

**PENGARUH HEDONIC LIFESTYLE DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN (STUDI PADA MAHASISWA S1
MANAJEMEN UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO PENGGUNA TIKTOK SHOP)**

***THE INFLUENCE OF HEDONIC LIFESTYLE AND HEDONIC SHOPPING MOTIVATION ON
CUSTOMERS IMPULSIVE BUYING (A STUDY ON MANAGEMENT STUDENTS AT SAM RATULANGI
MANADO UNIVERSITY USER TIKTOK SHOP)***

Oleh:

Aisyah Radhwa Paradiba¹

Indrie Debbie Palandeng²

Jane Grace Poluan³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

[¹aisyahparadiba062@student.unsrat.ac.id](mailto:aisyahparadiba062@student.unsrat.ac.id)

[²indriedebbie@unsrat.ac.id](mailto:indriedebbie@unsrat.ac.id)

[³janepoluan@unsrat.ac.id](mailto:janepoluan@unsrat.ac.id)

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *Hedonic Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado pengguna TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik sampling *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket/kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis menggunakan uji T dan uji F. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 26. Hasil uji simultan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Hedonic Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Hedonic Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif, dan *Hedonic Shopping Motivation* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengelola *TikTok Shop* dan pemasar untuk memahami perilaku konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen.

Kata Kunci: *Hedonic Lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivation*, Pembelian Impulsif

Abstract: This study aims to analyze the effect of *Hedonic Lifestyle* and *Hedonic Shopping Motivation* on Impulsive Buying among Management students at Sam Ratulangi University Manado user TikTok Shop. This study uses a quantitative method with a purposive sampling technique. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents. The collected data were analyzed using multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using the T test and F test. The analysis tool used in this study was the SPSS 26. The results of the simultaneous test of this study indicate that *Hedonic Lifestyle* and *Hedonic Shopping Motivation* together have a positive and significant effect on impulsive buying. While the results of the partial test show that *Hedonic Lifestyle* has a positive and significant effect on Impulsive Buying, and *Hedonic Shopping Motivation* also has a positive and significant effect on impulsive buying. These findings provide important implications for *TikTok Shop* managers and marketers to understand consumer behavior and develop effective marketing strategies to attract consumer.

Keywords: *Hedonic Lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Impulsive Buying*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan zaman yang makin modern saat ini, ternyata memicu timbulnya perubahan dalam perilaku masyarakat terutama dalam hal berbelanja. Masyarakat cenderung lebih suka melakukan kegiatan belanja secara

online daripada secara *offline* (Ikrimah, 2022). Hal ini dikarenakan cara belanja *online* lebih mudah, menawarkan banyak pilihan produk, harga yang lebih murah, jangkauan yang lebih luas dan lain sebagainya. Berdasarkan data dari Databoks yang dipublikasikan Annur (2024), per Januari 2024 terdapat sekitar 56,1% pengguna internet global yang biasa berbelanja *online* di setiap pekan, dan Indonesia berada di urutan ke-10 dengan proporsi pengguna internet yang berbelanja *online* setiap pekan sebesar 59,3%. Kecepatan dan mudahnya akses dalam transaksi dan menemukan berbagai produk atau layanan secara *online* yang dilakukan di platform-platform *E-Commerce* menjadikannya alat yang menarik, tetapi hal ini juga memicu munculnya fenomena pembelian impulsif (Aulia dan Zaini, 2023).

Pembelian impulsif menurut Rook dan Fisher (dalam Iftitah dkk., 2023) adalah tindakan yang di stimulasi dalam perilaku konsumen, sering kali dikaitkan dengan pengaruh yang tiba-tiba dan kuat, sering kali dikaitkan dengan dorongan segera untuk melakukan pembelian. Perilaku pembelian impulsif ini merupakan sesuatu yang menarik dan positif bagi perusahaan di bidang *E-Commerce* untuk meningkatkan penjualan. Untuk menciptakan perilaku impulsif konsumen, perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menjangkau konsumen (Muszdalifah, 2023).

Di perkotaan saat ini masyarakat dihadapkan dengan gaya hidup hedonisme atau *Hedonic Lifestyle* yang kian marak. Munculnya sifat hedonisme tidak lepas dari perkembangan zaman dan kemajuan teknologi (Jenny dkk., 2021). Gaya hidup yang berkaitan langsung dengan kesenangan dan keinginan sesaat ini sudah menjadi daya tarik bagi banyak orang, terutama di kalangan remaja (Gushevinalti dalam Haryani dkk., 2022). *Hedonic Lifestyle* dapat mendorong pembelian impulsif, terutama dalam pembelian *online*, karena gaya hidup ini mendorong individu untuk mencari produk-produk yang memenuhi kebutuhan mereka akan kesenangan dunia melalui aktivitas belanja (Putri dan Ambardi., 2023).

