

# Pengaruh E-Atmosfer Gerai, *Hedonic Shopping Value*, dan *Shopping Lifestyle*, Terhadap Pembelian Impulsif Pada *Live Streaming Tiktok Shop*

Oleh:

Amelia Sandi Nidia

**Dosen Pembimbing :**

Dr. Kumara Adji Kusuma. S.Fil.I., CIFP

Progam Studi

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Oktober 2023

# Pendahuluan

Dampak positif internet dalam dunia bisnis adalah dapat membantu para pengusaha sektor skala besar maupun UMKM untuk memanfaatkan sosial media sebagai media promosi, penjualan, dan saluran distribusi. Karena saat ini aplikasi media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat bantu komunikasi dan sarana hiburan saja, melainkan sudah dikembangkan untuk memiliki fungsi ganda, yaitu sebagai media sosial dan *e-commerce*.

Karena alasan tersebut kini belanja *online* banyak diminati karena menghemat waktu, tenaga, biaya, dan dapat diakses dimana saja. Tanpa perlu datang langsung ke pusat perbelanjaan, barang dapat kita terima melalui pengiriman. Alasan ini diperkuat dengan hadirnya platform-platform lain yang mendukung aktivitas digital marketing, jual/beli, dan saluran distribusi yang semakin beragam, salah satunya adalah platform Tiktok. Tiktok juga merupakan salah satu media sosial sekaligus marketplace, karena selain digunakan sebagai interaksi sosial, juga menyediakan fitur *marketplace* yang bernama “Tiktok Shop”.

# Pendahuluan



## E-Atmosfer Gerai

Suasana gerai yang dirancang dengan pencahayaan, warna, komunikasi visual, dan musik dengan sedemikian rupa dengan tujuan untuk mendorong perilaku pembelian.



## Hedonic Shopping Value

Tindakan pembelian yang didorong oleh perilaku dan berkaitan dengan panca indera, khayalan, dan emosi, serta mengutamakan kepuasan materi dan kesenangan sebagai dalam kehidupan.



## Shopping Lifestyle

Perilaku gaya hidup berbelanja yang ditonjolkan oleh pembeli melalui ekspresi tentang *lifestyle* berbelanja yang mempresentasikan perbedaan pada status sosial, pendapatan, dan perkembangan zaman.



## Pembelian Impulsif

Merupakan tindakan pembelian yang tidak terencana sebelumnya akibat dari adanya sugesti dari pihak toko terhadap konsumen.

# Research GAP



## Population GAP

Merupakan Research GAP yang berdasarkan produktivitas bisnis dan jangkauan populasi saat mengambil data penelitian.

Penulis tertarik untuk memilih objek penelitian pada sejumlah masyarakat umum di Kabupaten Sidarjo, Dengan menggabungkan variabel yang berpengaruh positif dan negatif dari beberapa penelitian terdahulu dengan menggunakan sampel serta populasi berbeda yang berpengaruh pada impulsif buying di *Live Streaming Tiktok shop*.

