

## PENGARUH MOTIVASI BERBELANJA HEDON, PROMOSI PENJUALAN DAN GAYA HIDUP BERBELANJA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE

Richard Berlien<sup>1)</sup>, Calen<sup>2)</sup>, Novendra Adisaputra Sinaga<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Murni Teguh

Email : richard.murnisadar@gmail.com, calen.murnisadar@gmail.com, novendrasinaga@gmail.com

### Abstract

*This research aims to determine the influence of hedonic shopping motivation, sales promotions and shopping lifestyle on the impulse buying of Shopee e-commerce users, both simultaneously and partially. One of the reasons e-commerce is increasing so rapidly in Indonesia is due to the rapid increase in smartphone users. Generally, consumers shop online at Shopee not just out of necessity, but for fun and lifestyle, especially among Generation-Z. Generation-Z are people born between 1995 and 2010. Generation-Z is nicknamed digital native because they were born amidst the development of technology and have a high understanding of internet technology. Generation-Z can also be called technology addicts, because they spend a lot of time using technology such as shopping online, playing online games, socializing on the internet, and searching for information on the internet every day. With the habit of using the internet, Generation-Z wants to get everything easily and quickly. The type of research used in this research is quantitative research. The population in this study was 45 employees at PT.Metro Makmur Jaya Pematang Siantar. Simultaneously, hedonic shopping motivation, sales promotions and shopping lifestyle influence the impulse buying of Shopee e-commerce users. Impulse buying which is influenced by hedonic shopping motivation, sales promotions and shopping lifestyle is 70% while the remaining 30% is influenced by other factors not examined in this research.*

**Keywords:** Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion, Shopping Lifestyle and Impulse Buying

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada era milenial sekarang sangat berkembang pesat terutama dengan adanya jaringan internet. Internet tidak hanya berkembang sebagai sarana informasi dan komunikasi, namun internet juga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dalam hal berbelanja secara praktis dengan munculnya *e-commerce*. (Rerung, 2018)

*E-commerce* merupakan tempat terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya. Perkembangan industri *e-commerce* terus meningkat pesat, Indonesia merupakan salah satu negara yang berpotensi besar dalam perkembangan dan pertumbuhan industri *e-commerce*.

Salah satu alasan *e-commerce* meningkat begitu pesat di Indonesia dikarenakan adanya peningkatan pesat pengguna *smartphone*. Umumnya konsumen melakukan belanja *online* di Shopee bukan karena kebutuhan semata,

melainkan demi kesenangan dan gaya hidup khususnya di kalangan Generasi-Z. Generasi-Z adalah orang-orang yang lahir pada tahun kelahiran antara tahun 1995 hingga tahun 2010. Generasi-Z mendapat julukan *digital native* dikarenakan mereka lahir di tengah berkembangnya teknologi dan memiliki pemahaman yang tinggi mengenai teknologi internet. Generasi-Z bisa disebut juga dengan pecandu teknologi, karena banyak menghabiskan waktu dengan menggunakan teknologi seperti berbelanja *online*, bermain game *online*, bersosialisasi di jaringan internet, dan mencari informasi melalui internet setiap harinya. Dengan terbiasanya dalam penggunaan internet membuat Generasi-Z ingin mendapatkan segalanya dengan mudah dan cepat. (Wijoyo et al., 2020).

Pembelian Impulsif merupakan pembelian langsung dan tidak direncanakan sebelumnya yang didasarkan pada tindakan yang sangat kuat serta dorongan atau motivasi yang sangat kuat untuk melakukan pembelian. (Cahyono et al.,

2016) Tidak semua kegiatan berbelanja dalam jumlah banyak dapat dikategorikan sebagai pembelian impulsif. Pembelian Impulsif dapat diukur dari beberapa indikator sebagai berikut (Septila & Aprilia, 2017) :

1. Spontanitas yaitu adanya dorongan secara tiba-tiba yang membuat seseorang ingin melakukan pembelian.
2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas ,dimana terdapat motivasi untuk mengesampingkan semua hal dan membuat individu bertindak seketika dalam hal ini melakukan pembelian.
3. Kegairahan dan stimulasi yaitu keinginan untuk membeli yang timbul dari diri sendiri dan keputusan untuk melakukan pembelian yang datang karena rangsangan dari luar.
4. Sinkronitas yaitu ketika terjadi kolaborasi antara keinginan dari diri sendiri dan faktor eksternal yang mendorong seseorang melakukan pembelian.
5. Animasi produk yaitu fantasi yang muncul dalam diri seseorang karena adanya pengalaman pemakaian dan pembelian dalam benak konsumen.
6. Kepuasan yaitu perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membeli sesuatu.
7. Ketidakpedulian akan akibat yaitu sikap mengabaikan dampak negatif yang muncul akibat kebiasaan berbelanja.

