

Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Enjoyment, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Oh! Some di Yogyakarta

Laras Nartanti¹ Hamzah Gunawan²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta,
Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia^{1,2}

Email: larasnartanti01@gmail.com¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Enjoyment, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada konsumen Oh! Some di Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel metode purposive sampling. Hasil Uji Instrumen menyatakan bahwa data dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel. Hasil Uji Asumsi Klasik dinyatakan data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan menghasilkan model regresi yang bebas dari multikolinearitas dan heterokedastisitas. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: (1) Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada konsumen Oh! Some di Yogyakarta. (2) Shopping Enjoyment tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pada konsumen Oh! Some di Yogyakarta. (3) Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada konsumen Oh! Some di Yogyakarta. Hasil ini membawa implikasi bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji perilaku impulse buying konsumen Oh! Some. Temuan penelitian ini membawa implikasi bagi manajerial Oh! Some untuk menjadi salah satu acuan dalam merancang strategi penjualan dalam meningkatkan Impulse Buying.

Kata Kunci: Hedonic Shopping Motivation, Shopping Enjoyment, Store Atmosphere, Impulse Buying

Abstract

This study aims to analyze the effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Enjoyment, and Store Atmosphere on Impulse Buying on Oh! Some consumers in Yogyakarta. The sample in this study were 100 respondents using purposive sampling technique. The results of the Instrument Test state that the data in this study have proven to be valid and reliable. The results of the Classical Assumption Test stated that the data in this study were normally distributed and produced a regression model that was free from multicollinearity and heteroscedasticity. The results of this study prove that: (1) Hedonic Shopping Motivation has a positive and significant effect on Impulse Buying on Oh! Some consumers in Yogyakarta. (2) Shopping Enjoyment has no significant effect on Impulse Buying among Oh! Some consumers in Yogyakarta. (3) Store Atmosphere has a positive and significant effect on Impulse Buying among Oh! Some consumers in Yogyakarta. These results have implications for future researchers to examine the impulse buying behavior of Oh! Some consumers. The findings of this study have implications for Oh! Some managers to be one of the references in designing sales strategies to increase Impulse Buying.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Shopping Enjoyment, Store Atmosphere, Impulse Buying



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini, disuguhkan dengan adanya perkembangan pesat di berbagai bidang, seperti bidang pendidikan, politik, sosial, dan ekonomi. Terutama dalam bidang ekonomi, yang menyoroti fenomena adanya perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merujuk pada aktivitas individu yang secara langsung berkaitan dengan memperoleh dan menggunakan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mempersiapkan dan menentukan kegiatan tersebut (Nugraha dkk., 2021). Era globalisasi, pemahaman terhadap

perilaku konsumen menjadi semakin krusial bagi para pelaku bisnis untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin beragam. Kegiatan bisnis yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen adalah ritel. Ritel adalah salah satu industri terbesar di dunia (Kotler & Stigliano, 2024). Di Indonesia, ritel semakin pesat pertumbuhannya untuk saat ini di berbagai daerah. Menurut DataIndonesia.id jumlah toko retail di Indonesia sebanyak 3,98 juta unit pada tahun 2022. Perkembangan ritel di Indonesia dapat dianggap sebagai faktor yang mendorong tren belanja saat ini. Kemajuan zaman yang semakin modern menjadikan aktivitas berbelanja sebagai kegiatan yang biasa dilakukan oleh masyarakat, baik oleh generasi muda maupun tua. Keduanya dapat memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan mereka melalui kegiatan berbelanja, berbelanja tidak hanya melengkapi kebutuhan dan keinginan, tetapi juga merupakan bagian dari gaya hidup dan budaya belanja masyarakat.

Membangun kualitas produk, jasa atau lingkungan perusahaan yang baik, merancang strategi dan target pasar yang tepat, serta memenuhi kebutuhan konsumen adalah aspek penting bagi perusahaan ritel yang menyediakan berbagai kebutuhan konsumen. Hal-hal ini tidak hanya membantu perusahaan dalam memenuhi harapan dan keinginan pelanggan, tetapi juga dapat mendorong terjadinya impulse buying. Terdapat beberapa orang tidak bisa mengendalikan keinginannya untuk berbelanja produk untuk memenuhi gaya hidupnya, hal tersebut menimbulkan seseorang melakukan impulse buying (Mamuaya, 2021). Perilaku impulse buying memiliki karakteristik tidak terencana dan tidak sengaja yang dilakukan dengan cepat saat itu (Ahmed dkk., 2024). Hal tersebut, mencerminkan penekanan berbelanja pada masa kini tanpa memikirkan konsekuensinya dari apa yang sudah dibeli. Pembelian ini sering terjadi karena dorongan impulsivitas atau godaan saat melihat produk atau situasi tertentu (Saragih dkk., 2023), tentunya hal itu menciptakan momen dimana konsumen bertindak tanpa pertimbangan yang matang dan tanpa perencanaan yang jelas dalam berbelanja. Terdapat faktor – faktor yang mempengaruhi impulse buying yang terjadi karena dorongan atau rangsangan dari dalam individu maupun dari luar konsumen yaitu hedonic shopping motivation (Effendi dkk., 2020), shopping enjoyment (Purnama & Suprpto, 2022), dan store atmosphere

