
Meningkatkan Keputusan Pembelian pada Pasar Seni

I Kadek Prayanto⁽¹⁾

I Wayan Suartina⁽²⁾

Ni Wayan Wina Premayani⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indoensia
Email : kadekprayanto12@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of hedonic shopping motive, shopping lifestyle, and sales promotion on purchasing decisions. This research was conducted at the Guwang Art Market in Guwang Village, Sukawati District, Gianyar Regency. The population in this study were all visitors to the Guwang Art Market throughout 2017 – 2019 as many as 791,146 people and the sample size was determined to be 100 people using the incidental sampling technique. Data was collected by means of observation, interviews, documentation, literature, and questionnaires which were measured using the five-choice Liekrt Scale. Validity and reliability tests were used as instrument tests. The classical assumption test was carried out with normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. Validity and reliability tests were used as instrument tests. The classical assumption test was carried out with normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. The data analysis technique used multiple linear regression analysis. The results of the study prove that the hedonic shopping motive, shopping lifestyle, and promotions have a positive and significant impact on purchasing decisions partially and simultaneously.

Keywords: *hedonic shopping motive, shopping lifestyle, sales promotion, decision making*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motive, shopping lifestyle*, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Guwang Art Market yang berada di Desa Guwang, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Guwang Art Market sepanjang tahun 2017 – 2019 sebanyak 791.146 orang dan ditetapkan ukuran sampel sebesar 100 orang dengan menggunakan teknik *incidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, dokumentasi, kepustakaan, dan kuisisioner yang diukur menggunakan Skala Liekrt lima pilihan jawaban. Uji validitas dan reliabilitas digunakan sebagai uji instrumen. Uji asumsi klasik dilakukan dengan uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastistas. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian membuktikan *hedonic shopping motive, shopping lifestyle*, dan promosi memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.

Kata kunci: *hedonic shopping motive, shopping lifestyle, promosi penjualan, keputusan pembelian*

Pendahuluan

Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor sebagai pertimbangan walau tidak jarang pada akhirnya dapat membatalkan keputusan tersebut. Pengambilan keputusan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal namun juga oleh faktor eksternal di sekitar konsumen dan hal ini sudah sepantasnya menjadi perhatian oleh pemasar agar dapat memahami perilaku konsumen. Pemahaman pengurus faktor-faktor yang ada dalam diri dan diluar konsumen akan sangat penting bagi strategi yang tepat untuk mempengaruhi konsumen (Arianty, 2015). Keputusan pembelian merupakan tahap lanjut setelah konsumen mempunyai keinginan atau niat untuk membeli (Rohmah & Lubis, 2018). Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen yang telah memiliki tekad atau niat yang kuat terhadap suatu produk (Yulianty & Mauludy, 2019).

Salah satu industri yang kini menjadi perhatian utama pemerintah adalah pariwisata karena memiliki kaitan erat dengan industri ekonomi kreatif (Hermawati & Milawaty, 2017). Kabupaten Gianyar merupakan salah satu daerah pengembang industri pariwisata sehingga dituntut agar semaksimal mungkin dapat memanfaatkan setiap potensi wisata yang dimiliki untuk menjadi daya tarik wisata. Salah satu wisata yang dapat ditingkatkan di wilayah Kabupaten Gianyar adalah wisata belanja (Susanti & Mulyadi, 2015). *Guwang Art Market* merupakan satu diantara wisata belanja di Kabupaten Gianyar yang terletak di Desa Guwang kecamatan Sukawati, yang dibangun sebagai wadah untuk menyalurkan kreatifitas seni serta sebagai lapangan pekerjaan masyarakat lokal desa Guwang. *Guwang Art Market* ialah pasar seni tradisional yang menjual berbagai macam cindramata serta berbagai kerajinan tangan lainnya (Dewi *et al.*, 2020).

