

## **The Influence Of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, And Sales Promotion On Impulse Buying Of Sociolla Users In Surabaya**

### **Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Sociolla di Surabaya**

Camelia Yully Styowati<sup>1\*</sup>, Jojok Dwiridotjahjono<sup>2</sup>  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur<sup>1,2</sup>  
[camelia.yullys@gmail.com](mailto:camelia.yullys@gmail.com)<sup>1</sup>, [dwiridotjahjono\\_jojok@upnjatim.ac.id](mailto:dwiridotjahjono_jojok@upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*Sociolla is one of Indonesia's beauty e-commerce. This research is conducted because it wants to know the effect of hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, and sales promotion on impulse buying of Sociolla users in Surabaya. This type of research is quantitative. This study's population consists of all consumers that have shopped at Sociolla e-commerce that domiciled in Surabaya. This research takes 100 respondents as a sample using Cochran's calculation. Sample withdrawal is carried out using nonprobability sampling technique, namely purposive sampling. The characteristics of respondents are Sociolla consumer who domiciled in Surabaya, has purchased at least twice on Sociolla e-commerce, and is at least 17 years old. Multiple linear regression analysis is used to analyze the data which is tested by SPSS version 26. This research state that hedonic shopping motivation, shopping lifestyle and sales promotion simultaneously have a significant effect on impulse buying. This research also concluded that hedonic shopping motivation, shopping lifestyle and sales promotion partially have a significant effect on impulse buying.*

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

#### **ABSTRAK**

Sociolla merupakan salah satu e-commerce kecantikan di Indonesia. Penelitian ini dilakukan karena ingin mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle*, dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada pengguna Sociolla di Surabaya. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini terdiri dari semua konsumen yang pernah berbelanja di e-commerce Sociolla yang berdomisili di Surabaya. Penelitian ini mengambil 100 responden sebagai sampel menggunakan perhitungan Cochran. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik nonprobability sampling yang berjenis purposive sampling. Karakteristik responden ialah konsumen Sociolla yang berdomisili di Kota Surabaya, pernah berbelanja paling tidak dua kali pada e-commerce Sociolla, dan berusia minimal 17 tahun. Analisis regresi linier berganda diterapkan untuk menganalisis data yang diuji dengan SPSS versi 26. Penelitian ini menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle* dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle* dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

**Kata Kunci:** Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Promosi Penjualan, Impulse Buying

### **1. Pendahuluan**

Internet telah memberikan kemudahan masyarakat untuk transaksi bisnis serta aktivitas belanja. Hal ini mengakibatkan perubahan perilaku konsumen saat berbelanja yang sebelumnya dilakukan secara *offline* kini dilakukan secara *online*. Dilansir dari (Goodstats.id, 2022) bahwa *We Are Social* mengungkapkan Indonesia berada pada urutan ke-11, dengan 60,6% pengguna internet melakukan transaksi mingguan secara *online*. E-commerce adalah pemanfaatan teknologi internet untuk pembelian *online* saat ini. Perkembangan e-commerce di Indonesia terus meningkat, sehingga saat ini terdapat berbagai kategori e-commerce yang

dapat memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat. Di tahun 2021, produk kesehatan dan kecantikan menjadi salah satu dari tiga produk teratas yang dibeli konsumen melalui *e-commerce*, yakni sebesar 13,9% transaksi (Katadata, 2022).

Sociolla merupakan *e-commerce* di Indonesia yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan produk kecantikan. Sociolla menyediakan beragam produk kecantikan untuk menaikkan penjualan serta kunjungan Sociolla. Didukung oleh data (Iprice, 2022), pada kuartal I tahun 2022 kunjungan Sociolla menduduki urutan teratas *beauty e-commerce* di Indonesia dengan total pengunjung tertinggi, yaitu 1.456.700 kunjungan.

