

Pengaruh Sales Promotion, Shopping Lifestyle, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Keputusan Impulsive Buying pada konsumen Shopee di Sidoarjo

Redhi Fahrudin, Mochamad Rizal Yulianto, Rizky Eka Febriansah

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo,

Correspondence: redhifahrudin9@gmail.com, rizaldo@umsida.ac.id, riskyfebriyanzah@umsida.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion*, *shopping lifestyle*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan *impulsive buying* pada konsumen Shopee di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Sampel diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel *sales promotion*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen Shopee di Sidoarjo.

Kata kunci: promosi penjualan, gaya hidup berbelanja, motivasi belanja hedonis, pembelian impulsif

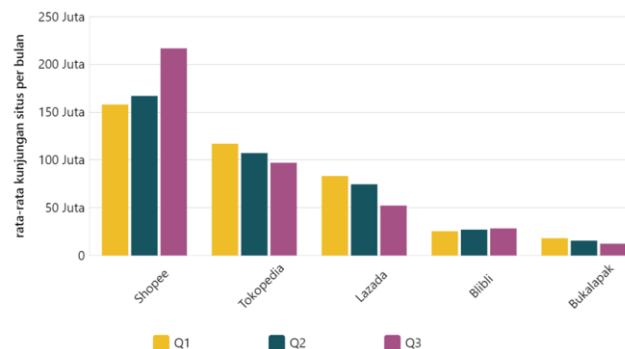
ABSTRACT

This research aims to determine the influence of sales promotion, shopping lifestyle, and hedonic shopping motivation on impulsive buying decisions among Shopee consumers in Sidoarjo. This research uses quantitative methods. The number of samples in this research was 100 respondents. Samples were taken using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. Data analysis in this study used multiple linear regression. The results of this research show that simultaneously and partially the sales promotion, shopping lifestyle and hedonic shopping motivation variables have a significant effect on impulsive buying among Shopee consumers in Sidoarjo.

Keywords : sales promotion, shopping lifestyle, hedonic shopping motivation, impulsive buying

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan arus informasi telah membuka wawasan warga Indonesia terhadap pengetahuan global. Koneksi internet yang cepat telah membawa dampak positif, menciptakan fenomena baru dan gaya hidup baru bagi pengguna internet (Wolok & Abdussamad, 2022). Internet memfasilitasi pertukaran informasi tanpa memerlukan pertemuan tatap muka, mempermudah berbagai aktivitas. Akibatnya, pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya, dengan banyak pelaku bisnis di Indonesia memanfaatkan internet, terutama dalam *e-commerce*, untuk melakukan transaksi jual beli dan pertukaran informasi antara penjual dan konsumen (Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022). Banyaknya platform *e-commerce* memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Belanja online pada platform *e-commerce* di Indonesia sudah merupakan suatu kebiasaan, karena praktis, dapat menghemat waktu dan tenaga. artinya konsumen dapat berbelanja kapan saja tidak ada batas waktu (Siburian & Anggrainie, 2022).



Sumber: Ahdiat (2023)

Gambar 1 Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal III 2023)

Gambar 1 menjelaskan pada kuartal III 2023, 5 (lima) situs e-commerce dalam kategori marketplace dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Namun, hanya Shopee dan Blibli yang mengalami pertumbuhan pengunjung, sementara pesaing lainnya mengalami penurunan. Shopee mencatatkan rata-rata 216 juta kunjungan per bulan selama kuartal III 2023, mengalami kenaikan sekitar 30% dibandingkan dengan kuartal sebelumnya. Di sisi lain, Blibli mencatat peningkatan kunjungan sebanyak 5%, sementara Tokopedia mengalami penurunan sebesar 9%, Lazada anjlok 30%, dan Bukalapak merosot 21% pada periode yang sama. Detail angka kunjungan per kuartal dapat dilihat dalam grafik di atas. (Ahdiat, 2023).

Semakin banyak konsumsi masyarakat, maka akan semakin banyak terjadi pembelian impulsif karena belanja tidak lagi dilakukan karena kebutuhan melainkan karena keinginan. Aktivitas berbelanja ini biasanya dilatarbelakangi oleh perilaku belanja harta seseorang dan tempo waktu. Sikap belanja yang populer saat ini ialah pembelian online. Kebutuhan hidup yang melaju dinamis yang didorong oleh majunya teknologi dan media sosial telah memudahkan penyebaran informasi, sehingga memudahkan pemasar dalam mempromosikan produk dan mewujudkan tren baru di Internet. Hadirnya tren ini memunculkan tindakan konsumen baru: belanja produk berdasarkan kemauan dan kebahagiaan, bukan kebutuhan. Hal ini menandakan bawasannya promosi penjualan secara online berdampak kepada ketentuan belanja konsumen yang tidak terencana (Alfiyah, 2021).

Shopee adalah perusahaan platform pasar mobile yang beroperasi di industri *e-commerce*. Mereka memulai operasi pertama kali di Indonesia pada mula tahun 2016 dan dikendalikan oleh PT. Shopee International Indonesia, sebuah cabang dari perseroan Garena yang berkawasan di Singapura. Shopee menyediakan platform bagi penduduk Indonesia untuk melakukan pembelian dan penjualan produk terbaru, berbagi informasi, memberikan ulasan, serta mendukung para penjual lokal dengan semangat kewirausahaan. Mereka juga memberikan rekomendasi produk berkualitas untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat (Hursepuny & Oktafani, 2018).

