

IMPULSE BUYING KONSUMEN SHOPEE: PERAN SALES PROMOTION, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, DAN SHOPPING LIFESTYLE

Thomas Aquinas Radito¹, Sonia Chrisanty Fan Au², Meniek Sringing Prapti³

^{a,b}Prodi Manajemen STIE Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta, ^c Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata Semarang
E-mail: radith77th@gmail.com

ABSTRAK

Kenaikan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia bertambah pesat, naik dari Rp 205,5 triliun pada tahun 2019 menjadi Rp 487,01 triliun pada tahun 2024. Fenomena ini mencerminkan meningkatnya minat masyarakat terhadap belanja daring, masyarakat cenderung lebih sering melakukan pembelian secara daring dibandingkan berbelanja langsung di tempat. Shopee sebagai salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia berdasar data dari Semrus masuk kategori 10 besar *websites* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada tahun 2024. Kemudahan akses *e-commerce* yang menyediakan informasi barang, fasilitas belanja, dan pembayaran *online* telah mendorong munculnya fenomena *impulse buying*. Penelitian ini menguji pengaruh *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Penelitian dilakukan di Yogyakarta dengan sampel sebanyak 200 responden. Metode sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria bahwa responden harus memiliki aplikasi dan akun Shopee serta minimal melakukan pembelian sebanyak 1x dalam kurun waktu sebulan terakhir. Data diperoleh menggunakan kuesioner yang didistribusikan menggunakan *google form*. Uji validitas menggunakan *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* yang berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan *sales promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci: promosi penjualan, motivasi belanja hedonis, gaya hidup belanja, shopee.

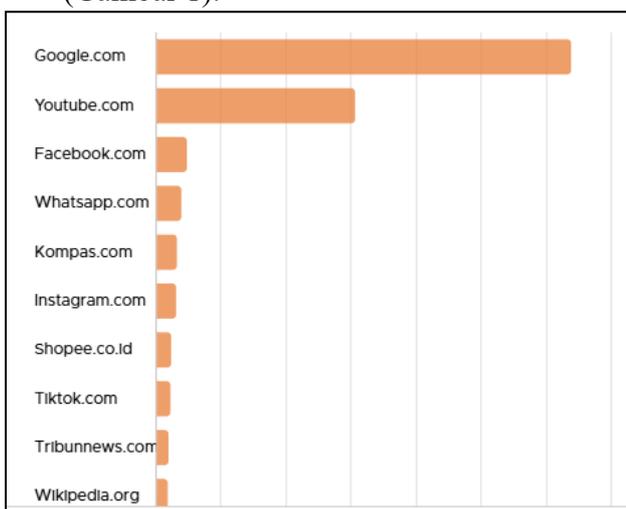
ABSTRACT

The increase in the value of e-commerce transactions in Indonesia is accelerating, rising from IDR 205.5 trillion in 2019 to IDR 487.01 trillion in 2024. This phenomenon reflects the increasing public interest in online shopping, people tend to make purchases online more often than they shop directly on the spot. Shopee as one of the e-commerce in Indonesia based on data from Semrus is in the top 10 websites with the most visitors in Indonesia in 2024. The ease of access to e-commerce that provides information on goods, shopping facilities, and online payments has encouraged the emergence of the impulse buying phenomenon. This study examines the influence of sales promotion, hedonic shopping motivation, and shopping lifestyle on impulse buying. The research was conducted in Yogyakarta with a sample of 200 respondents. The sample method uses purposive sampling with the criterion that respondents must have an application and a Shopee account and make at least 1x purchases within the past month. Data was obtained using a questionnaire distributed using google form. Validity test using Pearson Product Moment and reliability test using Cronbach Alpha. Data analysis uses multiple regression. The results of the study showed that only hedonic shopping motivation and shopping lifestyle had a significant effect on impulse buying, while sales promotion did not have a significant effect on impulse buying.

Keywords: sales promotion, hedonistic shopping motivation, shopping lifestyle, shopee.