Kunjungan wisatawan ke *Guwang Art Market* mengalami penurunan. Pada tahun 2017, kunjungan wisatawan *Guwang Art Market* sebanyak 439.800 wisatawan. Kemudian mengalami penurunan kunjungan wisatawan yang cukup signifikan pada tahun 2018, menjadi 194.400 wisatawan. Di tahun 2019 *Guwang Art Market* juga mengalami penurunan kunjungan wisatawan kembali yaitu menjadi 156.945 wisatawan. Hal tersebut mencerminkan bahwa penurunan kunjungan wisatawan pada *Guwang Art Market* terjadi pada tahun ke tahun. Banyaknya jumlah pasar oleh-oleh modern saat ini sangat berpengaruh pada perekonomian para pedagang pada pasar oleh-oleh tradisional. Kondisi tersebut tentu saja dapat membuat keberadaan pasar seni tradisional salah satunya adalah *Guwang Art Market* yang merupakan satu diantara pasar seni tradisional di kabupaten

Gianyar yang merasakan dampak dari banyaknya pembangunan pasar seni modern (Yuliastuti & Dewi, 2019).

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, di antaranya *hedonic shopping motive*, *shopping lifestyle*, dan promosi penjualan. Emosi konsumen merupakan bagian dari adanya aspek hedonis yang mendorong munculnya perasaan senang ketika berbelanja hingga menjadikan kegiatan berbelanja sebagai suatu petualangan (Wardhani & Kusumahadi, 2021). *Hedonic shopping* merupakan pengalaman yang dirasakan dalam suatu kegiatan berbelanja yang melibatkan fantasi, keingintahuan, hingga kegembiraan yang dirasakan oleh seorang konsumen (Effendi *et al.*, 2020). Seorang konsumen yang memiliki emosi positif akan merasakan rasa senang ketika berbelanja sehingga akhirnya timbul perilaku impulsif atau berbelanja tanpa memiliki perencanaan berupa daftar belanja (Kosyu *et al.*, 2014). Timbulnya perilaku impulsif bukan hanya disebabkan oleh adanya emosi positif namun juga karena adanya keinginan untuk membeli suatu produk pada saat itu juga dan kondisi seperti itulah yang mendorong timbulnya keinginan belanja impulsif yang kuat (Kosyu *et al.*, 2014).

Shopping lifestyle ialah upaya individu dalam mempergunakan peluang dan finansialnya guna memenuhi beragam kebutuhan hidup (Suchida, 2019). *Shopping lifestyle* menunjukkan bagaimana seseorang ingin menghabiskan uang dan waktu yang dimiliki dan mengutamakan untuk melakukan kegiatan berbelanja dalam mengisi waktu dan menghabiskan uang (Prastia, 2013). Promosi penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan untuk membujuk konsumen dalam melakukan pembelian dan meningkatkan jumlah pembelian dengan cara persuasif melalui berbagai insentif bagi konsumen (Rohmah & Lubis, 2018). Promosi penjualan dilakukan secara langsung kepada konsumen dengan membujuk melalui penawaran tertentu atau insentif sehingga konsumen merasakan adanya nilai tambah yang dapat dilakukan dengan berbagai cara sehingga mampu menarik perhatian konsumen (Natalia & Mulyana, 2014). Promosi penjualan mempunyai tujuan utama yaitu membuat konsumen yang tidak tertarik menjadi tertarik untuk membeli (Pramularso, 2021). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motive*, *shopping lifestyle*, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Ekawati *et al.*, (2020) dalam penelitiannya membuktikan bahwa keputusan pembelian konsumen akan meningkat signifikan ketika gaya hidup hedonis mengalami peningkatan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Wacono *et al.*,

(2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup hedonis (*hedonic shopping motives*) mempengaruhi keputusan pembelian Filosofi Kopi Jogja.