Bersumber pada hasil riset yang dilaksanakan peneliti kepada fenomena penelitian ini, pengguna Shopee melakukan keputusan pembelian impulsif tanpa rencana karena munculnya konten yang menarik dalam memasarkan produk dan kemudahan dalam melakukan pembayaran. Banyaknya produk yang ada di *E-commerce* Shopee membuat konsumen mengenal produk tersebut dan meningkatkan gaya hidup yang dapat mempengaruhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Beberapa faktor yang mendorong perilaku *impulsive buying* konsumen saat berbelanja yaitu *sales promotion*, *shopping lifestyle*, dan *hedonic shopping motivation*:

Faktor utama pertama adalah promosi penjualan, di mana promosi merupakan salah satu unsur dari kombinasi pemasaran ritel yang memiliki peran signifikan dalam strategi pemasaran. Melalui kegiatan promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru dan memengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru. Selain itu, promosi juga dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian lebih banyak, serta meningkatkan pembelian impulsif (Sinjaya & Santoso, 2021). Faktor kedua adalah *shopping lifestyle*, yang mencerminkan kegiatan, pilihan, dan pandangan seseorang (kegiatan, minat, dan pendapat). Ketika seseorang memiliki waktu luang dan uang berlebih, mereka cenderung sulit mengontrol diri saat berbelanja online, yang akhirnya menyebabkan pembelian impulsif (Prasetia, 2020).

Faktor ketiga adalah motivasi berbelanja hedonis, yang mencakup pembelian untuk mendapatkan kesenangan belaka. Ini terjadi ketika konsumen menikmati pengalaman berbelanja, baik secara langsung maupun online. Kesempatan ini memberikan kegembiraan yang muncul dari dalam diri konsumen, membantu mereka merasa senang dan mengurangi kepenatan dari rutinitas harian. Meskipun berbelanja dilakukan secara online, untuk beberapa orang, melihat-lihat koleksi produk baru yang menarik dan menemukan penawaran promo yang menggoda sudah cukup membuat mereka senang. Motivasi berbelanja hedonis ini berperan penting dalam pembelian impulsif, karena dorongan untuk pembelian tidak hanya karena keperluan melainkan juga keinginan spontan yang muncul dari dalam diri konsumen (Prasetia, 2020).

Penelitian-penelitian terdahulu diantaranya adalah penelitian Febri dkk (2019); Effendi dkk (2020); Zayusman & Septrizola (2019) menemukan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan kepada *impulsive buying*. Penelitian Husna & Ningsih (2023); Wolok & Abdussamad (2022); Umboh & Samadi (2018) mengungkapkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan kepada *impulsive buying*, penelitian Atmaja & Sijabat (2023); Fadilata & Astuti (2022); Daulay & Ningsih (2021); Septiana & Widyastuti (2021) menemukan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Tujuan penelitian ini adalah pengaruh sales promotion, shopping lifestyle, dan *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan *impulsive buying* pada konsumen Shopee di Sidoarjo

Literature Review

Sales Promotion

Promosi penjualan merupakan salah satu komponen prioritas kegiatan pemasaran yang bercerita konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian (Junikon & Ali, 2022). Promosi penjualan merupakan bentuk penawaran jangka pendek ditujukan untuk pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh tanggapan yang spesifik dan segera. Promosi penjualan memberikan nilai lebih dan insentif kepada konsumen untuk mengunjungi suatu toko atau melakukan pembelian dalam jangka waktu tertentu. Maksud dari nilai lebih adalah setiap konsumen yang merespon promosi akan mendapatkan lebih dari sekedar produk dan citranya (Prihatiningrum & Claudia, 2019). Menurut Mifta & Ali (2023) tujuan dasar dari dilakukannya *sales promotion* adalah untuk mendorong pembeli agar bertindak, memulai rangkaian perilaku yang mengakibatkan aktivitas pembelian. Selanjutnya Mifta & Ali (2023) mengatakan bahwa indikator-indikator dalam *sales promotion*, diantaranya 1) pemberian kupon; 2) penawaran potongan harga; 3) paket promosi harga; 4) pemberian diskon produk; dan 6) pemberian *cashback*.

Shopping Lifestyle

Menurut Hursepuny & Oktafani (2018) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* merujuk pada upaya individu melenyapkan waktu dan uang. tersedianya waktu memungkinkan pelanggan memiliki waktu luang untuk membeli-beli, sementara uang yang cukup memberi mereka daya beli yang tinggi. Menurut Zayusman & Septrizola (2019) mendefinisikan *shopping lifestyle* sebagai gaya hidup yang mencakup dengan cara apa individu membelanjakan waktu, harta, aktivitas belanja, perilaku, dan pandangan mereka akan dunia sekitar. Pendekatan ini menunjukkan bahwa model pemakaian menggambarkan preferensi individu dalam melenyapkan waktu dan uang. Orang yang mengikuti tren fashion contohnya akan meluangkan waktu dan uang untuk mengikuti perkembangan terbaru. Menurut Wahyuni & Setyawati (2020) *shopping lifestyle* adalah kebiasaan penggunaan yang menggambarkan preferensi personal mengenai cara mengisi waktu. Seiring dengan tren mode, orang menghabiskan waktu mereka untuk mengikuti perkembangan terkini dalam fashion. Gaya berbelanja ini yang biasanya membedakan seseorang dengan orang lain dalam gaya hidupnya. Gaya hidup berbelanja ini juga yang akhirnya seiring perkembangan zaman berkaitan erat dengan teknologi informasi (Prasetia, 2020). Selanjutnya, Prasetia (2020) menjelaskan ada 6 (enam) indikator *shopping lifestyle*, yaitu: 1) merespon setiap iklan produk; 2) membeli desain produk paling baru; 3) belanja brand yang terkenal; 4) berkeyakinan baik merek populer merupakan pembelian terbaik dari segi kualitas; 5) sering membeli merek yang berbeda, dan 6) memastikan terdapat brand (kategori produk) yang berbeda pada produk yang dibeli.

