



**PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS
TERHADAP IMPULSIF BUYING PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK SHOP DI KOTA
MATARAM**

Izar Zuhdi, Lalu Muhammad Furkan¹, Hilmiati²

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Mataram**

E-mail : izarstalion20@gmail.com

DOI : <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i3.3286>

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming Shopping* dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap *Impulsif Buying* Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Kota Mataram. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kasual. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian secara impulsif pada aplikasi tiktok shop. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui survei online dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda melalui program SPSS Versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming shopping* dan motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsif buying* pada pengguna aplikasi tiktok shop di kota Mataram.

Kata Kunci : *Live Streaming Shopping*, Motivasi Belanja Hedonis dan *Impulsif Buying*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Live Streaming Shopping and Hedonic Shopping Motivation on Impulsive Buying in Users of the Tiktok Shop Application in Mataram City. This type of research is quantitative research with a casual associative approach. The population in this study are consumers who have made impulse purchases on the Tiktok Shop application. The number of samples taken was 100 people. The sampling technique used in this study was purposive sampling. Data were collected through online surveys and analyzed using multiple linear regression analysis through the SPSS Version 25 program. The results showed live streaming shopping and hedonic shopping motivation have a positive and significant effect on impulsive buying among users of the tiktok shop application in the city of Mataram.

Keywords : *Live Streaming Shopping*, Hedonic Shopping Motivation and *Impulsif Buying*



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Internet merupakan salah satu hal yang penting dalam kehidupan sehari-hari karena memudahkan masyarakat dalam melakukan beberapa aktivitas seperti berkomunikasi, menonton, belajar, mencari hiburan, hingga kegiatan transaksi jual beli pun bisa dilakukan dengan internet. Sehingga segala aktivitas masyarakat sekarang ini telah menggunakan internet dalam kegiatan kesehariannya. Pada tahun 2018, penggunaan internet di Indonesia mencapai 64,8% dan pada tahun 2019-2020 levelnya naik menjadi level 73,7%. Penggunaan internet masih terpusat di Pulau Jawa dengan persentase 43,92%. Sumatra berada di peringkat kedua dengan 16,63%. Selanjutnya, 5,53% penggunaan internet berasal dari Sulawesi, 4,88% berasal dari Kalimantan, 2,71% berasal dari Nusa Tenggara, 1,38% berasal dari Papua, 1,17% dari Bali, dan 0,81% dari Maluku.

Kegiatan jual beli barang secara online di internet disebut dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*. *E-Commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis dengan tujuan mengambil keuntungan seperti penjualan, pembelian, pelayanan, informasi dan perdagangan melalui perantara yaitu melalui suatu jaringan internet (Romindo et al., 2019:52).

Perilaku pembelian konsumen yang semakin maju ini membuat mereka cenderung melakukan pembelian tidak terencana atau pembelian impuls. Pembelian tidak terencana atau pembelian impuls merupakan pembelian yang tidak reflektif, tidak diharapkan sehingga terjadi secara spontan yang didasari dengan keinginan yang muncul secara mendadak (Gasiorowska, 2011:2). Pembelian impuls terjadi ketika konsumen melihat barang atau merek tertentu dan kemudian tertarik untuk membeli karena terdapat rangsangan yang menarik dari toko tersebut (Utami, 2010:51).

Fitur *Live Streaming* pada media sosial menjadi alternatif solusi bagi para pelaku usaha dalam upaya membangun kepercayaan konsumen saat belanja secara *online*. Dengan *Live Streaming Shopping*, pelaku usaha secara tidak langsung mampu menghadirkan suasana belanja didepan calon pembeli. Streaming langsung memungkinkan individu untuk menyiarkan video dan audio suatu acara kepada penonton melalui internet secara real time (Chen et al., 2019). Hal tersebut yang menjadikan Live Streaming Shopping berbeda karena lebih interaktif dibandingkan dengan belanja online yang hanya disuguhkan dengan katalog produk.

Ketika berbelanja seringkali konsumen melakukan pembelian berdasarkan alasan yang dapat mempengaruhi kegiatan belanja tersebut diantaranya yaitu nilai yang bersifat emosional atau yang dikenal dengan nilai *hedonic* (hedonis).

Terdapat beberapa jenis e-commerce salah satu diantaranya adalah *Business to Consumer* (B2C). *Business to Consumer* (B2C) atau perdagangan antara perusahaan dan konsumen, melibatkan konsumen dalam pengumpulan informasi dan untuk barang informasi, menerima produk melalui jaringan elektronik (Rerung, 2018:20). Adapun salah satu bisnis B2C di Indonesia adalah TikTok. TikTok telah berkembang sangat pesat dengan algoritma yang kuat dan dalam pembuatan konten yang sangat mudah dipelajari dan mudah diakses oleh penggunaannya membuat Tiktok ini dalam perkembangannya dinilai sangat pesat dibandingkan dengan aplikasi lain.

