikan oleh *Amancio Ortega* dan Rosalia Mera pada tahun 1975. *Zara* memiliki beberapa jenis pakaian, mulai dari Wanita (Woman dan TRF), Pria (Men), anak-anak (*Zara Kids*), *Zara Home* hingga kosmetik. Melalui strategi yang unik dan disiplin, *Zara* menjadi merek pakaian tersukses di dunia sehingga nilai merek *Zara* dihargai 10,7 miliar dolar AS. Dan hingga saat ini, *Zara* memiliki gerai di 86 negara dengan 2.100 gerai *Zara* di seluruh dunia termasuk di Indonesia. *Zara* masuk pertama kali ke Indonesia pada tanggal 18 Agustus 2005.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Nuralam, 2019) bahwa kebutuhan konsumen dipengaruhi oleh gaya hidup yang dimiliki. Inovasi- inovasi pada produk yang ditawarkan mempertahankan produk agar selalu diminati konsumen. Dengan adanya inovasi diharapkan konsumen tidak beralih kepada produk-produk lain yang sejenis. Perusahaan yang inovatif mampu mengidentifikasi dan mengukur peluang pasar baru dengan cepat. Inovasi produk menjadikan perusahaan mempunyai jati diri yang kuat sehingga mampu memenangkan persaingan. Inovasi tidak diragukan lagi sebagai tulang punggung untuk keberadaan dan keberlangsungan industri dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut (Nathaniel, Fauzi & Nuralam, 2019) *Life Style* merupakan salah satu ciri modernisasi saat ini semakin berkembang seiring dengan perkembangan zaman yang bergerak dan mengacu pada modernitas. *Life Style* merupakan salah satu penentu untuk membeli suatu produk/jasa oleh konsumen. *Life Style* menjadi bagian dari perilaku konsumen yang memengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsep *life style* memudahkan perusahaan dalam memahami apa yang dipikirkan, dirasakan, diinginkan dan dipilih oleh konsumen. *Life Style* seseorang juga terus bergerak dinamis dari masa ke masa.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan (Oktarian, 2020) bahwa *Hedonic Consumption* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision*. Semakin tinggi *Hedonic Consumption*, maka semakin meningkat *Purchase Decision* konsumen. Pendapat ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya bahwa atribut-atribut yang ada dalam *Hedonic Consumption*, dalam hal ini terkait dengan *Purchase Decision brand Zara*.

Dari latar belakang diatas maka rumusan masalah yang di angkat dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh *Product Innovation*, *Life Style* dan *Hedonic Motivation* terhadap *Purchase Decision Brand Zara* (Studi pada Konsumen Jasa Titip *Syaza Official*)”.

Rumusan Masalah. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka pada penelitian ini dirumuskan bahwa:

1. Bagaimana pengaruh *Product Innovation* terhadap *Purchase Decision Brand Zara*?
2. Bagaimana pengaruh *Life Style* terhadap *Purchase Decision Brand Zara*?
3. Bagaimana pengaruh Hedonic Consumption terhadap *Purchase Decision Brand Zara*?

Tujuan Penelitian. Tujuan penelitian merupakan langkah awal yang sangat penting sebelum melakukan penelitian, karena dengan adanya tujuan, langkah-langkah penelitian menjadi terarah dan jelas, adapun penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Product Innovation* terhadap *Purchase Decision Brand Zara*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Life Style* terhadap *Purchase Decision Brand Zara*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Hedonic Consumption terhadap *Purchase Decision Brand Zara*

KAJIAN TEORI

Manajemen Pemasaran. Menurut (Sudarsono, 2020) Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Perilaku Konsumen. Menurut (M. Anang Firmansyah, 2019) perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian.

Menurut (Harman Malau, 2017) perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, dan menggunakan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.

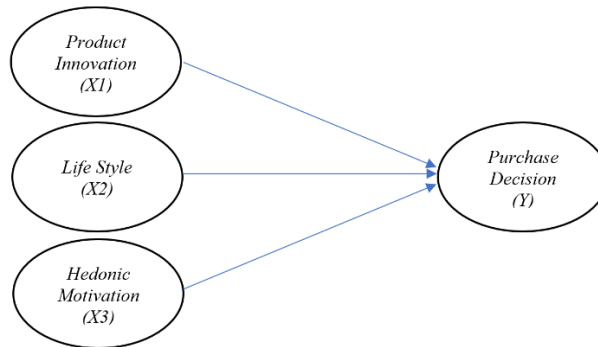
Keputusan Pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian individu konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Inovasi Produk (*Product Innovation*). Menurut (Kotler & Keller, 2016) Inovasi produk adalah setiap barang, jasa, atau ide yang dianggap baru oleh seseorang, tidak peduli berapa lama sejarahnya, penyebaran ide baru dari sumber penemuan atau kreasinya ke pengguna atau pengadopsi terakhirnya.