NO	Judul dan Nama Peneliti	Research Gap
1	Iis Musarofah, "Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) II SIMBA Prosiding (Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi)," Pros. (Seminar Inov. Manaj. Bisnis dan Akuntansi), pp. 1–11, 2020.	Penelitian ini mampu membuktikan bahwa store atmosfer tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. sejalan dengan penelitian juga menyimpulkan bahwa store atmosfer Foster (2008:35) berpengaruh tidak positif terhadap minat beli ulang. Berbeda dengan penelitian
	R. D. Oktaviansyah, F. Fatimah, and J. Rahayu, "Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Store Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Toebruk Tegal Besar Jember," J. Ekon. dan Bisnis, vol. 1, no. 3, pp. 197–206, 2022.	Menyatakan bahwa store atmosphere mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengujian membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian.
2	P. R. Wijaya and I. G. K. Warmika, "PERAN NILAI HEDONIK MEMEDIASI PENGARUH ATMOSFER GERAJ TEHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Pada Konsumen Level 21 Mall Denpasar)," E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana, vol. 9, no. 5, p. 1818, 2020, doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p09	Penelitian ini membuktikan bahwa nilai hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen di Level 21 Mall Denpasar dengan kata lain semakin tinggi nilai hedonik yang diciptakan maka semakin tinggi pembelian impulsif konsumennya, dan sebaliknya
3	N. Y. Sari and S. Hermawati, "the Effect of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior in E-Commerce (Case Study of Berrybenka Consumer)," J. Ilm. Ekon. Bisnis, vol. 25, no. 1, pp. 45–54, 2020, doi: 10.35760/eb.2020.v25i1.2343	Menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja mempengaruhi impulse buying yang dilakukan melalui toko elektronik. Menurut Rahma dan Septrizola (2019), seseorang yang memiliki gaya hidup yang mengikuti model terbaru, maka impulse buying akan semakin tinggi.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

## RUMUSAN MASALAH

Adanya pengaruh E-Atmosfer Gerai, Hedonic Shopping Value, Dan Shopping Lifestyle, Terhadap Pembelian Impulsif Pada Live Streaming Tiktok Shop

## *Pertanyaan Penelitian*



1. Apakah e-atmosfer gerai berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada live streaming Tiktok Shop ?



2. Apakah hedonic shopping value berpengaruh dalam pembelian impulsif pada live streaming Tiktok Shop ?



3. Apakah shopping lifestyle berpengaruh dalam pembelian impulsif pada live streaming Tiktok Shop ?



4. Apakah e-atmosfer gerai, hedonic shopping value, dan shopping lifestyle, secara bersama – sama mempengaruhi pembelian impulsif pada live streaming tiktok shop ?

# Metode Penelitian

1

## Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Dengan menggunakan teknik sampling purposive.

2

## Variabel Penelitian

Variabel Independen yaitu E-Atmosfer Gerai, *Hedonic Shopping Value*, Dan *Shopping Lifestyle*.  
Variabel Dependen yaitu Impulsif Buying.

3

## Teknik Analisis Data

Menggunakan Teknik Analisis data regresi linear berganda. Dengan menggunakan aplikasi software SPSS.

4

## Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam penelitian ini menggunakan 100 responden. Berfokus pada kalangan remaja hingga dewasa yang tinggal di Sidoarjo.

NO.	Karakteristik	Kategori	Persentase	Jumlah
1.	Jenis Kelamin	Laki - Laki	49	49%
		Perempuan	51	51%
2.	Usia Responden (Tahun)	18 - 23 Tahun	45	45%
		24 - 35 Tahun	55	55%
3.	Status Responden	Mahasiswa	36	36%
		Bekerja	58	58%
		Lainnya	6	6%
4.	Lama Bergabung di Tiktok	< 1 Tahun	30	30%
		1-2 Tahun	27	27%
		> 2 Tahun	43	43%
5.	Durasi Pembelian perbulan di Tiktok	1-3 Kali	13	13%
		4-6 Kali	10	10%
		> 6 Kali	77	77%

