

AMELIA SANDI NIDIA
192010200072 BAB 1.docx
by 1 Perpustakaan UMSIDA

Submission date: 13-Feb-2024 08:18AM (UTC+0700)

Submission ID: 2293346617

File name: AMELIA SANDI NIDIA 192010200072 BAB 1.docx (252.11K)

Word count: 6625

Character count: 41823



Pengaruh E-Atmosfer Gerai, ¹*Hedonic Shopping Value*, dan *Shopping Lifestyle*, Terhadap Pembelian Impulsif Pada *Live Streaming Tiktok Shop*

The Influence of E-Store Atmosphere, Hedonic Shopping Value, and Shopping Lifestyle, on Impulsive Purchases in Tiktok Shop Live Streaming

Amelia Sandi Nidia
192010200072

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

Dosen Penguji
Dr. Supardi, SE., MM., CSA., CRMP
Dr. Vera Firdaus, S.Psi.,M.M.

Program Studi Manajemen

**Fakultas Bisnis Hukum Ilmu Sosial
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Februari, 2024**

**LEMBAR PENGESAHAN
(ARTIKEL/KARYA TULIS ILMIAH)**

Judul : Pengaruh E-Atmosfer Gerai, ¹ *Hedonic Shopping Value*, dan *Shopping Lifestyle*,
Terhadap Pembelian Impulsif Pada *Live Streaming* Tiktok *Shop*
Nama Mahasiswa : Amelia Sandi Nidia
NIM : 192010200072

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing
Dr. Kumara Adji K, S.Fil.I., CIFP
NIDN. 0705107805

Dosen Penguji 1
Dr. Supardi SE.,MM.
NIDN. 0708106004

Dosen Penguji 2
Dr. Vera Firdaus S.Psi.,M.M
NIDN.0715067304

Diketahui oleh

Ketua Program Studi
Dr. Vera Firdaus S.Psi.,M.M
NIDN. 0715067304

Dekan
(Poppy Febriana, S.Sos, M.Med.Kom)
NIDN. 07110280001

Tanggal Ujian

()

Tanggal Lulus

()

DAFTAS ISI

LEMBAR PENGESAHAN (ARTIKEL/KARYA TULIS ILMIAH)	ii
DAFTAS ISI	iii
I. PENDAHULUAN	4
II. Literatur Review	6
III. Metode	8
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	10
V. KESIMPULAN	16
UCAPAN TERIMA KASIH	16
REFRENSI	16

1

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

The Influence of E-Store Atmosphere, Hedonic Shopping Value, and Shopping Lifestyle, on Impulsive Purchases in Tiktok Shop Live Streaming

Amelia Sandi Nidia¹⁾, Dr. Kumara Adji Kusuma, S.Fil.I., CIFP²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Fakultas bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

²⁾Email Penulis Korespondensi: ameliasandinidia@gmail.com, adji@umsida.ac.id.

Abstract. *Abstrak This research aims to test the influence of Store E-Atmosphere, Hedonic Shopping Value, and Shopping Lifestyle on Impulsive Purchases Live Streaming TikTok Shop. This research uses a quantitative method with a sample of 100 respondents, taken using a purposive sampling technique with research results stating that: e-store atmosphere has a positive effect on impulse buying, hedonic shopping value has a positive effect on impulse buying, shopping pulsive buying . And store e-atmosphere, hedonic shopping value, and shopping lifestyle together influence impulse buying.*

Keywords - E-Store Atmosphere; Hedonic Shopping Value; Shopping Lifestyle

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh E-Atmosfer Gerai, Hedonic Shopping Value, dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif Live Streaming TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden, yang diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa : e-atmosfer gerai berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, hedonic shopping value berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, shopping lifestyle berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Serta e-atmosfer gerai, hedonic shopping value, dan shopping lifestyle secara bersama sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Kata kunci - E-Atmosfer Gerai; Hedonic Shopping Value; Shopping Lifestyle

I. PENDAHULUAN

Adanya perkembangan teknologi ini dapat membantu semua kegiatan yang awalnya dilakukan secara konvensional secara perlahan diubah menjadi serba digital. Dengan adanya internet juga 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*. [1] Bahwasannya Indonesia ialah salah satu negara dengan presentasi penggunaan *e-commerce* yang tinggi yakni 81% dibandingkan dengan negara-negara yang lain untuk pembelian produk tertentu pada beberapa bulan terakhir. [2] Sebanyak 80% respondenya berpendapat belanja *online* membutuhkan waktu yang lebih fleksibel serta 79% respondenya merasa belanja *online* secara komparatif lebih murah karena total biaya lebih mudah untuk dipertimbangkan.

Karena alasan tersebut kini belanja *online* banyak diminati karena menghemat waktu, tenaga, biaya, dan dapat diakses dimana saja. [3] *E-commerce* berperan penting bagi semua kalangan konsumen karena memudahkan jual, beli, dan pembayaran produk dengan jangkauan akses yang luas serta produk yang bervariasi. 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. [4] Tiktok merupakan platform video Kreator berdurasi pendek, yang mendukung penggunaannya untuk mengekskspikan secara bebas ide dan gagasan yang dimilikinya ke dalam sebuah video pendek dan dapat dibagikan, serta ditonton oleh semua pengguna platform tersebut. Tiktok juga merupakan salah satu media sosial sekaligus marketplace, karena selain digunakan sebagai interaksi juga menyediakan fitur *marketplace* yang bernama "Tiktok Shop". [1] Tiktok shop memiliki presentase 45% lebih besar dari Whatsapp (21%), Instagram shop (10%) dan Facebook Shop (10%)

dari total keseluruhan sebesar 86% penggunaan platform media sosial yang paling sering dipergunakan untuk belanja. [5] Jumlah keseluruhan pengguna internet di Indonesia yang memiliki penduduk sebanyak 277,7 juta orang, dan ditemukan total pengguna internet sebanyak 76,8% atau 204,7 juta mencakup semua *user* internet di Indonesia. Serta ditemukan 92,2 juta pengguna aktif Tiktok dan 33,27 juta pengguna aktif shopee. Dengan total pengguna terbanyak mencapai 83,4%. Tiktok lebih unggul menempati peringkat kedua dengan presentase 42,2% dari jumlah pengunjung pada media sosial.