Semakin berkembangnya trend produk kecantikan serta hadirnya model-model terkini merangsang rasa ingin tahu dan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Didukung dengan kemudahan mendapatkan informasi produk kecantikan dalam *e-commerce* semakin mendorong konsumen untuk membeli produk yang tidak dimilikinya. Kesenangan pribadi saat memiliki koleksi barang-barang yang sebelumnya tidak dimiliki mendorong seseorang untuk segera membeli barang tersebut meskipun tidak direncanakan sebelumnya sehingga menghasilkan fenomena pembelian impulsif. Pembelian yang terjadi secara spontan atau tidak rasional akibat terbentuknya keinginan kuat untuk mendapat suatu barang saat itu juga serta adanya sentimen kuat terhadap suatu objek, akibatnya implikasi negatifnya diabaikan disebut sebagai *impulse buying* (Aswin et al., 2022).

*Hedonic shopping motivation* adalah keinginan untuk memperoleh kepuasan diri dan kesenangan yang dapat dipenuhi dengan kemudahan dalam mengakses toko *online* (Purnomo & Riani, 2018). Ketika konsumen berbelanja disertai dengan perasaan yang kuat, hal ini mengarah pada karakter hedonis yang lebih kuat, akibatnya mereka akan melakukan pembelian impulsif karena untuk memenuhi tuntutan hedonisnya. Konsumen yang berbelanja secara hedonis tidak menelaah kegunaan produk tersebut, sehingga meningkatkan kemungkinan *impulse buying*.

Berbelanja kini berkembang sebagai gaya hidup seseorang, terutama dengan adanya kemudahan berbelanja secara *online* melalui *e-commerce*. Kemudahan tersebut menumbuhkan perilaku konsumen baru di mana suatu produk dibeli berdasarkan keinginan atau kesenangan daripada kebutuhan. Akibatnya akan timbul gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) yang akan mempengaruhi preferensi dan tuntutan konsumen. (Ustanti, 2018) dalam (Wardah & Harti, 2021) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* biasanya diawali dengan praktik memanfaatkan uang dan waktu untuk kesenangan diri sendiri. Akibatnya, aktivitas belanja yang menyenangkan mempengaruhi suasana hati dan meningkatkan tuntutan konsumsi gaya hidup.

*Impulse buying* seringkali terjadi karena rangsangan yang disediakan penjual untuk konsumen ketika berbelanja misalnya penawaran atau promosi yang menarik. Promosi penjualan merangsang konsumen dengan cara meningkatkan minat dan kesadaran konsumen terhadap produk, sehingga konsumen menentukan untuk menambahkan produk ke dalam keranjang belanja. Konsumen seringkali memutuskan untuk membeli suatu produk karena tidak mampu membendung hasrat pada promosi yang ditawarkan. Hal tersebut mendorong konsumen membeli suatu produk meskipun tidak diniatkan sebelumnya karena mereka bisa mendapatkan produk bermutu tinggi dengan harga lebih murah sehingga menciptakan kebahagiaan dan kepuasan bagi konsumen. Terdapat berbagai promosi penjualan yang dapat digunakan untuk membujuk konsumen untuk membeli barang yang diberikan oleh pemasar, seperti pengiriman gratis, diskon, *flash sale*, dan voucher.

Berdasarkan uraian dan fenomena tersebut, peneliti akan menganalisa terkait "Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle*, dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Sociolla di Surabaya".

## 2. Tinjauan Pustaka

### Pemasaran

Pemasaran menjadi komponen penting di sektor bisnis yang dapat meningkatkan keuntungan dan menjaga kontinuitas perusahaan. (Indrasari, 2019) mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan proses terpadu, terencana, dan menyeluruh dimana suatu perusahaan atau organisasi memenuhi permintaan pasar dengan mengembangkan produk yang layak jual, menetapkan harga, menginformasikan, mengirimkan, serta menukarkan penawaran yang bernilai bagi konsumen.