Hedonic Shopping Motivation

Menurut Siburian and Anggrainie (2022) motivasi hedonis adalah dorongan pelanggan akan membeli-beli karena mereka menikmati pengalaman dalam belanja, tanpa mempertimbangkan nilai produk yang dibeli. Menurut Poluan & Mukuan (2019) aspek hedonis dalam konteks emosi konsumen mengarah pada pengalaman berbelanja yang memicu perasaan senang, benci, marah, atau memandang berbelanja sebagai petualangan. Menurut Prasetia (2020) *hedonic shopping motivation* adalah motif pembelian hedonistik adalah tindakan pelanggan yang mengincar kegembiraan, fantasi, kebahagiaan, sensualitas, dan kesenangan. Tujuan motif belanja hedonistik terletak pada pengalaman dan emosi.

Alasan konsumen menikmati belanja hedonistik adalah karena mereka menikmati proses pembelian. Tidak dimaksudkan untuk penyelesaian tugas pengambilan atau belanja (penyelesaian daftar belanja).

Indikator *hedonic shopping motivation* menurut Prasetia (2020) adalah : (1) belanja petualangan atau eksplorasi merupakan tindakan konsumen yang bertujuan menemukan hal-hal baru dan menarik, serta memberikan kebahagiaan selama proses pembelian; (2) kesenangan dalam berbelanja muncul saat konsumen mencari barang dengan harga murah, memilih diskon, dan memanfaatkan iklan lainnya; (3) tanda belanja terjadi takkala pelanggan ingin berbelanja untuk mengikuti tren dan model terkini; (4) belanja sosial mencakup kegiatan bersosialisasi dengan teman dan keluarga, sambil berkomunikasi kepada banyak orang saat berbelanja. interaksi sosial menjadi motivasi utama masyarakat untuk berbelanja; (5) belanja santai adalah cara konsumen mengatasi stres dan merubah keadaan hati negatif menjadi positif. Banyak pelanggan melakukan pembelian untuk meredakan stres, melupakan masalah, atau sekadar melarikan diri sejenak dari realitas.

Keputusan Impulsive Buying

Pembelian impulsif ialah tindakan membeli berlangsung saat seseorang memandang sesuatu barang dan tiba-tiba merasa ingin membelinya, yang kemudian membuat keputusan untuk membeli barang tersebut tanpa menunda waktu (Diah & Sukmawati, 2022). *Impulse buying* terjadi saat konsumen membeli barang tanpa rencana, entah saat mereka berada di toko fisik, melihat katalog, atau menjelajah internet. Keinginan untuk membeli muncul spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, setelah berada di toko atau melakukan penelitian online (Afif & Purwanto, 2020). Menurut Zhang et al (2021) Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen merasakan dorongan untuk membeli produk tertentu tanpa pertimbangan matang.

Indikator *impulse buying* menurut Zhang et al (2021) adalah sebagai berikut: (1) impulsif murni. belanja impulsif terjadi secara spontan ketika konsumen berhenti menggunakan kebiasaan belanja biasanya karena rangsangan emosional. peristiwa ini dapat terjadi karena melihat produk tertentu; (2) *reminder impulsive* (impulsif pengingat). pengingat pembelian impulsif terjadi ketika pembeli diingatkan bahwa persediaan hampir habis atau karena pengingat akan iklan promosi atau rencana pembelian sebelumnya; (3) *suggestion impulsive* (impulsif saran. konsumen tidak merencanakan pembelian pada saat konsumen melihat dan merasa membutuhkan suatu barang; (4) dorongan terencana. belanja impulsif dirancang ketika konsumen telah mengumpulkan data tentang produk apa yang akan dibeli berdasarkan promosi dan diskon yang tersedia; dan (5) tidak ada keraguan saat berbelanja, dapat mencerminkan keputusan yang dipikirkan dengan matang sebelum melakukan pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk metode kuantitatif dipergunakan dalam penelitian ini buat melihat pengaruh variabel bebas (X) terhadap suatu variabel (Y) atau variabel terikat. Variabel independen pada pengkajian ini mencakup *sales promotion* (X1), *shopping lifestyle* (X2), *hedonic shopping motivation* (X3), dan belanja impulsif (Y) sebagai variabel dependen. Data primer diakumulasikan menggunakan kuesioner dalam bentuk google form dan diolah menggunakan aplikasi SPSS. Sumber statistik pengkajian ini berasal dari Masyarakat yang berdomisili di sidoarjo, terutama mereka yang pernah menjadi konsumen di platform *e-commerce* Shopee minimal satu kali. Metode *non probability* dengan Teknik *Purposive sampling* digunakan untuk mengambil sampel, sebuah metode sampling dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel dan pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Samisar, 2023).