PENDAHULUAN

Selama lima tahun terakhir, perkembangan transaksi *e-commerce* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa. Mengacu pada data dari Bank Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* bertambah pesat, naik dari Rp 205,5 triliun pada tahun 2019 menjadi Rp 487,01 triliun pada tahun 2024 (Bank Indonesia, 2025). Fenomena ini mencerminkan meningkatnya minat masyarakat terhadap belanja daring serta adanya pergeseran pola belanja yang semakin meluas dari tahun ke tahun. Masyarakat cenderung lebih sering melakukan pembelian secara daring dibandingkan berbelanja langsung di tempat. Data dari Semrush dalam (Yonatan, 2024) mengenai data 10 *websites* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada tahun 2024 menempatkan *e-commerce* Shopee di peringkat ke-7 (Gambar 1).



Gambar 1. Sepuluh Website dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia 2024

Kemudahan akses *e-commerce* yang menyediakan informasi barang, fasilitas belanja, dan pembayaran *online* telah mendorong munculnya fenomena *impulse buying*, yaitu perilaku belanja tak terencana yang menarik perhatian perusahaan *online* (Wahyuni & Setyawati, 2020). Pembelian impulsif atau pembelian tanpa perencanaan merupakan perilaku konsumen yang didorong oleh motivasi

emosional dan dorongan mendadak untuk membeli suatu barang, sering kali dipicu oleh rangsangan atau stimulus saat berada di toko fisik maupun *online*, perilaku ini melibatkan keputusan belanja yang tidak rasional dan menarik bagi perusahaan dalam memahami konsumen (Mowen & Minor, 2002), (Engel, 1994), dan (Kotler & Armstrong, 2015).

Pembelian impulsif secara empiris terbukti dipengaruhi oleh promosi penjualan (Wahyuni & Setyawati, 2020), (Jufri, Kartikowati, & Indrawati, 2020), (Zahara, 2019), (Tanriady & Septina, 2022), (Amaylia, 2022). Promosi penjualan adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan insentif atau nilai tambah kepada konsumen, tenaga penjual, atau distributor, selain itu promosi ini dilakukan melalui berbagai elemen dalam *promotion mix*, seperti iklan, penjualan langsung, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung, untuk mengkomunikasikan manfaat produk serta membujuk konsumen agar melakukan pembelian, termasuk pembelian impulsif (Belch & Belch, 2009), (Kotler & Armstrong, 2015) dan (Swasta & Irawan, 2008).

Selain itu, pembelian impulsif juga terbukti dipengaruhi oleh motivasi belanja hedonis (Pasaribu & Dewi, 2015), (Manggiasih, Widiartono, & Prabawani, 2015), (Syafri & Besra, 2019), dan (Pramesty & Dwiridotjahjono, 2022). Motivasi belanja hedonis menjadi salah satu faktor yang mendorong perilaku pembelian impulsif, yang berasal dari kebutuhan emosional seperti menghilangkan rasa bosan, kesepian, atau sebagai pelarian sehingga konsumen dengan motivasi hedonis menikmati proses mencari informasi dan memeriksa unsur visual toko online, yang dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk secara spontan tanpa perencanaan

sebelumnya (Pranggabayu & Andjarwati, 2022) dan (Pasaribu & Dewi, 2015).

Pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh *shopping lifestyle* (Usvita, Yunus, & Ukhra, 2021), (Nofitasari, Ningrum, & Imam, 2021) dan (Mardhiyah & Sulistyawati, 2021). *Shopping lifestyle* mencerminkan pilihan konsumsi seseorang dalam menghabiskan waktu, yang dipengaruhi oleh gaya hidup, seperti mengikuti *trend fashion*. Akibatnya promosi perusahaan yang mendukung hobi berbelanja dalam gaya hidup ini dapat memicu keputusan belanja spontan, terutama ketika seseorang memiliki waktu luang dan sumber daya finansial yang cukup, sehingga menciptakan fenomena *impulse buying*.