Meski pembelanjaan dilakukan secara *online*, dengan fitur *live streaming* yang dimiliki oleh Tiktok shop, kini konsumen tidak perlu risau jika barang yang dibeli tidak sesuai ekspektasi. Sebab E-Atmosfer Gerai sangat memperhatikan lingkungan pembelian agar konsumen merasa menyenangkan dalam melakukan pembelian [6]. E-Atmosfer Gerai perencanaan gerai *online* melalui display, komunikasi, deskripsi produk, dan desain gerai menurut [7]. Dengan bergabung pada *live streaming* Tiktok shop. [8] Melalui *live streaming* konsumen dapat melihat semua produk yang dijual secara *real time* dengan komunikasi visual karena semua produk yang dijual ditampilkan pada display gerai yang terlihat dilayar hp dan ada *host* (penjual) yang akan membantu konsumen untuk mempresentasikan produk sesuai nomor etalase yang ada dikerajang kuning (kumpulan etalase produk) pada laman *live streaming*, mulai dari jenis produk, model, warna, ukuran, dan informasi lainnya. Konsumen juga dapat mengajukan pertanyaan dan berinteraksi/berkomunikasi dengan *host* melalui kolom komentar dan langsung terbaca oleh semua anggota yang bergabung dalam *live streaming* tersebut. Pengalaman berbelanja seperti ini konsumen dapat percaya dan yakin atas keputusan pembelian yang dilakukan. Selain itu pada masing-masing etalase produk terhadapt ulasan pembelian atau *online customer review* dari pembelian konsumen sebelumnya yang memuat semua hasil penilaian konsumen terhadap pembelian barang. Beberapa hal tersebut harus diperhatikan oleh penjual karena, [9] suasana gerai sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan untuk membuat konsumen merasa nyaman dan betah untuk memilih produk yang akan dibeli. Ketika *host* dapat mempresentasikan produk dan sekaligus menjawab pertanyaan konsumen melalui kolom komentar *live streaming* mengenai informasi suatu produk dan menerima *request* konsumen untuk *spill* produk yang ada di etalase, akan menghasilkan efek emosional tertentu, seperti merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak penjual, yang akan membuat konsumen melakukan pembelian.

Karena, kualitas pelayanan yang diberikan memuaskan, akan menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian, bahkan pembelian berulang karena konsumen merasa senang atau nyaman dengan suatu gerai. Sebab pelayanan sangat mempunyai peran penting dalam kegiatan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian *Hedonic*. *Hedonic Shopping Value* merupakan kegiatan belanja yang terkesan berlebihan untuk memenuhi kepuasan pribadi yang dapat mensugesti konsumen untuk melakukan kegiatan pembelanjaan dalam gerai [10]. Seseorang juga dapat memiliki sifat *Hedonic Shopping Value* karena adanya penawaran menarik yang dapat mempermudah dan mendorong konsumen untuk pemenuhan kebutuhan [11].

Hedonic Shopping value juga dapat dikaitkan dengan *shopping lifestyle*, atas dasar pola konsumsi untuk mengikuti perkembangan tren terbaru dan rela menghabiskan waktu untuk berbelanja [12]. *Shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja dalam diri masing-masing individu berbeda, maka dari itu status sosial juga dapat digambarkan melalui kebiasaan ini. Semakin tinggi dan sering konsumen melakukan pembelian, maka semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif [13]. Pembelian impulsif didefinisikan sebagai sikap pembelian yang tidak direncanakan dengan mengambil keputusan secara cepat karena adanya hasrat ingin memiliki sesuatu untuk mendapatkan kepuasan [14]. [15] *Shopping Lifestyle berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif*, tingginya tingkat gaya hidup berbelanja dapat terciptanya peluang besar untuk membeli produk sesuai kehendak masing-masing individu.

Penulis menemukan celah untuk dilakukan penelitian dengan menggabungkan beberapa variabel yang telah diteliti oleh peneliti sebelumnya. Maka penulis mengambil judul Pengaruh E-Atmosfer Gerai, *Hedonic Shopping Value*, dan *Shopping Lifestyle*, Terhadap Pembelian impulsif Pada *Live Streaming* Tiktok Shop. Pemilihan *live streaming* Tiktok Shop dilakukan karena *live streaming* Tiktok shop menjadi salah satu tempat belanja *online* yang sedang tren saat ini dan belum pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya dengan judul serta variabel yang sama, hal tersebut juga dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel yang penulis gabungkan dapat memberikan hasil positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada *Live Streaming* Tiktok Shop

Rumusan Masalah : Adanya pengaruh E-Atmosfer Gerai, ¹ Hedonic Shopping Value, Dan Shopping Lifestyle, Terhadap Pembelian Impulsif Pada Live Streaming Tiktok Shop

Pertanyaan Penelitian :

1. 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 ?

