



PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP E-IMPULSE BUYING PADA PELANGGAN TIKTOK SHOP DI KOTA GORONTALO

Moh. Fitrandi Mooduto¹, Zainal Abidin Umar², Idris Yanto Niode³

¹Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo

²Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo

³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo

E-mail: apitmooduto@gmail.com¹

Article History:

Received: 26-07-2023

Revised: 03-08-2023

Accepted: 08-08-2023

Keywords:

Hedonic Shopping

Value,

E-Impulse Buying

Abstract: Moh. Fitrandi Mooduto, 2023, "Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap E-impulse Buying Pada Pelanggan Tiktok Shop Di Kota Gorontalo". Program Studi S1 Manajemen Jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, dibawah bimbingan Bapak Dr. Zainal Abidin Umar, M.Si. Bapak Dr. Idris Yanto Niode S.Pd, MM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Hedonic shopping value berpengaruh terhadap E-impulse Buying secara parsial. Penelitian ini menggunakan 100 sampel responden yaitu pelanggan Tiktok shop di Kota Gorontalo. Non probability sampling meupakan Metode sampling yang digunakan dalam penelitian serta jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier sederhana, uji parsial dan uji determinasi. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan variabel Hedonic Shopping Value terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap E-Impulse Buying pada pelanggan Tiktok shop di kota Gorontalo. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (2,663) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,661) dengan tingkat signifikansi (0,009) lebih kecil dari nilai Alpha (0,05), dan besarnya pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap E-Impulse Buying di ukur dengan nilai R Square 0,376, ini berarti Hedonic Shopping Value mempengaruhi E-Impulse Buying sebesar 37,6%, sedangkan sisanya 62,4% dipengaruhi oleh faktor lain seperti digital marketing, merchandising, store atmosphere, promosi penjualan, price discount, penampilan produk, dan variabel lainnya.

© 2023 SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah

PENDAHULUAN

Fenomena pembelian secara spontan atau *impulse buying* dewasa ini sering terjadi pada pelanggan yang melakukan kegiatan pembelanjaan. Pembelian impulsif (*impulse buying*) seringkali terbentuk pada saat seseorang sedang melakukan kegiatan pembelanjaan dimana produk atau jasa yang dia beli sebenarnya tidak terpikirkan olehnya sebelumnya

dengan mengabaikan konsekuensinya, yang dapat terjadi setiap saat. Aktivitas belanja konsumen zaman sekarang tidak hanya dilakukan secara konvensional. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju munculnya perusahaan *e-commerce* dan *online shop* yang menyebabkan konsumen dapat melakukan kegiatan pembelian secara *online* sehingga konsumen tidak harus datang ke toko untuk melakukan kegiatan pembelian. Karena hal tersebutlah muncul perilaku pembelian konsumen yang disebut *e-impulse buying*. *e-impulse buying* mengacu pada pembelian secara *online* dan terjadi secara spontan tanpa adanya *shopping intentions* (Chan *et al*, dalam Maghfiroh & Riptiono 2019). Deviana & Giantri (2016) menyatakan fenomena perilaku pembelian impulsif adalah suatu tantangan untuk para pengusaha karena mereka dituntut supaya sanggup menghasilkan ketertarikan secara emosional semacam membangkitkan gairah pelanggan buat membeli serta mengkonsumsi suatu produk/jasa. pelanggan yang hendak melaksanakan pembelian tanpa memikirkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan merupakan pelanggan yang sangat tertarik secara emosional (Putra, 2014).

Sifat hedonisme merupakan gaya hidup serta perilaku boros seseorang yang memiliki pemikiran bahwa tujuan hidup manusia hanyalah kebahagiaan dan melakukan segala cara demi mendapatkan kebahagiaan bagi dirinya sendiri tanpa memikirkan kebutuhannya. Sedangkan menurut Liantifa & Siswadhi (2019), *hedonic shopping value* menggambarkan potensi berbelanja dan nilai emosional yang ditempatkan pelanggan di dalamnya, karena berbelanja itu menyenangkan, membahagiakan, serta bisa mengurangi stres bagi sebagian besar. Terdapat beberapa hal yang menyebabkan timbulnya *hedonic shopping value* atau nilai belanja hedonis pada seseorang yang membuat mereka mencari kesenangan dengan melakukan kegiatan pembelian secara hedonis tanpa memperdulikan kebutuhannya dan tanpa memperhatikan manfaat dari produk yang dia beli seperti potongan harga, penawaran dan promo yang menarik, serta promosi menarik dari *public figure* yang terkenal. Hal yang mendorong seorang pelanggan untuk melakukan *impulse buying* disebabkan oleh adanya kemauan hedonis ataupun hal lainnya di luar dari alasan ekonomi, seperti pengaruh emosional, fantasi, sosial, maupun kesenangan. *Hedonic shopping value* memerankan peran penting dalam *impulse buying* (Park *et al*. Dalam Rahmawati 2018).