Sehingga berdasar latar belakang tersebut maka dalam penelitian ini memunculkan 3 rumusan masalah, yaitu: (1). Apakah terdapat pengaruh signifikan variabel *sales promotion* terhadap *impulse buying* konsumen *e-commerce* Shopee? (2). Apakah terdapat pengaruh signifikan variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* konsumen *e-commerce* Shopee? (3). Apakah terdapat pengaruh signifikan variabel *shopping*

lifestyle terhadap *impulse buying* konsumen *e-commerce* Shopee?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *e-commerce* Shopee. Pengambilan sampel menggunakan metode nonprobabilitas yaitu *purposive sampling* dengan kriteria: (1). Responden yang memiliki aplikasi dan akun shopee dan (2). Responden menggunakan aplikasi Shopee minimal 1x dalam kurun waktu 1 bulan terakhir. Pengambilan data menggunakan kuesioner yang didistribusikan melalui *google form* kepada 200 orang responden. Uji validitas menggunakan *Pearson Product Moment*. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Analisis data menggunakan Regresi Berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil uji instrumen di Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh butir-butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pearson Correlation	Keterangan	Cronbach Alpha	Jumlah Item	Keterangan
<i>Sales Promotion</i>			0,931	9	Reliabel
X1.P1	0,819	Valid			
X1.P2	0,776	Valid			
X1.P3	0,808	Valid			
X1.P4	0,823	Valid			
X1.P5	0,780	Valid			
X1.P6	0,813	Valid			
X1.P7	0,824	Valid			
X1.P8	0,839	Valid			
X1.P9	0,778	Valid			
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>			0,926	9	Reliabel
X2.P1	0,799	Valid			
X2.P2	0,886	Valid			
X2.P3	0,855	Valid			
X2.P4	0,862	Valid			
X2.P5	0,842	Valid			
X2.P6	0,764	Valid			
X2.P7	0,648	Valid			
X2.P8	0,793	Valid			
X2.P9	0,772	Valid			

<i>Shopping Lifestyle</i>			0,921	4	Reliabel
X3.P1	0,862	Valid			
X3.P2	0,931	Valid			
X3.P3	0,906	Valid			
X3.P4	0,904	Valid			
<i>Impulse Buying</i>			0,938	6	Reliabel
Y.P1	0,879	Valid			
Y.P2	0,937	Valid			
Y.P3	0,896	Valid			
Y.P4	0,813	Valid			
Y.P5	0,874	Valid			
Y.P6	0,904	Valid			

Tabel 2. ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	4434.648	3	1478.216	217.168	.000 ^b
Residual	1334.132	196	6.807		
Total	5768.780	199			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Hasil uji model (uji F) di Tabel 2, menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak untuk digunakan sebagai dasar prediksi terhadap perilaku

impulse buying berdasarkan sales *promotion, hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle*

Tabel 3. Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.877 ^a	.769	.765	2.609	.769	217.168	3	196	.000

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

b. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan hasil *model summary* (Tabel 3), diperoleh R Square sebesar 0,769. R Square tersebut termasuk dalam kategori kuat. Terdapat tiga kategori dalam pengelompokan pada nilai *R square* yakni kategori kuat dengan nilai *R square* 0,75; kategori moderat dengan nilai *R square* 0,50; kategori lemah dengan nilai *R square* 0,25 (Hair, Black, Babin, &

Anderson, 2016). Dapat disimpulkan bahwa sumbangan total variabel bebas yakni *Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap variabel terikat yakni *Impulse Buying* sebesar 76,9%, sisanya 23,1% di pengaruhi oleh faktor yang lain.

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
	(Constant)	-6.297	1.689	-3.728	.000
1	Total_X1	-.085	.071	-.072	.227
	Total_X2	.568	.067	.603	.000
	Total_X3	.702	.123	.369	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 4, diketahui bahwa *sales promotion* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

Pembahasan

Temuan pada tabel 4 sejalan dengan penelitian (Diany, Sangen, & Faisal, 2019), yang mengindikasikan bahwa promosi mungkin tidak selaras dengan preferensi konsumen akibat adanya syarat dan ketentuan yang mengurangi minat belanja mereka. Menurut hasil penelitian (Septiana & Widyastuti, 2021), *sales promotion* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, karena konsumen *Shopee* cenderung melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan, bukan karena tergoda oleh diskon, penurunan harga, atau voucher pengurangan ongkos kirim. Kemungkinan pengaruh sales promotion terhadap *impulse buying* tidak signifikan karena konsumen *Shopee* cenderung kurang peduli dan tidak terlalu merasakan manfaat dari insentif yang ditawarkan oleh *Shopee* (Sakdiah & Sukmawati, 2022).