Hedonic Shopping Motivation merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Faktor-faktor yang membentuk pengalaman berbelanja seorang individu dalam kategori ini mencakup sensasi fantasi, gairah, kegembiraan, kesenangan, hasrat, dan skenario imajinatif kebahagiaan adalah gambaran dari *Hedonic Shopping Motivation* (Fortuna dan Zaini., 2021). *Hedonic Shopping Motivation* mendorong konsumen untuk mencari informasi tentang produk tertentu, yang pada akhirnya menimbulkan keinginan untuk memiliki. Keinginan ini sering kali memicu pembelian impulsif (Wahyuni & Setyawati, 2020).

TikTok Shop merupakan salah satu contoh *social commerce* di Indonesia yang merupakan konsep inovatif turunan dari *E-Commerce*. Honeybill (2023) menjelaskan bahwa *TikTok Shop* merupakan pasar *online* dan platform E-Niaga yang beroperasi dalam aplikasi *TikTok*. *TikTok Shop* dirancang untuk menjembatani kesenjangan antara *E-Commerce* dan hiburan, dimana memanfaatkan basis pengguna yang besar dan aktif, serta berbagai jenis konten yang dibuat menggunakan aplikasi *TikTok*. Mudahnya akses berbelanja, harga lebih murah, banyaknya konten produk yang berkolaborasi dengan para *influencer* yang mengikuti tren saat ini, serta adanya penawaran eksklusif lainnya membuat *TikTok Shop* menjadi pilihan menarik bagi mahasiswa. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan Devita (dalam Hardini dkk.,2023) dimana *TikTok Shop* yang mudah digunakan dan dapat diakses semua usia mampu mendukung seseorang dalam pembelian impulsif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa responden remaja berusia 18- 21 tahun lebih ingin diterima di lingkungan dan lebih cermat dalam kehadiran suatu produk yang pada akhirnya memaksa individu untuk melakukan pembelian secara spontan. Dengan hal tersebut dapat diketahui bahwa remaja sering melakukan pembelian impulsif.

Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui apakah *Hedonic Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif Konsumen pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado pengguna *TikTok Shop*
- Untuk mengetahui apakah *Hedonic Lifestyle* berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif Konsumen pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado pengguna *TikTok Shop*
- Untuk mengetahui apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif Konsumen pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado pengguna *TikTok Shop*

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dilakukan individu atau kelompok melalui penciptaan, penyediaan, dan pertukaran barang berharga, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka untuk sesuatu yang bernilai sama (Sumarsid dan Paryanti, 2022)

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan disiplin ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, serta ide-ide penggunaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Ciswati dan Septayuda, 2023).

Hedonic Lifestyle

Hedonisme merupakan asal kata dari gaya hidup hedonis yang merupakan suatu pola dalam hidup seorang individu dimana mereka menjadikan kesenangan dunia menjadi hal utama yang dimana orang-orang dengan gaya hidup ini sering disebut dengan kaum hedonis (Aprilia dan Ryan., 2020)

Hedonic Shopping Motivation

Motivasi belanja hedonis adalah keadaan dimana konsumen di dorong untuk melakukan kegiatan berbelanja, karena mereka telah diyakini dengan berbelanja mereka nantinya akan merasakan kebahagiaan kapan saja, karena semua yang mereka inginkan akan terpenuhi (Mansur dkk., 2024).

Pembelian Impulsif

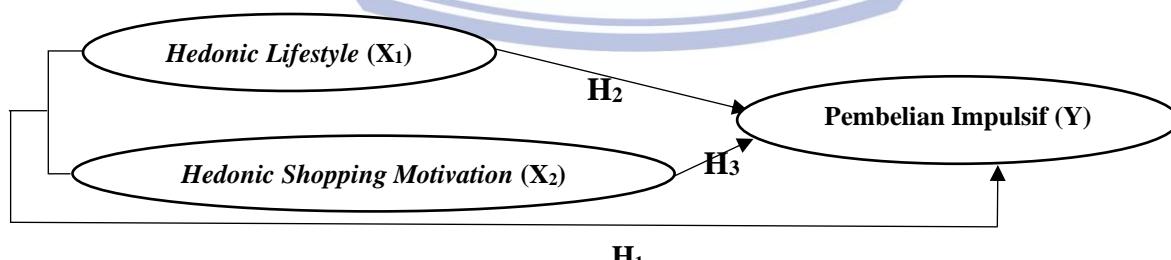
Ketika pelanggan melihat merek atau produk tertentu lalu mereka tertarik untuk membeli, biasanya hal ini dikarenakan penjual atau suatu toko memiliki dorongan yang menarik. Hal inilah yang disebut dengan pembelian impulsif atau *Impulse Buying* (Utami dalam (Erdiana dan Lestari, 2023).