### *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut (Syafri & Besra, 2019) *hedonic shopping motivation* ialah dorongan bagi individu untuk berbelanja sebab mereka percaya berbelanja memberi kesenangan dan kepuasan ketika kebutuhan terpenuhi, serta dapat menikmati suasana toko meskipun tidak membeli barang apapun. Terdapat enam indikator *hedonic shopping motivation* menurut (Utami, 2017), diantaranya: *advanture shopping, society shopping, role shopping, gratuity shopping, ideas shopping*, serta *values shopping*.

### *Shopping Lifestyle*

Menurut (Fauziyyah & Oktafani, 2018) *shopping lifestyle* merujuk tentang pola konsumsi yang menggambarkan keputusan individu mengenai bagaimana individu menghabiskan waktu dan uang. Daya beli konsumen yang tinggi dapat disebabkan karena memiliki waktu luang waktu serta didukung uang yang dimiliki, sehingga tidak dapat mengontrol diri saat berbelanja.

Terdapat lima indikator *shopping lifestyle* menurut (Nurtanio et al., 2022), antara lain: (1) Membeli produk yang diinginkan sebagai respon dari iklan, (2) Ketika melihat produk terbaru memutuskan untuk membelinya, (3) Membeli *brand* yang paling populer, (3) Membeli berbagai *brand* yang berbeda dengan *brand* yang biasanya dibeli, (4) Menganggap bahwa ada *brand* lain yang sebanding dengan *brand* yang dibeli.

### Promosi Penjualan

(Alimin et al., 2022) mengungkapkan bahwa promosi penjualan ialah suatu persuasi langsung untuk merangsang pembelian konsumen melalui berbagai insentif sehingga dapat meningkatkan jumlah barang yang mereka beli. Menurut Effendi et al. (2020) indikator untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dengan *impulse buying* sebagai berikut: kupon, potongan harga, *price packs*, dan *price off deals*.

### *Impulse Buying*

Menurut (Afif & Purwanto, 2020) *impulse buying* ialah pembelian secara mendadak, tanpa terencana sebelumnya akibat adanya keinginan dalam membeli sebuah barang saat mengunjungi toko, melihat katalog serta menjelajahi situs belanja *online*. Japarianto dan Sugiharto dalam (Wardah & Harti, 2021) mengungkapkan indikator *impulse buying* meliputi: 1) spontanitas, 2) semangat, kegigihan serta kesungguhan, 3) rangsangan dan kegembiraan, 4) pengabaian terhadap dampaknya.

## 3. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Populasi penelitian mencakup semua konsumen yang pernah berbelanja di *e-commerce* Sociolla yang berdomisili di Surabaya. Berdasarkan rumus Cochran didapatkan 100 sampel penelitian. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling*. Sementara itu, untuk menentukan sampel memakai

*purposive sampling*. Karakteristik responden diantaranya adalah konsumen yang pernah berbelanja pada *e-commerce* Sociolla paling tidak dua kali, domisili di Surabaya, dan setidaknya berumur 17 tahun. Data penelitian diperoleh dari kuesioner pada Google Form yang disebarakan secara *online* dan pengukurannya mengacu skala likert. Teknik analisa yang dipakai ialah regresi linier berganda. Sementara itu, proses olah data penelitian dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1)	X1.1	0,840	0,1966
	X1.2	0,731	0,1966
	X1.3	0,850	0,1966
	X1.4	0,723	0,1966
	X1.5	0,838	0,1966
	X1.6	0,678	0,1966
<i>Shopping Lifetyle</i> (X2)	X2.1	0,841	0,1966
	X2.2	0,859	0,1966
	X2.3	0,806	0,1966
	X2.4	0,854	0,1966
	X2.5	0,820	0,1966
Promosi Penjualan (X3)	X3.1	0,886	0,1966
	X3.2	0,921	0,1966
	X3.3	0,911	0,1966
	X3.4	0,856	0,1966
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Y.1	0,831	0,1966
	Y.2	0,703	0,1966
	Y.3	0,710	0,1966
	Y.4	0,853	0,1966

Sumber: Hasil Analisis Data SPSS, 2023

Tabel 1 memperlihatkan jika setiap item variabel mempunyai nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dari hasil tersebut, setiap item pernyataan pada kuesioner dianggap valid serta dapat dipergunakan pada penelitian ini.

##### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,869
<i>Shopping Lifetyle</i>	0,891
Promosi Penjualan	0,915
<i>Impulse Buying</i>	0,845

Sumber: Hasil Analisis Data SPSS, 2023

Uji reliabilitas di atas memperlihatkan jika setiap variabel memperoleh hasil *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60. Atas hasil ini, seluruh pernyataan variabel penelitian pada kuesioner dikatakan reliabel dan tanggapan responden dapat dipercaya serta diandalkan.

### Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70499117
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.046
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.117 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
Sumber: Hasil Analisis Data SPSS, 2023		

Hasil pengujian di atas menunjukkan angka signifikansi melebihi batas signifikansi (0,117 > 0,05). Atas hasil tersebut, diketahui model regresi penelitian ini terdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

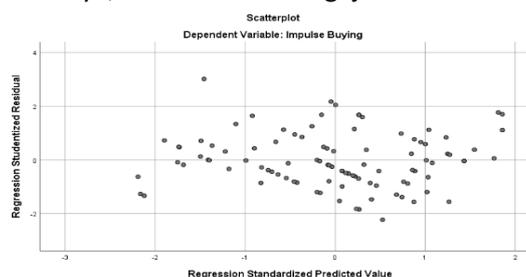
**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Hedonic Shopping Motivation	.659	1.517
	Shopping Lifestyle	.812	1.232
	Promosi Penjualan	.747	1.338
a. Dependent Variable: Impulse Buying			
Sumber: Hasil Analisis Data SPSS, 2023			

Dari pengujian di atas diketahui jika ketiga variabel independen memperoleh angka *tolerance* melebihi 0,10 serta VIF di bawah 10. Hal ini menunjukkan bahwasannya antar variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Grafik *Scatterplot* di atas memperlihatkan jika titik-titik data tidak ditemukan pola serta tersebar di sumbu Y. Artinya, tidak ditemukan gejala heteroskedastitas di model regresi.



**Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Hasil Analisis Data SPSS, 2023

## Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-1.530	.998	
	Hedonic Shopping Motivation	.272	.047	.410
	Shopping Lifestyle	.114	.039	.185
	Promosi Penjualan	.399	.061	.436

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Hasil Analisis Data SPSS, 2023

Atas dasar hasil di atas didapatkan persamaan regresi di bawah ini:

$$Y = -1,530 + 0,272X_1 + 0,114X_2 + 0,399X_3 + e$$

Berikut ini interpretasi persamaan regresi di atas:

- 1) Nilai konstanta senilai -1,530 menunjukkan apabila nilai variabel independen sebesar nol, berarti variabel dependen senilai -1,530.
- 2) Nilai koefisien X1 senilai 0,272 memiliki makna apabila variabel *hedonic shopping motivation* bertambah satu satuan, berarti variabel *impulse buying* meningkat senilai 0,272 dimana variabel lainnya diamsusikan bernilai stabil.
- 3) Nilai X2 senilai 0,114 memiliki makna bahwasannya variabel *shopping lifestyle* bertambah satu satuan, berarti variabel *impulse buying* meningkat senilai 0,114 dimana variabel lainnya diamsusikan bernilai stabil.
- 4) Nilai X3 senilai 0,399 memiliki makna bahwa apabila variabel promosi penjualan bertambah sebanyak satu satuan, berarti variabel *impulse buying* bertambah senilai 0,399 dimana variabel lainnya diamsusikan bernilai stabil.
- 5) Nilai e menunjukkan bahwa variabel pengganggu atau *standard error* diluar pemodelan yang diamati.