Perilaku *impulse buying* menjadi salah satu karakter konsumen di Indonesia tak terkecuali konsumen di Kota Gorontalo. Masyarakat Kota Gorontalo juga tidak terhindar dari perilaku *impulse buying* ini. Setiap pelanggan khususnya masyarakat yang tinggal di kota gorontalo mempunyai pengalaman yang berbeda pada saat berbelanja baik untuk memenuhi kebutuhan maupun hasrat/keinginannya. Sifat hedonisme dari masyarakat Kota Gorontalo yang membuat mereka membeli produk hanya untuk memuaskan hasrat/keinginannya yang membuat dirinya merasa senang tanpa memperhatikan kebutuhan dan manfaat dari produk tersebut. Karena hal tersebut membuat masyarakat Kota Gorontalo tidak bisa terhindar dari pembelian tidak direncanakan/*impulse buying*. *Social media* instagram dan facebook juga akan sangat mendorong para konsumen *impulse buying* dalam berbelanja, dikarenakan dengan adanya Instagram maka para konsumen akan dapat melihat jajanan yang mampu membuat para konsumen tertarik dan ingin membeli, terlebih lagi Instagram memiliki jumlah penggunaan yang sangat banyak. Selain *instagram dan facebook*, *social media* lainnya juga sangat mendukung para konsumen *impulse buying* untuk berbelanja tanpa diduga dan tanpa niat ingin membeli pada awalnya. Upaya yang dilakukan untuk mendapatkan konsumen tentunya tidak hanya terfokus pada konsumen yang memutuskan kondisi belanja dengan menggunakan teknik yang logis dan masuk akal, tetapi juga untuk konsumen yang membuat rencana pembelian spontan.

LANDASAN TEORI

E-impulse Buying

Menurut Nurcaya & Rastini (2018), *Impulse buying* adalah pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, yaitu sikap pembelian yang dicoba di toko tempat pembelian dicoba tidak sama dengan yang sebelumnya direncanakan lebih dahulu. Sedangkan menurut Devi & Nurcaya (2020) *impulse buying* merupakan perilaku dari pelanggan yang melangsungkan pembelian secara tiba-tiba/spontan, refleks, tak terduga, serta tidak rencanakan sebelumnya. Dalam penelitian Anggraini & Anisa (2020), menyatakan Ada beberapa indikator yang dapat pakai untuk menganalisis pembelian impulsif, seperti :

1. Spontanitas, yaitu pembelian impulsif yang terjadi secara spontan.
2. Kekuatan, kompulasi, dan intensitas, yaitu suatu motivasi yang membuat konsumen melakukan pembelian secara spontan dan mengesampingkan semua yang lain.
3. Kegairahan dan stimulasi, yaitu pembelian impulsif yang terjadi karena merasakan gairah dan stimulus dari suatu produk.
4. Ketidakpedulian akan akibat, yaitu pembelian impulsif yang terjadi karena tidak memperdulikan akibat yang akan terjadi. Dorongan secara tiba – tiba, yaitu pembelian impulsif yang terjadi karena mendapatkan dorongan secara tiba-tiba.
5. Ketertarikan produk, yaitu pembelian impulsif yang terjadi karena merasakan ketertarikan terhadap suatu produk.

Hedonic Shopping Value

Menurut Atulkar & Kesari (2017), *Hedonic shopping value* merupakan suatu persepsi yang dirasakan konsumen pada saat berbelanja, yang membuat lebih banyak nilai dengan membantu mereka fokus pada aktivitas belanja mereka dan menghilangkan gangguan. Sedangkan menurut Riyan (2021), *hedonic shopping value* merupakan kehendak dari seseorang untuk menentukan kesenangan bagi dirinya, yang dilakukan dengan membelanjakan hartanya untuk mengunjungi beberapa tempat yang benar-benar indah dan menyenangkan. Menurut Kim (2006:63) dalam Wahyuni (2021), menyatakan indikator yang terdapat pada *hedonic shopping value* yaitu :

1. Berbelanja ketika ada *event*, suatu dorongan pada saat berbelanja yang disebabkan ketika melihat event menarik.
2. Senang mencari potongan harga ketika berbelanja, yaitu sebuah kebiasaan mencari potongan harga untuk mendapatkan harga yang lebih murah.
3. Senang mencari tawaran harga ketika berbelanja, yaitu suatu kebiasaan menawar harga suatu produk untuk mendapatkannya dengan harga yang murah.