Penelitian Terdahulu

Penelitian Ratu dkk.,(2021), Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap perilaku pembelian impulsif. Menggunakan metode kuantitatif, regresi linear berganda, dan uji T, studi ini melibatkan 100 konsumen dari PT Matahari Department Store Mega Mall Manado sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Meskipun variabel *Fashion Involvement* menunjukkan pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif, pengaruh tersebut tidak signifikan. Secara simultan, *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Penelitian Putri dan Ambardi (2023), Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana promosi tanggal kembar dan gaya hidup hedonistik memengaruhi pembelian impulsif di kalangan pengguna Shopee di Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah deskriptif asosiatif, yang merupakan bagian dari penelitian kuantitatif. Data primer dianalisis dengan uji asumsi klasik dan uji hipotesis setelah kuesioner disebarluaskan kepada responden yang relevan dengan studi ini, serta regresi linier berganda digunakan sebagai teknik statistik, semua dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tanggal kembar dan gaya hidup hedonistik memiliki dampak signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Shopee di Tangerang Selatan.

Model Penelitian



Gambar 1. Model penelitian
Sumber: kajian Teori, 2024

Hipotesis:

H₁: Diduga Secara simultan *Hedonic Lifestyle* (X₁) dan *Hedonic Shopping Motivation* (X₂) berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y)

H₂: Diduga *Hedonic Lifestyle* (X₁) berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y)

H₃: Diduga *Hedonic Shopping Motivation* (X₂) berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y)

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Metode penelitian kuantitatif meliputi pengumpulan data berupa nilai atau angka numerik, yang kemudian diperiksa dengan menggunakan prosedur statistik sebagai instrumen tes terhadap subjek yang diteliti guna menghasilkan suatu kesimpulan yang dapat digeneralisasikan (Sugiyono, 2022)

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi yang ditentukan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado Angkatan 2021, 2022, dan 2023 yang berjumlah kurang lebih 1.730 mahasiswa. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dimana *Purposive sampling* merupakan strategi pengambilan sampel yang mengandalkan kriteria atau pertimbangan yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Menggunakan rumus slovin, jumlah sampel yang didapatkan sebesar 94, 53 responden dan di bulatkan menjadi 95 responden. Akan tetapi, dalam penelitian ini penulis telah mempertimbangkan untuk menambahkan jumlah responden dari 95 menjadi 100 responden.

Data dan Sumber Data

Dua kategori data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan dengan cara menyebarluaskan kuesioner yang dibagikan lewat *Google Forms* kepada responden yang dianggap memenuhi kriteria penelitian. Sedangkan data sekunder berasal dari bahan bacaan tentang permasalahan yang diteliti yang menguatkan data primer.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian ini. Kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data yang pesertanya diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk diisi (Sugiyono 2019). Dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* sebagai skala pengukuran, yang dimana skala *Likert* merupakan alat ukur untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019).

Definisi Operasional Variabel**Tabel 1. Definisi Operasional variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Hedonic Lifestyle</i> (X ₁)	Kasali (dalam Prasetyo dan Andjarwati (2021) <i>Hedonic Lifestyle</i> adalah kegiatan yang dilakukan untuk mencari kenikmatan hidup dengan menghabiskan waktunya di luar rumah, senang membeli barang-barang mahal untuk memuaskan hasrat dan individu dengan gaya hidup ini cenderung ikut-ikutan.	1. Cenderung <i>follower</i> 2. Gaya Konsumsi 3. Tempat 4. Aktivitas 5. Suka menjadi Pusat Perhatian Sumber: Prasetyo dan Andjarwati (2021)
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X ₂)	Hsu dan Chen (dalam Erdian dan Lestari, 2023) mendefinisikan bahwa <i>Hedonic Shopping motivation</i> adalah motivasi seorang konsumen untuk melakukan kegiatan berbelanja karena berbelanja adalah kesenangan tersendiri sehingga mereka tidak memperhatikan manfaat produk yang dibelinya.	1. Berbelanja membuat serasa sedang didunia sendiri 2. Berbelanja saat sedang diskon 3. Gemar membeli barang untuk orang lain 4. Senang melakukan riset sebelum membeli hadiah yang cocok 5. Tren menjadi motivasi untuk berbelanja 6. Melakukan kegiatan Berbelanja untuk melihat produk baru 7. Menikmati hubungan sosial saat sedang belanja 8. Berbelanja dapat membangkitkan mood kembali 9. Berbelanja dapat membantu Anda menghilangkan stress