Faktor lain yang mungkin memengaruhi adalah karakteristik responden yang mayoritas merupakan mahasiswa dan *fresh graduate* dengan pendapatan terbatas, yaitu sekitar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000. Selain itu, responden didominasi oleh perempuan dalam rentang usia 17-30 tahun, yang cenderung lebih menahan diri meskipun terdapat promosi dari *e-commerce* seperti *Shopee*. Karakteristik ini menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki keterbatasan finansial, sehingga meskipun

ada promosi yang ditawarkan oleh *e-commerce* seperti *Shopee*, konsumen tetap memilih untuk menahan diri dan tidak melakukan pembelian impulsif. Dengan kata lain, motivasi untuk berbelanja secara spontan tidak semata-mata dipengaruhi oleh promosi penjualan, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor keuangan yang mendominasi keputusan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa *sales promotion* tidak secara langsung berdampak pada perilaku *impulse buying* bagi kelompok konsumen dengan keterbatasan pendapatan.

Berdasarkan hasil pengujian regresi di Tabel 4, variabel *hedonic shopping motivation* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen *e-commerce Shopee*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Pramesty & Dwiridotjahjono, 2022); (Pranggabayu & Andjarwati, 2022); (Pasaribu & Dewi, 2015); (Rahma & Septizola, 2019); (Wahyuni & Setyawati, 2020); (Ariani, Susandy, & Apriandi, 2019); (Manggiasih, Widiartono, & Prabawani, 2015); (Nurudin, Yusqi, Efendi, & Nurhayati, 2021); (Mardhiyah & Sulistyawati, 2021).

Menurut Indraswari & Martono dalam (Andani, 2018) menyatakan bahwa konsumen yang melakukan pembelian impulsif mayoritas membeli dengan spontan, tidak berpikir akibat dan dipengaruhi keadaan emosional, hal tersebut diperkuat oleh pendapat (Schiffman&Kanuk, 2014) bahwa pembelian impulsif merupakan keputusan pembelian yang emosional dan menurut desakan hati. *Hedonic shopping motivation*

merupakan salah satu faktor pembelian secara tiba-tiba yang berasal dari dalam pribadi manusia dan motivasi untuk berbelanja selain memperoleh informasi adalah untuk menghilangkan rasa bosan, menghilangkan kesepian, berbelanja sebagai pelarian dan untuk memenuhi fantasi sekaligus menekan depresi menurut Utami dalam (Pranggabaya & Andjarwati, 2022). Konsumen berbelanja karena termotivasi oleh keinginan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional.

Sejak tujuan pengalaman berbelanja untuk mencukupi kebutuhan hedonis, produk yang dibeli ini kelihatan seperti terpilih tanpa perencanaan dan akan menghadirkan suatu *impulse buying*. *Impulse buying* diawali ketika konsumen melakukan kegiatan pencarian informasi/*browsing*. Konsumen yang suka belanja, memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari informasi tentang produk tertentu. Dari informasi yang diperoleh, akan tercipta keinginan untuk memiliki produk tersebut sehingga akan memutuskan melakukan kegiatan pembelian. Konsumen yang berbelanja dengan motif hedonis, ketika melakukan pencarian informasi dapat merasakan kesenangan dalam memeriksa unsur-unsur visual pada toko *online*.