Penentuan jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui. Rumus lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z_1^2 - \alpha/2P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan: n = jumlah sampel; $z^2 (1-\alpha/2)$ = derajat kepercayaan (95%, $z=1,96$); P = maksimal estimasi (50%=0,5); d = $\alpha/2$ besar toleransi kesalahan (10%=0,1).

$$n = \frac{1,96 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2} = 96,04, \text{dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang}$$

Berdasarkan hasil perhitungan sebanyak 96,04 orang, untuk menghindari kuesioner yang tidak terbaca, maka sampel yang dibulatkan menjadi 100 orang. Kriteria responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pada platform *e-commerce* Shopee di Sidoarjo (Mahihody & Hinonaung, 2020).

Pada penelitian ini, data dianalisis melalui sejumlah metode (Leri & Rosita, 2022), termasuk:

1. Uji Validitas. Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi seberapa akurat alat ukur dapat mencerminkan konsep atau kejadian yang diukur. Validitas diukur dengan membandingkan koefisien korelasi yang dihitung (*r*-hitung) dengan nilai korelasi tabel *product moment Pearson*. Selain itu, instrumen kuesioner juga dinilai dengan menggunakan tingkat signifikansi, di mana jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 maka instrumen tersebut dianggap valid, dan sebaliknya.
2. Uji Reliabilitas. Pengujian reliabilitas merupakan suatu metode untuk menilai kuesioner sebagai indikator atau variabel konstruk tertentu. Reliabilitas diuji pada indikator pertanyaan yang telah dihasilkan dari uji validitas. Sebuah variabel dianggap reliabel atau dapat diandalkan jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, dan sebaliknya.
3. Uji Normalitas. Uji normalitas dilakukan dengan maksud untuk mengevaluasi apakah model regresi, yang melibatkan variabel dependen dan variabel independen, memberikan kontribusi atau tidak. Sebuah model regresi dianggap baik dalam penelitian jika distribusi data mendekati atau memenuhi syarat distribusi normal.
4. Uji Multikolinearitas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terjadi korelasi antar variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi. Model regresi yang diharapkan sebaiknya tidak menunjukkan adanya korelasi di antara variabel independen. Untuk menentukan apakah multikolinearitas terdapat dalam model regresi penelitian ini, dapat diperiksa menggunakan nilai toleransi dan ukurannya yang berkebalikan, yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF). Model dianggap bebas dari dampak multikolinearitas jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 atau VIF kurang dari 10.
5. Uji Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah terdapat ketidakseragaman varian dari residual antar pengamatan dalam suatu model regresi. Dalam konteks penelitian, pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser. Jika probabilitas signifikansi variabel dependen melebihi tingkat kepercayaan 5%, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Sebuah uji yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas.
6. Analisis Regresi Linear Berganda. Penggunaan analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pendekatan ini melibatkan penggunaan perangkat lunak *Statistical Package for Social Science (SPSS)* dalam menganalisis dampak dari *Sales Promotion, shopping lifestyle, dan hedonic shopping motivation terhadap keputusan impulsive buying pada platform e-commerce Shopee*.
7. Koefisien Determinasi (R^2). Fungsi dari koefisien determinasi adalah mengukur sejauh mana variabel independen memberikan dampak dalam persentase terhadap variabel dependennya. Kisaran nilai koefisien determinasi berada antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila nilai R^2 rendah, hal tersebut mencerminkan keterbatasan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel-variabel tersebut.
8. Uji *t* (parsial). Uji *t* tujuannya untuk menilai apakah terdapat pengaruh parsial (individual) dari variabel independen (pemasaran digital, gaya hidup berbelanja, dan motivasi berbelanja hedonik) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian impulsif) pada tingkat signifikansi 0,05.
9. Uji *F* (simultan). Uji *F* digunakan untuk menilai apakah terdapat dampak bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL

Tabel 1
Deskripsi Variabel Sales Promotion (X1)

Keterangan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
Pemberian kupon							
Pemberian kupon hadiah di Shopee membuat Saya cenderung membeli produk atau layanan tertentu	41	36	16	4	3	408	4,08
Penawaran potongan harga							
Penawaran potongan harga di Shopee meningkatkan kemungkinan Saya membeli produk atau layanan paket promosi harga	1	1	10	36	52	437	4,37
Saya cenderung menyukai paket promosi harga di Shopee yang berbeda dari penawaran umum	2	1	12	44	41	421	4,21
Pemberian diskon produk							
Pemberian diskon besar di Shopee membuat Saya lebih tertarik untuk membeli produk atau layanan	2	0	8	30	60	446	4,46
Pemberian <i>cashback</i>							
<i>Cashback</i> setelah pembelian di Shopee menjadi faktor penting dalam memilih produk atau layanan bagi Saya	3	2	22	43	30	395	3,95
Total X1						2107	21,07

Sumber: data olahan

Tabel 1 penilaian responden terkait item pernyataan variabel X1 yang telah dibagikan melalui kuesioner menyatakan bahwa penilaian tertinggi terletak pada indikator pemberian diskon produk dengan total skor 446. Sedangkan penilaian terendah terletak pada indikator pemberian *cashback* dengan total skor 415.

