

**ANALISIS MOTIF BELANJA HEDONIS WANITA BERBUSANA HIJAB
PRODUK ZOYA
(THE ANALYSIS OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION OF ZOYA PRODUCT
ON HIJAB WOMEN)**

Johannes¹, Novita Ekasari² dan Eka Lestari³

¹⁾ Lecturer at postgraduate program , Unja

²⁾ Lecturer at Management Department, Marketing Concentration, FEB Unja

³⁾ Alumni of Management Department, Marketing Concentration

ABSTRACT

This study aim is to explain and analyze hedonic shopping motives where sample consist of 120 units. Method of analysis used descriptive statistical analysis, where average and frequencies distribution used to describe data collected. Some dimensions of hedonic shopping examined are: the adventure shopping, gratification shopping, role shopping, value shopping, social shopping and idea shopping. The results showed that the higher score is social shopping where the highest related indicator is shopping with family. Hence it is recommended that marketer use motive social shopping as marketing tool especially to prepare servicecape where family could come together for shopping.

Keyword : Hedonic, Motive, ZOYA

Email correspondece. ekalestari1993@ymail.com

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan negara muslim terbesar di seluruh dunia oleh karena itu, perilaku konsumsinya juga dominan khususnya dalam membangun identitas (Beger, 2010). Memiliki penduduk muslim terbanyak, Indonesia menjadi negara pelopor munculnya perkembangan hijab fashion. Berhijab saat ini tidak hanya sebagai tuntutan agama, namun selain itu juga menjadi sebuah style fashion yang disukai banyak wanita. Menurut Dirjen Industri Kecil Menengah (IKM) Kementrian Perindustrian, Euis Saidah, terdapat 20 juta penduduk Indonesia yang menggunakan hijab. Hal ini selaras dengan perkembangan industri fashion muslim tujuh persen setiap tahun. Dari 750 ribu IKM yang di Indonesia 30 persennya merupakan industri fashion muslim. Jika hal ini berjalan seiringan bukan tidak mungkin IKM fashion muslim pun akan terangkat ekonominya, terangkat pula perekonomian indonesia (Vivanews.com, 2015).

Perilaku konsumen mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Berkembangnya bisnis hijab fashion membuat perilaku konsumen berbelanja fashion khususnya wanita muslim lebih kepada pembelian produk hijab. Berbelanja menjadi suatu kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Wanita yang menggunakan hijab fashion tentunya juga melakukan kegiatan berbelanja guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam mendapatkan hijab fashion bermerek. Segala sesuatu yang mendorong seorang (konsumen) untuk berperilaku tertentu disebut motivasi. Motivasi berbelanja konsumen dapat dibagi menjadi dua yaitu *hedonic shopping motives* dan *utilitarian shopping motive*. Arnold dan Reynolds (2003), *hedonic shopping motives* merupakan suatu kegiatan yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. *Hedonic Shopping Motives* terdiri dari enam dimensi utama, yaitu

Adventure shopping, Gratification shopping, Role shopping, Value shopping, Sosial shopping dan Idea shopping.

Di Indonesia terdapat beberapa merek fashion hijab/busana muslim yang cukup diminati oleh masyarakat Indonesia salah satunya adalah ZOYA. Zoya sebagai Brand busana muslim wanita terbesar di Tanah Air dengan torehan positif. Zoya tersebar lebih dari 140 store seluruh Indonesia ini meraih Top Brand kategori kerudung bermerek pilihan konsumen di ajang penghargaan bergengsi Top Brand Award 2015 (Media Zoya, 2015). Produk ZOYA yang tersedia mulai dari bermacam-macam jilbab seperti pasminah, kerudung, bergo, turkish hingga busana muslim keluarga. Produk-produk hijab ZOYA juga sering di jadikan sponsored program seperti beberapa film yang berhubungan tentang hijab yakni Assalamualaikum Beijing, Hijrah Cinta dan beberapa film lainnya. Kesenangan konsumen dalam membeli suatu barang selain dari pengaruh merek yang terkenal, harga, kualitas dan terutama pada brand ambassadors dari produk tersebut juga diperhatikan. ZOYA menjadi salah satu Merek hijab yang banyak digunakan para selebriti dengan kualitas produk yang dimiliki oleh ZOYA. Berdasarkan uraian di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah menggambarkan *motive hedonic* wanita berbusana muslim dengan merek Zoya.

