
PENGARUH SALES PROMOTION, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA SITUS BELANJA ONLINE (STUDI TERHADAP PENGGUNA TOKOPEDIA DI KOTA SEMARANG)

¹Mifta Mutiara Sungkono, ²Ali Maskur

^{1,2}Universitas Stikubank Semarang

Email : [1miftamutiaraas@gmail.com](mailto:miftamutiaraas@gmail.com), [2maskuí@edu.unisbank.ac.id](mailto:maskuí@edu.unisbank.ac.id)

ABSTRACT

In this digital era, humans are very dependent on hand-held devices that are easy to carry anywhere. It includes online shopping site applications, one of which is Tokopedia. Without any restrictions, humans can do anything, including impulse buying or spontaneous purchases. A research aim was to observe the impact of sales promotion, hedonic shopping motivation, and shopping lifestyle of impulse buying on online shopping sites in Semarang City. This research used approach of quantitative with a purposive sampling technique. An explanation of the influence and significance of the variables is obtained by means of multiple linear regression analysis. This research proves the proceeds that sales promotion has negative impact and not significant to impulse buying. Either hedonic shopping motivation or shopping lifestyle have positively impacted and significance to the impulse buying.

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

ABSTRAK

Di era digital ini manusia sangat bergantung pada gawai genggam yang mudah dibawa kemana saja. Didalamnya terdapat aplikasi situs belanja online, salah satunya yaitu Tokopedia. Tanpa adanya batasan, manusia bisa bertindak apa saja, termasuk melakukan *impulse buying* atau pembelian spontan. Tujuan dari penelitian ini guna menguji pengaruh *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada situs belanja online yang dilakukan di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik sampel *purposive sampling*. Penjelasan akan pengaruh dan signifikansi antar variabel didapatkan dengan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian membuktikan bahwa *sales promotion* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci : Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Impulse Buying

PENDAHULUAN

Era digital mampu menggeser dunia bisnis yang sebelumnya yaitu dengan cara bertemu dan bertatap muka, kini hanya dilakukan lewat gawai yang kita genggam. Selain efisien dan praktis, dengan menggunakan gawai dapat dilakukan kapan dan dimana saja. Hal tersebut mendorong sejumlah perusahaan untuk melakukan kegiatan perdagangan melalui elektronik atau yang kini biasa disebut dengan *e-commerce*.

Salah satu situs belanja online yang terbesar di Indonesia adalah Tokopedia yang mengadopsi model bisnis *marketplace*. Tokopedia didirikan pada tanggal 17 Agustus 2009, dengan misi perusahaan yaitu pemerataan ekonomi secara digital. Tokopedia memberikan motivasi kepada masyarakat Indonesia untuk memulai berjualan atau berbisnis dengan cara online. Inisiatif tersebut dilakukan dengan cara membangun platform yang memungkinkan seseorang dapat memulai dan menemukan apapun, dimana pun. Karena misinya tersebut, Tokopedia mampu merubah kebiasaan masyarakat dari berbelanja secara konvensional menjadi berbelanja secara online. Hal tersebut menjadikan Tokopedia

mengalami peningkatan.

Menurut studi peta e-commerce iPrice terbaru, Tokopedia mengalami peningkatan. Jumlah orang yang mengunjungi situ Tokopedia setiap bulan pada kuartal pertama tahun 2022 rata-rata mencapai 157,2 juta. Dibandingkan dengan kuartal IV 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan, jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 5,1%. (*Peta E-Commerce Indonesia*, 2022).

Dalam *impulse buying* terdapat beberapa faktor yang dapat dijadikan pertimbangan, yaitu diantaranya adalah *sales promotion*. Penawaran *sales promotion* berupa potongan harga, gratis ongkos kirim, gratis hadiah, dan penjualan banded atau bundling merupakan salah satu strategi stimulus yang diterapkan. Upaya untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah dengan *sales promotion*. Pemasaran produk merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam menjalankan bisnis. Kemampuan pemasaran produk yang baik dapat membantu untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, dan memperbaiki citra merek (Sopiansah, V. A., 2023).