Tabel 2
Deskripsi Shopping Lifestyle (X2)

Keterangan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
Merespon setiap iklan produk							
Saya menanggapi setiap iklan mengenai produk yang dijual di Shopee	8	13	43	21	15	322	3,22
Membeli desain produk paling baru							
Saya membeli produk terbaru yang di jual di Shopee belanja brand yang terkenal	6	12	42	25	15	331	3,31
Saya berbelanja merek yang paling terkenal di Shopee berkeyakinan baik merek populer merupakan pembelian terbaik dari segi kualitas	5	12	37	32	23	355	3,55
Saya yakin bahwa merek produk terkenal yang Saya beli melalui Shopee merupakan merek yang terbaik dalam hal kualitas	1	9	27	34	29	381	3,81
Sering membeli merek yang berbeda							
Saya sering membeli berbagai merek yang berbeda pada produk yang dijual di Shopee memastikan terdapat brand (kategori produk) yang berbeda pada produk yang dibeli	2	4	16	43	35	405	4,05
Saya yakin ada merek produk lain yang sama seperti yang dibeli melalui Shopee	1	1	17	46	35	413	4,13
Total X2						2207	22,07

Sumber: data olahan

Tabel 2 penilaian responden terkait item pernyataan variabel X2 yang telah dibagikan melalui kuesioner menyatakan bahwa penilaian tertinggi terletak pada indikator memastikan terdapat brand (kategori produk) yang berbeda pada produk yang dibeli dengan total skor 413. Sedangkan penilaian terendah terletak pada indikator Merespon setiap iklan produk dengan total skor 322.

Tabel 3
Deskripsi Variabel Hedonic Shopping Motivation (X3)

Keterangan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
Belanja petualangan atau eksplorasi merupakan tindakan konsumen yang bertujuan menemukan hal-hal baru dan menarik, serta memberikan kebahagiaan selama proses pembelian							

Saya sebagai konsumen bereksplorasi untuk menemukan produk yang baru selama proses berbelanja di Shopee	4	4	28	39	25	377	3,77
Kesenangan dalam berbelanja muncul saat konsumen mencari barang dengan harga murah, memilih diskon, dan memanfaatkan iklan lainnya							
Saya sebagai konsumen merasakan kepuasan berburu mencari diskon mengenai produk yang dijual di Shopee	1	2	19	34	44	418	4,18
Belanja sosial mencakup kegiatan bersosialisasi dengan teman dan keluarga, sambil berkomunikasi kepada banyak orang saat berbelanja. Interaksi sosial menjadi motivasi utama masyarakat untuk berbelanja							
Saya sebagai konsumen berbelanja karena ingin mengetahui tentang tren baru mengenai produk yang dijual di Shopee	6	7	23	32	32	377	3,77
Belanja sosial mencakup kegiatan bersosialisasi dengan teman dan keluarga, sambil berkomunikasi kepada banyak orang saat berbelanja							
Saya memiliki kesenangan berbelanja dengan penjual maupun pembeli lain saat berbelanja produk yang dijual di Shopee	3	4	22	35	36	397	3,97
Belanja santai adalah cara konsumen mengatasi stres dan merubah keadaan hati negatif menjadi positif							
Saya sebagai konsumen berbelanja produk di Shopee untuk mengatasi suasana hati dari mood negatif ke mood positif	5	4	25	30	36	388	4,88
Total X3						1957	19,57

Sumber: data olahan

Tabel 3 penilaian responden terkait item pernyataan variabel X3 yang telah dibagikan melalui kuesioner menyatakan bahwa penilaian tertinggi terletak pada indikator Kesenangan dalam berbelanja muncul saat konsumen mencari barang dengan harga murah, memilih diskon, dan memanfaatkan iklan lainnya dengan total skor 418. Sedangkan penilaian terendah terletak pada indikator Belanja petualangan atau eksplorasi merupakan tindakan konsumen yang bertujuan menemukan hal-hal baru dan menarik, serta memberikan kebahagiaan selama proses pembelian dan indikator Belanja sosial mencakup kegiatan bersosialisasi dengan teman dan keluarga, sambil berkomunikasi kepada banyak orang saat berbelanja. Interaksi sosial menjadi motivasi utama masyarakat untuk berbelanja dengan total skor 377.

Tabel 4
Deskripsi Variabel Impulsive Buying (Y)

Keterangan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
Merespon setiap iklan produk							
Saya sebagai konsumen berbelanja produk di Shopee secara spontan ketika Saya berhenti menggunakan pola pembelian secara normal karena ada rangsangan emosional yang terjadi setelah melihat iklan atau live shopping produk tertentu di Shopee	5	6	30	37	22	365	3,65
Impulsif peringatan							
Saya sebagai pembeli berbelanja di Shopee saat diingatkan dengan stok barang yang mulai menipis melalui live shopping atau dengan munculnya notifikasi peringatan tentang iklan promosi maupun rencana pembelian di masa lalu di Shopee	7	12	28	30	23	350	4,50
Impulsif saran							
Saya sebagai konsumen belum memiliki perencanaan membeli ketika anda melihat dan merasa membutuhkan suatu produk yang dijual di Shopee	2	6	22	44	26	386	3,86
Dorongan terencana							
Saya sebagai konsumen telah melakukan pendataan produk yang akan dibeli di Shopee dengan adanya promosi yang ada	4	4	22	44	26	384	3,84
Tidak ada keraguan							
Saya cenderung melakukan pembelian di Shopee tanpa adanya keraguan sedikitpun	2	4	21	38	35	400	4,00
Total Y						1885	18,85