*Hedonic shopping motivation* (motivasi belanja hedonis) merupakan motif konsumsi yang didasarkan pada keinginan untuk memperoleh kesenangan maupun kebahagiaan. (Cahyono et al., 2016) Adapun indikator-indikator dari *hedonic shopping motivation* yaitu (Nurhuda, 2018):

1. *Adventure/explore shopping*  
Konsumen berbelanja untuk mencari sesuatu yang baru dan menarik, serta kenikmatan yang dirasakan selama proses berbelanja.
2. *Value shopping*  
Kenikmatan yang muncul saat konsumen berburu untuk tawar menawar, mencari diskon, dan promosi lainnya. Konsumen akan merasa senang saat membeli barang diskon dan menganggap dirinya sebagai pembeli yang cerdas.
3. *Idea shopping*

Dimana ketika konsumen berbelanja karena ingin mencari tahu tentang tren atau mode terbaru.

#### 4. *Social shopping*

Kegiatan bersosialisasi sambil berbelanja, perasaan senang yang muncul ketika berbelanja dengan teman-teman dan keluarganya dan berinteraksi dengan orang lain pada saat berbelanja. Motivasi utama bagi individu untuk berbelanja adalah interaksi sosial yang ditawarkan pada saat berbelanja.

#### 5. *Relaxation shopping*

Kegiatan berbelanja yang dilakukan untuk mengurangi stres dan memperbaiki mood konsumen dari yang buruk menjadi lebih baik. Banyak konsumen mengakui bahwa mereka berbelanja untuk mengurangi stres dan mengalihkan pikiran dari masalah yang sedang dihadapi.

Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan pada 10 orang Karyawan di PT.Makmur Pasar Swalayan yang pernah berbelanja *online* terutama di Shopee, alasan terbesar mereka untuk berbelanja di Shopee adalah mendapatkan gratis ongkir dan juga bisa mencicil pembayar menggunakan Shopee *Paylater*. Karyawan merasa bahwa promosi dan fitur cicilan tersebut dapat menguntungkan mereka dan cocok dengan *budget* mereka. Mereka juga lebih sering berbelanja pada saat Harbolnas. Banyaknya promo-promo yang di berikan membuat konsumen ingin mengikuti perkembangan zaman. Oleh karena itu, akan timbul suatu gaya hidup yang akan mempengaruhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Seseorang yang sudah mengikuti tren gaya hidup seperti pakaian dan juga kecantikan, konsumen lebih rela mengeluarkan uang untuk mengikuti tren terbaru. Hal ini tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang menjadi faktor munculnya pembelian impulsif.

## 2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan banyak angka, dimulai dari proses

pengumpulan data, analisis data dan penyajian data.

Penelitian ini dilakukan pada Karyawan yang berada pada PT. Metro Makmur Jaya atau yang biasa disebut dengan Makmur Pasar Swalayan di Pematang Siantar yang pernah berbelanja di aplikasi Shopee.

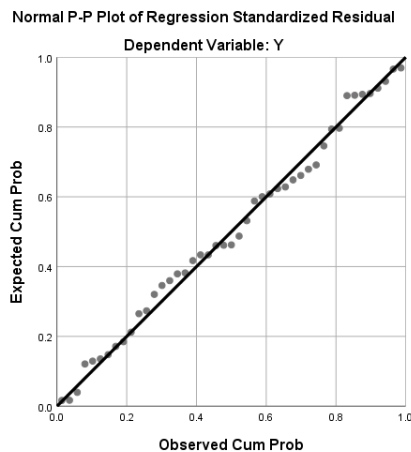
### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Normalitas

##### Gambar 1 Uji Normalitas Histogram

Pada gambar 1 di atas menunjukkan bahwa grafik histogram memiliki pola regresi yang berdistribusi normal karena berbentuk kurva simetris, tidak miring ke kiri maupun ke kanan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

#### Hasil Grafik Uji Normal P-Plot



Gambar 2 Hasil Grafik Uji Normal P-Plot

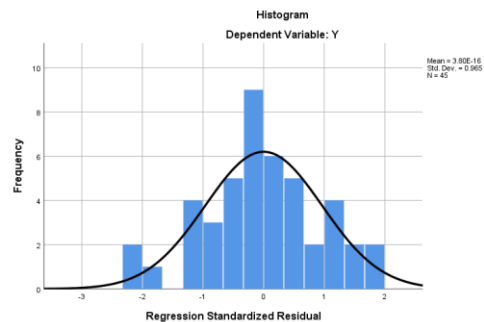
Berdasarkan data pada gambar 2, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal mengikuti data sepanjang garis diagonal, maka dapat disimpulkan residual berdistribusi normal.