Kategori SDG's : Sesuai dengan kategori SDG's, artikel ilmiah ini sesuai dengan kategori SDG's pada point ke 8 yaitu meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang merata dan berkelanjutan, tenaga kerja yang optimal dan produktif, serta pekerjaan yang layak untuk semua. Dan point ke 12 Menjamin Pola Produksi dan Konsumsi yang Berkelanjutan

II. Literatur Review

E-Atmosfer Gerai

[16] Atmosfer gerai adalah suasana gerai yang dirancang dengan pencahayaan, warna, dan komunikasi visual dengan sedemikian rupa dengan tujuan untuk mendorong perilaku pembelian. Semakin menarik pengaturan suasana gerai maka semakin besar datangnya peluang pembelian yang tak terencana. Tidak hanya berlaku pada toko ritel, atmosfer gerai juga diberlakukan pada toko *online*. [17] Terdapat kesulitan saat melakukan pembelian pada toko *online* karena tidak dapat melihat maupun menyentuh fisik barang yang akan dibeli secara langsung.

[18] Perancangan display yang baik dapat mensugesti konsumen untuk menambahkan sejumlah item barang yang akan dibeli. Pada penelitian ini akan membahas e-atmosfer gerai pada fitur live streaming Tiktok shop, dimana host akan mempresentasikan mengenai produk yang dijual selama proses *live streaming* berlangsung, dengan menjelaskan seputar produk dengan detail sesuai etalase produk yang tercantum pada masing-masing gerai. Etalase pada keranjang kuning Tiktok shop juga memuat semua informasi tentang produk, termasuk gambaran produk, deskripsi produk, serta ulasan produk dari pembeli sebelumnya. Adapun indikator dalam e-atmosfer gerai menurut [16] antara lain :

Perencanaan display

Merencanakan display produk dengan kata kunci yang tepat (nama produk) disertai dengan informasi atau deskripsi produk dan gambar yang jelas, akan memudahkan konsumen memilih dan melakukan pembelian produk yang ada di etalase toko *online*. Serta penomoran etalase barang di keranjang kuning pada saat live streaming berlangsung.

Komunikasi

Informasi yang disampaikan host (penjual) atas produk yang dipresentasikan harus menggunakan bahasa yang lugas dan melakukan *spill* (menunjukkan) produk sesuai etalase yang ada di keranjang kuning.

Ulasan dan rating gerai

Ulasan atas pembelian produk dari pembelian sebelumnya yang dilakukan konsumen akan memudahkan calon konsumen untuk melihat hasil *review* atas produk yang hendak dibeli. Kemudian baik atau buruknya *review* yang diberikan konsumen terhadap produk dibeli juga dapat mempengaruhi rating gerai yang dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen.

Desain gerai

Menciptakan dan menghadirkan objek yang ada didalam gerai dapat menunjang nilai estetika, fungsi, dan memperhatikan pencahayaan, kebersihan, kerajinan serta penataan (display) koleksi produk yang akan di *spill* pada saat *live streaming* berlangsung.

¹ Hedonic Shopping Value

Hedonic shopping value ialah tindakan pembelian atau berbelanja yang didorong oleh perilaku dan berkaitan dengan panca indera, khayalan, dan emosi, serta mengutamakan kepuasan materi dan kesenangan sebagai yang

utama dalam kehidupan [19]. Tindakan *hedonic shopping value* juga didukung dengan beberapa motivasi yang digolongkan menjadi enam kategori menurut [20], sebagai berikut :

Adventure Shopping

Motivasi yang condong pada penjelajahan pembelian.

Social Shopping

Sebuah motivasi yang berorientasi pada suasana kebersamaan dengan konsumen, sahabat, atau pengunjung lainnya.

Gratification Shopping

Motivasi yang mengacu pada perasaan tertentu, seperti rasa senang karena berhasil menaklukkan tantangan atau sesuatu dengan baik, atau kondisi tertrkn atas prmasalahan yang sedang dihadapi. *Gratification shopping* juga merupakan jenis pembelian *hedonic* berkedok *self reward*.

Idea Shopping

Motivasi yang mengacu pada adanya dorongan untuk mengenal tren-tren fashion dan inovasi terbaru.

Role Shopping

Termotivasi karena adanya dorongan melakukan pembelian suatu barang untuk orang lain.

Value Shopping

Motivasi yang mengarah pada motivasi pembelian suatu barang untuk orang lain.

Tindakan *hedonic Shopping Value* juga berkesan berlebihan untuk hanya sekedar mend³atkan kesenangan bagi diri sendiri dengan mengunjungi situs atau pusat perbelanjaan, karena kegiatan ini bisa **dipengaruhi dengan adanya berbagai penawaran menarik, sehingga mendorong konsumen** untuk berbelanja secara hedonis dalam memenuhi kebutuhannya tanpa peduli akan manfaat dari pembelian produk tersebut hanya untuk memenuhi kesenangannya menurut [21].

Shopping Lifestyle

[22] *Shopping Lifestyle* dapat diartikan sebagai perilaku gaya hidup berbelanja yang ditonjolkan oleh pembeli melalui ekspresi tentang *lifestyle* berbelanja yang mempresentasikan perbedaan pada staus sosial, pendapatan, dan perkembangan zaman. Status sosial dalam hal ini meliputi kecenderungan mengalokasikan dana untuk menunjang gaya hidup dalam menciptakan status sosial, karakter dan kualitas baru bagi individu menurut [23]. Karena, cara berbelanja seseorang dapat mencerminkan kebiasaan, status, serta martabatnya. Bahkan tidak semua konsumen dapat menjalani *shopping lifestyle* ini, sebab kebanyakan karena terkendala oleh pendapatan. Aktivitas *shopping* merupakan salah satu alternatif terpopuler untuk mencapai gaya hidup ini, sebab orang rela mengorbankan sesuatu termasuk waktu untuk mencapainya agar tidak ketinggalan trend-trend terbaru.