# HASIL PENELITIAN

## Teknik Analisis Data

Variabel	Item	R tabel	R hitung	Sig	Ket
E-Atmosfer Gerai (X1)	X1.1	0,196	0,619	0,000	Valid
	X1.2	0,196	0,643	0,000	Valid
	X1.3	0,196	0,685	0,000	Valid
	X1.4	0,196	0,694	0,000	Valid
	X1.5	0,196	0,668	0,000	Valid
	X1.6	0,196	0,684	0,000	Valid
	X1.7	0,196	0,683	0,000	Valid
	X1.8	0,196	0,680	0,000	Valid
	X1.9	0,196	0,636	0,000	Valid
	X1.10	0,196	0,672	0,000	Valid
	X1.11	0,196	0,688	0,000	Valid
Hedonic Shopping Value (X2)	X2.1	0,196	0,677	0,000	Valid
	X2.2	0,196	0,722	0,000	Valid
	X2.3	0,196	0,731	0,000	Valid
	X2.4	0,196	0,752	0,000	Valid
	X2.5	0,196	0,724	0,000	Valid
	X2.6	0,196	0,743	0,000	Valid
	X2.7	0,196	0,695	0,000	Valid
	X2.8	0,196	0,742	0,000	Valid
	X2.9	0,196	0,644	0,000	Valid
	X2.10	0,196	0,589	0,000	Valid
	X2.11	0,196	0,571	0,000	Valid
	X2.12	0,196	0,487	0,000	Valid
Shopping Lifestyle (X3)	X3.1	0,196	0,693	0,000	Valid
	X3.2	0,196	0,583	0,000	Valid
	X3.3	0,196	0,741	0,000	Valid
	X3.4	0,196	0,707	0,000	Valid
	X3.5	0,196	0,729	0,000	Valid
	X3.6	0,196	0,775	0,000	Valid
	X3.7	0,196	0,733	0,000	Valid
	X3.8	0,196	0,517	0,000	Valid
	X3.9	0,196	0,542	0,000	Valid
Pembelian Impulsif (Y)	Y1.1	0,196	0,762	0,000	Valid
	Y1.2	0,196	0,645	0,000	Valid
	Y1.3	0,196	0,694	0,000	Valid
	Y1.4	0,196	0,633	0,000	Valid
	Y1.5	0,196	0,671	0,000	Valid
	Y1.6	0,196	0,743	0,000	Valid
	Y1.7	0,196	0,504	0,000	Valid
	Y1.8	0,196	0,457	0,000	Valid

## 1. Uji Faliditas

Hail uji validitas pada tabel 2, semua instrumen dinyatakan valid karena mempunyai validitas *correlation* Rhitung > Rtabel (0,196). Sedangkan rtabel 100 responden ditentukan dengan cara melihat tabel statistik  $DF=n-2=100-2=98$ , sehingga dilihat dari tabel r df=98 yaitu 0,196.



## 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
E-Atmosfer Gerai (X1)	0,874	Reliabel
Hedonic Shopping Value (X2)	0,883	Reliabel
Shopping Lifestyle (X3)	0,823	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,783	Reliabel

Tiap-tiap variabel menunjukkan besar titik nilai  $> 0,60$  pada kolom *cronbach's alpha*, maknanya semua instrument dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk melakukan penelitian.

## 3. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,80646609
Most Extreme Differences	Absolute	0,081
	Positive	0,046
	Negative	-0,081
Test Statistic		0,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,105 <sup>c</sup>

Uji statistik yang dipergunakan yaitu uji statistik non parametric one Kolmogorov Smirnov. apabila angka pada Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,05 dipastikan variabel tersebut tersebar secara normal. Apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 atau disimbolkan dengan nilai pada Asymp. Sig. (2-tailed)  $> 5\%$  maka data memiliki distribusi normal pada uji kolmogrov pada Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,105 lebih besar dari 0,05

## 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,538	3,056		2,466	0,015		
	E-Atmosfer Gerai (X1)	0,136	0,056	0,185	2,45	0,016	0,929	1,076
	Hedonic Shopping Value (X2)	0,131	0,062	0,249	2,12	0,037	0,386	2,594
	Shopping Lifestyle (X3)	0,325	0,093	0,414	3,51	0,001	0,381	2,625

Hasil uji multikolinieritas yang menyatakan masing-masing variabel dikatakan terbebas dari multikolinearitas karena, nilai Variance Inflation Factor (VIF) <10.00 dan nilai Tolerance >0,10,