Sumber: data olahan

Tabel 4 penilaian responden terkait item pernyataan variabel X2 yang telah dibagikan melalui kuesioner menyatakan bahwa penilaian tertinggi terletak pada indikator Tidak ada keraguan dengan total skor 400. Sedangkan penilaian terendah terletak pada indikator Impulsif mengingat dengan total skor 350.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Sales Promotion (X1)</i>	X1.1	0,793	0,195	Valid
	X1.2	0,851	0,195	Valid
	X1.3	0,854	0,195	Valid
	X1.4	0,836	0,195	Valid
	X1.5	0,736	0,195	Valid
<i>Shopping Lifestyle (X2)</i>	X2.1	0,755	0,195	Valid
	X2.2	0,818	0,195	Valid
	X2.3	0,843	0,195	Valid
	X2.4	0,767	0,195	Valid
	X2.5	0,724	0,195	Valid
	X2.6	0,706	0,195	Valid
<i>Hedonic Shopping Motivation (X3)</i>	X3.1	0,806	0,195	Valid
	X3.2	0,858	0,195	Valid
	X3.3	0,890	0,195	Valid
	X3.4	0,879	0,195	Valid
	X3.5	0,868	0,195	Valid
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	Y.1	0,824	0,195	Valid
	Y.2	0,877	0,195	Valid
	Y.3	0,681	0,195	Valid
	Y.4	0,858	0,195	Valid
	Y.5	0,786	0,195	Valid

Sumber: data olahan

Tabel 5 dapat dilihat bahwa hasil penelitian seluruh item pernyataan kuesioner dari variabel (X), dan variabel (Y) memiliki nilai korelasi diatas rhitung lebih besar dari rtabel yang bernilai 0,195 ($>0,195$) sehingga dapat dikatakan bahwa item pernyataan kuesioner dari variabel (X), dan Variabel (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti. Sedangkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa hasil penelitian seluruh variabel (X), dan variabel (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel dapat dikatakan bahwa instrument kuesioner yang digunakan memiliki reliabilitas.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R kritis	Keterangan
<i>Sales Promotion (X1)</i>	0.867	0.60	Reliabel
<i>Shopping Lifestyle (X2)</i>	0.861	0.60	Reliabel
<i>Hedonic Shopping Motivation (X3)</i>	0.910	0.60	Reliabel
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	0.866	0.60	Reliabel

Sumber: data olahan

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	
N	100	
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95349371
<i>Most Extreme Differences</i>	Absolute	0.097
	Positive	0.064
	Negative	-0.097
<i>Test Statistic</i>	0.097	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.021 ^c	

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 7 hasil uji normalitas syarat untuk hasil distribusi normal yakni signifikansi > 0,05. Hasil pengujian diperoleh nilai Asymp.sig 0,021 (0,021 > 0,05). Sehingga dapat diartikan jika data berdistribusi normal. Sedangkan Tabel 8 hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai tolerance >0,01 dan VIF < 10,00 sehingga dapat dikatakan bahwa regresi tidak terdapat gejala multikolinieritas. X1 tolerance 0,370 > 0,01; VIF 2,701 < 10,00; X2 tolerance 0,249 > 0,01; VIF 4,019 < 10,00; X3 tolerance 0,193 > 0,01; VIF 5,180 < 10,00; sehingga diantara variabel bebas (*sales promotion, shopping lifestyle, dan hedonic shopping motivation*) tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Sales Promotion</i> (X1)	0.370	2,701
<i>Shopping Lifestyle</i> (X2)	0.249	4,019
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X3)	0.193	5,180

Sumber: data olahan

Tabel 9
Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.988	.799		1.237	.219
Sales Promotion	.014	.060	.039	.233	.816
Shopping Lifestyle	-.026	.056	-.095	-.467	.642
Hedonic Shopping Motivation	.039	.066	.137	.592	.555

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 9 hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui uji jika heteroskedastisitas dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila signifikansi > 0,05 heteroskedastisitas tidak terjadi sedangkan X1 = sig 0,816 > 0,05, X2 = sig 0,642 > 0,05, X3 = sig 0,555 > 0,00. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel bebas tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 10
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients	Standardized	Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,309	1,235		-0,251	0,803
<i>Sales promotion</i> (X1)	0,271	0,092	0,233	2,940	0,004
<i>Shopping Lifestyle</i> (X2)	0,296	0,086	0,333	3,446	0,001
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X3)	0,353	0,102	0,379	3,451	0,001

Sumber: data olahan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut : $Y = -0,309 + 0,271 + 0,296 + 0,353 + e$
Berdasarkan hasil dari persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat dikemukakan penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta (a). Nilai konstanta (α) sebesar -0,309 yang memperlihatkan bahwa *sales promotion, shopping lifestyle, dan hedonic shopping motivation* bernilai nol (0), maka keputusan impulsive buying bernilai -0,309.
2. Nilai koefisien regresi (b1). Nilai koefisien regresi (b1) sebesar 0,271 yang menunjukkan koefisien regresi mempunyai arah positif. Sehingga, dapat diartikan bahwasanya tingginya kenaikan satuan variabel motivasi *sales promotion*, maka variabel *sales promotion* akan mengalami kenaikan sebesar 0,271.
3. nilai koefisien regresi (b2). Nilai koefisien regresi (b2) sebesar 0,296 yang menunjukkan koefisien regresi mempunyai arah positif. Sehingga, dapat diartikan bahwasanya tingginya kenaikan satuan

variabel *shopping lifestyle*, maka variabel *shopping lifestyle* akan mengalami kenaikan sebesar 0,296.