## Uji F (Secara Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F

		ANOVA <sup>a</sup>			
Model		Sum of Squares	df	F	Sig.
1	Regression	613.198	3	68.182	.000 <sup>b</sup>
	Residual	287.792	96		
	Total	900.990	99		

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation

Sumber: Hasil Analisis Data SPSS, 2023

Dari pengujian di atas terlihat  $F_{hitung}$  senilai 68,182 dimana nilai tersebut di atas  $F_{tabel}$  (68,182 > 2,70). Sementara itu angka signifikansi senilai 0,000 bernilai di bawah 0,05. Atas dasar kedua hasil ini, maka H1 diterima, yang menyatakan *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Sociolla di Surabaya.

## Uji t (Secara Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji-t

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	-1.533	.128
	Hedonic Shopping Motivation	5.770	.000
	Shopping Lifestyle	2.897	.005
	Promosi Penjualan	6.541	.000
a. Dependent Variable: Impulse Buying			
Sumber: Hasil Analisis Data SPSS, 2023			

Dari hasil pengujian di atas menunjukkan hasil sebagai berikut:

1) Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying*

Variabel *hedonic shopping motivation* memiliki nilai  $t_{hitung}$  di atas  $t_{tabel}$  ( $5,770 > 1,985$ ), sedangkan angka signifikansi menunjukkan  $0,000$  yang lebih rendah dibandingkan  $0,05$ . Atas dasar kedua hasil ini, maka H2 diterima yang menyatakan *hedonic shopping motivation* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Sociolla di Surabaya.

Kemudahan yang diberikan *e-commerce* Sociolla untuk mencari informasi mengenai kecantikan, berbelanja maupun melihat katalog berbagai produk kecantikan mengakibatkan konsumen merasa ingin membeli produk di Sociolla meskipun sebelumnya tidak ada rencana karena mengarah pada pembelian produk untuk memenuhi hasrat keinginan dan kesenangan atas diri sendiri. Ketika seseorang memiliki nilai pembelian hedonis, maka manfaat produk tidak diperhatikan tersebut melainkan berorientasi pada kesenangan dan kepuasan diri, sehingga semakin mendorong *impulse buying*. Penelitian ini selaras dengan riset sebelumnya (Wahyuni & Setyawati, 2020) serta (Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022) yang menjelaskan bahwa *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

2) Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Variabel *shopping lifestyle* memiliki nilai  $t_{hitung}$  di atas  $t_{tabel}$  ( $2,897 > 1,985$ ), sedangkan angka signifikansi menunjukkan  $0,005 < 0,05$ . Atas dasar kedua hasil ini, H3 diterima yang menyatakan *shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Sociolla di Surabaya.

Adanya dorongan untuk pemenuhan hasrat gaya hidup yang semakin tinggi serta adanya waktu dan uang yang dimiliki akan memunculkan perilaku pembelian impulsif. *Shopping lifestyle* pada konsumen Sociolla dapat terjadi karena berbelanja menjadi salah satu cara untuk menunjukkan gaya hidupnya. Sociolla menawarkan berbagai produk kecantikan terkini dan memberikan informasi tentang tren kecantikan saat ini. Akibatnya konsumen selalu tertarik dan ingin mengikuti tren yang ada sehingga mereka akan rela menghabiskan apa yang mereka miliki seperti waktu, uang, atau pun kegiatan di lingkungannya untuk membeli berbagai merek produk di Sociolla.

Hasil penelitian ini didukung beberapa penelitian terdahulu, seperti penelitian (Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022) serta penelitian (Wardah & Harti, 2021) yang mengungkapkan *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

### 3) Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying*

Variabel promosi penjualan memiliki nilai  $t_{hitung}$  di atas  $t_{tabel}$  ( $6,541 > 1,985$ ), sedangkan angka signifikansi menunjukkan  $0,000 < 0,05$ . Berdasar kedua hasil ini, H4 diterima yang menyatakan promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Sociolla di Surabaya.