Adapun salah satu faktor yang dapat mempengaruhi impulse buying adalah hedonic shopping motivation. Hedonic shopping motivation dialami melalui sebelum melakukan belanja, termasuk adanya kesenangan, fantasi, dan stimulus sensorik (Bearden dkk., 2015). Berbelanja dengan kesenangan, fantasi, dan stimulus sensorik memotivasi pengguna untuk berbelanja secara hedonis. Perilaku hedonis muncul ketika konsumen memiliki berbagai kebutuhan dan keinginan yang dipenuhi melalui aktivitas berbelanja, seperti kebutuhan untuk berinteraksi sosial atau keinginan untuk bersenang-senang. Selain itu, hedonic shopping motivation menggambarkan instrument yang secara langsung memberikan manfaat dari pengalaman berbelanja, seperti rasa puas dan penemuan hal-hal baru. Tujuan belanjanya bukan semata – mata ingin membeli produk, tetapi juga untuk di pamerkan serta menunjukkan kelas sosialnya sebagai cara berinteraksi sosial dengan yang lainnya (Sutisna & Susan, 2022). Oleh karena itu, dengan melakukan belanja hedonis dapat memberikan kepuasan psikologis yang menyenangkan bagi konsumen.

Konsumen dengan hedonic shopping motivation cenderung melakukan impulse buying yang dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan, karena konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang memberikan kesenangan. Hal tersebut didukung oleh adanya penelitian sebelumnya mengenai pengaruh hedonic shopping motivation yang positif dan signifikan terhadap impulse buying (Tirtayasa dkk., 2020); (Erdem & Yilmaz, 2021). Artinya, jika konsumen memiliki tingkat hedonic shopping motivation yang tinggi, maka hal itu

dapat mempengaruhi serta meningkatkan kecenderungan untuk membeli produk tanpa berfikir panjang. Namun demikian, berdasarkan penelitian (Purnamasari dkk., 2021) menjelaskan bahwa hedonic shopping motivation tidak signifikan terhadap impulse buying, hal tersebut diartikan walaupun terjadi peningkatan pada hedonic shopping motivation, impulse buying tidak akan terpengaruh. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa terdapat gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti.

Kemudian faktor yang kedua, yang mempengaruhi impulse buying adalah shopping enjoyment. Kenikmatan konsumen dalam berbelanja merupakan sebuah aktivitas yang dapat diciptakan sendiri oleh konsumen (Nawawi, 2021). Shopping enjoyment juga bisa dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti kesenangan yang dirasakan ketika menghabiskan waktu berbelanja bersama keluarga atau teman (Purwantinah, 2021). Konsumen yang menikmati berbelanja dapat memuaskan motivasinya untuk membeli produk. Shopping enjoyment dapat memberikan kesenangan dalam proses berbelanja seperti memiliki pengalaman yang menyenangkan saat memilih barang, berinteraksi dengan penjual atau karyawan toko, menjadi puas ketika menemukan produk yang diinginkan serta menganggap sebagai rekreasi belanja. Pengalaman berbelanja menyenangkan yang dirasakan konsumen memainkan peran penting dan memberi pengaruh yang kuat untuk membeli produk (Zaman dkk., 2023).

Pengalaman berbelanja yang menyenangkan juga berpengaruh penting bagi perusahaan, konsumen yang memiliki tingkat shopping enjoyment tinggi cenderung lebih rentan terhadap impulse buying, hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan perusahaan. Pengaruh shopping enjoyment terhadap impulse buying didorong oleh hasil penelitian sebelumnya yang memaparkan bahwa shopping enjoyment berpengaruh positif dan signifikan (Putra & Adam, 2021 ; Dwikayana & Santika, 2021). Semakin meningkatnya shopping enjoyment maka, impulse buying akan terpengaruh dan impulse buying akan meningkat. Namun, berdasarkan penelitian (Kaseger dkk., 2020) menjelaskan bahwa shopping enjoyment tidak signifikan berpengaruh terhadap impulse buying. Artinya, jika terjadi peningkatan konsumen dalam shopping enjoyment, impulse buying tidak akan terpengaruh. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa terdapat gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti.