H₁ : peningkatan *hedonic shopping motives* akan mengakibatkan keputusan pembelian meningkat secara signifikan

Ekawati *et al.*, (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa peningkatan *lifestyle* akan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian yaitu terjadinya peningkatan keputusan pembelian secara signifikan. Selain itu dalam penelitian Pangestu & Suryoko (2016) juga dilaporkan keputusan pembelian pelanggan Peacockoffie di Semarang meningkat dengan signifikan karena *lifestyle* konsumen mengalami peningkatan. Penelitian ini juga didukung oleh Prayitno *et al.*, (2021) keputusan pembelian sepatu ventela di konsumen Toko Gorilla Market Bululawang akan meningkat dengan signifikan ketika *lifestye* mengalami peningkatan.

H₂ : peningkatan *shopping lifestyle* akan mengakibatkan keputusan pembelian meningkat secara signifikan

Kaharu & Budiarti (2016) melaporkan promosi penjualan mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian Cosmic. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Atikawati (2021) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna I-Saku Indomaret Wilayah Gombong. Penelitian serupa dibuktikan oleh Prayitno *et al.*, (2021) yang menyatakan promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu ventela pada konsumen Toko Gorilla Market Bululawang.

H₃ : peningkatan promosi akan mengakibatkan keputusan pembelian meningkat secara signifikan

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Guwang Art Market yang berlokasi di Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar. Variabel dalam penelitian ini teridentifikasi menjadi variabel bebas (*hedonic shopping motive*, *shopping lifestyle*, dan promosi penjualan) dan variabel terikat (keputusan pembelian). Subyek penelitian adalah seluruh pengunjung Guwang Art Market pada tahun 2020 sebanyak 791.145 orang dan sampel ditentukan sebanyak 100 orang di mana penarikan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara dengan mewawancarai pengelola pasar dan juga pengunjung sehingga mendapatkan informasi mengenai permasalahan yang ada. Metode berikutnya adalah kuisisioner untuk mengetahui respon

terkait variabel yang diteliti dan pengukuran persepsi ini dilakukan dengan memberdayakan Skala Likert dengan lima opsi jawaban. Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas dan analisis regresi linear berganda diterapkan untuk pengujian hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Hasil uji validitas dengan mengacu pada nilai koefisien korelasi membuktikan bahwa instrumen penelitian ini adalah valid dengan nilai lebih dari 0,30. Hasil uji reliabilitas juga membuktikan instrumen penelitian ini adalah reliabel dengan *cronbach's alpha* sebesar lebih dari 0,60.

Tabel 1. Hasil Uji Instrumen

Variabel	Validitas			Reliabilitas	
	Item Pernyataan	Koefisien korelasi	Ket	Cronbach's Alpha	Ket.
<i>Hedonic shopping motive</i>	No. 1 - 6			0,889	
<i>Shopping lifestyle</i>	No. 7 - 10	>0,30	Valid	0,856	Reliabel
Promosi penjualan	No. 11 - 13			0,956	
Keputusan pembelian	No. 14 - 18			0,819	

Sumber: data diolah, 2022

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Pilihan	Jumlah	
		Orang	Persen
Jenis kelamin	Laki-laki	49	49
	Perempuan	51	51
	Total	100	100
Usia	Di bawah 20 tahun	5	5
	21 - 30 tahun	34	34
	31 - 40 tahun	36	36
	Lebih dari 41 tahun	25	25
	Total	100	100
Pendidikan	SMA/ sederajat	32	32
	Diploma dan Sarjana	53	53
	Pascasarjana	15	15
	Total	100	100
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	14	14
	Wiraswasta	16	16
	Pegawai negeri sipil (PNS)	21	21
	Karyawan swasta	34	34
	Lainnya	15	15
	Total	100	100

Sumber: data diolah, 2022

Nilai *Asymp.Sig(2-tailed)* dari hasil uji normalitas menunjukkan angka sebesar $0,079 > 0,05$ sehingga syarat uji normalitas terpenuhi yang artinya data dianggap telah

berdistribusi dengan normal. Nilai *tolerance* menunjukkan angka lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 sehingga bisa dipastikan tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi. Nilai Sig dari uji heteroskedastisitas membuktikan angka sebesar lebih dari 0,05 sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 3. Uji Asumsi Klasik