Sedangkan menurut Park *et al* dalam Cahyono (2019), indikator hedonic shopping value yaitu :

1. Konsumen ingin memuaskan rasa keingintahuannya, yaitu konsumen akan merasa penasaran terhadap produk yang ditawarkan.
2. Konsumen ingin menawarkan pengalaman baru, yaitu konsumen yang sering berbelanja di *e-commerce* ingin merasakan bagaimana pengalaman berbelanja di *social commerce*.
3. Konsumen ingin merasa seperti menjelajahi dunia baru, yaitu konsumen akan merasakan pengalaman baru dalam kegiatan pembelian.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas. Menurut Surjarweni (2015 : 12), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara pengukuran sehingga menghasilkan penemuan-penemuan mengenai apa yang ingin diketahui. Menurut sugiono (2012 : 122), Tujuan penelitian yang bersifat *deskriptif-explanatory* ini adalah untuk menjelaskan kedudukan dan hubungan variabel-variabel yang diteliti.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Gorontalo yang menggunakan aplikasi Tiktok dan pernah berbelanja di Tiktok *shop* yang tidak diketahui jumlahnya, yang dapat dikatakan sebagai populasi tak terhingga (*populasi infinit*). Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tak terhingga (*infinit*), rumus yang dipakai pada penelitian ini adalah rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil untuk di uji dengan menggunakan sampling eror 10%, maka didapatkan hasil sampel (n) pada penelitian ini yang diambil oleh peneliti untuk mendapatkan data dari sampel yang berjumlah sekurang-kurangnya 100 orang/masyarakat.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik angket, yang merupakan metode pengumpulan data yang memakai rangkaian atau daftar pernyataan yang sudah dirancang secara sistematis sebelumnya. Pernyataan tersebut kemudian diberikan kepada responden untuk dijawab, dan jawabannya dikembalikan kepada peneliti. . Kuesioner dalam hal ini memiliki kategori pilihan ganda dan skala Likert. Kuesioner dapat dibagikan kepada responden secara langsung atau melalui tautan Google Forms karena cakupan penelitian yang luas.

Teknik Analisis Data

Dengan pengujian Instrumen Penelitian seperti pengujian Validitas dan Pengujian Reliabilitas, dan Uji Regresi Linier sederhana. Pengujian Hipotesis seperti (1) Uji T (Parsial), (2) Uji Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

jumlah responden laki-laki sebesar 43% dan jumlah responden perempuan sebesar 57%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden pada pelanggan Tiktok shop Gorontalo banyak didominasi oleh perempuan dari pada laki-laki.

responden pelanggan Tiktok shop Kota Gorontalo memiliki pelanggan dengan rata-rata usia 17-26 tahun sebanyak 94%, usia 27-36 tahun sebanyak 5%, usia 37-46 sebanyak 1%. Maka dapat disimpulkan bahwa usia responden didominasi oleh rentan usia 17-26 tahun yaitu sebanyak 94% .

Hasil Uji Validitas

Terdapat 12 pernyataan dengan 30 responden digunakan untuk mengukur variabel *Hedonic Shopping Value* dalam penelitian ini. Tabel berikut menunjukkan bagaimana validitas pernyataan diuji :

Tabel 1 Hasil Uji Validitas *Hedonic Shopping Value* (X1)

Pernyataan	Pearson Correlation	Cut Off	Keterangan
1	0,571	0,3494	Valid

2	0,613	0,3494	Valid
3	0,511	0,3494	Valid
4	0,658	0,3494	Valid
5	0,647	0,3494	Valid
6	0,663	0,3494	Valid
7	0,473	0,3494	Valid
8	0,757	0,3494	Valid
9	0,791	0,3494	Valid
10	0,856	0,3494	Valid
11	0,763	0,3494	Valid
12	0,773	0,3494	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil analisis data di atas, dari semua item pernyataan pada variabel *Hedonic Shopping Value* (X1) dinyatakan valid dimana nilai *pearson correlation* yang menunjukkan bahwa nilai lebih besar dari 0,3494 sehingga dapat disimpulkan kuisisioner yang digunakan adalah valid.