Hal ini selaras dengan penelitian Afif dan Purwanto (2020) yang menyebutkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif, (Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis et al., 2020). Namun hal tersebut tidak ada kaitannya dengan temuan penelitian (Rahmawati, 2018) yang menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Motivasi belanja hedonis, atau tindakan membeli sesuatu, merupakan faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif. Ketika mereka berbelanja secara langsung atau online, mereka merasa senang. Kebahagiaan seseorang berasal dari fakta bahwa berbelanja dapat membantu mereka melepas lelah setelah hari yang sibuk.

Hursepuny & Oktafani (2018), misalnya, menemukan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Ini adalah salah satu dari beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif, (Crusya et al., 2018). Penelitian Sari yang dilakukan pada tahun 2019 menegaskan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan dan negatif terhadap pembelian impulsif.

Pelanggan akan selalu ingin mengikuti perkembangan zaman berkat banyaknya pilihan produk Tokopedia, yang akan mempengaruhi keinginan dan kebutuhan mereka. Aktivitas, minat, dan pendapat seseorang sering digunakan untuk menggambarkan *shopping lifestyle* mereka. *Impulse buying* terjadi baik secara online maupun offline di pasar konvensional ketika seseorang memiliki waktu luang dan banyak uang serta tidak mampu mengontrol dirinya saat berbelanja. Menurut penelitian (Ristian, 2016) gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif. Hal ini relevan dengan penelitian (Widianingrum, 2017) yang juga menemukan bahwa variabel gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun, hal ini tidak ada hubungannya dengan temuan penelitian Imbayani & Novarini (2018) yang menemukan bahwa kebiasaan berbelanja seseorang tidak berdampak signifikan terhadap pembelian impulsif, (Gusti et al., 2018).

Termasuk hal penting bagi para usahawan, terutama dalam hal ini adalah *e-commerce* Tokopedia untuk meninjau faktor-faktor lain dari tindakan *impulse buying* yaitu *sales promotion*, *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle*.

LANDASAN TEORI

Impulse Buying

(Michael R. Solomon, 2020) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah proses yang terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba untuk membeli suatu barang yang tidak dapat dia tolak. Menurut (Dennis W. Rook, 1987) pembelian impulsif terdiri dari indikator berikut:

- *Spontaneity*
 - a. Membeli produk secara spontan atau tiba-tiba.
 - b. Membeli produk yang dianggap menarik meskipun tidak membutuhkannya.
- *Power, Compulsion and Intensity*

- a. Tidak membatasi keinginan untuk melakukan pembelian sebuah produk.
- b. Tidak menunda untuk membeli produk yang disukai.
- *Excitement and Stimulation*
 - a. Merasa *excited* ketika melihat produk yang akan dipesan.
 - b. Sulit mengabaikan produk dengan diskon besar.
- *Disregard for Consequences*
 - a. Tidak membatasi keinginan untuk melakukan pembelian produk.
 - b. Tidak memikirkan konsekuensi dalam membeli produk.

Sales Promotion

Menurut (Belch et al., 2004) tujuan dari *sales promotion* adalah untuk mempengaruhi pembelian agar mencoba menggunakan produk atau menganjurkan agar konsumen menggunakan produk secara rutin. Tujuan dasar dari dilakukannya *sales promotion* adalah untuk mendorong pembeli agar bertindak, memulai rangkaian perilaku yang mengakibatkan aktivitas pembelian. Menurut (Philip Kotler & Gray Armstrong, 2016) beberapa indikator *sales promotion*, diantaranya adalah :

1. Pemberian kupon dapat membuat konsumen datang kembali dan melakukan sebuah transaksi
2. Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen
3. Konsumen menyukai paket promosi harga
4. Pemberian diskon besar pada produk
5. Pemberian keuntungan pengurangan harga (*cashback*)