Fitur-fitur yang terdapat pada tiktok shop menjadi alternatif solusi bagi para pelaku usaha dalam membangun kepercayaan konsumen, salah satu fitur yang terdapat pada tik tok shop adalah *live streaming*. Dengan *live streaming shopping* Tiktok pelaku usaha dapat menghadirkan suasana belanja didepan calon pembeli. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Lu et al.,2018) menyatakan bahwa LSS memudahkan konsumen untuk melihat barang dari berbagai perspektif dan dapat langsung mengajukan pertanyaan yang relevan. Sehingga memunculkan perilaku konsumtif yang tentunya akan terus berkembang, dikarenakan adanya faktor yang dapat menyebabkan munculnya perilaku konsumtif (Anggraini & Santoso, 2019)

Dalam hal ini perilaku konsumtif dapat memunculkan motivasi belanja hedonis pada konsumen, yang muncul akibat adanya kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut sebagai motif emosional (Sumarwan, 2014). Pendapat lain dari Kaczmarek (2017, dalam Mulianingsih) motivasi belanja hedonis merupakan kemauan untuk memulai perilaku yang meningkatkan pengalaman positif (pengalaman yang menyenangkan atau baik). Pernyataan ini didukung dalam penelitian Mulianingsih (2019) menyatakan bahwa belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *impulsif*.



KAJIAN PUSTAKA

Impulsif Buying

Sinaga, *et al* (2012) mendefinisikan Pembelian impuls sebagai “tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko”. Selanjutnya Mowen dan Minor (2008, dalam Fani Zayusman *et al*, 2019) menyatakan bahwa *Impulsive buying* merupakan tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud dialami dorongan tiba-tiba untuk membeli barang yang dia tidak bisa ditolak. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal.

Live Streaming Shopping

Live streaming shopping didefinisikan sebagai pengiriman transaksi e-niaga melalui platform streaming waktu nyata, yang menciptakan ruang virtual dengan peluang yang sangat interaktif bagi streamer dan konsumen. (Xu et al., 2020). Live streaming telah mendapatkan dukungan dari sejumlah besar pengguna internet karena interaksi yang lebih nyata. live streaming menjembatani kebutuhan penjual dan permintaan pembelian pelanggan, sehingga melengkapi penawaran dan permintaan.

Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi Hedonis adalah motivasi yang muncul akibat adanya kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga sebagai motif emosional (Sumarwan, 2014:25). Motivasi Hedonis adalah proses terdorongnya seseorang untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat psikologis dan kebutuhan emosional sehingga mendapatkan pengalaman positif.

HIPOTESIS

H1 : Diduga bahwa Live Streaming Shopping berpengaruh Terhadap Impulse Buying pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop. Semakin menarik live streaming semakin tinggi pembelian impulsif

buying yang dilakukan konsumen.

H2 : Diduga bahwa Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh Terhadap Impulsif Buying pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop. Semakin Tinggi Motivasi Belanja Hedonis Semakin Besar Peluang Untuk Konsumen Melakukan Impulif Buying.

METODE

Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui sebab akibat antara dua variabel atau lebih yang dikembangkan dalam manajemen (Ferdinand,2014). Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang akan digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel dinyatakan dengan angka atau skala numerik (Kuncoro,2003).

Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pendapat diatas maka yang dimaksud dengan populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti dan telah ditetapkan oleh peneliti. Jadi, yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian secara impulsif pada Aplikasi Tiktok Shop. Sampel merupakan bagian dari jumlah populasi atau sebagai wakil populasi yang akan diteliti oleh peneliti. (Arikunto, 2006:131). Dalam penelitian ini, karakteristik responden yang digunakan adalah konsumen yang pernah menggunakan Tiktok Shop dalam melakukan transaksi minimal satu kali dan yang telah berusia 17 tahun karena pada usia tersebut, konsumen dapat bertransaksi melalui Tiktok Shop. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu angket dan online survey. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kusioner. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data kuantitatif dan data yang bersumber dari data primer dan sekunder.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,92335551
Most Extreme Differences	Absolute	,053
	Positive	,045
	Negative	-,053
Test Statistic		,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Dari Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai probabilitas sebesar 0,200. Nilai probabilitas ini lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,200 \geq 0,05$) yang menyatakan bahwa residual berdistribusi dengan normal.