TINJAUAN PUSTAKA

• Perilaku Konsumen

Kotler, P. & Kevin, K., (2010) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Selanjutnya, Schiffman & Kanuk (2004), mendefinisikan perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen berkaitan dengan kegiatan konsumen mulai mencari informasi, membeli, mengkonsumsi, sampai kepada menghentikan penggunaan barang dan jasa tertentu. Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler, P. & Keller Kevin L. (2010) terdiri dari :

- a. **Kebudayaan**, berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, sub budaya, kelas sosial.
- b. **Sosial**, selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial.
- c. **Pribadi**, faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, keperibadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai.
- d. **Psikologis**, pemilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat proses psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori yang mempengaruhi respons konsumen.

- **Motivasi Konsumen**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) motivasi adalah: “*The driving force with in individual that implees then to action*” maknanya bahwa motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertindak. Aktivitas berbelanja konsumen selalu didasarkan pada keinginan yang ada dalam diri konsumen (motivasi). Motivasi mempunyai peranan penting dalam perilaku belanja karena tanpa motivasi maka tidak akan terjadi transaksi jual beli antara konsumen dan pengusaha. Berbelanja dilakukan karena ingin memenuhi kebutuhan. Kotler, P. & Keller Kevin L. (2010) menjelaskan beberapa kebutuhan bersifat *biogenik* yakni kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus, atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat *psikogenik* yakni kabutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki.

Motivasi berbelanja telah dipelajari dan disusun berdasarkan tipologi motivasi yang dikemukakan oleh Westbrook and Black dalam Japarianto (2010) yang dapat dijelaskan melalui tiga tipologi.

- a. Motif orientasi produk, mengunjungi toko untuk memenuhi kebutuhan pembelian atau keinginan untuk mendapatkan informasi produk.
- b. Motif pengalaman, berorientasi pada *hedonic* atau rekreasi. Yaitu sebuah toko atau pusat perbelanjaan dikunjungi untuk kesenangan yang melekat pada kunjungan itu sendiri.
- c. Motif kombinasi dari orientasi produk dan pengalaman.

- **Motivasi Belanja Hedonis**

Motivasi konsumen dalam berbelanja menurut Arnold dan Reynolds (2003), Motivasi hedonic merupakan suatu kegiatan yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonic (Hirschman dan Holbrook, 1982 dalam Gultekin dan Ozer, 2012).

Menurut Arnold dan Reynold (2003), motivasi belanja hedonis terdiri dari enam dimensi utama, yaitu:

- a. **Adventure Shopping**, yaitu kegiatan belanja merupakan sebuah petualangan, dapat membangkitkan semangat, dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunianya sendiri.
- b. **Gratification Shopping**, yaitu kegiatan belanja mengobati suasana hati yang tidak enak, salah satu alternatif untuk mengatasi stres serta sebagai sarana untuk melupakan problem dan kepenatan.
- c. **Role Shopping**, kategori role shopping adalah dimana banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri, seperti: memberi hadiah pada orang lain.
- d. **Value Shopping**, kategori value shopping adalah berbelanja yang dilakukan pada saat konsumen mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan diskon ataupun obralan.
- e. **Social Shopping**, dimana sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman ,sebagai suatu kegiatan sosialisasi, berbelanja bersama-sama dengan keluarga ataupun teman, mereka mendapat banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli.

- f. **Idea Shopping**, kategori idea shopping adalah dimana konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model *fashion* terbaru, dan untuk melihat produk serta inovasi yang baru.

