



IMPULSE BUYING BEHAVIOR AS AN IMPACT OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION AND SHOPPING LIFESTYLE CASE STUDY ON TIKTOK SHOP FEATURE USERS IN THE CITY OF BANDUNG

PERILAKU IMPULSE BUYING SEBAGAI DAMPAK HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE CASE STUDY ON TIKTOK SHOP FEATURE USERS IN THE CITY OF BANDUNG

**Tanty Sondari¹, Roro Arinda Reswanti Julian Pratama²,
Ahmad Johan³, Nahda Fitriana⁴**

Universitas Langlangbuana, Indonesia
Jl. Karapitan No.116, Cikawao, Kec. Lengkong,
Kota Bandung, Jawa Barat 40261
Email: ahmad.johan@unla.ac.id

Abstract:

This study aims to determine the extent to which Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle influence Impulse Buying Behavior among TikTok Shop users in Bandung. The population of this study includes all consumers using TikTok Shop who reside in Bandung. This research employs a quantitative approach with descriptive analysis. The sampling technique used is Purposive Sampling, targeting TikTok Shop users living in Bandung. Data analysis is conducted using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that Hedonic Shopping Motivation has a positive and significant influence on impulse buying behavior, and Shopping Lifestyle also has a positive and significant influence on impulse buying behavior. Moreover, Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle together have a positive and significant influence on impulse buying behavior.

Keywords: *Hedonic Shopping Motivation; Shopping Lifestyle; Impulse Buying.*

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap Perilaku *Impulse Buying* untuk pengguna TikTok Shop di kota Bandung. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan TikTok Shop yang berdomisili di kota Bandung. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* dengan kriteria pengguna TikTok Shop yang tinggal di kota Bandung. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* memiliki hasil positif berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* serta *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* dan *Hedonic Shopping Motivation* dan

Shopping Lifestyle secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

Kata Kunci : *Hedonic Shopping Motivation; Shopping Lifestyle; Impulse Buying.*

I. PENDAHULUAN

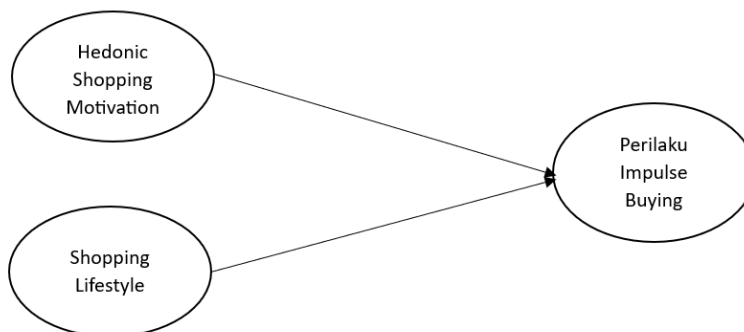
Dampak pertumbuhan teknologi informasi dan internet di Indonesia terhadap belanja online, khususnya melalui TikTok Shop (Alfayed et al., 2023). Melalui data pengguna internet yang meningkat, e-commerce yang berkembang, dan popularitas TikTok, penelitian ini meneliti pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap perilaku *impulse buying* pengguna TikTok Shop. TikTok Shop saat ini menjadi platform yang unik dalam *social commerce*, dan dianggap menarik terutama bagi wanita berusia 18-25 tahun (Qodriyah, 2023). Faktor kebebasan berbicara penjual dan suasana menghibur diidentifikasi sebagai daya tarik utama TikTok Shop (Salsabila, 2022). Selanjutnya, penelitian menjelaskan perubahan perilaku belanja konsumen sejak pandemi, dengan belanja online menjadi pilihan utama. Motivasi belanja hedonis dan gaya hidup belanja dijelaskan sebagai faktor penting dalam transformasi ini. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa TikTok Shop tidak hanya menjadi platform belanja, tetapi juga mempengaruhi preferensi konsumen, terutama dalam kategori produk fashion dan kecantikan. Sebagian besar responden setuju bahwa mereka berbelanja untuk mengikuti tren fashion, sering berbelanja saat ada diskon, dan bahwa berbelanja dapat mengurangi stres. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan mendalam tentang perilaku belanja pengguna TikTok Shop dan kontribusi berharga terhadap pemahaman tren belanja online di era digital.