Pembelian Impulsif (Y)	Rook dan Fisher (dalam Srilestari dan Santoso, 2024) mendefinisikan pembelian impulsif adalah kecenderungan individu dalam membeli barang, yang dilakukan secara spontan, sesegera mungkin, tidak reflektif serta dipengaruhi oleh daya tarik emosional suatu produk dan tergoda dengan iklan atau pemasar	10. Memanjakan diri dengan melakukan kegiatan belanja Sumber: Erdian dan Lestari (2023) 1. Pembelian secara spontan 2. Kekuatan, komplikasi dan intensitas 3. Kegairahan dan stimulasi 4. Tidak peduli dengan akibat Sumber: Srilestari dan Santoso, 2024)
------------------------	--	--

Sumber : data diolah, 2024

Pengujian Instrumen

1. **Uji Validitas** digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari angket/kuesioner yang telah disebarluaskan sudah valid atau tidak. Penentuan valid dan tidaknya data dilihat dari perbandingan antara R_{hitung} dan R_{tabel} . Apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$ dengan $\alpha=0,05$ atau 5% maka data dapat dinyatakan valid (Sugiyono, 2019)
2. **Uji reliabilita** adalah suatu metode penilaian survei yang berfungsi sebagai indikator variabel atau konstruk (Fortuna dan Zaini., 2021) Apabila nilai *Cronbach Alpha* $>0,60$ maka item pernyataan dalam kuesioner dapat diandalkan atau reliabel (Ghozali, 2016)

Teknik Analisis

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji normalitas yang tujuannya untuk mengetahui apakah model regresi, variabel perancu atau residual berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi > 0.05 maka nilai residual berdistribusi normal Ghozali (dalam Fortuna dan Zaini, 2021)

1. **Uji Normalitas** adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat kontribusi normal atau tidak pada variabel independen dan dependen. Untuk mengetahui kontribusi normal atau tidaknya variabel independen dan dependen adalah dengan melihat nilai *P-Value (Probability Value)*, yang dimana jika *P-Value* $>0,05$ maka H_0 diterima atau berdistribusi normal (Prambudi dan Imantoro, 2021).
2. **Uji Multikolininearitas** bertujuan untuk mencari bukti adanya korelasi antara variabel independen dengan model regresi. Untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat multikolininearitas dapat dilakukan uji dimana melihat nilai *tolerance* dan nilai *varince inflation factor (VIF)*. Apabila nilai VIF dibawah atau $<10,00$ dan *tolerance value* di atas atau $>0,100$ maka data tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali., 2016)
3. **Uji Heteroskedastisitas** dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Julian dkk., 2014)

Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda atau *multiple* linear merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu dengan menambahkan satu atau lebih variabel bebas ke dalam himpunan aslinya (Sanusi., 2014). Berikut ini adalah rumus dari Regresi Linear (Sholikah dan Sholiha, 2024) :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan pembelian
 a : Konstanta
 β_1, β_2 : Koefisien Regresi
 X_1 : *Hedonic Lifestyle*
 X_2 : *Hedonic Shopping Motivation*
 e : Error

Uji Hipotesis

1. **Uji Simultan (Uji F)** merupakan pengujian Y untuk mengetahui pengaruh gabungan antar variabel independen terhadap variabel dependen. Jika tingkat signifikansi variabel independen $<0,05$ atau 5% hal itu menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Sholikah dan Sholiha, 2024).

2. **Uji Parsial (Uji T)** dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen baik seluruhnya maupun sebagian terhadap penjelasan fluktuasi variabel dependen digunakan uji T. Tingkat signifikansi 5% merupakan ketentuan hasil nilai hipotesis (Sholikah dan Sholiha, 2024).