Hasil Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas dibutuhkan untuk mengetahui sejauh mana angket yang digunakan agar membuat tanggapan yang stabil dengan melihat hasil *cronbach alpha* dengan *cut off* 0,6, maka jika nilainya >0,6 maka kuisisioner dianggap reliabel. Hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 2 Uji Reliabilitas *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle* dan *E-impulse Buying*

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Cut Off	Jumlah Pernyataan	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Value</i>	0,885	0,6	12	Reliabel
<i>E-Impulse Buying</i>	0,601	0,6	13	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Hasil uji reliabilitas *cronbach alpha* pada tabel di atas dapat digunakan untuk menarik kesimpulan bahwa semua variabel termasuk X dan Y dianggap reliabel karena koefisien *cronbach alpha*-nya sebesar >0,6

Hasil Uji t (Parsial)

Tujuan dari pengujian hipotesis uji t adalah agar mengetahui apakah variabel bebas (*Hedonic Shopping Value*) mempengaruhi variabel terikat (*E-Impulse Buying*) secara parsial. Pengujian hipotesis uji t dilakukan dengan cara yaitu melihat nilai t_{hitung} pada kolom t dan nilai t_{tabel} . Jika nilai t_{hitung} di kolom t lebih besar dari t_{tabel} , maka secara parsial variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dan dikatakan berpengaruh signifikan jika nilai pada kolom sig dibawah 0.05 yang dilihat pada kolom sig dalam tabel coefficients. Berikut hasil pengujian dengan menggunakan IBM SPSS ststistik 29.

Tabel 3 Hasil Uji Parsial (Uji t) Coefficients^a

Model	Unstandardized	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
-------	----------------	---------------------------	---	------	-------------------------

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20,482	2,959		6,923	0,000	
	<i>Hedonic Shopping Value</i>	0,197	0,074	0,257	2,663	0,009	0,530
	<i>Shopping Lifestyle</i>	0,451	0,084	0,520	5,377	0,000	0,530

a. Dependent Variable: *E-Impulse Buying*

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 2023

Berdasarkan hasil dari tabel pengujian uji t diatas, maka dapat diinterpretasikan *Hedonic Shopping Value* (X1) memiliki nilai t_{hitung} (2,663) > nilai t_{tabel} (1,661) dengan nilai signifikansi (0,009) < nilai Alpha (0,05), sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak sehingga bisa disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan *Hedonic Shopping Value* terhadap *E-Impulse Buying*.

Hasil Uji Determinasi

Untuk menjawab perumusan masalah penelitian, perhitungan pada penelitian ini menggunakan IBM SPSS 29 yang akan menghasilkan informasi atau hasil mengenai koefisien determinasi (R²) dan uji t. Penjelasan mengenai hal ini berkaitan dengan fakta bahwa koefisien determinasi (R²) secara mendasar menilai sejauh mana model dapat memahami variasi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai dalam kisaran nol hingga satu. Perangkat lunak statistik SPSS 29 digunakan untuk membantu penelitian ini. Oleh karena itu, kesimpulan berikut dapat ditarik dari hasil analisis data

Tabel 3 Hasil Uji Determinasi (r)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,613 ^a	0,376	0,370	4,235	1,376

a. Predictors: (Constant), *Hedonic Shopping Value*

b. Dependent Variable: *E-Impulse Buying*

Dilihat dari hasil analisis uji koefisien determinasi pada tabel diatas yang membuktikan bahwa besarnya nilai koefisien determinasi sebesar 0,376 sehingga bisa disimpulkan bahwa variasi variabel *Hedonic Shopping Value* dalam menerangkan variabel *E-Impulse buying* sebesar 0,376 atau 37,6%, sedangkan 62,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *E-impulse Buying* :

Pada penelitian ini memperoleh hasil bahwa *hedonic shopping value* terhadap *e-impulse buying* yang dibuktikan dengan hasil analisis statistik perhitungan uji t yang menggunakan IBM SPSS 29, yang menghasilkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta nilai signifikansinya kurang dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *hedonic shopping value* terhadap *e-impulse buying*.