Tabel 3 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardize	d Residual
N		45
Normal	.0000000	.0000000
Parameters <sup>a</sup>	2.7887496	.18966071
<sup>b</sup>	4	
	<u>.076</u>	.083

Most	.058	.083
Extreme	-.076	-.072
Differences		
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

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



Berdasarkan data pada tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa besarnya nilai signifikan pada *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 di atas tingkat signifikan 0,05 atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05, dengan demikian residual terdistribusi secara normal.

#### Uji Validitas

No	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>Motivasi Berbelanja Hedon (X1)</b>				
1.	X1.1	0,712	0,294	VALID
	X1.2	0,828	0,294	
	X1.3	0,782	0,294	
	X1.4	0,828	0,294	
	X1.5	0,724	0,294	
	X1.6	0,774	0,294	
<b>Promosi Penjualan (X2)</b>				
2.	X2.1	0,764	0,294	VALID
	X2.2	0,699	0,294	
	X2.3	0,832	0,294	
	X2.4	0,846	0,294	
	X2.5	0,844	0,294	
	X2.6	0,840	0,294	
<b>Gaya Hidup Berbelanja (X3)</b>				
3.	X3.1	0,789	0,294	VALID
	X3.2	0,785	0,294	
	X3.3	0,800	0,294	
	X3.4	0,850	0,294	
4.	<b>Pembelian Impulsif (Y)</b>			



Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4,656	1,957		2,380	,022
Hedonic_Shopping_Motivation	,693	,177	,682	3,918	,000
Promosi_Penjualan	-,195	,160	-,209	-1,222	,229
Shopping_Lifestyle	,656	,158	,444	4,160	,000

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai signifikansi motivasi berbelanja hedon, promosi penjualan dan gaya hidup berbelanja berada di atas 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini

### Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4,656	1,957		2,380	,022
Hedonic_Shopping_Motivation	,693	,177	,682	3,918	,000
Promosi_Penjualan	-,195	,160	-,209	-1,222	,229
Shopping_Lifestyle	,656	,158	,444	4,160	,000

a. Dependent Variable: Impulse\_Buying

Pembelian Impulsif = 4,656 + 0,693 Motivasi Berbelanja Hedon - 0,195 Promosi Penjualan + 0,656 Gaya Hidup Berbelanja

### Uji Secara Parsial (Uji Statistik t)

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji Statistik t)

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4,656	1,957		2,380	,022
Hedonic_Shopping_Motivation	,693	,177	,682	3,918	,000
Promosi_Penjualan	-,195	,160	-,209	-1,222	,229
Shopping_Lifestyle	,656	,158	,444	4,160	,000

a. Dependent Variable: Impulse\_Buying

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel 7 dapat dilihat bahwa hasil pengujian masing-masing variabel bebas sebagai berikut:

1. Hasil pengujian untuk variabel motivasi berbelanja hedon menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,918 >  $t_{tabel}$  sebesar 2,014 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa motivasi berbelanja hedon berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna *e-commerce* Shopee.
2. Hasil pengujian untuk variabel promosi penjualan menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar -1,222 <  $t_{tabel}$  sebesar 2,014 dengan nilai

signifikan 0,229 > 0,05. Maka hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna *e-commerce* Shopee.