Gaya Hidup (*Life Style*). Menurut (Kotler dan Keller, 2016) bahwa pengertian gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Menurut (Kotler dan Armstrong (2018) pengertian gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam psikografinya.

Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*). Motivasi Hedonis menurut (Rahmawati, 2018) adalah *Hedonic Motivation* yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka pemikiran maka penelitian merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Product Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*

H2: *Life Style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*

H3: *Hedonic Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna

METODE

Desain Penelitian. Dalam penyusunan penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis kasual, dimana metode ini bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh satu atau beberapa variabel independen terhadap variabel dependen.

Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teori yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2016) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel.

Adapun tujuan dari penelitian kasual ini adalah untuk menganalisa pengaruh *Brand Image, Perceived Of Use, Service Quality, Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Penggunaan Grab.

Populasi Penelitian. Menurut (Sugiyono, 2014) menjelaskan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang pernah berbelanja dan mengetahui produk *Brand Zara* di DKI Jakarta.

Sampel Penelitian. Menurut (Sugiyono, 2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Hair, et al dalam (Lupiyoadi et al, 2014) menyarankan bahwa ukuran sampel yang akan digunakan apabila menggunakan teknik SEM, maka jumlah sampel 5-10 dikali jumlah indikator yang diestimasi. Dalam penelitian ini terdapat 34 indikator penelitian sehingga jumlah sampel minimum adalah sebanyak $5 \times 34 = 170$ dan sampel maksimum $10 \times 34 = 340$. Peneliti menargetkan jumlah sampel yang dikumpulkan adalah sebanyak 170 responden.

Metode Pengumpulan Data. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam hal ini kuesioner yang ditujukan kepada responden yang tinggal diseluruh wilayah DKI Jakarta tentang pandangan atau tanggapannya mengenai *Product Innovation, Life Style* dan *Hedonic Motivation* terhadap *Purchase Decision* studi kasus konsumen produk brand *Zara*. Kuesioner yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner berbentuk *online* berupa *Google Forms*.

Metode Analisis Data.

IBM SPSS Statistic 23. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan jawaban responden dari masing-masing variabel. Hasil jawaban tersebut akan digunakan untuk mendapatkan jawaban responden mengenai kondisi masing-masing variabel.

Uji Instrumen. Uji instrumen dilakukan untuk penelitian yang menggunakan data primer, dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner sedangkan, Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah kuesioner dapat memberikan ukuran yang konstan atau tidak.

Analisis PLS (*Partial Least Square*). PLS dimaksudkan untuk *causal-predictive analysis* dalam situasi kompleksitas yang tinggi dan dukungan teori yang rendah (Ghozali, 2014). Tujuan dari PLS adalah mencari hubungan linear prediktif optimal yang ada pada data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Uji Nilai *R-Square* (R^2)

Variabel	R-Square (R^2)
<i>Purchase Decision</i> (Y)	0,770

Sumber : *Output SmartPLS 3.0*

Berdasarkan Tabel 2 diatas, dapat disimpulkan bahwa model pengaruh variabel laten independen bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,770 yang berarti variabilitas *purchase decision* yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model yaitu *product innovation*, *lifestyle*, dan *hedonic motivation* sebesar 77% dan sebesar $(100 - 77) 23\%$ dijelaskan diluar model penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Keterangan
<i>Product Innovation -> Purchase Decision</i>	0.314	0.320	0.081	3.856	0.000	Positif signifikan
<i>Lifestyle -> Purchase Decision</i>	0.365	0.367	0.091	3.998	0.000	Positif signifikan
<i>Hedonic Motivation -> Purchase Decision</i>	0.256	0.249	0.085	3.008	0.003	Positif signifikan

Sumber : *Output SmartPLS 3.0*

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Product Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Karena T statistik > T tabel ($3,856 > 1,96$) dan nilai P Value sebesar 0.000. *Life Style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Karena T statistik > T tabel ($3,998 > 1,96$) dan nilai P Value sebesar 0.000. *Hedonic Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Karena T statistik > T tabel ($3,008 > 1,96$) dan nilai P Value sebesar 0,003.

