

Peran *hedonic shopping motivation* dan *promotion* dalam membentuk *online impulsive buying*: efek mediasi *shopping enjoyment* pada generasi z

Oleh:

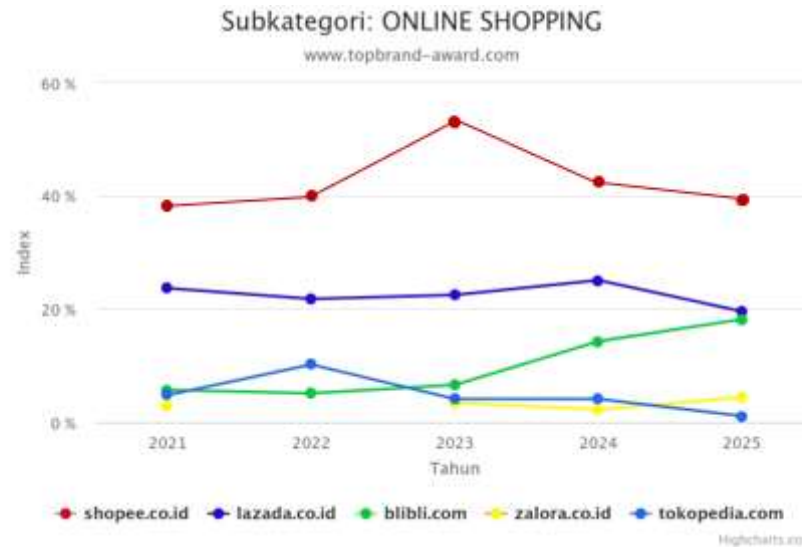
Muhammad Anugerah Ramadhan
222010200056

Dosen Pembimbing
Muhammad Yani
NIDN.0723048506

**Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Januari 2026**



Pendahuluan



Pertumbuhan *e-commerce* tidak terlepas dari adanya *platform-platform* besar yang mampu menguasai pasar dan kini ada berbagai macam *platform* jual beli online seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, dan lainnya. *Platform platform* besar tersebut berhasil menarik perhatian konsumen Indonesia dengan strategi diskon besar dan promosi yang sangat agresif. Dari data diatas, terlihat bahwa *e-commerce* shopee meningkat pesat mengalahkan Lazada, Tokopedia, ,Zalora dan Blibli. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee menjadi pilihan pertama di dalam benak konsumen hal berbelanja online, tentu ini bisa diartikan shoppe menjadi market leader untuk penjualan secara online. Ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki minat yang tinggi untuk berbelanja melalui platform *e-commerce*.

Pendahuluan

Berkembangnya *e-commerce* di Indonesia berdampak pada perilaku konsumen dalam hal berbelanja. Salah satu model saluran belanja yang saat ini menjadi tren dunia adalah sistem berbelanja *online*. Meskipun belanja *online* menawarkan banyak keuntungan, seperti kemudahan, aksesibilitas, serta penawaran harga yang lebih rendah, belanja online dapat menjadi kebiasaan yang buruk jika dilakukan secara berlebihan. Salah satu kebiasaan buruk yang terjadi adalah dapat menyebabkan sikap impulsif, konsumen sering kali membeli tanpa pertimbangan matang karena adanya kemudahan akses dan promosi terus menerus. Orang yang bertindak tanpa direncanakan berarti mereka berpikir pendek dan menginginkan hasil yang instan. Mereka mencari produk yang dapat memberikan solusi cepat untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Hal ini mendorong pelanggan untuk bertindak karena ketertarikan atau hasrat tertentu, atau dengan kata lain terjadi pembelian impulsif.

Rumusan Masalah

Rumusan Masalah :

1. Apakah hedonic shopping motivation berpengaruh terhadap online impulsive buying?
2. Apakah promotion berpengaruh terhadap online impulsive buying?
3. Apakah shopping enjoyment berpengaruh terhadap online impulsive buying?
4. Apakah hedonic shopping motivation berpengaruh terhadap shopping enjoyment ?
5. Apakah promotion berpengaruh terhadap shopping enjoyment?
6. Apakah shopping enjoyment memediasi hubungan antara hedonic shopping motivation terhadap online impulsive buying?
7. Apakah shopping enjoyment memediasi hubungan antara Promotion terhadap online impulsive buying?

Pertanyaan Penelitian : Apakah pengaruh hedonic shopping motivation, promotion terhadap online impulsive buying dengan shopping enjoyment sebagai variabel mediasi pada generasi z?