Hedonic Shopping Motivation

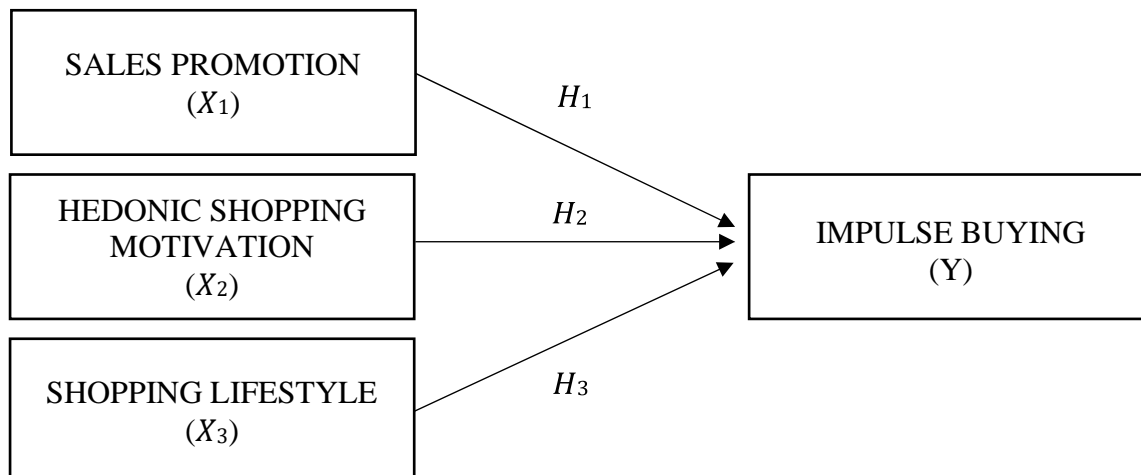
Menurut (Semuel, 2005) perilaku hedonic shopping merupakan gambaran instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman berbelanja seperti halnya kesenangan, perilaku hedonis direfleksikan sebagai nilai intrinsik yang menggambarkan pengalaman individu dalam berbelanja. Menurut (Arnold et al., 2003) variabel *hedonic shopping motivation* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Berbelanja untuk mencari pengalaman yang menyenangkan
2. Berbelanja untuk mencari diskon
3. Berbelanja untuk orang lain
4. Berbelanja untuk mengikuti trend
5. Berbelanja untuk menghilangkan atau mengurangi stress

Shopping Lifestyle

Menurut (Zablocki et al., 1976) *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa. Ada enam indikator yang dituliskan Cobb & Hoyer, (1986) guna mendapati relasi antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* :

1. Memberi tanggapan setiap iklan produk
2. Berbelanja barang dengan model terbaru
3. Membeli merk paling terkenal
4. Meyakini bahwa merk yang dibeli memiliki kualitas terbaik
5. Membeli beraneka macam merk
6. Yakin kualitas tidak hanya ada pada satu merk



Dari model grafis diatas, dapat diketahui bahwa penelitian ini menunjukkan akan adanya pengaruh variabel independent yaitu sales promotion (X1), hedonic shopping motivation (X2), shopping lifestyle (X3), terhadap variabel dependennya yaitu impulse buying (Y).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Tokopedia sebagai objek penelitian untuk melakukan pengujian mengenai keterkaitan antar variabel penelitian yaitu *sales promotion* (X^1), *hedonic shopping motivation* (X^2), dan *shopping lifestyle* (X^3) terhadap *impulse buying* (Y). Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yang artinya bahwa populasi yang akan dijadikan sampel penelitian adalah populasi yang memenuhi kriteria sampel tertentu sesuai dengan maksud dan tujuan yang dikehendaki peneliti. Kriteria sampel tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengguna yang pernah memutuskan membeli secara impulse pada aplikasi Tokopedia
2. Pengguna warga di Kota Semarang
3. Berusia minimal 17 tahun

Dikarenakan tidak tersedianya data keseluruhan konsumen Tokopedia di Kota Semarang, maka tidak dimungkinkan bagi peneliti untuk Menyusun kerangka sampel. Ukuran populasi dalam sampel sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut (Rao Purba, 2006) menggunakan rumus berikut :

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Moe = Tingkat penentuan sampel 95 % atau 1.96

Moe = Margin of Error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10% Atau (0.1)

Dengan demikian, dapat diketahui sampel yang dibutuhkan sesuai dengan rumus di atas dapat dihitung, sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0,1)^2}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden.