METODE PENELITIAN

1. Populasi dan sampel. Populasi adalah pengguna produk hijab ZOYA dikota Jambi, dimana jumlah tidak diketahui dengan pasti. Batasan usia yang dikenakan kepada responden adalah 17 tahun ke atas. Penentuan sampel menggunakan pendekatan Malhotra (2005) dimana untuk survey dengan populasi tidak diketahui dan unit analisis adalah konsumen, sementara sifatnya survey berkaitan dengan suatu produk maka besaran sampel kisarannya adalah 120 orang responden.
2. Pengumpulan data. Data utama pada penelitian yaitu data primer berupa tanggapan responden mengenai motif belanja hedonis wanita berbusana hijab produk ZOYA. data dikumpul melalui kuesioner.
3. Metode Analisis. Analisis menggunakan statistik deskriptif, dimana ukuran median, modus dan rata-rata menjadi pendukung penjelasan pada penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

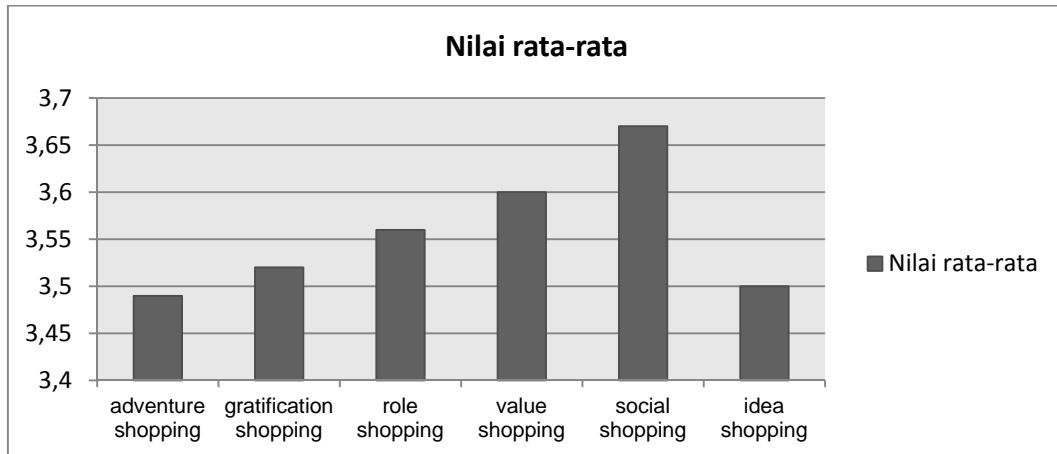
ZOYA merupakan bagian dari perusahaan Shafira. ZOYA didirikan pada Tahun 2006, ZOYA, melihat harga produk difokuskan pada kalangan masyarakat kelas menengah. ZOYA dibuat untuk ikut memberikan pilihan dalam berjilbab dan berbusana muslim yang simpel tapi modis bagi kalangan menengah. Sebelumnya, Zoya merupakan merek kerudung instan trendi yang diproduksi Rumah Kerudung Lamara milik Shafira. ZOYA melengkapi muslimah Indonesia dengan berbagai jenis busana yang selalu mengikuti tren dunia. Tak hanya bergaya modis, konsumen dapat memiliki produk ZOYA yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Dengan mengutamakan desain gaya yang ringan dan penuh warna, ZOYA dapat mempertegas kecantikan penggunanya yang ditargetkan kepada wanita berusia 17 tahun ke atas.

• Hasil Penelitian

Karakteristik responden penelitian dibagi menjadi 4 jenis, yaitu berdasarkan usia, pekerjaan, pendapatan dan lama menjadi konsumen produk ZOYA. Peneliti mengambil sampel sebanyak 120 orang. Dari 120 responden berdasarkan jenis kelamin dipilih wanita dikarenakan produk yang diteliti adalah khusus konsumen wanita. Dari 120 responden, 103 orang menyatakan mereka juga mengajak keluarga untuk menggunakan produk ZOYA, dikarenakan produk ZOYA terlihat modis, nyaman digunakan dan kesesuaian antara harga dan kualitas dari produk. Sedangkan 17 orang menyatakan tidak mengajak keluarga untuk memakai produk ZOYA.

Proporsi responden terbesar berusia antara 29-39 tahun yaitu sebanyak 69 orang. Pekerjaan sebagai pegawai negeri memiliki proporsi paling besar yakni sebanyak 68 orang. Konsumen berpendapatan > Rp.3000.0000 sebanyak 67 orang. Berdasarkan lama pengguna produk ZOYA > 3 tahun memiliki proporsi terbanyak yaitu 60 orang.