Faktor yang ketiga selain hedonic shopping motivation dan shopping enjoyment, yang mempengaruhi impulse buying adalah store atmosphere. Store atmosphere adalah suasana yang dirancang khusus sesuai dengan target pasar yang dituju dan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. (Arianty, 2024). Konsumen yang telah melakukan pembelian di toko berarti telah menikmati store atmosphere yang sudah diberikan oleh pihak toko (Setianingsih, 2024). Setiap toko biasanya memiliki konsep store atmosphere khusus sesuai dengan pasar sasaran yang menjadi target perusahaan yang dapat menimbulkan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Store atmosphere, yang menyenangkan membuat konsumen merasa betah dan ingin menghabiskan lebih banyak waktu di toko, sehingga menciptakan pengalaman kunjungan yang positif, serta store atmosphere akan memainkan peran penting dalam menciptakan konsumen untuk melakukan pembelian.

Store atmosphere sangat penting bagi perusahaan, store atmosphere dapat di gunakan sebagai alat untuk membedakan suasana lingkungan perusahaan satu dengan yang lainnya. Selain itu, suasana toko dapat menambah daya tarik dan nilai pada produk yang disediakan, sehingga konsumen cenderung meningkatkan pembelian, baik yang sudah direncanakan maupun yang bersifat spontan. Mengenai pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying didorong oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (Angga dkk., 2018); (Putri dkk., 2024). Sehingga jika store atmosphere semakin baik maka, impulse buying akan semakin meningkat. Kendati demikian terdapat pula hasil penelitian yang menyatakan bahwa store

atmosphere tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (Yudiantantri & Nora, 2019). Sehingga hal tersebut mengartikan walaupun store atmosphere semakin baik, impulse buying tidak akan terpengaruh, hal ini menu jukkan bahwa terdapat gap penelitian yang perlu di kaji oleh peneliti.

Mengenai penelitian tentang impulse buying ini akan diimplementasikan pada salah satu toko ritel yang ada di Indonesia. Dari banyaknya toko ritel yang ada di Indonesia, penelitian ini akan mengambil toko ritel Oh! Some. Oh! Some adalah salah satu merek unggulan dari KK Group, perusahaan ritel terkemuka di China yang sebelumnya dikenal dengan nama KKV. Di Indonesia toko ritel kekinian ini sedang naik daun dan sudah memiliki sekitar 35 cabang di seluruh Indonesia. Yogyakarta menjadi salah satu kota yang memiliki toko ritel Oh! Some. Oh! Some tersebut terletak dibeberapa di pusat perbelanjaan yang ada di Yogyakarta. Sering kali konsumen melakukan pembelian tidak terencana pada sebuah pusat perbelanjaan yang awalnya hanya melihat – lihat atau sekedar jalan – jalan. Terlebih pada toko ritel Oh! Some ini menawarkan beberapa produk sesuai kebutuhan untuk semua kalangan yang mengikuti budaya tren luar negeri yaitu berbagai produk mulai dari kosmetik, peralatan rumah tangga, peralatan olahraga, peralatan sekolah, mainan, beberapa jenis makanan dan minuman, aksesoris, hingga fashion wanita.

Dengan adanya gap penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya dapat ditunjukkan bahwa masih terdapat celah penelitian yang perlu diteliti secara lebih lanjut, karena pada impulse buying merupakan bagian yang perlu diperhatikan yang berdampak pada perilaku konsumen dalam berbelanja. Beberapa peneliti sebelumnya juga menyatakan bahwa perilaku impulse buying sangat terkait dengan hedonic shopping motivation, shopping enjoyment, dan store atmosphere. Oleh karena itu, dengan penjelasan dan penelitian terdahulu yang di lakukan, maka penelitian ini akan mengangkat judul “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Enjoyment, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada konsumen Oh! Some di Yogyakarta”.

Penelitian ini di lakukan untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya hedonic shopping motivation, shopping enjoyment, dan store atmosphere terhadap impulse buying studi pada konsumen Oh! Some di Yogyakarta. Adapun perumusan masalahnya sebagai berikut: Apakah hedonic shopping motivation berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying konsumen yang berbelanja di Oh! Some Yogyakarta? Apakah shopping enjoyment berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying konsumen di Oh! Some Yogyakarta? Apakah store atmosphere berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying konsumen di Oh! Some Yogyakarta? Sesuai dengan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk menganalisis pengaruh hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada konsumen Oh! Some di Yogyakarta. Untuk menganalisis pengaruh shopping enjoyment terhadap impulse buying pada konsumen Oh! Some di Yogyakarta. Untuk menganalisis pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying pada konsumen Oh! Some di Yogyakarta.