[24] Indikator *shopping lifestyle* adalah sebagai berikut :

Merek

Kecenderungan membeli produk dari merk terkemuka.

Kepribadian

Menjadikan kegiatan berbelanja sebagai kegiatan rutin. Maka dari itu *Shopping* adalah aktivitas sosial yang paling populer untuk mencapai gaya hidup ini dan memungkinkan seseorang dapat terhubung dengan orang lain dengan kegemaran yang sama karena satus sosial konsumen juga dipengaruhi oleh tempat berbelanja yang dipilih.

Model terbaru

Konsumen cenderung menanggapi tiap iklan suatu produk yang baru saja rilis dan membeli produk-produk yang *uptodate*.

Kualitas

Memastikan merk terkenal yang dibeli harus memiliki kualitas terbaik dikelasnya, karena yakin bahwa merk terkenal pasti memiliki reputasi yang baik dari segi kualitas.

³ Pembelian Impulsif

[25] **pembelian impulsif merupakan tindakan pembelian yang tidak terencana sebelumnya akibat dari adanya** sugesti dari pihak toko terhadap konsumen. Aktivitas ini ditandai dengan konsumen cenderung melakukan

pembelian atas dasar emosional, yakni hasrat ingin memiliki suatu objek atau produk dengan keputusan yang relatif cepat. [20] Indikator yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah :

Pembelian dilakukan secara tiba-tiba

Adanya rasa reflek yang relatif cepat untuk membeli suatu barang atas dasar keinginan ketika menjumpai suatu barang yang dianggap menarik.

Pembelian tersugesti dari kondisi emosional

Karena adanya hasrat ingin memiliki ketika menjumpai suatu barang yang dianggap menarik. Konsumen cenderung membeli barang tersebut tanpa memperdulikan nilai guna dari barang itu sendiri.

Pembelian tidak direncanakan sebelumnya

Adanya keinginan membeli suatu barang secara tiba-tiba, kebanyakan konsumen tanpa sadar membeli suatu barang diluar dari rincian barang yang hendak dibeli atau kebiasaan pembeliannya.

Pembelian mudah dipengaruhi penawaran menarik.

Promo, cashback, diskon adalah salah satu contoh penawaran menarik yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif.

Pembelian barang yang tidak terencana cenderung membeli produk impulsif yang kurang memiliki nilai guna dan tidak diperlukan. Pembelian impulsif cenderung dilakukan secara tidak sengaja, dan lebih sulit untuk dihindari dibandingkan dengan pembelian yang terencana. Aktivitas menghabiskan uang yang tidak dapat dikontrol ialah bagian dari pembelian yang tidak terencana.

III. Metode

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian penjelasan (*explanatory research*), [26] *explanatory research* adalah penelitian yang dilakukan untuk menjelaskan tingkatan antar variabel-variabel melalui pengajuan hipotesis yang sudah dirumuskan. Jenis penelitian ini dipilih guna untuk mempertimbangkan perihal pada rumusan masalah yang akan dicapai, serta keterkaitan yang ada pada kuisioner sebagai wadah pengumpul data primer. Kemudian penelitian ini akan menggunakan data hasil kuisioner yang berasal dari hasil daftar pertanyaan data sekunder. Sumber data primer penelitian ini diperoleh dari hasil tanggapan responden berdasarkan penyebaran kuisioner pada penduduk / warga lokal Kab. Sidoarjo kalangan remaja hingga dewasa mulai dari usia 18-35 tahun tentang pengaruh e-atmosfer gerai, *hedonic shopping value*, dan *shopping lifestyle*, terhadap pembelian impulsif pada *live streaming* Tiktok *shop* dan data sekunder penelitian ini dikumpulkan oleh pihak lain dalam bentuk data siap olah. Sumber data sekunder dalam penelitian ini berupa gambaran umum mengenai fitur Tiktok Shop.

Populasi dalam penelitian adalah penduduk / warga lokal Kab. Sidoarjo dari kalangan remaja hingga dewasa mulai dari usia 18-35 tahun. Karena jumlah populasi keseluruhan tidak diketahui jumlahnya, maka untuk menentukan jumlah responden yang nantinya digunakan sebagai data sampel pada penelitian ini, digunakan rumus *Cochran* dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 97)}$$

Keterangan :

Z : Simpangan 5%, dalam kurva normal (1,96)

P : Peluang benar 50% = 0,5

q : Peluang salah 50% = 0,5

e : Sampling error 10% (0,10)

Dari hasil perhitungan ditemukan jumlah minimal sampel sebanyak 97 orang responden, namun karena kepentingan penelitian penulis membulatkan sampel menjadi 100 orang responden.

Kemudian data diambil menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memperoleh sampel dengan terperinci dari kriteria tertentu yang telah dipertimbangkan sesuai tujuan atau masalah dalam penelitian [27]. Antara lain yaitu : 1. Orang yang tinggal di wilayah kabupaten Sidoarjo , 2. mempunyai platform dan akun TikTok, 3. Pernah melakukan transaksi pembelian minimal 1 (satu) kali melalui fitur *live streaming* Tiktok Shop. 4. Berusia 18-35 tahun.