4. Nilai koefisien regresi (b3). Nilai koefisien regresi (b3) sebesar 0,353 yang menunjukkan koefisien regresi mempunyai arah positif. Sehingga, dapat diartikan bahwasanya tingginya kenaikan satuan variabel *hedonic shopping motivation*, maka variabel *hedonic shopping motivation* akan mengalami kenaikan sebesar 0,353.

Tabel 11
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,234	1,235		-0,251	0,803
<i>Sales promotion</i> (X1)	0,271	0,092	0,233	2,940	0,004
<i>Shopping Lifestyle</i> (X2)	0,296	0,086	0,333	3,446	0,001
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X3)	0,353	0,102	0,379	3,451	0,001

Sumber: data olahan

Dengan menggunakan asumsi tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,5 dengan *degree of freedom* sebesar $K=3$ dan $df=2=n-k-1$ ($100-3-1=96$) sehingga memperoleh t tabel sebesar 1,985, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengujian pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying*. Variabel *sales promotion* memiliki nilai t-hitung sebesar 2,940 ($>1,985$) dan nilai signifikan sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal ini dapat diartikan bahwasanya variabel *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulsif buying*. Strategi promosi, seperti diskon besar-besaran, voucher belanja, dan *flash sale*, membentuk dorongan kuat untuk keputusan impulsif. Konsumen cenderung lebih melakukan pembelian impulsif saat terdapat penawaran promosi yang menarik di platform Shopee. Temuan ini sejalan dengan penelitian Atmaja dkk (2023) bahwa *sales promotion* shopee Indonesia berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
2. Pengujian pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*. Variabel *shopping lifestyle* memiliki nilai t-hitung sebesar 3,446 ($>1,985$) dan nilai signifikan sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal ini dapat diartikan bahwasanya variabel *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulsive buying*. Pola hidup berbelanja konsumen, yang mencakup perilaku, preferensi, dan kebiasaan belanja, menjadi faktor kunci dalam membentuk keputusan *impulsive* masyarakat sidoarjo. Konsumen yang memiliki gaya hidup berbelanja yang cenderung impulsif lebih mungkin untuk melakukan pembelian impulsif saat berinteraksi dengan platform Shopee. Temuan ini sejalan dengan penelitian Husna & Ningsih (2023) bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan *impulsive buying*.
3. Pengujian pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying*. Variabel *hedonic shopping motivation* memiliki nilai t-hitung sebesar 3,451 ($>1,985$) dan nilai signifikan sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal ini dapat diartikan bahwasanya variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulsif buying*. Motivasi berbelanja yang didorong oleh keinginan untuk mendapatkan kepuasan emosional dan sensasi menyenangkan selama berbelanja berperan sebagai pendorong utama keputusan impulsif di platform tersebut. Konsumen yang memiliki motivasi berbelanja hedonik yang tinggi lebih cenderung melakukan pembelian impulsif saat berbelanja pada *e-commerce* Shopee. Temuan ini sejalan dengan penelitian Febri dkk (2019) bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulsif buying*.

Tabel 12
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Regression</i>	1316.952	3	438.984	111.548	.000b
<i>Residual</i>	377.798	96	3.935		
Total	1694.750	99			

Sumber: data olahan

Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai F-hitung adalah 65,924 dengan nilai signifikan 0,000. Sementara itu, F-tabel pada tingkat kepercayaan signifikansi 5%, dengan df k=3 dan df2 (k; n-k) = (3; 100-3) = (3; 97) = 2,268, memberikan nilai F-tabel sebesar 2,268. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai F-hitung (111,548) lebih besar dari F-tabel (2,268), dan nilai signifikan (0,000) lebih kecil dari α (0,05). Ini berarti variabel bebas, yaitu *sales promotion*, *shopping lifestyle*, dan *hedonic shopping motivation*, secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan *impulsive buying*. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berkontribusi terhadap keputusan *impulsive buying*. *Sales promotion*, melalui penawaran khusus dan diskon, merangsang perilaku impulsif. *Shopping lifestyle* yang cenderung impulsif juga menjadi faktor penting, begitu pula dengan motivasi hedonik dalam mencari kepuasan emosional selama berbelanja. Kombinasi ketiga faktor ini memberikan gambaran komprehensif tentang determinan keputusan *impulsive buying* di platform e-commerce Shopee di Sidoarjo

Tabel 13
Hasil Uji Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882	.777	.770	1.984