Penelitian Pendahulu dan Pengembangan Hipotesis Penelitian Hedonic shopping motivation (X1) dan Impulse buying (Y)

Penelitian (Syafri & Besra, 2019) membuktikan bahwa hedonic shopping motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Adapun indikator dari hedonic shopping motivation meliputi, adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping, value shopping. Sedangkan indikator dari impulse buying terdiri dari impuls murni (pure impulse), pembelian impuls karena adanya pengalaman masa lampau (reminder impulse), pembelian impuls yang muncul karna sugesti (suggestion impulse), impuls

terencana (planned impulse), pembelian yang direncanakan (planned buying). Kemudian, penelitian oleh (Hidayati & Nuvriasari, 2023) membuktikan bahwa hedonic shopping motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Adapun, indikatornya dari hedonic shopping motivation yakni mencari pengalaman yang menyenangkan, mengikuti trend mode, menghilangkan stres, menyenangkan diri, dan mengatasi kebosanan. Sedangkan, indikator dari impulse buying meliputi, desakan untuk berbelanja, berbelanja tanpa berfikir, rangsangan berbelanja, pembelian secara spontan, dan dorongan emosional. Kemudian berdasarkan penelitian (J. Nugraha dkk., 2024), adapun indikator dari hedonic shopping motivation meliputi kenikmatan sensorik, kepuasan emosional, pengalaman belanja yang menyenangkan, status sosial dan prestise, mengurangi stres dan kebosanan, pengalaman unik, dan ekspresi identitas. Sedangkan indikator dari impulse buying meliputi, tindakan spontan, kurangnya pertimbangan, rasa tergesa – gesa, dorongan emosional, dan kurangnya kontrol. Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis, sebagai berikut : H1: Hedonic shopping motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse buying.

Shopping enjoyment (X2) dan Impulse buying (Y)

Penelitian (Purnama & Suprpto, 2022) membuktikan bahwa shopping enjoyment berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Adapun indikator dari shopping enjoyment terdiri dari, waktu untuk berbelanja dan belanja sebagai rekreasi. Sedangkan indikator dari impulse buying meliputi, kognitif dan emosional. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Dwikayana & Santika, 2021), membuktikan bahwa shopping enjoyment berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Adapun indikator dari shopping enjoyment meliputi, toko yang dikunjungi terasa nyaman, senang dalam mencari produk, saat berbelanja terasa menyenangkan, berbelanja merupakan kegiatan favorit untuk menghibur diri, dan konsumen merasa senang melakukan aktivitas berbelanja dibandingkan dengan hasil belanja yang diperoleh. Sedangkan indikator dari impulse buying terdiri dari, produk dengan ciri-cirinya, pemasaran dan karakteristik konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Artadita & Firmialy, 2024) membuktikan bahwa shopping enjoyment berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Dengan indikator terdiri dari shopping enjoyment adalah engagement (keterlibatan), positive effects (efek positif), dan fulfillment (pemenuhan). Sedangkan indikator dari impulse buying terdiri dari, pure impulse buying, reminder impulse buying, suggestion impulse buying, dan planned impulse buying. Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis, sebagai berikut: H2: Shopping enjoyment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse buying.

Store atmosphere (X3) dan Impulse buying (Y)

Penelitian (Wardana dkk., 2024) membuktikan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Adapun indikator dari store atmosphere terdiri dari, store design, lighting, color palette, air quality, music, dan decorations, sedangkan indikator dari impulse buying meliputi, pembelian spontan, beli tanpa berpikir, pembelian terburu-buru dan pembelian tanpa memikirkan konsekuensinya. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawardani, 2019) membuktikan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Dengan indikator store atmosphere meliputi, visual sense, auditory sense, olfactory sense, dan tectile sense. Sedangkan, indikator impulse buying meliputi pure Impulse buying, reminder Impulse buying, suggestion Impulse buying, dan planned Impulse buying. Adapun penelitian (Saodin, 2021) membuktikan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Adapun indikator store atmosphere meliputi, exterior, general interior, store layout, dan interior display.

Sedangkan, indikator impulse buying terdiri dari pembelian spontan, pembelian tanpa berpikir, tidak dapat menolak keinginan unruk berbelanja, dan membeli tanpa rencana. Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, maka dapat di rumuskan hipotesis, sebagai berikut: H3: Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse buying.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori sebagai penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi sebab atau penjelasan untuk suatu fenomena atau kejadian terjadi (Tojiri dkk., 2023). Jadi, penelitian eksplanatori digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel hedonic shopping motivation, shopping enjoyment, dan store atmosphere terhadap impulse buying melalui pengujian hipotesis. Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu berada distore Oh! Some di Yogyakarta. Sedangkan waktu penelitian dimulai dari bulan November 2024 dan selesai pada bulan Desember 2024. Istilah sumber data merujuk pada pihak atau objek tempat data dapat diperoleh. Hasil penelitian sangat dipengaruhi oleh data yang mendukung, baik yang bersifat primer maupun sekunder. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis sumber data, yaitu Data Primer dan Data Sekunder.