Berdasarkan hasil pengujian regresi (Tabel 4), variabel *shopping lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Japrianto & Sugiharto, 2012); (Nofitasari, Ningrum, & Imam, Pengaruh shopping lifestyle, time availability dan money availability terhadap perilaku impulse buying, 2021); (Padmasari & Widyastuti, 2022); (Hidayat & Tryanti, 2018); (Tuzzahra & Tirtayasa, 2020); (Joli & Seprini, 2019); (Umroh, Dwiarta, & Purnaningrum, 2022); (Nofitasari, Nigrum, & Basri, 2021); (Yulinda, Rahmawati, &

Sahputra, 2022); (Liantifa & Haryono, 2020).

Tidak semua konsumen dapat dikategorikan memiliki *shopping lifestyle*, karena pendapatan, sikap, serta status sosial dari konsumen juga berpengaruh pada *shopping lifestyle*. Volume belanja konsumen yang tinggi dapat dikategorikan sebagai *shopping lifestyle*, karena tidak hanya untuk barang yang harga tinggi dikatakan bahwa konsumen tersebut termasuk dalam *shopping lifestyle*, tetapi konsumen yang berbelanja dengan harga yang terjangkau namun dengan volume yang besar, maka konsumen tersebut dapat dikategorikan termasuk dalam *shopping lifestyle*.

Menurut Wafiroh et al dalam (Ummah, 2021) bagi kebanyakan orang berbelanja itu menyenangkan, menggembirakan dan dapat menghilangkan stress. Konsumen lebih mungkin terlibat dalam perilaku *impulse buying* ketika mereka termotivasi akan kebutuhan dan keinginan hedonis, seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional. Banyaknya produk-produk yang disediakan oleh Shopee maka itu akan membuat konsumen selalu ingin mengikuti perkembangan zaman. Maka dari itu akan timbul suatu gaya hidup yang akan berpengaruh terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Edwin dan Sugiono dalam (Wahyuni & Setyawati, 2020) *shopping lifestyle* adalah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu. Seseorang yang sudah mengikuti perkembangan gaya hidup seperti dengan fashion, rela menghabiskan waktu untuk mengikuti trend terbaru. Promosi dari perusahaan yang di tunjang dengan hobi berbelanja bagi masyarakat yang sudah menjadi gaya hidup inilah pada akhirnya yang menimbulkan keputusan spontanitas. Ketika seseorang mempunyai waktu yang lenggang dan uang yang banyak cenderung tidak dapat mengontrol dirinya untuk

berbelanja, sehingga hal ini yang kemudian menimbulkan fenomena *impulse buying*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen *e-commerce* Shopee. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor, seperti keterbatasan finansial konsumen, syarat dan ketentuan promosi yang kurang menarik minat, serta konsumen yang lebih fokus pada pembelian berdasarkan kebutuhan daripada insentif promosi.

Sebaliknya, variabel seperti *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Konsumen dengan motivasi hedonis, yang mencari kesenangan, pelarian, atau kepuasan emosional, lebih cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan. Selain itu, gaya hidup belanja yang mencerminkan pola konsumsi dan kesenangan mengikuti tren juga memicu perilaku pembelian impulsif. Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian impulsif lebih dipengaruhi oleh motivasi emosional dan gaya hidup daripada promosi penjualan.

SARAN

Meskipun *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, hal ini kemungkinan bisa diperbaiki. Untuk meningkatkan efektivitas promosi penjualan, *e-commerce* seperti Shopee perlu memastikan bahwa insentif yang ditawarkan sesuai dengan preferensi konsumen. Promosi yang terlalu banyak syarat dan ketentuan cenderung mengurangi minat belanja. Shopee dapat menyederhanakan mekanisme promosi, seperti diskon langsung atau penawaran yang lebih transparan.

Hedonic Shopping Motivation terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Shopee. Shopee dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih emosional, seperti memperkuat pengalaman berbelanja yang menyenangkan dengan tampilan visual yang menarik, personalisasi, dan interaksi yang memberikan kesenangan atau fantasi kepada konsumen. Hal ini kemungkinan dapat mendorong *impulse buying*, khususnya pada konsumen dengan motivasi hedonis.