Koefisien Determinan (R^2)

Sejauh mana suatu model dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen dapat dipastikan dengan menggunakan uji koefisien determinasi. Menurut Sholikah dan Sholiha (2024) Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Uji validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Sig	Ket	Cronbach Alpha	Ket
<i>Hedonic Lifestyle</i> (X ₁)	X _{1.1}	0.856	0.196	0,000	Valid	0.736	Reliabel
	X _{1.2}	0.860	0.196	0,000	Valid		
	X _{1.3}	0.560	0.196	0,000	Valid		
	X _{1.4}	0.671	0.196	0,000	Valid		
	X _{1.5}	0.883	0.196	0,000	Valid		
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X ₂)	X _{2.1}	0.785	0.196	0,000	Valid	0.827	Reliabel
	X _{2.2}	0.512	0.196	0,000	Valid		
	X _{2.3}	0.710	0.196	0,000	Valid		
	X _{2.4}	0.312	0.196	0,000	Valid		
	X _{2.5}	0.804	0.196	0,000	Valid		
	X _{2.6}	0.738	0.196	0,000	Valid		
	X _{2.7}	0.787	0.196	0,000	Valid		
	X _{2.8}	0.793	0.196	0,000	Valid		
	X _{2.9}	0.867	0.196	0,000	Valid		
	X _{2.10}	0.841	0.196	0,000	Valid		
Pembelian Impulsif (Y)	Y ₁	0.774	0.196	0,000	Valid	0.901	Reliabel
	Y ₂	0.604	0.196	0,000	Valid		
	Y ₃	0.564	0.196	0,000	Valid		
	Y ₄	0.535	0.196	0,000	Valid		
	Y ₅	0.697	0.196	0,000	Valid		
	Y ₆	0.768	0.196	0,000	Valid		

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2024

Berdasarkan Tabel 2, semua item pernyataan pada variabel *Hedonic Lifestyle* (X₁), Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X₂) dan Variabel Pembelian Impulsif (Y) menghasilkan nilai R_{hitung}>R_{tabel} dimana ini dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan masing-masing variabel adalah valid, dan semua item variabel memiliki nilai Cronbach Alpha>0.60 yang berarti semua item variabel dalam kuesioner dapat digunakan dalam tujuan penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

N	Unstandardized Residual	
	Normal Parameters ^{a,b}	
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.20948013
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.067
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059 ^c

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2024

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* seperti yang terlihat pada table 3. Sig.(2-tailed) bernilai 0,59 yang dimana ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal karena nilai signifikansinya > 0,05.

Uji Multikolininearitas

Tabel 4. Uji Multikolininearitas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	Keterangan
1 (Constant)			
X ₁	.339	2.953	Tidak terjadi multikolininearitas
X ₂	.339	2.953	Tidak terjadi multikolininearitas

a. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF (Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2024

Berdasarkan table 4. menunjukkan bahwa nilai VIF variabel *Hedonic Lifestyle* (X₁) dan *Hedonic Shopping Motivation* (X₂) yang merupakan variabel independen bernilai 2,953 dan nilai tolerance adalah 0,339. Hasil ini membuktikan bahwa tidak terjadinya multikolininearitas karena nilai VIF<10,00 dan tolerance value > 0,100.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas dengan uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.911	.952			4.110	.000
<i>Hedonic Lifestyle</i>	.026	.071	.062	.366	.715	
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	-.068	.040	-.292	-1.726	.088	

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Hasil olah data SPSS 26, 2024

Berdasarkan table 5. Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa variabel independen *Hedonic Lifestyle* memiliki nilai signifikansi 0,715 dan *Hedonic Shopping Motivation* memiliki nilai signifikansi 0,88 dimana ini menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena nilai Sig>0,05.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil uji regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	8.317	1.489			5.586	.000
<i>Hedonic Lifestyle</i>	.492	.111	.507	4.450		.000
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	.155	.062	.286	2.511		.014

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2024

Berdasarkan table 6. Diatas maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,317 + 0,507X_1 + 0,286X_2 + e$$

Penjelasan:

- Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 8.317 dengan nilai T = 5.586 dan p-value (Sig.) = 0.000. Tanda positif ini menunjukkan pengaruh searah antara variable independen dan variable dependen. Hal ini menunjukkan ketika semua variabel independen yaitu *Hedonic Lifestyle* (X₁) dan *Hedonic Shopping Motivation* (X₂) bernilai nol, nilai variabel dependen (Y) diperkirakan sebesar 8.317.
- Nilai koefisien regresi untuk variable *Hedonic Lifestyle* (X₁) yaitu sebesar 0.492, dengan nilai t = 4.450, koefisien $\beta = 0,507$ dan p-value (Sig.) = 0.000. dalam hal ini variable *Hedonic Lifestyle* (X₁) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y). dimana setiap peningkatan satu unit pada variable *Hedonic Lifestyle* (X₁) akan meningkatkan variabel Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0.492 unit, dengan asumsi variabel lain konstan.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X₂) yaitu sebesar 0.155, dengan nilai t = 2.511, koefisien $\beta = 0.286$ dan p-value (Sig.) = 0.014. dalam hal ini *Hedonic Shopping Motivation* (X₂) juga