Rumusan Masalah

Tujuan Penelitian: Untuk mengetahui pengaruh hedonic shopping motivation, promotion terhadap online impulsive buying dimediasi shopping enjoyment pada generasi z.

Kategori SDGs : Penelitian ini sesuai dengan indikator 8 Sustainable Development Goals (SDGs) yaitu Pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi (*Decent work and economic growth*).

Literatur Review

1. *Hedonic Shopping Motivation (X1)*

Motivasi Belanja Hedonis dapat didefinisikan sebagai keinginan belanja konsumen untuk mencari pemenuhan kesenangan daripada kebutuhan dan untuk melarikan diri dari masalah. konsumen melakukan kegiatan belanja tidak hanya untuk mendapatkan produk tetapi juga untuk memenuhi motif belanja hedonis. motif belanja hedonis (seperti belanja untuk menghabiskan waktu bersama teman, belanja untuk mengikuti tren, belanja untuk berburu diskon, atau belanja untuk membangkitkan gairah). Indikator hedonic shopping motivation yang digunakan dalam penelitian ini , yaitu :

1. Adventure shopping, 2. Social shopping, 3. Gratification shopping, 4. Idea shopping, 5. Value shopping.

2. *Promotion (X2)*

Promosi merupakan sebuah komponen kunci dari kampanye pemasaran yang terdiri dari serangkaian insentif jangka pendek. Insentif ini biasanya dirancang untuk mendorong konsumen agar membeli produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar. Promosi penjualan melibatkan penggunaan insentif jangka pendek untuk meningkatkan permintaan dan penjualan produk. Indikator promotion yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Introduce New Product, 2. Competitive Advantage, 3. Create Brand Loyalty.

Literatur Review

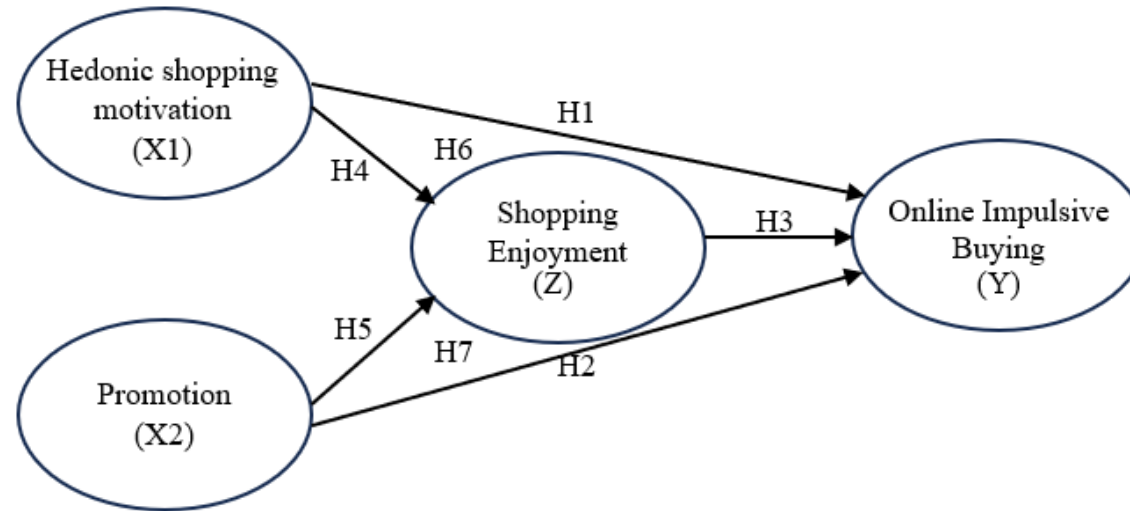
3. *Online Impulsive Buying (Y)*

pembelian impulsif adalah perilaku konsumen membeli barang atau jasa secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Keputusan ini sering kali dipengaruhi oleh emosi, dorongan mendadak, atau rangsangan eksternal, seperti promosi menarik, suasana toko, atau tampilan produk. Pembelian impulsif secara online mencerminkan aspek perilaku konsumen yang hedonis dimana mereka melakukan pembelian barang atau jasa secara online tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang. Indikator impulsive buying yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :1. Spontanitas dalam Keputusan Pembelian, 2. Peran Emosi, 3. Perkembangan Era Digital.