PENUTUP

Simpulan. Maka kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut :

- 1) *Product Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision Brand Zara*
- 2) *Life Style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision Brand Zara*
- 3) *Hedonic Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision Brand Zara*

Saran. Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

- 1) Pada deskripsi jawaban responden variable *Product Innovation*, terdapat indeks rata-rata terendah pada indikator PI7 yang menyatakan “*Brand Zara* memiliki beberapa toko sehingga memudahkan pelanggan untuk membeli produknya”. Saran yang dapat dipertimbangkan adalah *brand Zara* perlu menyediakan fitur penjualan secara *online* seperti *website* atau aplikasi sehingga dapat memudahkan konsumen yang ingin membeli produknya.
- 2) Pada deskripsi jawaban responden variabel *Life Style*, terdapat indeks rata-rata terendah pada indikator LS7 yang menyatakan “Saya membeli produk *Brand Zara* karena informasi dari internet”. Saran yang dapat dipertimbangkan adalah *Brand Zara* perlu mengembangkan pemasaran *online* untuk memperkenalkan produknya seperti melakukan *endorsement* dengan *influencer* sehingga dapat mempengaruhi *audience* untuk membeli produk dari *Brand Zara*.
- 3) Pada deskripsi jawaban responden variabel *Hedonic Motivation*, terdapat indeks rata-rata terendah pada indikator HM3 yang menyatakan ”Saya membeli produk *Brand Zara* memberikan kepuasan / kesenangan tersendiri”. Saran yang dapat dilakukan *brand Zara* yakni dapat mengembangkan *value* yang lebih dari *brand Zara* yang dimana hal tersebut dapat memberikan kesenangan para konsumen sendiri setelah memakai *brand Zara*, kesenangan yang didapat mungkin bukan hanya mereka sendiri yang mengetahui bahwa mereka menggunakan *brand* terkenal, namun pengakuan dari masyarakat yang melihat.
- 4) Sehubungan penelitian ini memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian, disarankan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti terkait variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu *Product Innovation*, *Life Style* dan *Hedonic Motivation* terhadap *Purchase Decision Brand Zara* agar penelitian selanjutnya dapat memperluas area penelitian dengan karakteristik responden yang berbeda sehingga sampel penelitian lebih akurat, dan dapat meneliti variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dan yang terakhir, peneliti harus benar-benar teliti dalam melihat masalah serta jeli dalam menentukan variabel yang akan diteliti.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustin, A., Sudarwati, & Maryam, S. (2021) *Purchase Decisions* based on *Brand Image*, *Product Design*, and *Lifestyle* on *Converse Shoes* in *Surakarta*. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5 (1), ISSN 2662-4771.
- Aqila, N., & Immanudin, H. (2020) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Zara* di *Bandung*. *E-Proceeding Journal of Management*, 7 (2), ISSN 2355-9357.
- Calistya, N., & Nurtjahjani, F. (2021) Pengaruh Inovasi Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Chatime* Cabang *Suhat Kota Malang*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. 6 (1), ISSN 3407-3741.
- Hair, J.F., Hult, Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2017) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2 ed.). *ThousandOaks, CA: Sage*.