## 5. Uji Autorokelasi

Model Summary <sup>b</sup>								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		Durbin-Watson	
					df1	df2		
1	,701 <sup>a</sup>	0,491	0,475	2,85	3	96	1,481	
Predictors : (Constant), Shopping Lifestyle (X3), E-Atmosfer Gerai (X1), Hedonic Shopping Value (X2)								
Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)								

Adapun nilai standart yang digunakan dalam suatu penelitian dikatakan tidak terjadi autokorelasi jika nilai Durbin Watson di bawah 5.  $1,481 < 5$  maka disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

## 6. Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			470,32	19	24,754	1,867	0,029
Pembelian Impulsif (Y) * E-Atmosfer Gerai (X1)	Between Groups	Linearity	190,024	1	190,024	14,329	0,000
		Deviation from Linearity	280,296	18	15,572	1,174	0,302
	Within Groups		1060,92	80	13,261		
Total			1531,24	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			776,955	22	35,316	3,605	0,000
Pembelian Impulsif (Y) * Hedonic Shopping Value (X2)	Between Groups	Linearity	582,991	1	582,991	59,514	0,000
		Deviation from Linearity	193,964	21	9,236	0,943	0,54
	Within Groups		754,285	77	9,796		
Total			1531,24	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			968,737	19	50,986	7,251	0,000
Pembelian Impulsif (Y) * Shopping Lifestyle (X3)	Between Groups	Linearity	661,149	1	661,149	94,03	0,000
		Deviation from Linearity	307,588	18	17,088	2,43	0,004
	Within Groups		562,503	80	7,031		
Total			1531,24	99			

Uji linieritas adalah menggunakan Test for linearity dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. (Ghozali, 2018). Pada tabel dapat dilihat nilai Test for linearity pada setiap variabel adalah  $0,00 < 0,05$  sehingga variabel dapat dinyatakan berdistribusi linier

## 7. Uji Parsial (t)

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,538	3,056		2,466	0,015		
	E-Atmosfer Gerai (X1)	0,136	0,056	0,185	2,45	0,016	0,929	1,076
	Hedonic Shopping Value (X2)	0,131	0,062	0,249	2,12	0,037	0,386	2,594
	Shopping Lifestyle (X3)	0,325	0,093	0,414	3,51	0,001	0,381	2,625

Jika hasil uji-t menghasilkan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ) maka hipotesis penelitian diterima  $DF = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$  maka tabel 96 adalah 1,660, ( $n = \text{sampel}$ ,  $k = \text{jumlah variabel bebas}$ )

Nilai pada tabel sig X1 = 0,016 sehingga lebih kecil dari 0,05 maka dan  $\text{thitung} > \text{ttabel}$  yaitu  $2,450 > 1,660$  dinyatakan berpengaruh

Nilai pada tabel sig X2 = 0,037 sehingga lebih kecil dari 0,05 dan  $\text{thitung} > \text{ttabel}$  yaitu  $2,120 > 1,660$  maka dinyatakan berpengaruh

Nilai pada tabel sig X3 = 0,001 sehingga lebih kecil dari 0,05 dan  $\text{thitung} > \text{ttabel}$  yaitu  $3,510 > 1,660$  maka dinyatakan berpengaruh

## 7. Uji Simultan (F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	751,491	3	250,497	30,84	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	779,749	96	8,122		
	Total	1531,24	99			
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)						
b. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle (X3), E-Atmosfer Gerai (X1), Hedonic Shopping Value (X2)						

Jika hasil uji-F menghasilkan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ) maka hipotesis penelitian diterima, yakni X berpengaruh secara simultan terhadap Y. Nilai pada tabel sig = 0,000 sehingga lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan berpengaruh.  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  yaitu  $30,840 > 2,70$ .  $DF = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$  maka  $t_{\text{tabel } 96}$  adalah 2,70 ( $n = \text{sampel}$ ,  $k = \text{jumlah variabel bebas}$ )