Hasil pengujian untuk variabel gaya hidup berbelanja menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,160 >  $t_{tabel}$  sebesar 2,014 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa gaya hidup berbelanja

### Uji Secara Simultan (Uji Statistik F)

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji Statistik F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	883,718	3	294,573	35,294	,000 <sup>b</sup>
Residual	342,193	41	8,346		
Total	1225,911	44			

a. Dependent Variable: Impulse\_Buying

b. Predictors: (Constant), Shopping\_Lifestyle, Promosi\_Penjualan, Hedonic\_Shopping\_Motivation

Berdasarkan hasil uji simultan yang disajikan pada tabel 8 dapat diketahui nilai  $F_{hitung}$  35,294 >  $F_{tabel}$  3,204 dan signifikan 0,000 < 0,50. Dengan begitu maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu variabel motivasi berbelanja hedon, promosi penjualan dan gaya hidup berbelanja secara simultan berpengaruh pembelian impulsif pengguna *e-commerce* Shopee.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,849 <sup>a</sup>	0,721	0,700	2,88898

a. Predictors: (Constant), Shopping\_Lifestyle, Promosi\_Penjualan, Hedonic\_Shopping\_Motivation

Berdasarkan data pada tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (adjusted R<sup>2</sup>) yang diperoleh 0,700. Hal ini menunjukkan bahwa variabel motivasi berbelanja hedon, promosi penjualan dan gaya hidup berbelanja mampu menjelaskan pembelian impulsif sebesar 70%, sedangkan sisanya sebesar 30% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Motivasi Berbelanja Hedon Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil uji parsial (uji t) variabel motivasi berbelanja hedon menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,918 > t_{tabel}$  sebesar  $2,014$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut berarti hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya motivasi berbelanja hedon berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna *e-commerce* Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa secara parsial variabel motivasi berbelanja hedon berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

### 2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil uji parsial (uji t) variabel promosi penjualan menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $-1,222 < t_{tabel}$  sebesar  $2,014$  dengan nilai signifikan  $0,229 >$  dari  $0,05$ . Hal tersebut berarti hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya promosi penjualan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna *e-commerce* Shopee.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa secara parsial variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Namun sejalan dengan penelitian lainnya yang menyatakan bahwa secara parsial variabel promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

### 2. Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil uji parsial (uji t) variabel gaya hidup berbelanja menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,160 > t_{tabel}$  sebesar  $2,014$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut berarti hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya gaya hidup berbelanja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna *e-commerce* Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa secara parsial variabel gaya hidup berbelanja

berpengaruh terhadap pembelian impulsif, karena kita membeli suatu produk yang mungkin kita anggap tidak berguna tapi kita tergoda untuk membeli suatu barang tersebut karena sesuatu hal entah itu dari kita sendiri atau orang lain yang menghasut kita untuk membeli suatu barang tersebut.

### 3. Pengaruh Motivasi Berbelanja Hedon, Promosi Penjualan dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif secara Simultan

Hasil pengujian secara motivasi berbelanja hedon, promosi penjualan dan gaya hidup berbelanja secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan nilai  $F_{hitung}$   $35,294 > F_{tabel}$   $3,204$  dan signifikan  $0,000 < 0,50$ . Nilai koefisien determinasi ( $adjusted R^2$ ) yang diperoleh sebesar  $0,700$ . Hal ini berarti kontribusi pengaruh variabel secara motivasi berbelanja hedon, promosi penjualan dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif sebesar  $70\%$ , sedangkan sisanya sebesar  $30\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pembelian impulsif dapat dinilai dan diukur dengan indikator menganalisis spontanitas, kekuatan, kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, sinkronitas, animasi produk, kepuasan serta ketidakpedulian akan akibat.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Menurut dari hasil uji parsial (uji t) variabel motivasi berbelanja hedon menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,918 > t_{tabel}$  sebesar  $2,014$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut berarti hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya motivasi berbelanja hedon berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna *e-commerce* Shopee.
2. Menurut dari hasil uji parsial (uji t) variabel promosi penjualan menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $-1,222 < t_{tabel}$  sebesar  $2,014$  dengan nilai signifikan  $0,229 >$  dari  $0,05$ . Hal tersebut berarti hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya promosi penjualan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

pembelian impulsif pengguna *e-commerce* Shopee.

- Menurut dari hasil uji parsial (uji t) variabel gaya hidup berbelanja menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,160 > t_{tabel}$  sebesar  $2,014$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut berarti hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya gaya hidup berbelanja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna *e-commerce* Shopee.
- Hasil pengujian secara motivasi berbelanja hedon, promosi penjualan dan gaya hidup berbelanja secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan nilai  $F_{hitung}$   $35,294 > F_{tabel}$   $3,204$  dan signifikan  $0,000 < 0,50$ . Nilai koefisien determinasi (adjusted  $R^2$ ) yang diperoleh sebesar  $0,700$ . Hal ini berarti kontribusi pengaruh variabel secara motivasi berbelanja hedon, promosi penjualan dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif sebesar  $70\%$ , sedangkan sisanya sebesar  $30\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5. REFERENSI