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y). Setiap peningkatan satu unit pada *Hedonic Shopping Motivation* (X_2) akan meningkatkan Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0.155 unit, dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil uji Simultan

ANOVA^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	651.452	2	325.726	65.375
	Residual	483.298	97	4.982	
	Total	1134.750	99		

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), *Hedonic Shopping Motivation*, *Hedonic Lifestyle*

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2024

Hasil analisis pada table 7. di atas didapatkan nilai F_{hitung} sebesar $65,375 > 3,94$ dan nilai sig $0.000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen *Hedonic Lifestyle* (X_1) dan *Hedonic Shopping Motivation* (X_2) secara simultan terhadap variabel dependen Pembelian Impulsif (Y) sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 8. Hasil uji parsial

Model	Coefficients^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error			
1	(Constant)	8.317	1.489	5.586	.000
	<i>Hedonic Lifestyle</i>	.492	.111	.507	4.450
	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	.155	.062	.286	2.511

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2024

Tabel 8. Menunjukkan Variabel *Hedonic Lifestyle* (X_1) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar $4.450 > T_{tabel} 1,984$ dan nilai sig $0.00 < 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian Impulsif (Y) dimana ini menunjukkan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Selain itu juga, variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X_2) memperoleh nilai T_{hitung} sebesar $2.511 > T_{tabel} 1.984$ dan nilai sig $0.014 < 0,05$ hal ini dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variable Pembelian Impulsif (Y) hal ini menunjukkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil uji koefisien determinasi

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.574	.565	2.232

a. Predictors: (Constant), *Hedonic Shopping Motivation*, *Hedonic Lifestyle*

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2024

Berdasarkan table 8. nilai diperoleh nilai korelasi (R) = 0.758 yang mengindikasikan adanya korelasi linear positif yang kuat antara variabel independen *Hedonic Lifestyle* (X_1) dan *Hedonic Shopping Motivation* (X_2) dengan variabel dependen Pembelian Impulsif (Y). Sedangkan nilai R^2 = 0,574 dan $Adjusted R^2$ = 0,565 dimana ini menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Lifestyle* (X_1) dan *Hedonic Shopping Motivation* (X_2) memiliki kemampuan untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado pengguna TikTok Shop sebesar 56,5% dan 43,5% sisanya dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Hedonic Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, secara simultan atau bersama-sama variabel *Hedonic Lifestyle* (X_1) dan *Hedonic Shopping Motivation* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada

mahasiswa S1 Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado Pengguna *TikTok Shop*. Dalam hasil perhitungan menggunakan Uji F didapatkan hasil H_0 ditolak dan H_a diterima, maka hipotesis pertama (H_1) **diterima**. Penemuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri dan Ambardi (2023) yang memperoleh hasil bahwa salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif pada konsumen *Shopee* di Tangerang Selatan adalah gaya hidup hedonistik. Hal ini juga diperkuat penelitian dari Musdalifah dkk (2024) yang hasilnya menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif *online*.

Dari hasil penelitian ini yang dimana secara simultan, *Hedonic Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* bersama-sama mempengaruhi pembelian impulsif dengan signifikan. Dalam konteks ini dapat dilihat bahwa platform seperti *TikTok Shop* telah berhasil memanfaatkan kombinasi antara gaya hidup hedonis dan motivasi belanja hedonis untuk mendorong pembelian impulsif. *TikTok Shop* menggunakan strategi pemasaran yang menarik secara visual dan emosional, yang secara efektif merangsang keinginan konsumen untuk membeli produk tanpa pertimbangan yang matang.

Pengaruh *Hedonic Lifestyle* terhadap Pembelian Impulsif

Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif dalam hal ini pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado pengguna *TikTok Shop*. Maka dari itu, hipotesis kedua (H_2) **diterima**. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan Ananda dkk (2021), dimana hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Hedonic Lifestyle* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Gaya hidup hedonistik mempunyai pengaruh terhadap pembelian impulsif.

Hedonic Lifestyle memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini dapat diartikan bahwa mahasiswa dengan gaya hidup yang mencari kesenangan dan kepuasan instan lebih cenderung untuk melakukan pembelian secara impulsif. Fenomena ini mencerminkan perilaku konsumen muda yang lebih mementingkan pengalaman dan kepuasan sesaat, yang mungkin dipengaruhi oleh tren dan budaya digital yang cepat berubah.