Instrumen penelitian menggunakan kuisisioner dengan skala likert untuk memperoleh data sampel. Bahrin, Alifah, & Mulyono (2019) [28] Skala likert merupakan skala yang dipergunakan dalam pengukuran dua bentuk persepsi pertanyaan (positif dan negatif) dengan lima tingkatan preferensi tanggapan didalamnya. Pertanyaan digunakan untuk menilai skala dengan skor 5, 4, 3, 2, dan 1. Masing – masing skor berisi pilihan 1. Sangat Tidak Setuju (STS), 2. Tidak Setuju (TS), 3. Netral (N), 4. Setuju (S), dan 5. Sangat Setuju (SS). Dalam penelitian ini kuisisioner yang akan disebarakan kepada sejumlah responden menggunakan perangkat lunak administrasi survei yaitu link google form dan nantinya data yang terkumpul kemudian akan diolah Kembali menggunakan modul spss versi 25 dengan metode kuantitatif.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kabuten Sidoarjo pada penduduk / warga lokal Kabupaten Sidoarjo dari kalangan remaja hinga dewasa mulai dari usia 18-35 tahun yang menggunakan fitur *live streaming* yang dimiliki oleh Tiktok shop pada platform Tiktok.

Defisini Operasional

a. Defিনি E-Atmosfer Gerai (X1)

Menciptakan suasana gerai dengan mendisplay produk yang dipromosikan terlihat aesthetic dan menarik ketika masuk di frame pada saat *live streaming* Tiktok Shop berlangsung. Pastikan nomor produk pada display sama dengan nomor etalase barang yang ada dikeranjang kuning dilengkapi gambar dan informasi seputar produk, hal ini juga dapat memudahkan *host* untuk spill produk sesuai permintaan *viewer* agar dapat mendorong perilaku pembelian. Pastikan stok barang *ready/po* agar dapat di *check out*.

b. Defিনি Hedonic Shopping Value (X2)

Adalah aktivitas belanja yang berlebihan untuk mendapatkan rasa kesenangan pada diri sendiri sebagai prioritas dalam kehidupan dengan mengesampingkan kebutuhan utama.

c. Shopping Lifestyle (X3)

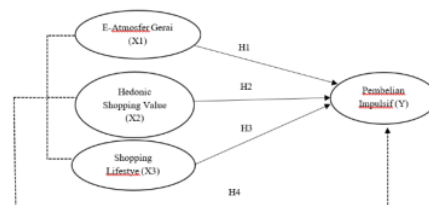
Menjadikan aktivitas *shopping* sebagai kegiatan utama untuk menghabiskan waktu dan uang agar selalu terlihat *up to date* yang dapat menunjang status sosial dan gaya hidup.

d. Pembelian Impulsif (Y)

Adalah tindakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya serta dilakukan secara tiba-tiba ketika menjumpai barang yang dianggap menarik dan hasrat ingin memiliki objek atau barang, baik karena adanya penawaran menarik promo atau diskon tanpa memperdulikan nilai gunanya.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan hasil dari tinjauan teoritis didalam kerangka konseptual yang digunakan untuk membantu merumuskan masalah dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sementara (hipotesis) maka dari itu dalam H₁, E-Atmosfer Gerai berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif pada *live streaming* Tiktok Shop. Pada H₂, *Hedonic shopping value* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif pada *live streaming* Tiktok Shop. Dalam H₃, *Shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian

impulsif pada live streaming Tiktok *Shop* Dalam H₄, E-Atmosfer Gerai, *Hedonic Shopping Value*, dan *Shopping Lifestyle* secara bersama-sama mempengaruhi pembelian impulsif pada live streaming Tiktok *shop*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Karakteristik Responden

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, yang didapatkan dari penyebaran kuisioner (*Google Form*) secara online dengan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden

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%

Uji Validitas

Hasil 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.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

E-Atmosfer Gerai (X1)	Pearson Correlation	.619 ^{**}	.643 ^{**}	.685 ^{**}	.694 ^{**}	.668 ^{**}	.684 ^{**}	.683 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0
	N	100	100	100	100	100	100	100
Hedonic Shopping Value (X2)	Pearson Correlation	.677 ^{**}	.722 ^{**}	.731 ^{**}	.752 ^{**}	.724 ^{**}	.743 ^{**}	.695 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0
	N	100	100	100	100	100	100	100
Shopping Lifestyle (X3)	Pearson Correlation	.693 ^{**}	.583 ^{**}	.741 ^{**}	.707 ^{**}	.729 ^{**}	.775 ^{**}	.733 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0
	N	100	100	100	100	100	100	100
Pembelian Impulsif (Y)	Pearson Correlation	.762 ^{**}	.645 ^{**}	.694 ^{**}	.633 ^{**}	.671 ^{**}	.743 ^{**}	.504 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0
	N	100	100	100	100	100	100	100

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas instrument penelitian pada tabel 3 menyatakan 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.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

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

5

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	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 ^c

Uji statistik yang dipergunakan yaitu uji statistik non parametric one Kolmogorov Smirnov. Yang menyatakan ketika angka probabilitas $\alpha = 0,05$ bisa dipastikan bahwa variabel tidak tersebar secara normal, begitu sebaliknya 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

Uji Multikolinieritas

Pada tabel 5, menunjukkan hasil uji multikolinieritas yang menyatakan masing-masing variabel dikatakan terbebas dari multikolinieritas karena, nilai Variance Inflation Factor (VIF) <10.00 dan nilai Tolerance >0,10,

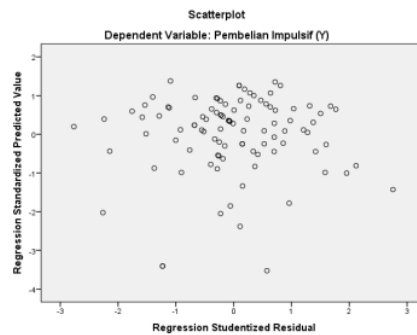
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
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

Uji Heterokedastisitas

Grafik Scatterplot pada gambar 2, membentuk pola tertentu dan dominan teratur, tandanya terjadi heteroskedastisitas, sebab model yang baik diperoleh dari pola tertentu pada grafik yaitu mengumpul ditengah, lalu menyempit, kemudian melebar, atau bahkan sebaliknya yaitu melebar lalu menyempit.