1. Data Primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada peneliti (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini data primer di kumpulkan melalui metode survei menggunakan kuesioner yang di berikan langsung kepada responden yaitu konsumen yang telah membeli produk Oh! Some di Yogyakarta dan konsumen yang berusia lebih dari 17 tahun.
2. Data Sekunder. Data sekunder adalah sumber data yang tidak diperoleh langsung dari peneliti, melainkan melalui pihak lain. (Yulianto dkk., 2018). Pada penelitian ini, data sekunder yang digunakan adalah data skala kecil yang diolah sendiri oleh peneliti untuk menganalisis sejauh mana faktor-faktor memengaruhi perilaku impulse buying pada konsumen Oh! Some di Yogyakarta.

Populasi dan Sampel

Populasi mencakup semua karakteristik atau atribut yang dimiliki oleh objek atau subjek penelitian, bukan hanya objek atau subjeknya secara langsung (Sugiyono, 2013). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Oh! Some di Yogyakarta dan berusia minimal 17 tahun. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat dipastikan, hal tersebut dikuatkan dengan melakukannya survei secara langsung oleh peneliti yang dilakukan di Oh! Some Yogyakarta. Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang dijadikan sumber data dalam penelitian, di mana populasi terdiri dari seluruh karakteristik yang dimilikinya (Roflin dkk., 2021). Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, yang mana meruapakan cara pengambilan data dengan memilih sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini, diantaranya: Responden adalah pengguna dan pembeli produk Oh! Some yang berdomisili di Yogyakarta. Responden adalah yang telah melakukan minimal 1 (satu) kali pembelian dan menggunakan produk Oh! Some. Responden yang menggunakan produk Oh! Some dengan usia minimal 17 tahun. Berdasarkan perhitungan menggunakan menggunakan rumus Lemeshow, diperoleh nilai sampel (n) sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Alat ini memudahkan responden menjawab pertanyaan yang diajukan peneliti (Kuphanga, 2024).

Karena responden cukup banyak dan tersebar, kuesioner dibagikan secara online melalui google form di media sosial. Kuesioner dirancang untuk mengumpulkan data terkait hedonic shopping motivation, shopping enjoyment, dan store atmosphere terhadap impulse buying di Oh! Some. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, di mana responden memilih jawaban dari pilihan yang telah disediakan. Skala yang digunakan adalah skala Likert, yang berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu kejadian atau fenomena sosial. (Kurnia, 2023). Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dibagi menjadi indikator-indikator. Dalam penelitian ini, skala Likert diterapkan untuk pengolahan hasil kuesioner dengan menggunakan 5 tingkatan jawaban.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil uji hipotesis 1 di buktikan bahwa hedonic shopping motivation berpengaruh signifikan dan positif terhadap impulse buying pada konsumen Oh! Some di Yogyakarta. Pernyataan ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat hedonic shopping motivation maka akan semakin meningkat untuk melakukan impulse buying, sebaliknya jika tingkat hedonic shopping motivation rendah maka akan menurunkan tingkat impulse buying. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat dijelaskan bahwa rata – rata perilaku hedonic shopping motivation telah memberikan pengaruh besar terhadap kegiatan impulse buying. Salah satu faktor ini diperkuat dengan adanya diskon atau potongan harga yang dapat meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Hal ini menunjukkan bahwa Oh! Some berhasil menciptakan dorongan untuk berbelanja hedonis, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih banyak. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh (Syafri & Besra, 2019), (Hidayati & Nuvriasari, 2023), (J. Nugraha dkk., 2024) yang menyatakan bahwa hedonic shopping motivation berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil uji hipotesis 2 dibuktikan bahwa shopping enjoyment tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada konsumen Oh! Some di Yogyakarta. Pernyataan ini membuktikan bahwa shopping enjoyment tidak mendorong untuk melakukan impulse buying, artinya tinggi rendahnya tingkat shopping enjoyment pada konsumen Oh! Some di Yogyakarta tidak serta – merta meningkatkan atau menurunkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat dijelaskan bahwa rata – rata perilaku shopping enjoyment di Oh! Some memberikan pengalaman yang baik, namun belum sepenuhnya mempengaruhi perilaku konsumen menjadi impulse buying. Hal ini dapat disebabkan konsumen Oh! Some merasa senang saat berbelanja namun kemungkinan terdapat karakteristik konsumen seperti kontrol diri atau kecenderungan berbelanja secara terencana, sehingga meskipun menikmati pengalaman saat berbelanja konsumen tetap membuat keputusan pembelian dengan mempertimbangkan kebutuhan atau manfaat jangka panjang. Dengan demikian Oh! Some dapat mempertimbangkan strategi lain untuk meningkatkan rasa senang atau kenikmatan konsumen saat berbelanja. Apabila strategi tersebut dapat dipenuhi, tidak menutup kemungkinan shopping enjoyment dapat mempengaruhi impulse buying. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pratiwi dkk., 2024), (Kaseger dkk., 2020) yang menyatakan bahwa shopping enjoyment tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil uji hipotesis 3 dibuktikan bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada konsumen Oh! Some di Yogyakarta. Pernyataan ini membuktikan bahwa semakin baik store atmosphere maka akan meningkatkan impulse buying, sebaliknya jika store atmosphere tidak baik maka akan menurunkan tingkat impulse buying. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat dijelaskan bahwa secara rata – rata store atmosphere pada Oh! Some terkeola dengan baik. Salah satu faktor utama pada store atmosphere yang mendorong peningkatan impulse buying adalah adanya pencahayaan pada store yang membuat produk didalamnya terkesan lebih menarik sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan atau tidak terencana. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wardana dkk., 2024), (Setiawardani, 2019), (Saodin, 2021) yang menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