Dari hasil perhitungan di atas, diperoleh jumlah sampel (responden) yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda antara variabel *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* menggunakan bantuan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Determinasi	Anova		Regresi		Keterangan
		f	Sig.	Beta	Sig.	
Sales Promotion	0.335	17.658	0.000	-0.136	0.433	H1 Ditolak
Hedonic Shopping Motivation				0.485	0.011	H2 Diterima
Shopping Lifestyle				0.521	0.001	H2 Diterima

Sumber : Data primer diolah, 2022.

Persamaan regresi dari hasil tabel diatas adalah sebagai berikut : $Y = -0.136X_1 + 0.485X_2 + 0.521X_3$. Penjelasan dari persamaan diatas sebagai berikut :

1. Koefisien regresi *sales promotion* bernilai negative yaitu sebesar -0.078, artinya semakin baik *sales promotion* yang diberikan, maka perilaku *impulse buying* akan menurun.
2. Koefisien regresi *hedonic shopping motivation* bernilai positif yaitu sebesar 0.485, artinya semakin baik *hedonic shopping motivation* yang diberikan, maka perilaku *impulse buying* akan semakin meningkat.
3. Koefisien regresi *shopping lifestyle* bernilai positif yaitu sebesar 0.521, artinya semakin baik *shopping lifestyle* yang diberikan, maka *impulse buying* akan semakin meningkat.

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada Tokopedia di Kota Semarang. Pembahasan untuk pengaruh setiap variabel dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut :

Sales promotion berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*

Hasil dari analisis deksripsi variabel menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* memiliki rata-rata (*mean*) 3.99 dan terdapat satu indicator yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi yaitu pernyataan mengenai "*penawaran harga menarik untuk konsumen*" yang memiliki rata-rata (*mean*) 4.08. Uji regresi didapati nilai signifikan sebesar 0.433 yang artinya > 0.05 , sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak, bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian penelitian Afif dan Purwanto (2020) yang menyebutkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif, (Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis et al., 2020).

Hedonic shopping motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*
Hasil dari analisis deksripsi variabel menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* memiliki rata-rata (*mean*) sebesar 3,32. Pernyataan yang memiliki rata-rata (*mean*) tertinggi adalah "*berbelanja untuk mencari diskon*", dimana nilai rata-rata (*mean*) nya

sebesar 3,79. Hasil dari data responden berdasarkan umur, yang paling banyak adalah pada usia 17-22 tahun sebanyak 37% dari 100. Hal ini menandakan pada usia dewasa, memiliki kecenderungan senang berbelanja daripada usia di atasnya. Jika dilihat dari hasil data responden berdasarkan jenis kelamin, didapati nilai yang paling tinggi yaitu sebesar 76% dari 100, dengan jenis kelamin perempuan. Hal ini menandakan, perempuan lebih menyukai belanja daripada laki-laki. Pada pengujian regresi memiliki nilai signifikan sebesar 0.011 yang berarti < 0.05 , sehingga hipotesis kedua (H2) diterima, bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Sebagaimana penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syafri dan Besra (2019) bahwa *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Evi Zulfa dan IBN Udayana (2017) menunjukkan bahwa *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