Variabel	Normalitas	Multikolinearitas		Heteroskedastisitas
	Asymp. Sig (2-tailed)	<i>Tolerance</i>	VIF	Sig
<i>Hedonic shopping motive</i>		0.808	2.369	0.554
<i>Shopping lifestyle</i>	0,079	0.737	3.577	0.592
Promosi penjualan		0.388	2.580	0.179

Sumber: data diolah, 2022

Nilai *R square* menunjukkan angka sebesar 0,824 yang berarti *hedonic shopping motive*, *shopping lifestyle*, dan promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 82,4 persen sehingga 17,6 persen keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Uji F dilakukan melalui kriteria perbandingan F tabel dan F hitung. Hasil uji menunjukkan F tabel (149,303) > F hitung (2,700) serta Sig (0,000) < α (0,05) sehingga syarat kelayakan model telah dipenuhi oleh model regresi berarti kinerja variabel terikat yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang dapat diandalkan.

Tabel 4. Uji Signifikansi Parsial

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.289	0.894		4.798	0.000
1 Hedonic Shopping Motive	0.293	0.121	-0.367	2.433	0.017
Shopping Lifestyle	0.389	0.078	0.788	4.985	0.000
Promosi Penjualan	0.648	0.086	0.520	7.555	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: data diolah

Sebagai dasar perhitungan model regresi linier berganda yaitu $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ dan dari hasil tersebut diperoleh persamaan $Y = 4,289 + 0,293X_1 + 0,389X_2 + 0,648X_3$ dalam model regresi. Nilai konstanta sebesar 4,289 menggambarkan bahwa jika *hedonic shopping motive*, *shopping lifestyle*, dan promosi penjualan sama dengan 0 maka keputusan pembelian pada Guwang Art Market adalah sebesar 4,289 satuan.

1. Pengaruh *hedonic shopping motive* terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian diketahui *hedonic shopping motive* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi *hedonic shopping motive* sebesar 0,293 (positif), serta $t_{hitung} (2,433) > t_{tabel} (1,984)$ dan nilai sig. $0,017 < \alpha 0,05$ maka H_1 diterima. *Hedonic shopping motive* merupakan motivasi seseorang untuk berbelanja atas dasar kesenangan dan berbelanja di pasar seni tradisional juga dapat memberikan kesenangan tersebut seperti perasaan senang ketika berhasil melakukan proses tawar menawar harga dengan pedagang yang menjadi ciri khas pasar tradisional. *Hedonic shopping motive* dalam penelitian ini diukur dengan enam pernyataan memiliki dipersepsikan sangat baik yang artinya motivasi konsumen berbelanja di Guwang Art Market didorong oleh keinginan untuk mencari kesenangan yang dibuktikan dengan jawaban responden terkait berbelanja di Guwang Art Market dapat membangkitkan gairah belanja karena mendapatkan pengalaman dalam mencari produk baru dengan nilai rata-rata paling tinggi di antara pernyataan lainnya.

Produk yang dijual di Guwang Art Market pada dasarnya bukanlah produk-produk mewah yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan ternama namun hal tersebut tidak menurunkan niat konsumen untuk mencari kesenangan dari kegiatan berbelanja seperti mencari produk-produk yang unik dengan harga yang terjangkau baik berupa produk *fashion* maupun aksesoris lainnya yang dapat digunakan sebagai hiasan di rumah atau tempat kerja dan Guwang Art Market menyediakan produk-produk tersebut. Hasil penelitian ini membuktikan apabila *hedonic shopping motive* mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan meningkat dengan signifikan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erawati *et al.*, (2020), Wacono *et al.*, (2021), dan Shintia (2021) yang telah membuktikan *hedonic lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian diketahui *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi *shopping lifestyle* sebesar 0,389 (positif), serta $t_{hitung} (4,985) > t_{tabel} (1,984)$ dan nilai sig. $0,000 < \alpha 0,05$ maka H_2 diterima. *Shopping lifestyle* dalam penelitian ini diukur dengan empat pernyataan dipersepsikan baik yang artinya konsumen yang menjadi responden dalam penelitian memang memiliki gaya hidup yang ditunjukkan dalam

kegiatan berbelanja dan pernyataan yang memberikan kontribusi terbesar bagi peningkatan *shopping lifestyle* adalah konsumen melakukan perencanaan periodik untuk berbelanja di Guwang Art Market yang menunjukkan bahwa responden yang berbelanja di Guwang Art Market adalah orang-orang yang memang menyukai kegiatan berbelanja dan menjadikan aktivitas tersebut sebagai salah satu gaya hidup yang disukai.