## 8. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,538	3,056		2,466	0,015		
	E-Atmosfer Gerai (X1)	0,136	0,056	0,185	2,45	0,016	0,929	1,076
	Hedonic Shopping Value (X2)	0,131	0,062	0,249	2,12	0,037	0,386	2,594
	Shopping Lifestyle (X3)	0,325	0,093	0,414	3,51	0,001	0,381	2,625

## 8. Uji Determinasi Berganda

Model Summary <sup>b</sup>							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		Durbin-Watson
					df1	df2	
1	,701 <sup>a</sup>	0,491	0,475	2,850	3	96	1,481
a. Predictors : (Constant), Shopping Lifestyle (X3), E-Atmosfer Gerai (X1), Hedonic Shopping Value (X2)							
b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)							

Nilai  $R^2$  semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus Koefisien determinasi sebagai berikut  $KP = r^2 \times 100\% = 0,475 \times 100 = 47,5\%$  dipengaruhi Shopping Lifestyle (X3), E-Atmosfer Gerai (X1), Hedonic Shopping Value (X2) sedangkan sisanya  $100 - 47,5 = 52,5\%$  dipengaruhi oleh variabel lain seperti rekomendasi, promo dan lain sebagainya

# PEMBAHASAN

## **Terdapat Pengaruh Antara variabel X1 E-Atmosfer Gerai terhadap variabel Y pembelian impulsif**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X1 E-Atmosfer Gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkatan untuk menciptakan suasana e-atmosfer gerai yang menarik serta memberikan suasana belanja yang menyenangkan, pada saat *live streaming* Tiktok *shop*, serta didukung dengan adanya ulasan dan rating gerai yang tinggi, maka semakin besar datangnya peluang pembelian yang tak terencana.

## **Terdapat Pengaruh Antara Variabel X2 *Hedonic Shopping Value* Terhadap Variabel Y Pembelian Impulsif**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X2 *Hedonic Shopping Value* Gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y pembelian impulsif. Hal ini dapat terjadi karena adanya aktivitas berbelanja yang berlebihan untuk memenuhi kepuasan pribadi yang tersugesti dengan adanya penawaran yang menarik di *live streaming* Tiktok *shop*. Dengan melalui gaya hidup berbelanja seperti ini seseorang dapat melakukan pembelian secara tidak terencana.

## **Terdapat Pengaruh Antara Variabel X3 *Shopping Lifestyle* Terhadap Variabel Y Pembelian Impulsif**

Variabel X3 *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y pembelian impulsif. Karena semakin tinggi *shopping lifestyle* konsumen di *live streaming* Tiktok *shop* yang dipengaruhi oleh indikator *shopping lifestyle* yaitu merek, kepribadian, model terbaru, dan kualitas, maka tingkat pembelian impulsif juga akan meningkat.

# PEMBAHASAN

## **Terdapat Pengaruh Variabel E-Atmosfer Gerai, Hedonic Shopping Value, dan Shopping Lifestyle Terhadap Variabel Pembelian Impulsif**

Hasil penelitian ini menunjukkan E-Atmosfer Gerai, Hedonic Shopping Value, dan Shopping Lifestyle secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Variabel Pembelian Impulsif. Maknanya e-atmosfer gerai memberikan suasana yang nyaman dan menarik ketika berbelanja mencakup penataan display, ulasan dan rating toko online, host yang berkomunikasi dengan bahasa yang lugas serta persuasif pada saat *live streaming* Tiktok Shop toko online, maka dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara berlebihan atau *hedonic shopping value*, lalu didukung dengan penawaran produk yang selalu *up to date*, berkualitas, dan jika dalam aspek fashion mengikuti trend fashion terkini, juga dapat mempengaruhi para shopping lifestyle untuk melakukan pembelian impulsif karena tersugesti secara emosional dari penawaran produk yang menarik seperti promo, *cashback*, dan diskon tanpa adanya rencana pembelian sebelumnya