- Agustriyanto, & Widagdo, H. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Impulse Buying Pada Lottemart Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11.
- Cahyono, K. E., Khuzaini, & Widiarto, H. (2016). Shopping Life Style Memediasi Hubungan Hedonic dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 20, 188–208.
- Chasanah, U., & Mathori, M. (2021). Impulsive Buying: Kajian Promosi Penjualan, Gaya Hidup, dan Norma Subyektif pada Marketplace di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 12 No 2(236).
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6 No.1, 122–123.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17, 29–30.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., & Utami, E. F. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV.Pustaka Ilmu Group.
- Hetharie, J. A. (2012). Model Kecenderungan Pembelian Impulsif (Studi pada Konsumen Matahari Departement Store Kota Ambon). *Jurnal Manajemen Teknologi*, 11 No.3, 282–283.
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee. *E-Proceeding of Management*, 5 No.1, 1041–1043.
- Imbayani, G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(2), 199–201.
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6 No.1.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- MTarget. (2019). *Perkembangan E-Commerce di Indonesia*.
- Nadhifa, A. (2022). Pengaruh Motivasi Berbelanja Hedonis dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif. *Pengaruh Motivasi Berbelanja Hedonis Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif*.
- Nurhuda, M. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4–5.
- Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8 No.2.
- Pradiatiningtyas, D. (2019). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle,

- Dan Positive Emotion Terhadap Impuls Agustriyanto, & Widagdo, H. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Impulse Buying Pada Lottemart Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11.
- Cahyono, K. E., Khuzaini, & Widiarto, H. (2016). Shopping Life Style Memediasi Hubungan Hedonic dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 20, 188–208.
- Chasanah, U., & Mathori, M. (2021). Impulsive Buying: Kajian Promosi Penjualan, Gaya Hidup, dan Norma Subyektif pada Marketplace di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 12 No 2(236).
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6 No.1, 122–123.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17, 29–30.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., & Utami, E. F. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV.Pustaka Ilmu Group.
- Hetharie, J. A. (2012). Model Kecenderungan Pembelian Impulsif (Studi pada Konsumen Matahari Departement Store Kota Ambon). *Jurnal Manajemen Teknologi*, 11 No.3, 282–283.
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee. *E-Proceeding of Management*, 5 No.1, 1041–1043.
- Imbayani, G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(2), 199–201.
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6 No.1.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- MTarget. (2019). *Perkembangan E-Commerce di Indonesia*.
- Nadhifa, A. (2022). Pengaruh Motivasi Berbelanja Hedonis dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif. *Pengaruh Motivasi Berbelanja Hedonis Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif*.
- Nurhuda, M. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4–5.
- Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8 No.2.
- Pradiatiningtyas, D. (2019). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Di Marketplace. *Journal Speed – Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*, 11 No 2.
- Prof. Dr. Almasdi Syahza, SE., M. (2021). *Metodologi Penelitian Edisi Revisi Tahun 2021*. Unri Press.
- Prof.Dr.Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi*. CV Budi Utama.
- Sampurno, T. P., & Winarso. (2016). Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Online Shop (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen*, 6, 256.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7 No.1, 881–882.
- Septila, R., & Aprilia, E. D. (2017). Impulse



- Buying pada Mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2 No 2, 170.
- Sholihah, U. M., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Shopping Life Style, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying di Malang Town Square dan Mall Olympic Garden. *E-Jurnal Riset Manajemen*.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi* (F. Sigit (ed.)). Andi Offset.
- Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita di MTC Manado. *Jurnal EMBA*, 6, 1645–1646.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba 4.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, II, 147.
- Wibowo, G. R., & Sari, D. (2021). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online pada Pengguna Aplikasi Shopee. *E-Proceeding of Management*, 8 No.2, 1255.
- Widjaja, B. T. (2013). *Lifestyle Marketing*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., & Santamoko, R. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*. CV. Pena Persada.
- Wulan, W. N. N., Suharyati, & Rosali. (n.d.). Analisis Pembelian Tidak Terencana pada Toko Online Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6 (1).
- Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3 No.1, 62–67e
- Buying Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Di Marketplace. *Journal Speed – Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*, 11 No 2.
- Prof. Dr. Almasdi Syahza, SE., M. (2021). *Metodologi Penelitian Edisi Revisi Tahun 2021*. Unri Press.