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas



Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics df1	df2	Durbin-Watson
1	,701 ^a	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 digu⁷kan dalam suatu penelitian dikatakan tidak terjadi autokorelasi jika nilai Durbin Watson di bawah 5. 1,481 < 5 maka disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

Uji Linieritas

Pengambilan keputusan uji reliabilitas 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

Table 7. Hasil Uji Linieritas ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian Impulsif (Y) * E-Atmosfer Gerai (X1)	(Combined)		470,32	19	24,754	1,867	0,029
	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.
Pembelian Impulsif (Y) * Hedonic Shopping Value (X2)	(Combined)		776,955	22	35,316	3,605	0,000
	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			

6

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 Parsial (t)

Table 8. Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients^a

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

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

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

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

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

Uji Simultan (F)

5

Table 9. Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	751,491	3	250,497	30,84	0,000 ^b
	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-Fmenghasilkan signifikansi lebih kecil dari 0,05 (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. Fhitung>Ftabel yaitu 30,840>2,70. DF=n-k-1= 100-3-1=96 maka ttabel 96 adalah 2,70 (n=sampel, k=jumlah variabel bebas)

Uji Regresi Linear Berganda

Table 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	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

$$Y = 7,538 + 0,136 X1 + 0,131 X2 + 0,325 X3$$

Dari persamaan tersebut, nilai konstanta adalah 7,538 Hal ini menunjukkan bahwa, jika nilai variabel Shopping Lifestyle (X3), E-Atmosfer Gerai (X1), Hedonic Shopping Value (X2) sama dengan nol, maka variabel Pembelian impulsif tetap sebesar 7,538.

Nilai koefisien regresi dari variabel X1 sebesar 0,136, menunjukkan besaran pengaruh X1 terhadap Y, koefisiensi regresi linear bertanda positif yang menunjukkan X1 berpengaruh searah terhadap Y yang berarti setiap peningkatan nilai satu pada X1 maka akan meningkatkan Y sebesar 0,136.

Nilai koefisien regresi dari variabel X2 sebesar 0,131, menunjukkan besaran pengaruh X2 terhadap Y, koefisiensi regresi linear bertanda positif yang menunjukkan X2 berpengaruh searah terhadap Y yang berarti setiap peningkatan nilai satu pada X2 maka akan meningkatkan Y sebesar 0,131.

Nilai koefisien regresi dari variabel X3 sebesar 0,325, menunjukkan besaran pengaruh X3 terhadap Y, koefisiensi regresi linear bertanda positif yang menunjukkan X3 berpengaruh searah terhadap Y yang berarti setiap peningkatan nilai satu pada X3 maka akan meningkatkan Y sebesar 0,325.

Uji Determinasi Berganda

Nilai R² 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 100-60,5=52,5% dipengaruhi oleh variabel lain seperti rekomendasi, promo dan lain sebagainya

Table 11. Hasil Uji Determinasi Berganda Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		Durbin-Watson
					df1	df2	
1	,701 ^a	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)

PEMBAHASAN

Terdapat Pengaruh Antara E-Atmosfer Gerai terhadap pembelian impulsif

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X1 E-Atmosfer Gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sekaligus menjelaskan (H1). Terbukti bahwa semakin tinggi tingkatan untuk menciptakan suasana gerai yang menarik serta menciptakan suasana belanja yang menyenangkan, maka semakin tinggi pembelian impulsif dapat terjadi pada saat *live streaming* berlangsung. Maka dari itu perlu menciptakan suasana dengan memperhatikan aspek visual *viewers*. Seperti menata display produk yang dipromosikan terlihat aesthetic dan menarik ketika masuk di frame pada saat *live streaming* Tiktok Shop berlangsung. Tersedianya

keranjang kuning yang berisi semua produk yang perjual-belikan. Kemudian Pastikan nomor produk pada display sama dengan nomor etalase barang yang ada dikeranjang kuning dilengkapi gambar dan informasi seputar produk, hal ini juga dapat memudahkan *host* untuk spill produk sesuai permintaan *viewer*. Diperlukan *host* yang komunikatif, persuasive, dan informatif untuk mempromosikan dan menjelaskan produk agar konsumen dapat tertarik dan mudah menentukan pilihan serta keputusan yang dapat mendorong perilaku pembelian hal ini akan berdampak rating yang akan diterima gerai *online*. [29] Rating dan ulasan yang baik dari kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan akan memberikan dampak positif terhadap gerai dan memberikan *benefit* bagi calon konsumen untuk menambah keyakinan sebelum memutuskan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [9];[17] menyatakan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh [16] tidak sejalan dikarenakan *store atmosphere* tidak berpengaruh positif serta signifikan dengan pembelian impulsif.