Konsumen seringkali memutuskan membeli suatu produk karena tidak mampu membendung hasrat pada promosi yang ditawarkan, sehingga dapat timbul perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce* Sociolla. Promosi penjualan yang diberikan Sociolla berupa kupon atau voucher belanja, potongan harga (diskon), *flash sale* dan produk *bundling* atau *price packs* mengakibatkan konsumen ingin segera membeli meskipun tidak ada rencana membeli ataupun mempertimbangkan kegunaan produk tersebut. Konsumen memilih untuk membeli produk saat ada promosi karena lebih menguntungkan dengan mendapatkan barang dengan harga lebih murah.

Penelitian ini searah dengan riset (Wardah & Harti, 2021) yang memaparkan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

## 5. Penutup

Berikut kesimpulan dari keseluruhan penelitian ini: 1). *Hedonic shopping motivation, shopping lifestyle* dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Sociolla di Surabaya. 2). *Hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Sociolla di Surabaya. 3). *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Sociolla di Surabaya. 4). Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Sociolla di Surabaya.

Saran yang dapat diberikan kepada Sociolla ialah agar terus meningkatkan pelayanan kepada konsumen serta dapat membuat program promosi yang lebih kreatif dan inovatif yang dapat membantu animo masyarakat dan tidak terbatas pada satu kalangan saja agar dapat semakin merangsang pembelian tidak terencana dari pelanggan. Bagi peneliti mendatang diharapkan agar mengkaji dan mengupas lebih lanjut mengenai *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle*, serta promosi penjualan serta variabel lainnya yang belum tercakup pada penelitian ini, misalnya *store atmosphere, website quality*, dan variabel lainnya yang relevan. Selain itu, peneliti diharapkan menjadikan penelitian ini sebagai referensi serta bisa dimanfaatkan secara maksimal dengan meningkatkan kualitas penelitian khususnya pada variabel *impulse buying*.

## Daftar Pustaka

- Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee ID. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34–50.
- Alimin, E., Eddy, Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., Satriawan, Yusuf, S. Y. M., Irwansyah, R., Moonti, A., Sudarni, A. A. C., Endrawati, B. F., Suhadarliyah, Armiani, Andayani, S. U., & Tabun, M. A. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern)*. Seval Literindo Kreasi.
- Aswin, A., Rafiq, M., Pratama, Y. A., & Septiana, R. (2022). Perilaku Online Impulse Buying Pada Marketplace Shopee. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 81–90.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada

- Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Indonesia). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31.
- Fauziyyah, A. N., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 1–14.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Iprice. (2022). *Peta E-Commerce Indonesia*. <https://Iprice.Co.Id/Insights/Mapofecommerce/>
- Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., & Listiana, I. (2022). The Influence Of Shopping Lifestyle And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying In Bukalapak E-Commerce (Study On Bukalapak Consumers In Bandar Lampung). *Takfirul Iqtishodiyah: Jurnal Pemikiran Ekonomi Syariah*, 2(2), 1–28.
- Pahlevi, R. (2022). *Ini Produk Yang Paling Banyak Dibeli Di E-Commerce*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/06/03/Ini-Produk-Yang-Paling-Banyak-Dibeli-Di-E-Commerce>
- Pramesti, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Surabaya. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 945.
- Purnomo, H., & Riani, L. P. (2018). Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring Pada Masyarakat Kota Kediri. *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 68–88.
- Raras, B. (2022). *Daftar Negara Yang Warganya Paling Sering Belanja Online, Indonesia Urutan Berapa? Goodstats*. <https://Goodstats.Id/Article/Daftar-Negara-Yang-Warganya-Paling-Sering-Belanja-Online-Indonesia-Urutan-Berapa-5zjma>
- Syafri, H., & Besra, E. (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*, 4(4),
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Salemba Empat.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154.
- Wardah, N. A., & Harti. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee. *MANDAR: Management Development And Applied Research Journal*, 4(1), 121–132