Motif belanja hedonic adalah kebutuhan individu akan suasana dimana seseorang merasa bahagia, senang dan perilaku hedonis didasari motivasi pembelian dari dalam diri konsumen karena menyukainya dan didorong keinginan untuk mencapai suatu bentuk kesenangan dan kebebasan. Dari deskripsi hasil penelitian pada motif belanja hedonic, dapat diketahui penilaian yang diperoleh digambarkan pada grafik 5.1 dibawah ini :



Gambar 1. Grafik Nilai Rata-Rata Hedonic Shopping Produk ZOYA

Berdasarkan pada grafik nilai rata-rata hedonic shopping 5.1 diketahui dimensi yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yakni pada *social shopping* dengan nilai rata-rata sebesar 3,67. *Social shopping* diartikan kegiatan berbelanja yang termotivasi karena ingin menghabiskan waktu bersama orang-orang terdekat. Pada *social shopping* indikator yang mendapat nilai rata-rata tertinggi yakni berbelanja bersama keluarga dengan nilai 4,01 termasuk kedalam kategori Termotivasi. Dapat diartikan *social shopping* yang dilakukan oleh pengguna ZOYA lebih senang untuk menghabiskan waktu dengan berbelanja bersama keluarga.

Faktor kedua yang mempengaruhi motif belanja hedonic selanjutnya yakni *value shopping* yang memiliki nilai rata-rata sebesar 3,60 dan termasuk kedalam kategori Termotivasi. *Value shopping* lebih pada kesenangan berbelanja saat ada diskon dan value pada nilai ekonomi terdapat pada harga dan kualitas yang ditawarkan produk. Pada *value shopping*, indikator yang mendapat nilai rata-rata tertinggi yakni sesuai antara kualitas dan harga pada produk ZOYA sebesar 4,03 termasuk kedalam kategori Termotivasi. Produk ZOYA yang menghasilkan produk yang menjamin kualitas dan disesuaikan dengan harga membuat konsumen memiliki motif yang tinggi pada indikator ini.

Motif belanja hedonic yang memiliki nilai terendah pertama terdapat pada *adventure shopping* nilai rata-rata sebesar 3,49. *Adventure shopping* dimana berbelanja dengan mencari-cari produk yang diinginkan, dapat membangkitkan semangat saat berbelanja. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi yakni *adventure* yang diartikan mencari-cari sambil mengelilingi store untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan nilai sebesar 3,75 termasuk kategori termotivasi. Selanjutnya terendah kedua adalah *idea shopping* yang mana berbelanja untuk mengikuti tren, model terbaru dari produk memiliki nilai rata-rata sebesar 3,5 termasuk dalam kategori termotivasi, indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah model terbaru. Pengguna produk ZOYA memiliki motif berbelanja yang tinggi pada model terbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen merasa hal-hal yang berkaitan dengan kesenangan atau keadaan emosional mereka mempengaruhi perilaku hedonis pada saat berbelanja. Dari hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa pengguna produk ZOYA memiliki perilaku hedonis dalam berbelanja terutama yang dipengaruhi oleh faktor *social shopping* dan *value shopping*.

- **Pembahasan**

Salah satu motivasi konsumen dalam berbelanja menurut Arnold dan Reynolds (2003), Motivasi hedonic merupakan suatu kegiatan yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. Mereka juga menggolongkan motivasi belanja hedonic dalam enam kategori yaitu, *adventure shopping* yang mengarah pada petualangan pembelian, *social shopping* motivasi pembelian ini mengarah pada suasana kebersamaan konsumen, sahabat atau pengunjung lain, *gratification shopping* motivasi belanja yang mengarah pada perasaan tertentu seperti rasa senang karena berhasil melakukan presentasi, atau tertekan karena sedang mengalami masalah, *idea shopping* mengarah pada motivasi seseorang untuk mengetahui trendan inovasi terbaru pada saat itu, *role shopping* termotivasi melakukan pembelian untuk orang lain, dan *value shopping* mengarah pada motivasi pembelian karena suatu barang sedang dalam program diskon atau promosi.