Hasil analisis deksripsi variabel menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* memiliki rata-rata (*mean*) sebesar 3,35. Pernyataan yang memiliki rata-rata (*mean*) paling tinggi adalah "*sering membeli berbagai merk*", dimana nilai rata-rata (*mean*) nya sebesar 3,88. Hasil dari data responden berdasarkan pekerjaan, didapati data yang paling banyak yaitu pada pelajar/mahasiswa sebanyak 36% dari 100. Hal ini menandakan, pada pelajar/mahasiswa memasuki masa konsumtif yang menjadikan berbelanja sebagai gaya hidup mereka. Jika dilihat dari hasil data responden berdasarkan penghasilan, data $< \text{Rp } 500.000$ adalah yang paling tinggi nilainya yaitu sebesar 27% dari 100. Hal ini menandakan, gaya hidup berbelanja tidak selalu menempatkan pada penghasilan tertinggi. Pada pengujian regresi memiliki nilai signifikan sebesar 0.001 yang berarti < 0.05 , dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.521, yang mana nilai tersebut adalah nilai tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pada variabel *shopping lifestyle* pada penelitian ini sangat mempengaruhi *impulse buying* sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima, bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad, Wolok, dan Abdussamad (2022) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Sopiyan dan Kusumadewi (2020) menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada Tokopedia di Kota Semarang. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Sales promotion* berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* pada Tokopedia di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa *sales promotion* tidak mempengaruhi peningkatan maupun penurunan penjualan pada Tokopedia di Kota Semarang.
2. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Tokopedia di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* mempengaruhi peningkatan maupun penurunan penjualan Tokopedia di Kota Semarang.
3. *Shopping lifestyle* berpengaruh positive dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Tokopedia di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* mempengaruhi peningkatan maupun penurunan penjualan Tokopedia di Kota Semarang.

Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, peneliti mendapati beberapa kesulitan, diantaranya :

1. Kesulitan dalam penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Tokopedia di Kota Semarang. Sehingga hasil penelitian ini hanya berlaku pada konsumen yang berada di Kota Semarang, yang memungkinkan berbeda hasil jika diteliti di daerah lain.
2. Keterbatasan peneliti dalam mencari lebih banyak responden dikarenakan batasan waktu penelitian yang tidak lama, yang dalam hal ini hanya menggunakan sampel sebanyak 100 responden.
3. Keterbatasan peneliti untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying*. Dalam penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independent, yaitu *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, dan *shopping lifestyle*. Dan 1 variabel dependen, yaitu *impulse buying*.

Agenda Penelitian Yang Akan Datang

1. Peneliti kesulitan dalam mendapatkan responden dalam 1 Kota tertentu yang dalam hal ini peneliti memilih Kota Semarang, dengan teknik pengumpulan data yaitu pembagian kuesioner melalui google formulir. Pasalnya, jawaban responden hanya diperoleh dari orang-orang terdekat saja yang mendapatkan *link*. Belum lagi jika ternyata ada yang sudah pindah ke kota lain. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya dalam membagikan kuesioner melalui 2 cara yaitu google formulir dan dibagikan secara langsung.
2. Peneliti sadar bahwa jumlah sampel yang digunakan masih kurang relevan, yaitu 100 sampel. Untuk penelitian selanjutnya menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dengan objek yang sama maupun dengan objek yang berbeda.
3. Dalam penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independent, yaitu *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, dan *shopping lifestyle*. Dan 1 variabel dependen, yaitu *impulse buying*. Untuk penelitian selanjutnya harus diperluas lagi variabel-variabel lain yang secara teoritis dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- 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*, 5(2). Retrieved from <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- APJII Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). *Survei Pengguna Internet di Indonesia 2022*.
- Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, J., Afif, M., Studi Manajemen, P., & Kertanegara Malang, S. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN Jurnal Aplikasi Manajemen Inovasi Dan Bisnis*, 2. Retrieved from <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
- Arnold, M. J., & Reynold, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivation. *Journal of Retailing*, 79, 77–95.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, (6th ed)*. Irwin, Boston.
- Bernard T. Widjaja. (2009). *Lifestyle Marketing: servlist: paradigma baru pemasaran bisnis jasa dan lifestyle*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Retrieved from <https://lib.ui.ac.id/detail.jsp?id=20303307>
- Crusya, Hursepuny, V., Oktafani, F., Prodi, Bisnis, A., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2018). PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN SHOPEE_ID THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION AND SHOPPING LIFESTYLE ON IMPULSE BUYING AT CONSUMERS SHOPEE_ID. *E-Proceeding of Management*, 5.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA) Journal Homepage Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan*