3 Terdapat Pengaruh Antara *Hedonic Shopping Value* Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sekaligus menjelaskan (H2). *Hedonic shopping value* mempunyai keterkaitan dengan pembelian impulsif makna nya semakin bertambah tinggi *hedonic shopping value* maka pembelian impulsif juga akan meningkat. Sebab dengan adanya aktivitas belanja yang berlebihan untuk mendapatkan rasa kesenangan pribadi sebagai prioritas utama dan cenderung mengesampingkan kebutuhan utamanya. Perilaku *hedonic shopping value* biasanya tidak mengenal waktu ketika melakukan penjelajahan pembelian, apalagi dengan adanya *live streaming Tiktok Shop*, seseorang dapat mengakses pembelian produk dimana saja. Sebab bermacam-macam produk tersedia didalamnya. Perilaku ini juga seringkali timbul sebagai bentuk apresiasi diri karena merasa senang setelah melewati tantangan dengan baik yang biasa disebut dengan *self reward* tidak peduli tantangan itu mudah ataupun sulit.

Namun tidak selalu membeli suatu produk untuk dirinya sendiri, melainkan juga akan merasakan kepuasan yang sama ketika terdorong melakukan pembelian untuk orang lain seperti kado ulang tahun, mentraktir dan merekomendasikan barang untuk orang lain dapat memenuhi kepuasan pribadi. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [11];[14];[19];yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* berpegaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan [13] *hedonic shopping value* tidak berpegaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Terdapat Pengaruh Antara *Shopping Lifestyle* Terhadap Variabel Pembelian Impulsif

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sekaligus menjelaskan (H3). Karena semakin tinggi *shopping live style* konsumen di *live streaming Tiktok shop* yang pengaruhi oleh indikator *shopping lifestyle* yaitu merek, kepribadian, model terbaru, dan kualitas, maka tingkat pembelian impulsif juga akan meningkat. Karena, cara berbelanja seseorang dapat mencerminkan kebiasaan, status, serta martabatnya. Bahkan tidak semua konsumen dapat menjalani *shopping lifestyle* ini, sebab kebanyakan karena terkendala oleh pendapatan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh [15];[20];[30] menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

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

Hasil penelitian ini menunjukkan E-Atmosfer Gerai, *Hedonic Shopping Value*, dan *Shopping Lifestyle* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Pembelian Impulsif. yang artinya semakin tingginya pengaruh dari e-atmosfer gerai, *hedonic shopping value*, dan *shopping lifestyle* maka pembelian impulsif pada *live streaming* tiktok *shop* juga akan meningkat. Sekaligus menjelaskan (H4). Suasana yang diberikan pada varianel e-atmosfer gerai yang mencakup penataan display yang menarik dan adanya etalase di keranjang kuning dapat memudahkan *viewers* untuk berkomentar *request* spill produk pada *host*, didukung dengan ulasan dan rating toko online yang positif, *host* yang berkomunikasi dengan bahasa yang lugas serta persuatif pada saat *live streaming* Tiktok Shop toko online, maka dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara berlebihan atau *hedonic shopping value*.

Sebab banyaknya varian barang yang tersedia lalu didukung dengan penawaran produk yang selalu *up to date*, berkualitas, mulai dari harga yang terjangkau hingga *expensive* semua tersedia, dan jika dalam aspek fashion mengikuti trend fashion terkini, karena selalu berganti model setiap bulannya, juga dapat mempengaruhi para *peshopping lifestyle* untuk melakukan pembelian impulsif karena tersugesti secara emosional dari penawaran produk yang menarik seperti promo, *cashback*, dan diskon tanpa adanya rencana pembelian sebelumnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [21] yang menyatakan bahwa secara bersama-sama e-atmosfer gerai, *hedonic shopping value* serta *shopping lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

V. KESIMPULAN

Mengacu pada hasil penelitian dan pembahasan pengaruh e-atmosfer gerai, *hedonic shopping value*, dan *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif maka diperoleh kesimpulan bahwa memperhatikan display produk pada gerai yang masuk di frame saat *live streaming* jua adanya etalase pada keranjang kuning ditunjang dengan host yang komunikatif dan persuasive. Ditunjang dengan review dan rating gerai yang baik, dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian impulsive. Banyaknya produk yang ditawarkan di *live streaming* Tiktok Shop dapat memanjakan mata dan menarik minatnya untuk melakukan pembelian tanpa memperdulikan fungsi dan kegunaannya, karena perilaku *hedonic shopping value* biasanya tidak mengenal waktu ketika melakukan penjelajahan pembelian sebab melibatkan emosi dan kesenangan. *Shopping lifestyle* menjadikan seseorang untuk selalu tampil *up to date* dan megikuti trend masa kini. Hal ini membuat konsumen kan selalu membeli barang bermerek dan keluaran terbaru untuk menunjang gaya hidupnya yang dapat berpengaruh pada pembelian impulsif juga. Berdasarkan dari penelitian yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh e-atmosfer gerai, *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle*, maka *impulse buying* juga akan meningkat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, serta Prodi manajemen karena telah memberikan arahan serta bimbingan hingga ter-selesaikannya penelitian karya tulis ilmiah ini.

REFRENSI

- [1] D. Eka and K. Fikriyah, "Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion muslim," *Eduonomika*, vol. 7, no. 1, pp. 1–11, 2023.
- [2] H. Humairoh, N. Febriani, and M. Annas, "Determinasi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi Tiktok," *Dyn. Manag. J.*, vol. 7, no. 1, p. 71, 2023, doi: 10.31000/dmj.v7i1.7440.
- [3] D. B. I. Sari and K. A. Kusuma, "Perceptions of Shopee and Tokopedia: UMSIDA Management Students' Comparative Analysis," *Acad. Open*, vol. 8, no. 1, pp. 1–21, 2023, doi: 10.21070/acopen.8.2023.3789.
- [4] Anisa, R. R. -, and Nurul Chamidah, "Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *J. Komun. Pemberdaya.*, vol. 1, no. 2, pp. 131–143, 2022, doi: 10.47431/jkp.v1i2.230.
- [5] A. Supriyanto and I. F. Chikmah, "Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee : Menguntungkan yang Mana ?," vol. 1, pp. 1–16, 2023.
- [6] 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.
- [7] 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.