Menurut Handoko (2014), motivasi adalah dorongan yang dimiliki seseorang untuk berbuat sesuatu sedangkan motif adalah kebutuhan (*need*), keinginan (*wish*), dorongan (*desire*) atau *impuls*. Aktivitas berbelanja konsumen selalu didasarkan pada keinginan yang ada dalam diri konsumen (motivasi). Motivasi mempunyai peranan penting dalam perilaku belanja karena tanpa motivasi maka tidak akan terjadi transaksi jual beli antara konsumen dan pengusaha, jadi *hedonic shopping motivation* timbul akibat adanya kebutuhan konsumen yang semakin lama semakin kompleks. Ummah & Rahayu (2020) menjelaskan bahwa *Shopping Lifestyle* merupakan ekspresi tentang gaya hidup dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru dari seseorang individu tersebut. Sedangkan menurut Khumairoh (2020) Berdasarkan definisi dari para ahli, dapat diambil kesimpulan bahwa *shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja adalah ekspresi dari gaya hidup seseorang yang mencerminkan perbedaan status social dan mencakup bagaimana seseorang menghabiskan waktu, uang, serta melakukan kegiatan pembelian.

Gaya hidup berbelanja menjadi sebuah sifat dan karakteristik baru dari individu tersebut. Hal tersebut menggambarkan pandangan, sikap, perasaan dan ketertarikan individu yang terhubung dengan berbagai aspek perilaku dalam kehidupan sehari-hari. *Impulse buying* ialah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen di sebuah tempat sesudah melihat suatu produk atau barang (Maulana & Supriyono, 2021). Menurut Aprilia & Mahfudzi (2017) menyatakan bahwa *Impulse buying* ialah perilaku seseorang yang di mana orang itu tidak merencanakan sesuatu hal dalam berbelanja. Adapun definisi menurut Lestari (2018), *impulse buying* adalah pembelian spontan sebagai pembelian tiba-tiba dengan segera tanpa ada niat sebelumnya untuk membeli kategori produk tertentu, merek tertentu atau untuk membeli produk tertentu. Berdasarkan definisi para ahli, dapat diambil kesimpulan bahwa *impulse buying* atau pembelian impulsif adalah keputusan pembelian yang

dilakukan oleh konsumen tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini terjadi apabila seseorang sedang melihat sebuah produk atau barang, merasa terpicat atau tertarik membuat keputusan untuk membeli barang tersebut secara spontan tanpa niat atau maksud sebelumnya. Pembelian impulsif dipacu oleh daya tarik atau dorongan emosional tertentu.

Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dua variabel independen, yaitu *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* dalam mempengaruhi variabel dependen, yakni perilaku *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Kota Bandung, Indonesia. Model penelitian yang diajukan ditunjukkan pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Model Penelitian

II. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif (Husain, 2018). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dimana data ini diambil langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus diisi oleh responden dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden (Johan et al., 2021). Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linear Berganda dengan pengolahan data statistik menggunakan program SPSS 26 (Takwim et al., 2022).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok Shop di Kota Bandung, dengan tujuan penelitian *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan perilaku *impulse buying*. Kuesioner ini dibagikan kepada 100 responden dan menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 1. Profil Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17-20 Tahun	10	10%
21-25 Tahun	86	86%
31-35 Tahun	2	2%
26-30 Tahun	1	1%
>36 Tahun	1	1%
Jenis Pekerjaan		
Karyawan	17	17%
Swasta	4	4%

Wirausaha	7	7%
Pelajar/Mahasiswa	68	68%
Pegawai Negeri	4	4%

Source: Data processed by the author

Dari data yang sudah terkumpul akan diuji validitas dan realibilitasnya, sebagai berikut:

Data Uji Validitas

Pengujian validitas penting untuk dilakukan dengan tujuan mengetahui seberapa jauh ketepatan pada suatu alat ukur dalam melaksanakan tugas pengukurannya, dengan mengkorelasikan evaluasi objek keseluruhan. Apabila korelasi diatas 0,3 maka data dianggap valid, jika data korelasinya kurang 0,3 maka item tersebut tidak valid. Untuk mengukur dan menentukan nilai korelasi menggunakan metode *Pearson product moment*. Uji validitas pada variabel *Hedonic Shopping Motivation (X1)*, *Shopping Lifestyle (X2)* dan *Impulse Buying (Y)* memiliki nilai koefisien korelasi (*r*-hitung) yang lebih besar dari pada *r* tabel 0,195. Hal tersebut menyatakan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Data Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas digunakan untuk mengetahui bahwa hasil pengukuran dari suatu tes tetap konsisten meskipun setelah pengukuran dua kali atau lebih dengan alat ukur yang sama. Pengujian realibilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbach (CA)*. Berikut hasil uji realibilitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 23.0 dengan responden berjumlah 100:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Tingkat Reliabilitas	r-Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i>	0,890	0,600	Reliabel
<i>Shopping Lifestyle (X2)</i>	0,970	0,600	Reliabel
Perilaku <i>Impulse Buying (Y)</i>	0,911	0,600	Reliabel

Hasil nilai realibilitas menunjukkan setiap variabel memiliki hasil tingkat realibilitas 0,890 untuk variabel *Hedonic Shopping Motivation*, 0,970 untuk variabel *Shopping Lifestyle* 0,970 dan 0,911 untuk Perilaku *Impulse Buying*. Suatu variabel akan dinilai reliabel jika nilai tingkat realibilitas lebih besar dari 0,600. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tiap variabel memiliki nilai tingkat reliabilitas lebih besar dari 0,600 yang berarti bahwa tiap-tiap variabel dinyatakan reliabel dan layak untuk diujikan kedalam penelitian selanjutnya.

Dari data tersebut, analisis deskriptif mengungkapkan hasil sebagai berikut:

Analisis Regresi Berganda

Uji Regresi Linear Berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *hedonic shopping motivation (X1)* dan *shopping lifestyle (X2)* terhadap perilaku *impulse buying (Y)* seperti tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.224	2.051		2.547	.012
	Hedonic Shopping Motivation	.783	.102	.586	7.695	.000
	Shopping Lifestyle	.590	.129	.349	4.580	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

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

$$Y = 5,224 + 0,783 X_1 + 0,590 X_2$$

Berdasarkan tabel uji Regresi Berganda menjelaskan mengenai persamaan di atas dengan uraian berikut: 1. Nilai konstanta (a) sebesar 5,224, membunyai arti apabila variabel *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* nilai konstantanya diasumsikan 0, maka nilai Resiliensinya adalah 5,224. 2. Nilai koefisien regresi (β_1) *Hedonic Shopping Motivation* bernilai positif sebesar 0,783 memiliki arti bahwa kenaikan 1% pada variabel *Hedonic Shopping Motivation* akan menyebabkan kenaikan pada Perilaku *Impulse Buying* sebesar 0,783. 3. Nilai koefisien regresi (β_2) variabel *Shopping Lifestyle* bernilai positif sebesar 0,590 berarti apabila ada kenaikan sebesar 1% pada variabel *Shopping Lifestyle* akan menyebabkan kenaikan pada Perilaku *Impulse Buying*.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

		Coefficients ^a					Correlations	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Zero-order	PartialPart
		B	Std. Error	Beta			order	order
	(Constant)	5.224	2.051		2.547	.012		
1	X1	.783	.102	.586	7.695	.000	.861	.616
	X2	.590	.129	.349	4.580	.000	.810	.422

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas diatas dapat dihitung nilai koefisien determinasi (R²) atau RSquare variabel *Hedonic Shopping Motivation* dengan rumus:

$$K_d = \beta \times \text{Zero order} \times 100\%$$

$$K_d = 0,586 \times 0,861 \times 100\% = 50,4\%$$

$$K_d = 0,349 \times 0,810 \times 100\% = 28,2\%$$

Variabel X1 (*Hedonic Shopping Motivation*) memiliki pengaruh sebesar 50,4% terhadap variabel Y (Perilaku *Impulse Buying*). Sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Untuk Variabel X2 (*Shopping Lifestyle*) memiliki pengaruh sebesar