Implikasi Hasil Penelitian

1. Implikasi Teoritis. Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini adalah terujinya pengaruh hedonic shopping motivation, shopping enjoyment, dan store atmosphere terhadap impulse buying. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa hedonic shopping motivation dan store atmosphere merupakan faktor yang mempengaruhi impulse buying. Temuan ini sejalan dengan teori yang menjelaskan berbagai faktor yang mempengaruhi impulse buying. Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa shopping enjoyment tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Temuan ini bertentangan dengan teori yang menyatakan bahwa shopping enjoyment mempengaruhi impulse buying. Hal ini dapat membuka jalan untuk peneliti selanjutnya melakukan pengujian ulang kembali secara empiris dengan menggunakan objek dan subjek yang berbeda sehingga kesenjangan penelitian tersebut dapat dibuktikan atau terverifikasi.
2. Implikasi Manajerial. Implikasi manajerial dari temuan ini sangat penting bagi praktisi pemasaran dan manajemen merek. Hasil penelitian ini memberikan implikasi manajerial yang bermanfaat bagi Oh! Some di Yogyakarta khususnya dalam mempelajari impulse buying dengan memperhatikan sejumlah aspek seperti hedonic shopping motivation, shopping enjoyment, dan store atmosphere. Implikasi penelitian ini dapat menjadi salah satu acuan bagi perusahaan dalam merancang strategi penjualan dalam meningkatkan perilaku impulse buying pada konsumen. Meskipun variabel shopping enjoyment tidak ditemukan memiliki dampak penting terhadap impulse buying produk Oh! Some dalam penelitian ini, perusahaan tetap harus memahami preferensi dan perilaku gaya hidup konsumen. meskipun tidak berdampak langsung pada impulse buying pemahaman yang menyeluruh tentang shopping enjoyment konsumen dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih personal dan relevan dengan kebutuhan emosional serta preferensi gaya hidup konsumen. Selain itu, menciptakan belanja yang memuaskan dan lingkungan toko yang menarik memiliki dampak besar untuk melakukan impulse buying.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi impulse buying, sehingga dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut: Hedonic shopping motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada konsumen Oh! Some di Yogyakarta. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perilaku hedonic shopping motivation maka akan mempengaruhi impulse buying. Shopping enjoyment tidak berpengaruh terhadap impulse buying pada konsumen Oh! Some di Yogyakarta. Temuan

penelitian ini menunjukkan bahwa shopping enjoyment bukan merupakan faktor yang mempengaruhi impulse buying. Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada konsumen Oh! Some di Yogyakarta. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik store atmosphere maka akan berdampak pada peningkatan impulse buying.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian membatasi penelitian hanya pada faktor hedonic shopping motivation, shopping enjoyment, dan store atmosphere. Apabila dilihat pada nilai Adjusted R Square, ketiga faktor ini mempunyai pengaruh sebesar 47% terhadap impulse buying. Masih terdapat faktor lain yaitu sebesar 53% yang dapat mempengaruhi impulse buying yang tidak diteliti didalam penelitian ini. Selain itu, memiliki keterbatasan dalam hal pengamatan subjek penelitian yang terbatas hanya pada konsumen Oh! Some yang berbelanja di Yogyakarta. Hal ini berarti temuan dari penelitian ini kemungkinan tidak sepenuhnya menggambarkan perilaku pembelian konsumen Oh! Some secara menyeluruh di berbagai lokasi. Apabila dilakukan uji dilokasi lain, tidak menutup kemungkinan dapat memperoleh hasil yang berbeda.