Penelitian berkaitan dengan motif belanja hedonic pada produk yang dilakukan, memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah kesesuaian antara kualitas dan harga dari produk terdapat pada *value shopping*. Penelitian ini menunjukkan belanja hedonic pada produk khususnya fashion lebih kepada kualitas yang ditawarkan produk, jika kualitas yang dimiliki produk baik tentunya konsumen menjadi senang karena bisa mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang diinginkan. Hasil penelitian ini hampir sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Febrianto, M.R. (2014), yang menjelaskan bahwa pengaruh produk terhadap perilaku hedonis adalah signifikan dan positif. Hal itu menunjukkan semakin berkualitas produk yang ditawarkan baik dari segi desain yang menarik, memiliki kualitas yang menarik akan disukai oleh konsumen sehingga menciptakan kesenangan tersendiri untuk konsumen dalam berbelanja dan membeli produk.

Penelitian terhadap hedonis juga dilakukan oleh Japarianto, E. (2010), penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi hedonic yang dominan adalah pada *social shopping*, *role shopping* dan *value shopping*. Pada *social shopping* menunjukkan berbelanja sebagai salah satu sarana untuk menjalin hubungan dengan teman-teman, keluarga maupun oranglain. Pada *role shopping* menunjukkan kesenangan berbelanja untuk oranglain, teman ataupun keluarga. Mereka sangat senang berbelanja untuk oranglain, karena jika oranglain senang dengan apa yang mereka berikan maka mereka juga akan senang. Serta mereka bersedia berbelanja untuk mencari dan memberikan hadiah yang sempurna untuk oranglain. Selanjutnya *value shopping* menunjukkan berbelanja karena senang pada harga yang ditawarkan produk dan apabila memberikan diskon terhadap produk.

Social shopping juga terbentuk dari bermacam-macam tipe *shopper* yang suka bersosialisasi dengan teman-teman, keluarga satupun oranglain yang sedang berbelanja dan bisa disebut sebagai *community shopper*. Tipe *shopper* ini juga senang menciptakan suatu kebersamaan dan keakraban bersama komunitasnya sewaktu berbelanja (Japarianto, E. 2010). Menurut McAlexander, J.H, Schouthen, J.W & Koegnif, H.F (2002) Komunitas (*community*), terdiri dari anggota dan saling memiliki hubungan diantaranya. Komunitas pengguna sebuah produk mampu membangun komunitas sebuah merek. Komunitas diidentifikasi atas dasar kesamaan diantara anggotanya, lingkungan, pekerjaan atau kesetiaan pada sebuah merek. Komunitas merek (*brand community*) dilihat dari perspektif pelanggan merupakan hubungan yang tercipta dari situasi konsumen. Hubungan terbentuk antara konsumen dan merek, antara konsumen dan perusahaan, antara konsumen dan

pengguna produk, dan diantara sesama konsumen. Pada penelitian motif belanja hedonis produk ZOYA, *social shopping* pada akhirnya membentuk sebuah *community shopper* produk ZOYA karena adanya interaksi yang dilakukan sesama konsumen dan membangun sebuah komunitas merek.

Penelitian yang dilakukan pada produk ZOYA juga menunjukkan *social shopping* memiliki pengaruh pada motif belanja hedonis. Dapat diartikan pengaruh sosial memiliki peran yang penting. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen merasa hal-hal yang berkaitan dengan kesenangan atau keadaan emosional mereka mempengaruhi perilaku hedonis pada saat berbelanja. Dari hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa pengguna produk ZOYA memiliki perilaku hedonis dalam berbelanja terutama yang dipengaruhi oleh faktor *social shopping* dan *value shopping*. Dari hasil penelitian yang dilakukan maka bagi perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan memperhatikan beberapa hal tersebut. Perusahaan harus mempertahankan kualitas produk bahkan lebih meningkatkan kualitas produk lebih baik lagi. Ketika kualitas yang diberikan baik tentunya konsumen tidak sungkan untuk membayar dengan harga yang sudah ditentukan pada produk. Selain pada produk, ZOYA juga perlu memperhatikan cara belanja yang konsumen yang suka bersosialisasi dengan membuat beberapa event bagi konsumen ZOYA. Hal tersebut diharapkan dapat membuat pengguna produk ZOYA berperilaku positif setelah mereka berbelanja.

KESIMPULAN DAN SARAN

• Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Motif belanja hedonis terdiri dari *adventure shopping, gratification shopping, role shopping, value shopping, social shopping, dan idea shopping*. Nilai rata-rata tertinggi pada motif belanja hedonis produk ZOYA adalah *social shopping* yang termasuk dalam kategori termotivasi.
2. Motif belanja hedonis busana muslim khususnya hijab yakni motif *social shopping*, yang mana berbelanja dengan bersosial mampu menciptakan komunitas belanja serta komunitas pasar dari produk.