# Referensi

1	D. Eka and K. Fikriyah, "Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion muslim," <i>Edunomika</i> , vol. 7, no. 1, pp. 1–11, 2023.	14	I. P. W. Artana, I. G. B. S. Wisesa, I. K. Setiawan, N. L. P. M. P. Utami, N. N. K. Yasa, and M. Jatra, "PENGARUH STORE ATMOSPHERE, DISPLAY PRODUCT, DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar)," <i>E-Jurnal Ekon. dan Bisnis Univ. Udayana</i> , vol. 4, p. 369, 2019, doi: 10.24843/eeb.2019.v08.i04.p03.
2	H. Humairoh, N. Febriani, and M. Annas, "Determinasi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi Tiktok," <i>Dyn. Manag. J.</i> , vol. 7, no. 1, p. 71, 2023, doi: 10.31000/dmj.v7i1.7440.	15	I. Maulana and S. Evanita, "Pengaruh Tata Ruang dan Atmosfer Website Toko Online Terhadap Emosional Konsumen Toko Online Blibli .com Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang," <i>J. Kaji. Manaj. dan Wirausaha</i> , vol. 01, no. 1, pp. 369–379, 2019.
3	Anisa, R. R. -, and Nurul Chamidah, "Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," <i>J. Komun. Pemberdaya.</i> , vol. 1, no. 2, pp. 131–143, 2022, doi: 10.47431/jkp.v1i2.230.	16	N. P. A. S. K. Dewi and I. M. Jatra, "Pengaruh Promosi Penjualan, Visual Merchandising, Atmosfer Gerai Terhadap Pembelian Impulsif Di Matahari Duta Plaza Denpasar," <i>E-Jurnal Ekon. dan Bisnis Univ. Udayana</i> , vol. 10, no. 04, p. 173, 2021, doi: 10.24843/eeb.2021.v10.i04.p01.
4	A. Supriyanto and I. F. Chikmah, "Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee : Menguntungkan yang Mana?," vol. 1, pp. 1–16, 2023.	17	E. P. Pambagyo and Y. Karnawati, "Pengaruh Electronic Word Of Wom Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impluse Buying Pada Online Shop," <i>J. Ekon. dan bisnis</i> , vol. 1, pp. 513–520, 2020.
5	Iis Musarofah, "Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) II SIMBA Prosiding (Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi)," <i>Pros. (Seminar Inov. Manaj. Bisnis dan Akuntansi)</i> , pp. 1–11, 2020.	18	I. D. Desty, H. Wijayanto, and T. Purwaningrum, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pembelian Hijab Merek Rabbani Di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo Pada Masa Pandemi," <i>Bussman J. Indones. J. Bus. Manag.</i> , vol. 2, no. 2, pp. 331–343, 2022, doi: 10.53363/buss.v2i2.62.
6	R. D. Oktaviansyah, F. Fatimah, and J. Rahayu, "Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Store Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Toebruk Tegal Besar Jember," <i>J. Ekon. dan Bisnis</i> , vol. 1, no. 3, pp. 197–206, 2022.	19	F. Zayusman and W. Septrizola, "Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang," <i>J. Kaji. Manaj. dan Wirausaha</i> , vol. 1, no. 1, pp. 360–368, 2019.
7	N. K. D. Yuliani, N. W. E. Mitriani, and N. P. C. D. Atmaja, "Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Dewa Ayu Shop Klungkung," <i>J. EMAS</i> , vol. 2, pp. 150–161, 2021.	21	W. Rahma and W. Septrizola, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswa Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id," <i>J. Kaji. Manaj. dan Wirausaha</i> , vol. 1, no. 2, pp. 276–282, 2019, [Online]. Available: <a href="http://ejournal.unp.ac.id">ejournal.unp.ac.id</a>