Saran

Dari kesimpulan dan hasil penelitian yang ditemukan didalam penelitian ini, saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Tidak berpengaruhnya shopping enjoyment terhadap impulse buying didalam penelitian ini bisa menjadi evaluasi pihak manajemen Oh! Some di Yogyakarta. Pihak manajemen disarankan mengidentifikasi dan memperbaiki faktor-faktor yang bisa mempengaruhi impulse buying pada Oh! Some melalui shopping enjoyment. Mengingat kenikmatan saat berbelanja merupakan faktor yang penting yang membuat pelanggan bisa loyal kepada merek. Ini cukup penting dilakukan karena Oh! Some tentu membutuhkan konsumen yang percaya dan loyal terhadap merek Oh! Some untuk bisa bersaing dengan kompetitor.
2. Penelitian selanjutnya dapat mengambil skala yang lebih luas lagi, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai pengaruh hedonic shopping motivation, shopping enjoyment, dan store atmosphere terhadap impulse buying pada konsumen Oh! Some secara keseluruhan.
3. Penelitian selanjutnya perlu lebih mendalami mengenai faktor lain yang bisa berpengaruh terhadap shopping enjoyment di Oh! Some Yogyakarta. Meskipun hedonic shopping motivation dan store atmosphere sudah terbukti berpengaruh, namun masih terdapat faktor lain yang mungkin berpengaruh akan tetapi tidak menjadi variabel didalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, T., Refai, R., & Gad, A. (2024). Antecedents And Consequences Of Impulsive Buying Behavior (A Field Study). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20184.26887>
- Angga, D., Hudayah, S., & Wasil, M. (2018). Pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying pada bisnis ritel. *Kinerja*, 15, 1. <https://doi.org/10.29264/jkin.v15i1.3752>
- Arianty, N., S. E. (2024). Implikasi Pemasaran Dalam Kinerja Usaha. *umsu press*.
- Artadita, S., & Firmialy, S. D. (2024). How Does Self-Control Moderate Shopping Enjoyment and Impulse Buying Among Generation Z Online Gamers? *Binus Business Review*, 15(2), Article 2. <https://doi.org/10.21512/bbr.v15i2.10697>
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2018). Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: Does gender matter? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(4), 386–405. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2016-0239>

- Berman, B. R., Evans, J. R., & Chatterjee, P. M. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach*, Student Value Edition.
- Dwikayana, I. M. B., & Santika, I. W. (2021). Shopping Enjoyment Mediates the Effect of Hedonic Motivation on Impulse Buying (Study on Beachwalk Mall Bali customers).
- East, R., Singh, J., Wright, M., & Vanhuele, M. (2016). *Consumer Behaviour: Applications in Marketing*. SAGE.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020a). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), Article 2. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020b). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), Article 2. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>
- Erdem, A., & Yilmaz, E. (2021). Investigation of Hedonic Shopping Motivation Effective in Impulse Buying Behavior of Female Consumers on Instagram. *Journal of Yaşar University*, 16, 1605–1623. <https://doi.org/10.19168/jyasar.892799>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). *Analisis multivariat dan ekonometrika: Teori, konsep, dan aplikasi dengan eviuew 10*.
- Ghozali. (2016). (PDF) *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 23*. ResearchGate.
- Handayani, W., Anshori, M., Usman, I., & Mudjanarko, S. W. (2018). (PDF) *Why are you happy with impulse buying? Evidence from Indonesia*. ResearchGate. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.4.019>
- Hidayati, N., & Nuvriasari, A. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja, Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Di Outlet H&M Hartono Mall Yogyakarta. *Manajemen Dewantara*, 7(2), 366–377. <https://doi.org/10.30738/md.v7i2.15265>
- Hooper, M. J. (2016). *The Global Business Handbook: The Eight Dimensions of International Management*. CRC Press.
- Kaseger, A., Massie, J. D. D., & Tumewu, F. J. (2020). The Effect Of Store Atmosphere, Fashion Involvement, And Shopping Enjoyment On Impulsive Buying For Female In Manado City (Case At Stroberi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), Article 4. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.30749>
- Kaur, P., Stoltzfus, J., & Yellapu, V. (2018). Descriptive statistics. *International Journal of Academic Medicine*, 4(1), 60. https://doi.org/10.4103/IJAM.IJAM_7_18
- Kotler, P., & Stigliano, G. (2024). *Redefining Retail: 10 Guiding Principles for a Post-Digital World*. John Wiley & Sons.
- Kuphanga, D. (2024). Questionnaires in Research: Their Role, Advantages, and Main Aspects. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15334.64325>
- Kurnia, I. R. (2023). Pengembangan Buku Berbasis Kontekstual untuk Meningkatkan Karakter Pelajar Pancasila. *Media Penelitian Pendidikan : Jurnal Penelitian Dalam Bidang Pendidikan Dan Pengajaran*, 17(1), Article 1. <https://doi.org/10.26877/mpp.v17i1.14827>
- Mack, J. (2020). (PDF) *T Test*. ResearchGate. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.18687.43685>
- Mamuaya, N. C. I. (2021). *Faktor Situasional, Atmosfir Toko, Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonik Pada Pembelian Impulsif Konsumen*. Cv. Azka Pustaka.