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Pembelian Impulsif

Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado pengguna *TikTok Shop*. Maka dari itu, hipotesis ketiga (H_3) **diterima**. Hasil ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aulia dan Zaini (2023) dimana dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pratama dan Salim (2017) dalam Nisa dan Nuvriasar (2022) dimana hasil penelitian ini *Hedonic Shopping Motivation* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif karena adanya beberapa demografi konsumen, seperti belum memiliki penghasilan sendiri sehingga masih rendahnya motivasi berbelanja hedonis.

TikTok Shop yang menggabungkan elemen media sosial dan *e-commerce*, menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan menyenangkan, algoritma *TikTok* yang mempersonalisasi konten sesuai dengan preferensi pengguna meningkatkan daya tarik dan dorongan impulsif untuk membeli produk. Untuk para pemasaran disarankan untuk fokus pada elemen-elemen yang meningkatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan interaktif dalam menarik perhatian dan mendorong pembelian impulsif di kalangan mahasiswa pengguna *TikTok Shop*.

PENUTUP

Kesimpulan

1. *Hedonic Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif konsumen pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado pengguna *TikTok Shop*.
2. *Hedonic Lifestyle* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif konsumen pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado pengguna *TikTok Shop*.
3. *Hedonic Shopping Motivation* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif Konsumen pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado pengguna *TikTok Shop*

Saran

1. Pada pihak *TikTok Shop* agar kedepannya dapat terus mengoptimalkan sistem untuk kepraktisan berbelanja bagi konsumen. Selain itu, perlu dilakukan lebih banyak *flash sale* dan promosi menarik dalam konten pemasaran agar dapat lebih banyak menarik perhatian konsumen, khususnya yang bergaya hidup hedonis, serta memberikan diskon menarik, dimana hal ini dapat meningkatkan motivasi berbelanja secara hedonis dan memicu terjadinya pembelian impulsif.
2. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap pembelian impulsif, seperti faktor sosial atau emosional, serta coba untuk memperluas cakupan populasi penelitian seperti ke mahasiswa dari jurusan lain atau bahkan universitas lain untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, R., Ratnaningtyas, A., dan Prihandini, G. R. (2021). *Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap impulsive buying pada mahasiswa pengguna e-commerce shopee*. In *Psychommunity Seminar Nasional Psikologi Esa Unggul* (Vol. 1, No. 01). <https://prosiding.esaunggul.ac.id/index.php/SEMNAPSIKOLOGI/article/view/207/207>
- Annur. C. M. (2024, Februari 20), “Indonesia Masuk Jajaran 10 Negara Paling Sering belanja online”, available at <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/20/indonesia-masuk-jajaran-10-negara-paling-sering-belanja-online>
- Aulia, D., & Zaini, M. (2023). *Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulsive Buying pada E-Commerce Tiktok Shop*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 961-977. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/3462>
- Aprilia, Eka. D, dan Ryan, M. (2020). *Gaya Hidup Hedonisme Dan Impulse Buying Pada Mahasiswa*. *Jurnal Ecopsy*, 7 (2). <http://dx.doi.org/10.20527/ecopsy.v7i2.7390>.
- Ciswati, S., dan Septayuda, I. (2023). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop*. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 9(2). <https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menaraekonomi/article/view/4215>
- Devita, C. (2015). *Pengaruh self monitoring terhadap impulse buying pada remaja perempuan dalam pembelian produk tas replika*. In *Parsimonia* (Vol. 2, Issue 2, pp. 43–53). <https://jurnal.machung.ac.id/index.php/parsimonia/article/view/19>
- Erdiana, A. (2023). *Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Diskon dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Konsumen Wanita*. *Surakarta Management Journal*, 5(1), 52-62. <https://ejournal.unsa.ac.id/index.php/smj/article/view/1060>
- Firnando, O., Novita, D., dan Ahluwalia, L. (2021). *Analisis Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi pada Keputusan Pembelian Produk (Survey pada Konsumen PT Inti Bharu Mas Lampung)*. *Journal Strategy of Management and Accounting through Research and Technology (Smart)*, 1(1), 31-37. <https://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/article/view/1111>
- Fortuna, MLE., dan Zaini, A. (2021). *Pengaruh hedonic Shopping Motivation dan Promosi Terhadap Impulse Buying*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 165–168. Diambil dari <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/1274>
- Gushevinalti. (2010). *Telaah Kritis Perspektif Jean Baudrillard pada Perilaku Hedonisme Remaja*. *Jurnal Ilmiah Idea*. 4 (15).

Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit

Haryani, S. D., Syaf, A., & Fadhli, M. (2022). *Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Kecenderungan Impulsive Buying Pada Remaja. Anfusina: Journal of Psychology*, 5(1), 25-34.<https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/anfusina/article/view/14018>

HoneyBill. R. (2023), “*TikTok Shop Statistics: 2023 Data Analysis*”, available at rootdigital.co.uk : <https://rootdigital.co.uk/blog/tiktok-shop-statistics/>

Hardini, S. A., Sandri, R., & Widodo, R. W. (2023). *Perilaku pembelian impulsif remaja pengguna tiktok shop: Ditinjau dari mindfulness. Journal of Indonesian Psychological Science*, 3(1), 271-283. <https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/jips/article/view/21068>

Hsu, C. L., dan Chen, Y. J. (2022). *The effects of hedonic shopping motivation and shopping enjoyment on purchase intention and post-purchase regret. Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102822

Ikrimah, R. (2022, Desember 11), “*Meningkatnya Minat Belanja Online Masyarakat*”, available at https://kumparan.com/raudhatul-ikrimah/meningkatnya-minat-belanja-online-masyarakat_1zOLPCyXxKI

Iftitah, N., Hidajat, W., & Widiartanto, W. (2023). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Promotion terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 582-592. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/38318>

Jennyya, V., Pratiknjo, M. H., & Rumampuk, S. (2021). *Gaya hidup hedonisme di kalangan mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. Holistik, Journal of Social and Culture*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/holistik/article/view/34482>

Juliandi A, Irfan, Manurung S. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press

Kartika. (2023,Desember 17), “*Perjalanan TikTok Shop: melesat,ditutup,hingga kembali dan gandeng Tokopedia*”, available at liputan6.com link: <https://www.liputan6.com/regional/read/5481767/perjalanan-tiktok-shop-melesat-ditutup-hingga-kembali-dan-gandeng-tokopedia>

Kasali, R. (2003). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Mansur, A. D. M., Ismail, Y. L., dan Abdussamad, Z. K. (2024). *Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Butik Zahra Collection. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(2), 109-120. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/6071/5072/>

Musdalifah, H. R., Baharuddin, D., dan Saleh, A. (2024). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Fashion Involvement Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Dikota Makassar. Jurnal Mirai Management*, 9(1), 202-213.<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/6359>

Nisa, Z., dan Nuvriasari, A. (2022). *Pengaruh Promosi, Motivasi Belanja Hedonis dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying di Matahari Department Store-Hartono Mall Yogyakarta. Jeb.* <http://jeb.stiekpn.ac.id/index.php/jeb/article/view/21>

Putri, N. E., dan Ambardi, A. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulse Buying. Jurnal Bintang Manajemen*, 1(3), 282-294. <https://ejurnal.stie->

Prasetyo, A. R., dan Andjarwati, A. L. (2021). *Analisis gaya hidup hedonis, harga, dan kualitas produk serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda di era pandemi Covid-19*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 990-1001. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/13904>

Pratama, Ryan., Salim, Agus. (2017). *Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif pada Starbucks Coffe*. *Jurnal Manajemen*. Volume 7 No. 1 November 2017. <https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/473/256>

Ratu, B. R., Soegoto, A. S., dan Samadi, R. L. (2021). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen Pt. Matahari Departement Store Mega Mall Manado)*. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 1282-1292. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/37338>

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). *Normative Influence on Impulsive Buying Behavior*. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313. doi: <https://doi.org/10.1086/209452>

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D. Alfabetika*

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D. Alfabetika*

Sumarsid, S., dan Paryanti, A. B. (2022). *Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada grabfood (studi wilayah Kecamatan Setiabudi)*. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1). <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/ilmiahm-progress/article/view/867/>

Srilestari, P. P., dan Santoso, R. (2024). *Pengaruh Penggunaan Paylater, gaya Hidup Hedonis dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Online pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 4(7), 145-158. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/2586>

Sanusi, Anwar. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

Sholikha, M. U., dan Soliha, E. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorsement, Electronic Word Of Mouth, dan Product Placement Pada Konten Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi Pada Pengguna Skintific di Kota Semarang)*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 1338-1348. <https://journal.yrpipku.com/index.php/msej/article/view/3929>

Utami, Christina Whidya, (2018), *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*, Edisi Tiga, Cetakan Kedua, Jakarta, Salemba Empat.

Wahyuni, R. S., dan Setyawati, H. A. (2020). *Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>