Sumber: data olahan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa Adjusted R square (R²) memiliki nilai sebesar 0,402. Ini mengindikasikan bahwa sekitar 40,2% dari variasi dalam keputusan *impulsive buying* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *sales promotion* (X1), *shopping lifestyle* (X2), dan *hedonic shopping motivation* (X3). Dengan kata lain, sekitar 77,7% dari pengaruh terhadap *impulsive buying* berasal dari kombinasi ketiga variabel tersebut. Sementara itu, sekitar 22,3% sisanya tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut dan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Faktor-faktor ini, yang tidak termasuk dalam *sales promotion*, *shopping lifestyle*, dan *hedonic shopping motivation*, juga memiliki pengaruh terhadap keputusan Impulsive Buying oleh konsumen.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh baik secara simultan dan parsial variabel *sales promotion*, *shopping lifestyle*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap variabel keputusan *impulsive buying* konsumen Shopee di Sidoarjo.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M. & Purwanto, P. 2020, Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID, *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34.
- Ahdiat, Adi., 2023, *Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat*, diakses melalui website <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>.
- Ahmad, S.H., Wolok, T. & Abdussamad, Z.K., 2022, Pengaruh Shopping Lifestyle dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop, *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 784–793.
- Atmaja, H.S., Achsa, A. & Sijabat, Y.P., 2023, Pengaruh Sales Promotion, Store Atmosphere, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Alfamart Kota Magelang, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 98–105.
- Daulay, R., Handayani, S. & Ningsih, I.P. 2021, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan, *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14.
- Diah, S. & Sukmawati, C. 2022, Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Secara Online, *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 1.
- Effendi, S. dkk, 2020, Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee', *Jurnal Akuntansi*

dan Manajemen, 17(2), 22–31..

- Fadilata, V. & Astuti, S.R. 2022, Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, dan Service Quality Terhadap Impulse Buying Behavior Saat Pandemi Covid-19 Pada Konsumen Indomaret Kelurahan Tembalang Kota Semarang, *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–9.
- Febri, D.M. dkk., 2019, Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Reduction toward Impulse Buying Behavior in Shopping Center, . *International Journal of Business, Economics & Management*, 3(1), 48–54.
- Hasikan Ernawati, Samisar, T.M.R. 2023, Pengaruh Akreditasi, Promosi, dan Lokasi Terhadap Minat Mahasiswa dalam Memilih Program Studi di Universitas, *Jurusan Pendidikan Akuntansi*, 3(5), 302–312.
- Hursepuny, C.V. & Oktafani, F. 2018, Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee, *e-Proceeding of Management*, 5(1), 1041–1048.
- Husna, S. & Ningsih, L.S.R. 2023, Dampak Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Konsumen Clarissa Store Jombang, *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 258–271.
- Junikon, E. & Ali, H. 2022, The Influence of Product Quality and Sales Promotion on Repurchase Intention & Impulsive Buying (Marketing Management Literature Review), *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(2), 297–305.
- K. H. Prasetya, 2020, Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa UM Magelang),
- Leri, P.N., Santi, E. & Rosita, I. 2022, Pengaruh Minat, Dukungan Orang Tua dan Citra Kampus terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Padang (Studi Empiris pada Mahasiswa Program Studi D-III dan D-IV Akuntansi Politeknik Negeri Padang), *Jurnal Akuntansi, Bisnis dan Ekonomi Indonesia (JABEI)*, 1(1), 79–85.
- Mahihody, A. & Hinonaung, J.S.H. 2020, Factors Influencing the Incident of Underweight Children Under Five Years in Sangihe Regency, *Jurnal Info Kesehatan*, 18(1), 40–49.
- Mifta, M.S. & Ali, M. 2023, Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Situs Belanja Online (Studi Terhadap Pengguna Tokopedia di Kota Semarang), *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 7(2), 153–163.
- Muhammida Tri Alfiah, B.P. 2021, Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee di Kota Tuban, 282.
- 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(2), 113.
- Pramesti, A.D. & Dwiridotjahjono, J. 2022, Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Surabaya, *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 945–962.
- Prihatiningrum, Y., Anisah, H.U. & Claudia, M. 2019, Effect of ambient, design, sales promotion, and positive emotion on impulsive buying behavior and regret, *The 2nd Mulawarman International Conference on Economics and Business*, 51–62.
- Septiana, I. & Widyastuti, W. 2021, Pengaruh Sales Promotion, Product Quality, dan Hedonic Behavior pada Impulse Buying, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 698.
- Siburian, A.N. & Anggrainie, N. 2022, Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, Brand Ambassador, Diskon, Harga dan Sales Promotion terhadap Pembelian Implusif Pada e-Commerce Tiktok Shop Dimasa Pandemi Covid-19, *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 176–191.
- Sinjaya, C. and Santoso, T. 2021, Pengaruh Product Attributes Dan Sales Promotion Terhadap Online Impulse Buying Dalam Produk Chatime Pada Generasi Z, *Agora*, 9(1), 1–10.
- 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(3), 1638–1647.
- Wahyuni, R.S. & Setyawati, H.A. 2020, Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation

Redhi Fahrudin et al., *Pengaruh Sales Promotion, Shopping Lifestyle, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Keputusan Impulsive Buying pada konsumen Shopee di Sidoarjo*

dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154.

Zayusman, F. & Septrizola, W. 2019, Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang, *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(1), 360–368.

Zhang, L. *et al.* 2021, Gamification and online impulse buying: The moderating effect of gender and age, *International Journal of Information Management*, 61, 102267.