28,2% terhadap variabel Y (Perilaku *Impulse Buying*). Yang berarti sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh signifikan antar variabel Independen (*Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle*) secara bersamaan terhadap variabel dependen (Perilaku *Impulse Buying*). Kriteria Uji F yaitu jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$ maka artinya *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle*.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7915.721	2	3957.860	178.811	.000 ^b
	Residual	2147.029	97	22.134		
	Total	10062.750	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel diatas dari hasil perhitungan menggunakan SPSS 23 bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* mendapatkan nilai sebesar $0,000 < 0,05$ atau nilai F_{hitung} sebesar 178,811 sementara F_{tabel} 3,085 ($178,811 > 3,085$) yang berarti H_{03} ditolak dan H_3 diterima. Maka variabel *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Variabel Perilaku *Impulse Buying*.

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	5.224	2.051		2.547	.012
	Hedonic Shopping Motivation	.783	.102	.586	7.695	.000
	Shopping Lifestyle	.590	.129	.349	4.580	.000

a. Dependent Variable: Impulse

- 1) Nilai t_{hitung} yang diperoleh variabel X1 (*Hedonic Shopping Motivation*) sebesar $7,695 < t_{tabel}$ 1,984 dan nilai signifikan (Sig) (X) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a dapat diterima yang berarti variabel X1 (*Hedonic Shopping Motivation*) berpengaruh dan signifikan terhadap Y (Perilaku *Impulse Buying*) dan H_1 dalam penelitian ini diterima.
- 2) Nilai t_{hitung} yang diperoleh variabel X2 (*Shopping Lifestyle*) sebesar $4,580 < t_{tabel}$ 1,984 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 dapat diterima yang berarti variabel X2 (*Shopping Lifestyle*) berpengaruh dan signifikan terhadap Y (Perilaku *Impulse Buying*) dan H_2 dalam penelitian ini diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hedonic Shopping Motivation (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Impulse Buying (Y) dengan nilai t hitung sebesar 7,695 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi berbelanja yang bersifat hedonis mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Konsumen yang memiliki motivasi hedonis cenderung mencari pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Selain itu, variabel Shopping Lifestyle (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Impulse Buying (Y), dengan nilai t hitung sebesar 4,580 yang lebih besar dari t tabel 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja yang dimiliki oleh konsumen berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Gaya hidup berbelanja yang lebih aktif, seperti seringnya konsumen terlibat dalam kegiatan belanja baik secara offline maupun online, meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif.

Kedua temuan ini menggarisbawahi peran penting dari motivasi berbelanja hedonis dan gaya hidup berbelanja dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif, khususnya di kalangan pengguna TikTok Shop di Kota Bandung. Hal ini dapat menjadi dasar bagi para pelaku bisnis untuk lebih memahami perilaku konsumen mereka dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti memberikan pengalaman berbelanja yang menarik dan menyenangkan, serta menargetkan konsumen dengan gaya hidup berbelanja yang aktif.

IV. PENUTUP

Berdasarkan pendahuluan, kajian teori, dan pengolahan data serta pembahasan terkait dari hasil pengolahan data yang telah dikaji pada bab-bab sebelumnya mengenai *hedonic shopping* motivation, *shopping lifestyle* dan perilaku *impulse buying* pada pengguna fitur TikTok Shop Bandung dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Bahwa kondisi *Hedonic Shopping Motivation* TikTok Shop berada dalam kategori tinggi, hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* TikTok Shop khususnya pada *value shopping* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap fitur TikTok Shop. Dengan kata lain, pengguna berbelanja pada saat adanya promo, potongan harga maupun penjualan kilat saat berbelanja di TikTok Shop.
- 2) Variabel *Shopping Lifestyle* berada dalam kategori cukup tinggi, hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* TikTok Shop khususnya pada aspek *interest* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap fitur TikTok Shop. Dengan kata lain, gaya hidup berbelanja konsumen di TikTok Shop, khususnya minat belanja konsumen cukup tinggi yang berarti minat dan gaya berbelanja seseorang berdampak besar pada seberapa aktif mereka menggunakan fitur TikTok Shop. Semakin tinggi minat seseorang dalam berbelanja, semakin signifikan pengaruhnya terhadap penggunaan fitur TikTok Shop.
- 3) Berdasarkan hasil penelitian bahwa kondisi perilaku *impulse buying* berada ke dalam kategori cukup tinggi. Pada variabel perilaku *impulse buying* aspek *money available* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap fitur TikTok Shop. Yang berarti bahwa konsumen lebih mementingkan keuangannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
- 4) *Hedonic Shopping Motivation* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