Shopping lifestyle menunjukkan cara yang dilakukan seseorang untuk menghabiskan uang dan waktunya untuk kegiatan berbelanja. Konsumen yang datang ke Guwang Art Market tentu saja datang dengan tujuan untuk berbelanja baik untuk membeli produk *fashion* maupun pernak pernik lainnya. Selama masa pandemi Covid 19 maka dapat dikatakan bahwa Guwang Art Market hanya ramai pada akhir pekan sehingga dapat dikatakan konsumen yang berbelanja umumnya adalah warga lokal Bali, namun sebelum pandemi Covid 19 pasar ini selalu dipenuhi oleh wisatawan domestik dan mancanegara yang ingin menghabiskan uang dan waktunya untuk berbelanja. Orang yang memiliki banyak waktu dan banyak uang tidak akan ragu untuk menunjukkan gaya hidupnya dengan cara berbelanja. Konsumen yang berbelanja di Guwang Art Market tidak mencari produk-produk mewah namun dapat dikatakan merupakan orang yang senang berbelanja. Semakin *shopping lifestyle* seseorang maka akan meningkatkan keputusannya untuk berbelanja. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Ekawati *et al.*, (2020), Pangestu & Suryoko (2016), dan Prayitno *et al.*, (2021) yang telah membuktikan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian diketahui promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi promosi penjualan sebesar 0,389 (positif), serta $t_{hitung} (4,985) > t_{tabel} (1,984)$ dan nilai sig. $0,000 < \alpha 0,05$ maka H_3 diterima. Promosi penjualan dalam penelitian ini diukur dengan tiga pernyataan dipersepsikan baik yang artinya menurut persepsi responden Guwang Art Market telah melakukan promosi penjualan dengan baik. Promosi penjualan yang dilakukan oleh pedagang umumnya berupa potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu atau juga menawarkan kepada konsumen pembelian produk dalam bentuk *banded* yang artinya suatu produk dipaketkan dengan produk lainnya dan harganya menjadi lebih murah daripada membeli satuan misalnya

membeli baju dan celana bersamaan akan lebih murah daripada membeli baju saja atau celananya saja. Promosi penjualan dilakukan pedagang merupakan salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional termasuk di Guwang Art Market dan hasil penelitian ini membuktikan apabila promosi penjualan ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat dengan signifikan sehingga promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara yang lebih masif seperti melalui media sosial. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kaharu & Budiarti (2016), Atikawati (2021), dan Prayitno *et al.*, (2021) yang membuktikan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Hedonic shopping motive berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Guwang Art Market sehingga H_1 diterima yang berarti peningkatan *hedonic shopping motive* akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen pada Guwang Art Market secara signifikan. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Guwang Art Market sehingga H_2 diterima yang berarti peningkatan *shopping lifestyle* akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen pada Guwang Art Market secara signifikan. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Guwang Art Market sehingga H_3 diterima yang berarti peningkatan promosi penjualan akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen pada Guwang Art Market secara signifikan.