- Nawawi, I., Luhtfi Maulana, Reza Bakhtiar Ramadhan, Aris Risdiana Ekasasmita. (2021). *Harmoni Lintas Mazhab: Menjawab Problem Covid-19 dalam Ragam Perspektif*. Istana Agency.
- Nugraha, J., Sudianto, Kusumah, F. G., Maria, H. D., Pamungkas, A., & Listiani, P. (2024). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Daring Produk Fesyen Islami. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 3(6), Article 6.
- Ovan, & Saputra, A. (2020). *CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Pardiyono, R., Suteja, J., Juju, U., & Puspita, H. D. (2022). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. CV Pena Persada.
- Prasetyo, W., Yulianto, E., & Kumadji, S. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value Dan Impulse Buying. 39(2).
- Pratiwi, F. A. T., Dody Hapsoro, & Wisnu Prajogo. (2024). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Di Indonesia. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 210–223. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i2.789>
- Purnama, G., & Suprpto, W. (2022). Shopping Enjoyment, In-Store Browsing And Impulse Buying On Sport Shoes Among The Generation Y. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 140–147. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.140-147>
- Purnamasari, L. S., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Shopee.Co.Id (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi). *Cakrawala Repositori IMWI*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v4i1.69>
- Purwantinah, A. (2021). *Pengelolaan Bisnis Ritel SMK/MAK Kelas XI*. Gramedia Widiasarana indonesia.
- Putra, A. P., & Adam, M. (2021). Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Dengan Product Browsing Sebagai Variabel Mediasi Pada Kosnumen Shopee Online Shop(Studi Pada Mahasiswa Di Unsyiah Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.24815/jimen.v6i1.13590>
- Putri, N. E., Ferriswara, D., & Herawati, A. (2024). Pengaruh Visual Merchandising, Store Atmosphere dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying di KKV Tunjungan Plaza Surabaya. *Soetomo Administrasi Bisnis*, 2(1), 111–124.
- Roflin, E., Liberty, I. A., & Pariyana. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran*. Penerbit NEM.
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. 11(1).
- Saodin, S. (2021). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *Intercode*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.36269/ire.v1i2.539>
- Saragih, L., CBPA, L. F. M., S. Ag, . M. M. ., M. Pd, S.Pd.,M.Pd, F. K., M.M, S. N., S. ST, MM, A. I. M., SE, Andayani,S.Sos.,M.Si, S. U., SE.MM.Akt.CA, D. N., M.P, R. H., S. Pt, Dr.Amruddin,S.Pt,M.Pd,M.Si, & S.Kom,M.Kom, R. H. (2023). *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Sari, E. N. P., Roswita Oktavianti, Wulan Purnama. (2020). *Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif*. Gramedia Pustaka Utama.
- Setianingsih, W. E. SS. E., M. M. Prof Dr Isti Fadah, M. Si Dr Deasy Wulandari, S. E, M. Si Sudaryanto, S. E, M. B. A. (2024). *Inovasi Layanan & Store Atmosphere*. Cv. Azka Pustaka.
-

- Setiawardani, M. (2019). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Kajian Empiris Pada Gerai Miniso di Kota Bandung).
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Global Edition. Pearson.
- Solomon, M. R. ; (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being / Michael R. Solomon* (Harlow). Pearson Education.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2022). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Bumi Aksara.
- Sudaryanto, D. M., Ph D. ., CMA, M.Si, N. A. S., CHRM, D. A. H., M. Si, & CRME, P. D. C. W. U., M. M. CLC ., CPM (A). (2024). *Consumer Behavior Gen Z*. Penerbit Universitas Ciputra.
- Sugiyono, P. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta, 28(1), 12.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225(87), 48–61.
- Sugiyono. (2013). *E-Book Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD* (Bandung). Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta.
- Sutisna, D., S. E. M. E., & Susan, P. D. M. (2022). *Perilaku Konsumen: Sebagai Dasar Untuk Merancang Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Syafri, H., & Besra, E. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). 4(4).
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2, 18–28. <https://doi.org/10.30596/ijbe.v2i1.5715>
- Tojiri, D. Y. T., M.Si, H. S. P., S. E., & M.Si, D. N. F., S. E. (2023). *Dasar Metodologi Penelitian: Teori, Desain, dan Analisis Data*. Takaza Innovatix Labs.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Valuta*, 3(2), 276–289.
- Wardana, R. H., Barkah, B., Purmono, B. B., Fauzan, R., & Yakin, I. (2024). The mediating role of positive emotion in the influence of store atmosphere and price discount on impulse buying among hypermart customers in Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), Article 01.
- Yudiatantri, A., & Nora, L. (2019). The Effect of Store Atmosphere and Packaging Design toward Impulsive Buying with Shopping Lifestyle As a Moderating Variable at Carrefour in Jakarta. *KnE Social Sciences*, 3(26), 474–491. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5395>
- Yulianto, N. A. B., Maskan, M., & Utaminingsih, A. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Metode Penelitian Bisnis*. UPT Percetakan dan Penerbitan Polinema.
- Zaman, N. U., Ahmed, A., Ghutai, G., Brohi, M. A., & Durrani, M. Z. (2023). Online Consumerism: Customer's Orientation in E-buying Impulsivity. *Research Journal for Societal Issues*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.56976/rjsi.v5i1.68>