Shopping lifestyle terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Shopee. Sehingga perlu adanya optimalisasi *shopping lifestyle*. Shopee perlu untuk menyesuaikan penawaran dengan gaya hidup konsumen yang berbelanja sering, baik dengan barang harga terjangkau maupun volume besar. Shopee bisa menghadirkan lebih banyak pilihan produk yang relevan dengan tren terbaru, serta memanfaatkan strategi untuk menghilangkan stres melalui pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Karena keterbatasan pendapatan memengaruhi perilaku belanja, Shopee bisa memberikan promosi yang dirancang khusus untuk segmen konsumen dengan pendapatan terbatas, seperti voucher untuk kebutuhan sehari-hari atau cashback untuk pembelian kecil. Selain itu meningkatkan fasilitas pencarian informasi di aplikasi Shopee, seperti rekomendasi berdasarkan preferensi dan fitur pencarian yang lebih intuitif, dapat membantu konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan mengadopsi strategi-strategi tersebut, *e-commerce* seperti Shopee dapat mengoptimalkan pendekatan pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumennya.

Penelitian ini menguji pengaruh variabel *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan nilai koefisien determinasi yang diperoleh hanya 76,9%. Untuk penelitian mendatang, dapat menambahkan variabel-variabel *content marketing*, frekuensi penayangan iklan, dan kualitas pelayanan yang menurut penelitian yang dilakukan oleh (Lailiawati, 2022) menunjukkan bahwa variabel *content marketing*, frekuensi penayangan iklan, dan kualitas pelayanan ini memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 97,3%.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada pihak kampus STIE IEU Yogyakarta dan kampus FEB Unika Soegijapranata Semarang atas dukungannya terhadap penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaylia, N. C. (2022). Pengaruh sales promotion dan store atmosphere terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervaring pada Toko Jolie Accessories. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 180-188.
- Andani, K. (2018). *Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Pada Konsumen House Of Smith Kota Semarang*. Semarang.
- Ariani, I., Susandy, G., & Apriandi, E. W. (2019). The Effect Of Promotion And Hedonic Shopping Motivation On Costumer Impulse Buying On Zalora Online Shopping Sites. *Journal of Accounting and Business Issues (JABI) Volume 01 Nomor 01*, 15-21.
- Bank Indonesia. (2025, Maret 23). <https://pusatdata.kontan.co.id/infografik/88/Transaksi-Ecommerce-Indonesia-2019-2024#:~:text=Dalam%20lima%20tahun%20terakhir%2C%20transaksi%20e-commerce%20di%20Indonesia,pada%202019%20menjadi%20Rp%20487%2C01%20triliun%20pada%202024>.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Diany, A. A., Sangen, M., & Faisal, k. (2019). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere terhadap Positive Emotion dan Perilaku Impulse Buying di Departement Store MATAHARI DUTA MALL, Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 7 Nomor 1*.
- Engel, J. F. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2016). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education.
- Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2018). Pengaruh fashion involvement dan shopping lifestyle terhadap impulse buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal Of Applied Business Administration Vol 2, No 2*.
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2012). Pengaruh Gaya Hidup berbelanja dan keterlibatan fashion terhadap perilaku pembelian impulsif masyarakat berpenghasilan tinggi Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 6 No 1*, 32-41.
- Joli, H., & Seprini. (2019). Pengaruh fashion involvement dan shopping lifestyle terhadap impulse buying konsumen di toko Butik Bandung Pasir Pangarian. *Jurnal Imiah Canoekonomos*.
- Jufri, D. S., Kartikowati, S., & Indrawati, H. (2020). Pengaruh Price discount, bonus pack dan sales promotion terhadap impulse buying pada Giant Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa*, 1-14.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing*. Prentice Hall twelfth edition.