2. Uji Linieritas

Variabel	Sig. Linierity	Sig. Deviation From Linierity
Live Streaming Shopping	0.001	0.360
Motivasi Belanja Hedonis	0.001	0.426

Tabel 2 Hasil Uji Linieritas

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai *Sig. Linierity* < 0,05 dan seluruh nilai *Sig. Deviation From Linierity* > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data tersebut sudah linier.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	18,302	8,051		2,273	,025		
	X1	,336	,105	,297	3,210	,002	,979	1,022
	X2	,275	,091	,278	3,014	,003	,979	1,022

a. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa didapatkan nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF yang didapatkan <10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pengaruh *live streaming shopping* dan motivasi belanja hedonis terhadap *impulsif buying* pada pengguna aplikasi tiktok tidak terjadi masalah multikolinieritas

Uji Hipotesis

1. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t) Tabel 4 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,302	8,051		2,273	,025
	X1	,336	,105	,297	3,210	,002
	X2	,275	,091	,278	3,014	,003

a. Dependent Variable: Y1

Dari hasil Tabel 4 diatas diperoleh hasil regresi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 18,302 + 0,336X_1 + 0,275X_2 + e$$

- Nilai konstanta pada persamaan tersebut sebesar 18,302. Artinya bahwa ketika variabel *Live streaming shopping* dan motivasi belanja hedonis dianggap konstan, maka nilai dari impulsif buying pada tiktok shop sebesar 18,302
- b_1 (nilai koefisien regresi x1) sebesar 0,336. Artinya untuk setiap peningkatan 100% pada variabel *Live streaming shopping* maka mempengaruhi impulsif buying pada tiktok shop sebesar 3,36% dengan asumsi variabel lain dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan.
- b_2 (nilai koefisien regresi x2) sebesar 0,275. Artinya untuk setiap peningkatan 100% pada variabel motivasi belanja hedonis maka akan mempengaruhi impulsif buying pada tiktok shop sebesar 2,75% dengan asumsi variabel lain dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan.

Berdasarkan Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa :

Pengaruh Variabel *Live streaming shopping* terhadap impulsif buying



Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah Diduga bahwa *Live Streaming Shopping* berpengaruh Terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop. Berdasarkan tabel 4 bahwa tingkat signifikansi variabel *live streaming shopping* adalah sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $3,210 > 1,9847$ maka dari hasil pengujian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsif buying* sehingga hipotesis pertama diterima.

Pengaruh Variabel Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulsif Buying

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah diduga motivasi belanja hedonis berpengaruh Terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop. Berdasarkan tabel 4 bahwa tingkat signifikansi variabel motivasi belanja hedonis adalah sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $3,014 > 1,9847$ maka dari hasil pengujian menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsif buying* sehingga hipotesis kedua diterima.

2. Uji Kecocokan Model (Uji F)

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1109,648	2	554,824	11,341	,000 ^b
	Residual	4745,352	97	48,921		
Total		5855,000	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan Tabel 5 nilai F_{hitung} sebesar 11,341 dengan signifikansi sebesar 0,000. F_{hitung} yang diperoleh dari data di atas yaitu sebesar $11,341 > 3,09$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti variabel *Live Streaming* dan Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh terhadap *impulsif buying*.

3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6 Hasil Uji R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,435 ^a	,190	,173	6,994

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai R square sebesar 0,190 artinya 19,0% perubahan variabel

impulsif buying dipengaruhi oleh *live streaming shopping* dan motivasi belanja hedonis sedangkan sisanya sebesar 81,0% *impulsif buying* dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan beberapa hasilnya sebagai berikut :

Pengaruh *Live Streaming Shopping* Terhadap *Impulsif Buying* Pada Aplikasi Tiktok Shop

Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa *live streaming shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsif buying*. Artinya, *live streaming shopping* menimbulkan pembelian secara impulsif pada konsumen Tiktok shop. Penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriyani et al.,(2021) yang menyatakan bahwa *Live streaming shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulsif buying*. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Stefani (2022) yang menyatakan bahwa *live streaming shopping* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsif buying*.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming shopping* mampu mengatasi permasalahan yang dialami oleh konsumen dalam melakukan pembelian sehingga keinginan berbelanja dari konsumen makin meningkat akhirnya konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini sejalan dengan indikator dominan dalam penelitian ini adalah Komentar *real-time* konsumen lain telah membantu membuat pilihan ketika ingin melakukan pembelian pada tiktok shop. Perkembangan yang dialami pada saat ini juga sangat menguntungkan bagi para pelaku usaha online khususnya pada aplikasi tiktok dimana dengan algoritme acak pada aplikasi tiktok sangat mempengaruhi interaksi penjual dan pembeli dimana video atau *live streaming* yang kita lakukan dapat dilihat dan ditonton secara acak oleh seluruh pengguna aplikasi tiktok.

Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap *impulsif buying* pada aplikasi tiktok shop

Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsif buying* pada aplikasi



tiktok shop. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shaleha (2020) yang menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Value* berpengaruh *positive* terhadap *Impulse Buying*. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Usvita (2015) yang mengatakan bahwa *Hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Plaza Andalas Padang. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang cukup signifikan yang diberikan oleh variabel motivasi berbelanja hedonis dimana kesan baik yang diberikan oleh tiktok shop mampu membangun opini berbelanja konsumen untuk termotivasi dalam melakukan pembelian sehingga menyimpulkan pembelian secara impulsif. Hal ini dapat dilihat dari indikator dominan dalam penelitian ini adalah Terkadang saya bertukar informasi tentang produk kepada teman saya sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik kesan yang dialami oleh konsumen dapat mempengaruhinya dalam melakukan pembelian impulsif dan tidak menutup kemungkinan konsumen tersebut dapat mempengaruhi temannya ataupun lingkungannya untuk melakukan pembelian juga pada tiktok shop. Tindakan ini juga didukung dengan semakin dipermudahkannya para pengguna aplikasi tiktok dalam membagikan postingan satu sama lain.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Live Streaming Shopping* dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap *Impulsif Buying* pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Mataram. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. *Live Streaming Shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsif buying pada aplikasi Tiktok shop di kota Mataram. Artinya semakin tinggi kegiatan *live streaming* yang dilakukan oleh konsumen, maka hal tersebut juga akan berdampak pada meningkatnya *impulsif buying* pada aplikasi Tiktok shop.
2. Motivasi Belanja Hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsif buying* pada aplikasi tiktok shop di kota mataram. Artinya semakin tinggi Motivasi Belanja Hedonis yang dimiliki oleh konsumen, maka hal tersebut juga berdampak pada peningkatan pembelian impulsif.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan saran penelitian yaitu :

1. Berkaitan dengan live streaming shopping, Diharapkan bagi para penjual pada tiktok shop untuk memanfaatkan *live streaming shopping* dalam membangun hubungannya dengan konsumen. Dalam hal ini penjual dapat membantu konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan melalui interaksi yang baik pada saat melakukan pembelian produk. Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan pembelian konsumen secara impulsif.
2. Berkaitan dengan motivasi belanja hedonis pada tiktok shop. Diharapkan bagi para pelaku usaha yang memanfaatkan aplikasi tiktok shop agar lebih meningkatkan motivasi belanja hedonis yang dimiliki konsumen agar kedepannya para penjual yang ada pada tiktok shop dapat meningkatkan penjualan. Motif belanja hedonis yang perlu di tingkatkan agar dapat menimbulkan pembelian impulsif yaitu konsumen berbelanja pada tiktok shop untuk menghilangkan stress. Adanya kenyamanan dan rasa yang menyenangkan bagi konsumen dapat menghilangkan stress sehingga menimbulkan pembelian secara impulsif.
3. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian terkait konsep yang sama. Penelitian lain yang akan melakukan penelitian serupa diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel yang berbeda dari variabel-variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini atau menggunakan objek lain yang berbeda dengan penelitian ini. Hal tersebut bertujuan agar diperoleh hasil yang lebih variatif dari *live streaming shopping*, motivasi belanja hedonis dan *impulsif buying*

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.



- Chen,A.,Lu,Y.,dan Wang,B., (2017). Customers'purchase Decision-Making Process In Social Commerce: A Social Learning Perspective. *Int. J. Inform. Manage.* 37(6),627–638.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Semarang: Seri Pustaka KUnci 12.
- Gasiorowska, A. (2011). Gender as a Moderator of Temperamental Causes of Impulse Buying Tendency. *Journal of Costumer Behavior.* Vo. 10. No.2.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003.*Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi.* Jakarta: Erlangga.
- Lu , Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018, April). You watch, you give, and you engage: a study of live streaming practices in China. In *Proceedings of the 2018 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1-13).
- Mulianingsih, D., Fauzi, A.D.H. dan Alfisyahr, R. 2019. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Kecenderungan Perilaku Impulsif di Online Shop. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 66 No. 1, Januari 2019.
- Rerung, Rintho Rante. 2018. *E-Commerce: Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi.* Yogyakarta: Deepublish
- Romindo, Muttaqin, Saputra, D. H., Purba, D. W., M.Iswahyudi, Banjarnahor, A. R.,... Simarmata, J. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi Dan Inovasinya: Yayasan Kita Menulis.*
- Sinaga, I., Suharyono, dan Srikandi, K. (2012). *Stimulus Store Environment dalam Menciptakan Emotion Respones Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying.* *Administrasi Bisnis.* 1(2).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran,* Ghalia Indonesia. Bogor.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel.*Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live-streaming commerce?. *Journal of electronic commerce research,* 21(3), 144-167.
- Zayusman fani. (2019). Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *E-junal Universitas Negeri Padang* Vol 1, No 1