- [8] K. V. Zalfa and L. Indayani, "MarkeAng On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users) Analisis Live Streaming , Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Affiliate MarkeAng Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee)," vol. 5, no. 1, pp. 1291–1305, 2024.
- [9] N. K. D. Yuliani, N. W. E. Mitariani, and N. P. C. D. Atmaja, "Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Dewa Ayu Shop Klungkung," *J. EMAS*, vol. 2, pp. 150–161, 2021.
- [10] I. P. R. Wijaya and I. G. K. Warmika, "PERAN NILAI HEDONIK MEMEDIASI PENGARUH ATMOSFER GERAI 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.
- [11] N. Hamid, "p-ISSN 2526-4440 e-ISSN 2086-3748," vol. 11, no. November, pp. 229–242, 2020.
- [12] R. S. Wahyuni and H. A. Setyawati, "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee," *J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 2, no. 2, pp. 144–154, 2020, doi: 10.32639/jimmba.v2i2.457.
- [13] 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.
- [14] 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," *J. Akunt. dan Manaj.*, vol. 17, no. 02, pp. 22–31, 2020, doi: 10.36406/jam.v17i02.332.
- [15] 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," *MANDAR Manag. Dev. Appl. Res. J.*, vol. 4, no. 1, pp. 121–132, 2021, [Online]. Available: <https://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandar/article/view/1320/689>
- [16] 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)," *E-Jurnal Ekon. dan Bisnis Univ. Udayana*, vol. 4, p. 369, 2019, doi: 10.24843/eeb.2019.v08.i04.p03.
- [17] 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," *J. Kaji. Manaj. dan Wirausaha*, vol. 01, no. 1, pp. 369–379, 2019.
- [18] 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," *E-Jurnal Ekon. dan Bisnis Univ. Udayana*, vol. 10, no. 04, p. 173, 2021, doi: 10.24843/eeb.2021.v10.i04.p01.
- [19] E. P. Pambagyo and Y. Kamawati, "Pengaruh Electronic Word Of Wom Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impluse Buying Pada Online Shop," *J. Ekon. dan bisnis*, vol. 1, pp. 513–520, 2020.

- [20] 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," *Bussman J. Indones. J. Bus. Manag.*, vol. 2, no. 2, pp. 331–343, 2022, doi: 10.53363/buss.v2i2.62.
- [21] F. Zayusman and W. Septrizola, "Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang," *J. Kaji. Manaj. dan Wirausaha*, vol. 1, no. 1, pp. 360–368, 2019.
- [22] W. Rahma and W. Septrizola, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswa Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id," *J. Kaji. Manaj. dan Wirausaha*, vol. 1, no. 2, pp. 276–282, 2019, [Online]. Available: ejournal.unp.ac.id
- [23] S. F. Febriani and N. Purwanto, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang," *JMD J. Ris. Manaj. Bisnis Dewantara*, vol. 2, no. 2, pp. 53–62, 2019, doi: 10.26533/jmd.v2i2.372.
- [24] 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," *Revenue J. Ekon. Pembang. dan Ekon. Islam*, vol. 3, no. 02, pp. 21–29, 2020, doi: 10.56998/jr.v3i02.16.
- [25] D. N. Harnimumi and D. W. Suryono, "Pengaruh Atribut Produk terhadap E-Impulse Buying dengan UWB dan HWB sebagai Mediasi Belanja Online," *J. Manaj. STEI*, vol. 02, no. 01, pp. 14–33, 2019, [Online]. Available: <https://stei.ac.id/ojsstei/index.php/ManajemenSTEI/article/view/853%0Ahttps://stei.ac.id/ojsstei/index.php/ManajemenSTEI/article/download/853/432>
- [26] 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," *VALUE J. Bus. Stud.*, vol. 1, no. 1, p. 55, 2022, doi: 10.19184/value.v1i1.31654.
- [27] H. A. Maulana and Y. Asra, "Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan," *Inovbiz J. Inov. Bisnis*, vol. 7, no. 2, p. 162, 2019, doi: 10.35314/inovbiz.v7i2.1220.
- [28] V. H. Pranatawijaya, W. Widiatry, R. Priskila, and P. B. A. A. Putra, "Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online," *J. Sains dan Inform.*, vol. 5, no. 2, pp. 128–137, 2019, doi: 10.34128/jsi.v5i2.185.
- [29] M. Oetarjo, D. A. G. Rohim, V. Firdaus, and S. S. Togayev, *Online Reviews and Ratings Shape Purchasing Decisions in Indonesian E-Commerce*, vol. 1. Atlantis Press SARL, 2023. doi: 10.2991/978-2-38476-052-7_61.
- [30] dan S. Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa, "Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi," *J. Manaj. Bisnis Indones.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–12, 2018, [Online]. Available: journal.umy.ac.id/index.php/bti

AMELIA SANDI NIDIA 192010200072 BAB 1.docx

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uma.ac.id Internet Source	2%
2	www.yrpiipku.com Internet Source	2%
3	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
4	jinav.org Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper	1%
6	repo.darmajaya.ac.id Internet Source	1%
7	ijins.umsida.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On