- Lailiawati, N. (2022). Content Marketing, Frekuensi Penayangan Iklan, Dan Kualitas Pelayanan Dalam Sosial Media (Instagram) Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Toko Fashion Qomeshop Kota Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* (hal. 906-915). Kediri: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri.
- Liantifa, M., & Haryono, G. (2020). Discount, promotion dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada online shop. *E-Journal Al-Dzahab Vol. 3, No. 1*, 10-20.
- Manggiasih, F. P., Widiartono, & Prabawani, B. (2015). pengaruh discount, merchandising dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 164-174.
- Mardhiyah, R. S., & Sulistyawati, L. (2021). Pengaruh hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying dengan emosi positif sebagai variabel intervening pada E-commerce Shopee. *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik*, 9-21.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nofitasari, T. S., Nigrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh shopping lifestyle, time availability dan money availability terhadap perilaku impulse buying. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 1 No 1*.
- Nofitasari, T. S., Ningrum, N. R., & Imam, B. A. (2021). Pengaruh shopping lifestyle, time availability dan money availability terhadap perilaku impulse buying. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 27-34.
- Nurudin, K., Yusqi, M., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2021). Pengaruh price discount, hedonic shopping motivation, merchandising dan store atmosphere terhadap impulse buying . *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 71-77.
- Padmasari, D., & Widyastuti. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen* , 123-135.
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). Pengaruh hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada toko online: studi kasus pada toko online Zalora. *Jurnal Bina Ekonomi*, 159-170.
- Pramesty, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap perilaku impulse buying pada pengguna shopee di Surabaya. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 945-962.
- Pranggabayu, B., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmsophere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *Sibatik Journal Volume 1 NO.6*, 956-966.
- Pranggabayu, B., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmsophere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza)". *Sibatik Journal | Volume 1 No.6 (Mei 2022)*, 961-966.
- Rahma, W. S., & Septizola, W. (2019). Hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap E-impulse buying Mahasiswa Universitas Negeri Padang pada Lazada. Co.id. *Jurnal Kaji Manajemen dan Wirausaha, Vol 1 No 1*.
- Sakdiah, & Sukmawati, C. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) terhadap Impulse buying secara Online. *NEGOTIUM: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 5 Nomor 1*, 1-16.
- Schiffman, ,, & Kanuk, L. (2014). *Perilaku Konsumen (7th ed.)*. PT. Indeks Group Gramedia. .
- Septiana, I., & Widyastuti, W. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Product Quality dan Hedonic Behavior pada Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 9 No 2*, 698-707.
- Swasta, B., & irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Syafri, H., & Besra, E. (2019). Pengaruh hedonic shopping motivation, store atmosphere dan sales promotion terhadap impulse buying. *Jurnal Ilmiah*

- Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 786-802.
- Tanriady, I., & Septina, F. (2022). Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. *Journal of Economic, Management and Accounting*, 1-12.
- Tuzzahra, M. N., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan. *Jurnal Sosial Manajemen Vol 1 No. 2*, 19-30.
- Ummah, S. R. (2021). *Pengaruh Shopping Life style, Store atmospher, dan display product terhadap impulse buying (Studi pada Duta Mode Jepara)*. Diambil kembali dari eprint.unisnu.ac.id: <http://eprint.unisnu.ac.id/id/eprint/1759/>
- Umroh, N. U., Dwiarta, M. B., & Purnaningrum, E. (2022). Pengaruh hedonic shopping value, shopping lifestyle dan promosi flash sale shopee terhadap impulse buying pada Masyarakat Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik. *Jurnal Of Sustainability Business Research Vol 3 No 2*.
- Usvita, M., Yunus, M., & Ukhra, A. (2021). Pengaruh shopping lifestyle dan store atmosphere terhadap impulse buying pada konsumen Transmart Padang . *Jurnal of Social and Economics Research*, 19-145.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, . H. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 144-154.
- Wahyuni, . S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Life Style Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 144-154.
- Yonatan, A. Z. (2024, Agustus 18). *GoodStats Data*. Diambil kembali dari <https://data.goodstats.id/statistic/10-website-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-2024-5Z6PK>
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying (studi kasus pada konsumen toko mantan karyawan Kota Bengkulu). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 10 No 2*.
- Zahara, R. (2019). Pengaruh sales promotion terhadap impulse buying konsumen . *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 39-44.