Banyaknya responden dalam penelitian ini yang di dominasi oleh wanita yaitu sebanyak 57%, karena perempuan memiliki sifat hedonis yang merasa senang ketika berbelanja dan menjadikan kegiatan pembelanjaan sebagai kebiasaan yang harus di

penuhi, misalnya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, kebutuhan untuk perawatan wajah dan tubuh, maupun kebutuhan akan pakaian (Fashion).

Hal tersebut dibuktikan dengan hasil karakteristik responden pada penelitian ini yang memiliki kriteria 69-90% (Baik-Sangat Baik). Pernyataan yang masuk dalam kategori sangat baik yaitu P7 dalam indikator Senang Mencari Tawaran harga dengan presentase 90%, karena pelanggan Tiktok shop lebih banyak yang senang ketika menemukan produk yang dia suka di Tiktok shop yang ditawarkan lebih murah dari toko online shop lainnya. Adapun pernyataan yang masuk kategori yang lemah yaitu P11 dalam Indikator Ingin Merasa Seperti Menjelajahi Dunia Baru dengan presentase 69%, dalam indikator ingin merasa seperti menjelajahi dunia baru karena para pelanggan tidak merasakan seperti menjelajahi dunia baru ketika berbelanja di tiktok shop. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Hedonic shopping value* mampu memainkan peran penting dalam *impulse buying* pada pelanggan Tiktok shop di Kota Gorontalo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Irma Sucidha (2019), *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian Japarianto & Monika (2020), juga menyatakan bahwa *hedonic shopping value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

Hal ini diperkuat oleh teori Akalin et al. dalam AÇAN et al., (2020), yang menyatakan hedonisme adalah doktrin yang menerima bahwa segala sesuatu yang memberikan kesenangan adalah berguna dan menarik sementara kesenangan adalah satu-satunya tujuan hidup. Perilaku hedonis pada konsumen yang gemar berbelanja tanpa memprioritaskan membeli sesuai dengan keperluan/kebutuhan bisa disebabkan oleh faktor lingkungan (Rahmi et al. dalam Shaleha et al., 2020). Serta dalam penelitian Kosyu et al, (2014), yang menyatakan bahwa banyak keperluan yang belum tercapai sebelumnya, setelah itu keperluan tersebut sudah tercapai, timbul keperluan-keperluan baru serta terkadang kebutuhan tersebut lebih besar dari keperluan sebelumnya yang menyebabkan seseorang memiliki sifat hedonis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel *Hedonic Shopping Value* (X1) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Impulse Buying* pada pelanggan Tiktok shop di kota Gorontalo. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari nilai Alpha.
2. Besarnya pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *E-Impulse Buying* dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh *Hedonic Shopping Value* mempengaruhi *E-Impulse Buying* sebesar 37,6%, sedangkan sisanya 62,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Abdullah, M. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta : Aswaja Pressindo.
- [2] AÇAN, B., Özhan, Ş., & Talih Akkaya, D. (2020). The Effects of Materialism and Hedonic Shopping Value on the Impulse Buying Behavior: A Study on University Students in Turkey. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(36), 2518–2545. <https://doi.org/10.26466/opus.778848>
- [3] Ahmad, M. B., Ali, H. F., Malik, M. S., Humayun, A. A., & Ahmad, S. (2019). Factors Affecting Impulsive Buying Behavior with Mediating role of Positive Mood: An Empirical Study. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(1),

- 17–35. <http://www.european-science.com>
- [4] Andryansyah, M., & Arifin, Z. (2018). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse (Survei pada Konsumen Hypermart Malang Town Square yang melakukan pembelian tidak terencana). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57(1), 111–117. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2358>
- [5] Anggraeni, D. D. M., & Suciarto, A. S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Online Shopee). <http://journal.unika.ac.id/index.php/jemap>
- [6] Anggraini, N. A., & Anisa, F. (2020). Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology Magelang.
- [7] Atulkar, S., & Kesari, B. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 23–34. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2017.06.013>
- [8] Chang, H. J., Yan, R. N., & Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(4), 298–314. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2013-0074>
- [9] Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2016.06.001>
- [10] Chen, J. V., Su, B. C., & Widjaja, A. E. (2016). Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. *Decision Support Systems*, 83, 57–69. <https://doi.org/10.1016/J.DSS.2015.12.008>
- [11] Chung, Y. S. (2015). Hedonic and utilitarian shopping values in airport shopping behavior. *Journal of Air Transport Management*, 49, 28–34. <https://doi.org/10.1016/J.JAIRTRAMAN.2015.07.003>
- [12] Darma, A. L., & Japarianto, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- [13] Devi, D. A. C., & Nurcaya, I. N. (2020). Peran Positive Emotion Memediasi Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying di Beachwalk Kuta Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(3), 884. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i03.p04>
- [14] Deviana, N. P. S., & Giantari, I. G. A. K. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Di Kota Denpasar. 5(8), 5264–5273.
- [15] Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., Salim, R. (2020). Electronic Word Of Mouth dan Hedonic Shopping Mot. In *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* (Vol. 17, Issue 02). www.databoks.katadata.co.id
- [16] Hursepuny, C. V., Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee_Id. The Influence Of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle On Impulse Buying at Consumers Shoppe_Id. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/5986>
- [17] Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fasion Involvement dan Positif Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. 3(2).

- Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis
<http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- [18] Kosyu D. A., Hidayat, K., Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol (Vol. 14, Issue 2)*.
- [19] Liantifa, M., & Siswadhi, F. (2019). Shopping Lifestyle As A Mediation Variable In The Effect Of Hedonic Shopping Value On Buying Impulse In Online Shop. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(2), 183–191. <https://doi.org/10.31846/JAE.V7I2.210>
- [20] Maghfiroh, A., & Riptiono, S. (2019). Analisis Pengaruh Variety Of Selection Terhadap E-Impulse Buying Dengan Web Browsing Sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Bukalapak Di Kabupaten Kebumen). In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (Vol. 1, Issue 1)*. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v1i1.389>
- [21] Niode, I. Y. (2022). The effect of management capability and entrepreneurial orientation on business performance through business strategy as an intervening variable. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 15(2), 255–274. <https://doi.org/10.25105/JMPJ.V15I2.13802>
- [22] Niode, I. Y., Yusniar, M., & Rauf, F. R. (2020). Role Of Purchase Decision as a Mediation That Influences Atmosphere Store On Customer Satisfaction. *RJOAS*, 7(103). <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-07.06>
- [23] Nurcaya, I. N., & Rastini, N. M. (2018). Impulse Buying Behavior on Modern Retail. *Udayana Journal of Social Sciences and Humanities (UJoSSH)*, 2(2), 101. <https://doi.org/10.24843/ujossh.2018.v02.i02.p06>
- [24] Pratiwi, N. M. I., & Yasa, N. N. K. (2019). European Journal of Management and Marketing Studies The Effect Of Store Atmosphere, Social Media Marketing, And Lifestyle On Purchase Decisions On Consumers Of The Alleyway Cafe. 4. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3592913>
- [25] Putra, B. P., & Mudiantono, M. (2014). Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif dan Store Environment Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pelanggan Swalayan Tong Hien di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 3(4), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [26] Radjab, E., & Jam'an, A. (2017). Metodologi Penelitian Bisnis. Universitas Muhammadiyah Makasar.
- [27] Rahmawati, N. T. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(3), 315–326. <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/jmbi/article/view/12923>
- [28] Riyan, S. (2021). The Influence of Price Cuts, Shop Scene and Hedonic Shopping Value on Impulse Buying Behavior on Visitors of Transmart Yasmin Bogor. *International Journal of Economics and Management Studies*, 8(7), 21–29. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v8i7p103>
- [29] Shaleha, W. M., Hamid, N., & Hakim, A. A. A. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Utilitarian Value, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Minnisou Lippo Plaza Kendari. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 6(2), 91–99. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v6i2.678>
- [30] Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1).

- <https://doi.org/10.31602/ATD.V3I1.1705>
- [31] Tumagger, R. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Di Fashion House 10 Tasbih 1 Medan. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/12075>
- [32] Tuzzahra, M. N., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan. *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, 1(3), 19–30. <http://jurnal.fisarresearch.or.id/index.php/salman/article/view/8>
- [33] Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Valuta*, 3(2), 276–289. <https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/view/2080>
- [34] Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus: Masyarakat Gang Albadar 6). <http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/16219>
- [35] Wulandari, D. T. (2022). The Influence Of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation On Implusive Buying at Consumers Chatime (A Case Study of Customers at DKI Jakarta). <http://repository.unsada.ac.id/id/eprint/4302>
- [36] Wulandari, I. N., Mawardi, M. K., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Utilitarian Browsing dan Hedonic Browsing Terhadap E-Impulse Buying (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Pengguna Website/Aplikasi Shopee). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(2), 84–90. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2509>