• Saran

- a. Perusahaan ZOYA, ZOYA termasuk dalam special goods untuk itu perusahaan perlu memperhatikan khususnya diferensiasi produk pada ZOYA. Diferensiasi tersebut ZOYA perlu memberikan tawaran yang berbeda dengan pesaing. Perusahaan ZOYA harus dapat mendiferensiasikan penawarannya melalui produk, pelayanan personalia, saluran pemasaran, komunikasi, atau citra sehingga ZOYA mampu menimbulkan kesan positif dibenak konsumen.
- b. Penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik ini adalah bagaimana suasana berbelanja dapat diciptakan untuk mendorong keluarga datang berbelanja melalui satu hubungan yang intensif antara pemasar dengan pelanggan .

Daftar Pustaka

- Abednego, S. (2011). *Analisis Pengaruh Atmosfer Gerai Terhadap Penciptaan Emosi (Arousal dan Pleasure), Perilaku Belanja (Motivasi Belanja Hedonik dan Motivasi belanja Utilitarian), dan Terhadap Pendekatan Perilaku*. Fokus Ekonomi. Program Studi Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

- Anonim.(2015). *Shafira Foundation dan Profil ZOYA*.Media ZOYA. Media.Zoya.co.id .
- _____. (2015). *Bisnis Fashion Hijab Semakin Bersinar Di 2015*. Bisnis Fashion. Info Peluang Usaha.
- _____. (2015). *Top Brand Index Busana Muslim dan Kerudung*.Top Brand Award. TopBrand-Award.com
- _____. (2016). *Mimpi Indonesia : Kiblat Fashion Muslim Dunia*. Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. Vivanews.com
- Arnold, M.J. and Reynolds, K.E., (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal Of Retailing*. Vol 79. (77-95).
- Beger, Peter L., (2010). *Cultural Studie : Teorgi dan Praktek*. Kreasi Wacana, Jogyaakrta.
- Gültekin, B. dan Özer L., (2012). The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*. 4(3): 180-189.
- Hirschman and Holbrook. (1982). Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal Of Marketing*. American Marketing Association. 46(3): 91-101.
- Japarianto, E. (2010). Analisa Faktor Tipe Hedonic Shopping Motivation dan Faktor Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper Di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.12(1): 76-85.
- Kartika, G.W., (2012). *Analisis Pengaruh Hedonic Value dan Utilitarian Value Terhadap Kepuasan Konsumen dan Behavioral Intentions, Pada Industri Fast-Casual Restaurant*. Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Manajemen. Jakarta.
- Kotler, P. & Keller Kevin L. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid Satu: Power MacPro.
- Malhotra.(2005). *Riset Pemasaran*.Edisi Empat. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Mangkunegara & Anwar.P. (2002). *Perilaku Konsumen*. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Mardiati, L. & Hermina, T., (2015). Pengaruh Hedonic Shopping Motivations Terhadap Impulse Buying Behavior (Penelitian Pada Yogya dan Ramayana Department Store Garut). *Jurnal Wacana Ekonomi Universitas Garut*. 13(3): 1-8.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Lazar L., (2004). *Consumer Behavior*.8th ed. Prentice Hal.
- Shabarina, E.F., (2014). *Makalah Fenomena Tren Fashion Hijabers Dilihat Dari Sudut Pandang Teori Identitas*.Studi Sejarah Kebudayaan. Ilmu Fakultas Agama Islam Universitas Islam Sultan Agung. Semarang.
- Shinta, A. (2015). *Perkembangan Tren Hijab Di Indonesia*.Fashion. Cerita Cerdas Wanita Indonesia.
- Sirgy, M.J., (1989). Self Concept In Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal Of Consumer Research*. Vol.09.
- Yu, C. and M.Bastin. (2010). Hedonic Shopping Value and Impluse Buying Behavior In Transitional Econimies : A Symbiosis In The Mainland China Marketplace. Original Article Departement of Marketing. 18(2): 105-114.
- Zeeman, R.C., (2013). *Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations Among South African Black Generation Y Student*. Faculty of Economic Sciences and Information Technology North-West University