- Akuntansi (KNEMA).*
- del I. Hawkins, & David L. Mothersbaugh. (2010). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy* (11th ed.). Mc Graw Hill.
- Dennis W. Rook. (1987). The Impulse Buying. *The Journal of Consumer Research*, 14, 189–199.
- Dyah Pramesti, A., & Dwiridotjahjono, J. (2022). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Surabaya*. 3(5),945.
- Evi Zulfia, & IBN Udayana. (2017). PENGARUH PERCEIVED CREDIBILITY OF PRODUCT INFORMATION, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, DAN PERSONALITY TERHADAP IMPULSIVE BUYING DAN ONLINE BUYING FREQUENCY PADA PRODUK UKM KERAJINAN LOGAM WIRO TOCRAFT KOTAGEDE YOGYAKARTA. *Jurnal Manajemen*, 7, 34–49.
- Gusti, I., Imbayani, A., Nyoman, N., & Novarini, A. (2018). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(2). Retrieved from <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Lestari, A. T., & Pandjaitan, D. R. H. (2022). PENGARUH SALES PROMOTION DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi pada Konsumen Chandra Super Store di Bandar Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(2), 169–184. doi: 10.24042/revenue.v3i2.13609
- Made, N., Agustina, I., Darmayasa, A., Putu, I., & Sukaatmadja, G. (2017). *ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN SALES PROMOTION TERHADAP EMOTIONAL SHOPPING DAN IMPULSE BUYING BEHAVIOR*. 6(11), 6061–6089.
- Michael Levy, P. & D. G. P. (2022). *Retailing Management* (11th ed.). Mc Graw Hill.
- Michael R. Solomon. (2020). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being* (Thirteenth Edition). Pearson.
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78–93. doi: 10.1108/APJML-06-2013-0066
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4).
- Peta E-Commerce Indonesia*. (2022). Iprice. Retrieved from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2016). *MARKETING MANAGEMENT* (15th ed.). England: Pearson.
- Rahmawati, a. (2018). *PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP EMOSI POSITIF DAN DAMPAKNYA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DALAM E-COMMERCE BERRYBENKA.COM*.
- Rao Purba. (2006). *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis, The Asian Manager*.
- Ristiana, E. (2016). *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Ketertarikan Fashion terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian Distribution Store Di Yogyakarta*. Retrieved from <http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/43765>
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Journal of Research in Economics and Management*, 16, 105–127. doi: 10.1797/jrem.16.160107.ID
- Semuel, H. (2005). Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 7, 152–170. Retrieved from <http://puslit.petra.ac.id/~puslit/journals/>

- Sopiansah, V. A., Riani, D., Khoerudin, C. M., & Maryani, L. (2023). Kemampuan Pemasaran Produk Berbasis Media Sosial Dengan Model Problem Based Learning. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16(1), 44-52.
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, D. R. N. (2020). Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, XI.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syafri, H., Besra, E., Manajemen, M., Ekonomi, F., & Andalas, U. (2019). PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, STORE ATMOSPHERE DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING (SURVEY: PADA KONSUMEN KOSMETIK TRANSMART KOTA PADANG). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Accredited SINTA*, 4(4). Retrieved from <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- To, P.-L., Liao, C., & Lin, T.-H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774–787. doi: 10.1016/j.technovation.2007.01.001
- Widianingrum, N. (2017). *PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, MERCHANDISING, PRICEREDUCTION DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR (Studi Kasus Pada Pelanggan Swalayan Luwes Delanggu)*.
- Zablocki, B. D., & Kanter, R. M. (1976). The Differentiation of Life-Styles. *Annual Review of Sociology*, 2(1), 269–298. doi: 10.1146/annurev.so.02.080176.001413
- 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*, 01.