perilaku *Impulse Buying*. Dengan kata lain, bahwa keinginan atau rasa senang yang muncul pada diri seseorang dalam melakukan berbelanja hedonis dapat menimbulkan pembelian secara spontan atau *Impulse Buying*.

- 5) *Shopping Lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying*. Dengan kata lain, tingginya pola atau gaya hidup memiliki waktu dan uang yang lebih, maka faktor tersebut akan mempengaruhi *Impulse Buying* atau pembelian secara tidak terencana.
- 6) Variabel *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku *Impulse Buying*. Dengan kata lain, kedua variabel bebas tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying*.

Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- 1) TikTok Shop sebaiknya mengoptimalkan strategi pemasarannya dengan fokus pada aspek-aspek yang diminati oleh pengguna dengan *hedonic shopping motivation*, seperti penawaran promosi dan diskon menarik, sehingga dapat mendorong peningkatan perilaku pembelian impulsif.
- 2) Mengingat pentingnya gaya hidup berbelanja dalam mempengaruhi perilaku impulsif, TikTok Shop dapat mengembangkan fitur yang sesuai dengan minat dan gaya belanja konsumen. Misalnya, fitur rekomendasi produk yang personal dan mudah diakses dapat meningkatkan pengalaman berbelanja pengguna.
- 3) TikTok Shop dapat memanfaatkan *big data analytics* untuk lebih memahami pola belanja pengguna dan menawarkan produk yang lebih sesuai dengan preferensi mereka, untuk meningkatkan keterlibatan dan frekuensi pembelian di platform.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O., & Riofita, H. (2023). Analisis strategi pemasaran dan penjualan e-commerce pada TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(2), 195–201.
- Aprilia, E. D., & Mahfudzi, R. (2017). Gaya hidup hedonisme dan impulse buying pada mahasiswa. *Ecopsy*, 7(2), 378660.
- Handoko, B. (2014). Determinan Kepuasan Kerja Karyawan Pada PT. X Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(01).
- Husain, B. A. (2018). Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Pada PT. Bank Danamon Tbk Cabang Bintaro). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 1(1), 1–15.
- Johan, A., Rosadi, B., & Anwar, T. A. (2021). Product Ranking: Measuring Product Reviews on the Purchase Decision. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 4(2), 105–110.
- Khumairoh, N. N. (2020). *PENGARUH HEDONIC MOTIVES, SHOPPING LIFESTYLE, INCOME TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi Empiris Konsumen Pengguna Sepatu Nike di Indonesia)*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129–140.

- Maulana, R. P. N., & Supriyono, S. (2021). Pengaruh Promosi dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bunga Swalayan Sampang. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(01), 74–83.
- Masicha, N. N., & Sitepu, S. N. B. (2024). ANALISIS DAMPAK MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PRICE DISCOUNT, KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF. *Gorontalo Management Research*, 7(1), 15-25.
- QODRIYAH, M. (2023). *Peran Electronic Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2020)*. IAIN Kediri.
- Salsabila, M. (2022). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA TIKTOK SHOP (Studi Kasus Pengguna Media Sosial TikTok di Jakarta)*. UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri.
- Takwim, R. I., Asmala, T., & Johan, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan store atmosphere terhadap customer loyalty. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5617–5622.
- Ummah, N., & Rahayu, S. A. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 33–40.