Saran yang diberikan adalah menjalin kerjasama dengan dinas terkait yang dapat membantu dengan memberikan pelatihan kepada para pedagang atau para UMKM pemasok di Guwang Art Market sehingga dapat membuat produk yang mengikuti *trend* yang sedang ada, menyediakan *goddie bag* untuk konsumen membawa barang belanjaan yang didesain dengan baik sehingga meningkatkan status sosial konsumen, mengembangkan Guwang Art Market menjadi lebih dari sekedar pasar seni seperti membuat *food court* agar pasar memiliki tempat khusus bagi konsumen untuk berkumpul setelah berbelanja. Membantu mempromosikan produk yang dijual oleh pedagang melalui media sosial yang dikelola langsung oleh pengelola Guwang Art Market dan juga dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan kepada para pedagang cara mempromosikan produknya melalui media sosial. Untuk penelitian berikutnya disarankan agar menambahkan variabel lainnya yang dapat meningkatkan keputusan pembelian seperti

store atmosphere mengingat persepsi masyarakat yang umumnya masih negatif terhadap pasar tradisional dan juga menguji pengaruh *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian. Untuk penelitian berikutnya juga disarankan memperbesar ukuran sampel dengan melibatkan konsumen di pasar seni lainnya yang ada di Bali sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi.

Daftar Pustaka

- Arianty, N. (2015). "Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung." *Urnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Atikawati, H. (2021). "*Pengaruh gaya hidup, kemanfaatan, dan promosi penjualan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna I-Saku Indomaret wilayah Gombong).*" Doctoral dissertation. Universitas Putra Bangsa.
- Dewi, L. K. S., Mahadewi, N. P. E., & Dewi, N. G. A. S. (2020). "Strategi Pemasaran Pasar Seni Guwang Sukawati Sebagai Daya Tarik Wisata Belanja." *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 8(1), 74–82.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). "Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Indonesia) ". *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 22–31.
- Ekawati, E., Rachma, N., & Wahono, B. (2020). "Pengaruh Hedonic Shopping Motives, Lifestyle, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Kasus Pada FEB Unisma Jurusan Manajemen Angkatan 2018)." *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(10).
- Hermawati, S., & Milawaty, Y. (2017). "Potensi Industri Pariwisata Kabupaten Banyumas." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 21(3).
- Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016). "Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- 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*, 14(2), 1–7.
- Natalia, P., & Mulyana, M. (2014). "Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 119–128.
- Pangestu, S. D., & Suryoko, S. (2016). "Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 519–530.
- Pramularso, E. Y. (2021). "Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Melalui Promosi Penjualan dan Lokasi Pada PT. Bintang Motor Jaya Jakarta." *Competence: Journal of Management Studies*, 15(2), 173–185.
- Prastia, F. E. (2013). "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Hedoni Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko ELizabeth Surabaya." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: JUMMA*, 2(4).

-
- Prayitno, A., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2021). "Pengaruh Brand Image, Lifestyle dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Gorilla Market Bululawang)." *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13).
- Rohmah, M., & Lubis, E. E. (2018). "Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs jual beli online Elevenia." *Jom Fisip*, 5, 1–13.
- Suchida, I. (2019). "Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin." *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1).
- Susanti, D. F., & Mulyadi, H. (2015). "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Belanja Kota Bandung (Survei Terhadap Wisatawan Nusantara yang Mengunjungi Kawasan Wisata Belanja Kota Bandung)." *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 5(1), 863–868.
- Wacono, T. D., Lukitaningsih, A., & Maharani, B. D. (2021). "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM), Kelompok Teman Sebaya (Peer Group) dan Gaya Hidup Hedonis pada Keputusan Pembelian Konsumen Filosofi Kopi Jogja." *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(1), 45–57.
- Wardhani, H. N. S., & Kusumahadi, K. (2021). "Pengaruh Hedonic Value Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Zara di Kota Bandung." *EProceedings of Management*, 8(5).
- Yulianty, P. D., & Mauludy, A. (2019). "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Varian Bedak (Studi Penelitian Pelanggan Wardah Beauty Konter Majalengka)." *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2).
- Yuliasuti, I. A. N., & Dewi, N. L. P. S. (2019). "Pendapatan Pedagang Pasar Seni Guwang: Kajian Berdasarkan Faktor Internal dan Eksternal." *Widya Akuntansi Dan Keuangan*, 1(2), 32–48.