8	I. P. R. Wijaya and I. G. K. Warmika, "PERAN NILAI HEDONIK MEMEDIASI PENGARUH ATMOSFER GERAJ TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Pada Konsumen Level 21 Mall Denpasar)," <i>E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana</i> , vol. 9, no. 5, p. 1818, 2020, doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p09.	21	S. F. Febriani and N. Purwanto, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang," <i>JMD J. Ris. Manaj. Bisnis Dewantara</i> , vol. 2, no. 2, pp. 53–62, 2019, doi: 10.26533/jmd.v2i2.372.
9	N. Hamid, "p-ISSN 2526-4440 e-ISSN 2086-3748," vol. 11, no. November, pp. 229–242, 2020.	22	Muhammad Rizki Maulana Putra, M. Alimul Kabir Albant, Laeli Novita Sari, and Vicky F Sanjaya, "Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, Dan Shopping Life Style, Dan Impulse Buying Di E-Commerce Shopee," <i>Revenue J. Ekon. Pembang. dan Ekon. Islam</i> , vol. 3, no. 02, pp. 21–29, 2020, doi: 10.56998/jr.v3i02.16.
10	R. S. Wahyuni and H. A. Setyawati, "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee," <i>J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis dan Akunt.</i> , vol. 2, no. 2, pp. 144–154, 2020, doi: 10.32639/jimmba.v2i2.457.	23	D. N. Hamimurni and D. W. Suryono, "Pengaruh Atribut Produk terhadap E-Impulse Buying dengan UWB dan HWB sebagai Mediasi Belanja Online," <i>J. Manaj. STEI</i> , vol. 02, no. 01, pp. 14–33, 2019, [Online]. Available: <a href="https://stei.ac.id/ojsstei/index.php/ManajemenSTEI/article/view/853%0Ahttps://stei.ac.id/ojsstei/index.php/ManajemenSTEI/article/download/853/432">https://stei.ac.id/ojsstei/index.php/ManajemenSTEI/article/view/853%0Ahttps://stei.ac.id/ojsstei/index.php/ManajemenSTEI/article/download/853/432</a>
11	N. Y. Sari and S. Hermawati, "the Effect of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior in E-Commerce (Case Study of Berrybenka Consumer)," <i>J. Ilm. Ekon. Bisnis</i> , vol. 25, no. 1, pp. 45–54, 2020, doi: 10.35760/eb.2020.v25i1.2343.	24	B. Irawan, G. A. Wulandari, N. A. Anggraini, N. A. Subagio, and K. Indraningrat, "Pengaruh Hedonic Shopping, Fashion Involvement, Store Environment Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Store Three Second Di Lippo Plaza Mall Jember," <i>VALUE J. Bus. Stud.</i> , vol. 1, no. 1, p. 55, 2022, doi: 10.19184/value.v1i1.31654.
12	S. Effendi, F. Faruqi, M. Mustika, and R. Salim, "Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee," <i>J. Akunt. dan Manaj.</i> , vol. 17, no. 02, pp. 22–31, 2020, doi: 10.36406/jam.v17i02.332.	25	H. A. Maulana and Y. Asra, "Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan," <i>Inovbiz J. Inov. Bisnis</i> , vol. 7, no. 2, p. 162, 2019, doi: 10.35314/inovbiz.v7i2.1220.
13	N. Alifia Wardah and Harti, "MANDAR: Management Development and Applied Research Journal PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF AVOSKIN DI SHOPEE," <i>MANDAR Manag. Dev. Appl. Res. J.</i> , vol. 4, no. 1, pp. 121–132, 2021, [Online]. Available: <a href="https://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandar/article/view/1320/689">https://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandar/article/view/1320/689</a>	26	V. H. Pranatawijaya, W. Widiatry, R. Priskila, and P. B. A. A. Putra, "Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online," <i>J. Sains dan Inform.</i> , vol. 5, no. 2, pp. 128–137, 2019, doi: 10.34128/jsi.v5i2.185.