- Haryono, T., & Marniyanti, S. (2017) Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 17 (2).
- Haryanti, I., & Nurdin, H. (2019) *Fashion Trends and Hedonic Lifestyle on Decisions Purchase of Hijab Dressed in Bima*, *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, ISSN: 2549-6085 (2)
- Hatta, I.H., Rachbini, S., & Panrerengi, S. (2018) Analysis of product Innovation, Product Quality, Promotion and Price and *Purchase Decisions*. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 16 (5). ISSN 2289-1560.
- Hiep, H.H. (2018) The Influence of *Brand Image*, Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value on the Purchase Intention in the Fast *Fashion Industry*, 1-8.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020) Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast *Fashion*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14 (1). 25-34. ISSN 1907-235.
- Johanes, J., Octavia, A. & Suwarti, Y. (2017) The Effect of Hedonic *Life Style, Hedonic Motivation* and Quality of Products to Interest Recycling Tupperware Product in Jambi City. *Journal of Business Studies and Management Review*, 1 (1), 2017.
- Kaharu, D., & Budiarti. (2016) Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic. *Jurnal Ilmu Riset dan Manajemen*, 7 (3).
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management* (3rd ed.). New York: Pearson.
- Lestari, D.A., & Tiarawati, M. (2020) The Effect of *Hedonic Motivation* and Consumer Attitudes Towards *Purchase Decision* on K-Pop CD Albums (Study on Kpop Surabaya Community), *International Journal of Society Development and Engagement*, 3 (2). ISSN 2597-4742.
- Luthfianto, D., & Suprinhadi, H. (2017) Pengaruh Kualitas Layanan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6 (2). ISSN 2461-0593.
- Mahanani, E. (2018) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Mall.com. *Jurnal Ikhraith Humaniora* 2 (1). 53-61. ISSN 2597-5064.
- Mulianingsih, D., Fauzi, A.D.H., & Alfisyahr. (2019) Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif di Online Shop. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 66 (1).
- Marheni, E., K. (2016) Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Online Produk *Fashion* pada Zalora Indonesia. *Jurnal Socioteknologi*, 15 (2).
- Nathaniel, S., Fauzi, A., & Nuralam, I.P. (2019) Pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian produk (Studi pada Perempuan yang Membeli *Brand Zara* di Grand Indonesia Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 72 (2).
- Novitasari, D., Aryati, D., & Damayanti, R. (2021) Analysis E-Marketing, *Product Innovation*, and *Brand Image* on *Purchase Decisions* Janji Jiwa Coffee in Surakarta, *Jurnal Mantik*, 4 (4), ISSN 2685-4236.
- Oktarian, S., F. (2020) Pengaruh Hedonic Consumption dan Shopping Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen produk Zara dan Uniqlo)
- Philip Kotler & Gary Armstrong (2016) *Principles of Marketing* sixteenth edition. England : Pearson Education Limited.
- Purwanti, Sarwani, Sunarsi .D. (2020) Pengaruh Inovasi Produk dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Unilever Indonesia. 7 (1).
- Rahmawati, A. (2018) Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Dalam E-

- Commerce Berrybenka.Com.
- Ratih. I. A. T., dan Astiti, D.P. (2016) Pengaruh Motivasi Hedonis dan Atmosfer Toko terhadap Pembelian Impulsif pada Remaja Putri di Denpasar, *Jurnal Psikologi*, 3 (2). ISSN: 2354-5607.
- Rasyid, M. H., Yuliati, L., N., & Maulana, A. (2017) Analysis of Lifestyle, Innovation Products, and Marketing Mix of Product *Purchase Decision* Hen's Instant Omelette (Case Study in PT. Eco Nature Multiindo. 8 (2), ISSN 2236-269.
- Rochman, F., Abadi, Y.B., Soelton, M., Prasetyo, N., & Saratian, E.T. (2020) The Effect of enviromentally friendly paper of toward purchasing intention. *Advance in Economics and Management Research*.
- Salim, A. (2017) Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Hedonis terhadap pembelian impulsif pada Starbucks Coffee. *Jurnal Manajemen*. 7 (1).
- Saputri, M.E. (2016) Pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian *online* produk *fashion* pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi*. 15 (2).
- Sanjaya, L. (2020) Pengaruh *Brand Experience*, Consumer Emotional Attachment to *Brand*, *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Commitment*: pada merek *fashion* global.
- Sedyaningrum, N., Suhadak & Nuzula, N. F. (2016) Pengaruh Jumlah Nilai Ekspor, Impor dan Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Nilai Tukar dan Daya Beli Masyarakat. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 34 (1).
- Seng, L. C., & Ping, N. S. (2016) The Influence of *Product Innovation* toward Consumer Purchase Intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*. 4 (4) ISSN 2348 0386.
- Sugiyono. (2018) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Sujarwo, J.E.A., & Matrutry, E.S.H.R. (2021) The Effect of Product Promotion and Innovation on *Purchase Decisions* at Prices as Intervening Variables. *International Journal Social Science and Business*. 5 (2). ISSN 2549-6409.
- Surbakti, P.A. (2020). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara oleh Konsumen di Sun Plaza Kota Medan.
- Syahrizal, F. A., Trichyadinata, I., & Asnawati. (2020) Pengaruh display produk, promosi below the line dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian impulsif. *Jurnal Manajemen*. 12 (1). ISSN: 0285-6911.
- Tulus, H. & Sabar, M.,. (2017) Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. 17 (2), 51-68.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Wahyuni, S. (2019) The Influence of *Product Innovation*, *Brand Image* and Physical Evidence to *Purchase Decisions* and WOM of Starbucks in Jakarta. *Middle East Journal of Management*. 6 (2).
- Wong, K. (2019) Mastering Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) with SmartPLS in 38 Hours. 66 (March), 37-39.
- Yusuf, A. (2021) The Influence of *Product Innovation* and *Brand Image* on Customer *Purchase Decision* on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*. 4 (1) ISSN: 2615-1715.