4. *Shopping Enjoyment (Z)*

Kenikmatan berbelanja merupakan kesenangan yang diperoleh seseorang dalam proses berbelanja yang secara langsung mempengaruhi suasana hati. Kenikmatan berbelanja sebagai sikap hedonis yang berfokus pada eksperimen dan tingkat kesenangan yang diperoleh konsumen dari pembelian. kenikmatan berbelanja mengacu pada tingkat kepuasan yang diperoleh dari berbelanja. Indikator promotion yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: 1. Relaksasi, 2. Menguntungkan, 3. Menghibur, 4. Keterusan untuk Mengunjungi Situs Web.

Kerangka Konseptual



H1: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulsive buying*

H2: *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulsive buying*

H3: *Shopping enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulsive buying*

H4: *Hedonic shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Enjoyment*

H5: *Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Enjoyment*

H6: *shopping enjoyment* memediasi hubungan antara pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *online impulsive buying*

H7: *shopping enjoyment* memediasi hubungan antara pengaruh *promotion* terhadap *online impulsive buying*

Metode

Metode

- Kuantitatif
- Deskriptif

Populasi

Generasi Z di sidoarjo yang memiliki usia 15-25 tahun, biasa menggunakan sosial media, dan melakukan belanja melalui *e-commerce* setidaknya sekali dalam sebulan.

Teknik Pengambilan sampel

- teknik purposive sampling.

Pengambilan Data

- Kuesioner (Skala Likert)

Teknik Analisis Data

ANALISIS DATA

Analisis data dilakukan dengan menerapkan metode PLS-SEM menggunakan perangkat lunak SmartPLS3.0. Proses ini terbagi menjadi dua tahap, yaitu pengujian model pengukuran (Outer model) dan model struktural (Inner model)

Outer Model

- Uji Validitas
- Uji Reliabilitas

Inner Model

- Uji R-Square
- Uji Hipotesis

HASIL

Tabel 1. karakteristik responden

Kategori	Item	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	91	61%
	Perempuan	59	39%
Usia	15-18 Tahun	2	1%
	29-21 Tahun	54	36%
	22-25 Tahun	94	63%
Pendidikan Terakhir	SMP/Sederajat	3	2%
	SMA/SMK/Sederajat	119	80%
	Diploma	1	1%
	Sarjana (S1)	27	18%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	97	65%
	Wiraswasta	15	10%
	Karyawan Swasta	38	25%
Pendapatan	< Rp 1.000.000	44	29%
	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	49	33%
	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	34	23%
	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	14	9%
	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	8	5%
	> Rp 5.000.000	1	1%

Berdasarkan karakteristik responden pada tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (61%), sedangkan perempuan (39%). Ditinjau dari aspek usia, sebagian besar responden berada pada rentang 22–25 tahun (63%), Dari sisi pendidikan terakhir, responden didominasi oleh lulusan SMA/SMK/ sederajat (80%), Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa (65%), Adapun dari segi pendapatan, responden paling banyak memiliki pendapatan Rp 1.000.000–Rp 2.000.000 (33%),

UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

Tabel 2. Nilai Outer Loading

	Hedonic Shopping Motivation	Impulsive buying	Promotion	Shopping enjoyment
X1.1	0,788			
X1.2	0,845			
X1.4	0,761			
X2.1			0,811	
X2.2			0,794	
X2.3			0,867	
Y.1		0,795		
Y.2		0,823		
Y.3		0,771		
Z.1				0,830
Z.3				0,839
Z.4				0,760

Berdasarkan tabel 2 nilai *outer loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator dari masing-masing variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator tersebut memenuhi kriteria validitas dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

Tabel 3. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Hedonic Shopping Motivation (X1)	0,639	Valid
Impulsive buying (Y)	0,635	Valid
Promotion (X2)	0,680	Valid
Shopping enjoyment (Z)	0,657	Valid

Average Variance Extracted (AVE) memiliki kriteria yaitu Jika setiap konstruk memiliki nilai AVE lebih dari 0,5, kriteria model dapat dianggap baik. Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari seluruh variabel dalam penelitian ini melebihi angka 0,5. Pemenuhan nilai tersebut menjadi indikator bahwa validitas konvergen dari masing-masing variabel telah terpenuhi dengan baik, sehingga validitasnya dapat dinyatakan.

UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

Tabel 4. Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

	Hedonic Shopping Motivation	Impulsive buying	Promotion	Shopping enjoyment
Hedonic Shopping Motivation	0,799			
Impulsive buying	0,719	0,797		
Promotion	0,511	0,616	0,825	
Shopping enjoyment	0,712	0,693	0,563	0,811

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa angka yang dicetak tebal pada tabel di atas merepresentasikan nilai akar kuadrat dari AVE, sedangkan angka lainnya menunjukkan korelasi antar konstruk. Karena nilai akar kuadrat AVE tersebut lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk, maka dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan dengan demikian dinyatakan valid.

UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

Tabel 5. Nilai *Discriminant Validity (CrossLoadings)*

	Hedonic Shopping Motivation	Impulsive buying	Promotion	Shopping enjoyment
X1.1	0,788	0,551	0,339	0,569
X1.2	0,845	0,581	0,406	0,578
X1.4	0,761	0,589	0,478	0,557
X2.1	0,445	0,526	0,811	0,516
X2.2	0,332	0,399	0,794	0,386
X2.3	0,468	0,575	0,867	0,474
Y.1	0,507	0,795	0,474	0,518
Y.2	0,642	0,823	0,466	0,583
Y.3	0,561	0,771	0,532	0,552
Z.1	0,619	0,657	0,497	0,830
Z.3	0,554	0,531	0,478	0,839
Z.4	0,553	0,479	0,384	0,760

Berdasarkan tabel 5 *cross loading* di atas, terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai yang lebih tinggi pada variabel yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator membedakan dengan jelas antara satu konstruk dan konstruk lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

Tabel 6. Hasil Uji *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Keterangan
Hedonic Shopping Motivation	0,716	0,716	0,841	Reliabel
Impulsive buying	0,713	0,715	0,839	Reliabel
Promotion	0,766	0,779	0,864	Reliabel
Shopping enjoyment	0,740	0,749	0,852	Reliabel

Semua variabel laten dapat dianggap reliabel jika nilai reliabilitas komposit dan alfa cronbach lebih besar dari $> 0,7$. Nilai semua konstruk dapat dianggap reliabel jika nilainya lebih besar dari $0,7$. Berdasarkan pada tabel 6 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas $0,7$ yang dimiliki oleh setiap variabel laten dalam penelitian ini, sehingga reliabilitas konsistensi internal dapat dipenuhi dan variabel tersebut dapat dianggap reliabel.

UJI HIPOTESIS

Tabel 7. Hasil Uji R-Square (R²)

	R Square	R Square Adjusted
Impulsive buying (Y)	0,630	0,623
Shopping enjoyment (Z)	0,560	0,554

Nilai R-square memiliki beberapa kriteria yaitu jika Nilai R-Square sebesar 0,67, dikategorikan kuat. 0,33, dikategorikan sedang atau moderat 0,19, dikategorikan lemah. Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa Nilai R-Square Variabel Impulsive Buying sebesar $0,630 > 0,33$ model ini tergolong dalam kategori struktur moderat atau sedang. nilai R-Square variabel Shopping Enjoyment sebesar $0,560 > 0,33$, model ini tergolong dalam kategori struktur sedang atau moderat.

UJI HIPOTESIS

Tabel 8. Hasil Uji F-Square (F2)

	Impulsive buying (Y)	Shopping enjoyment (Z)
Hedonic Shopping Motivation (X1)	0,203	0,553
Promotion (X2)	0,126	0,122
Shopping Enjoyment (Z)	0,081	

Nilai F-Square memiliki beberapa kriteria yaitu jika nilai kategori efek $\geq 0,02$ menunjukkan bahwa model dianggap lemah, $\geq 0,15$ dianggap cukup baik (moderat), dan $\geq 0,35$ dianggap besar. Berdasarkan tabel 8 hasil uji F-Square (f^2) menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* memiliki nilai f^2 sebesar $0,203 \geq 0,15$ terhadap *Impulsive buying* menunjukkan kategori efek moderat, serta nilai f^2 sebesar $0,553 \geq 0,35$ terhadap *Shopping enjoyment* yang memiliki kategori efek besar. Selanjutnya, variabel *Promotion* memiliki nilai f^2 sebesar $0,126$ terhadap *Impulsive buying*, dan $0,122$ terhadap *Shopping enjoyment* yang termasuk dalam kategori efek lemah. Sementara itu, variabel *Shopping enjoyment* terhadap *Impulsive buying* memiliki nilai f^2 sebesar $0,081 \geq 0,02$, yang menunjukkan pengaruh lemah.

UJI HIPOTESIS

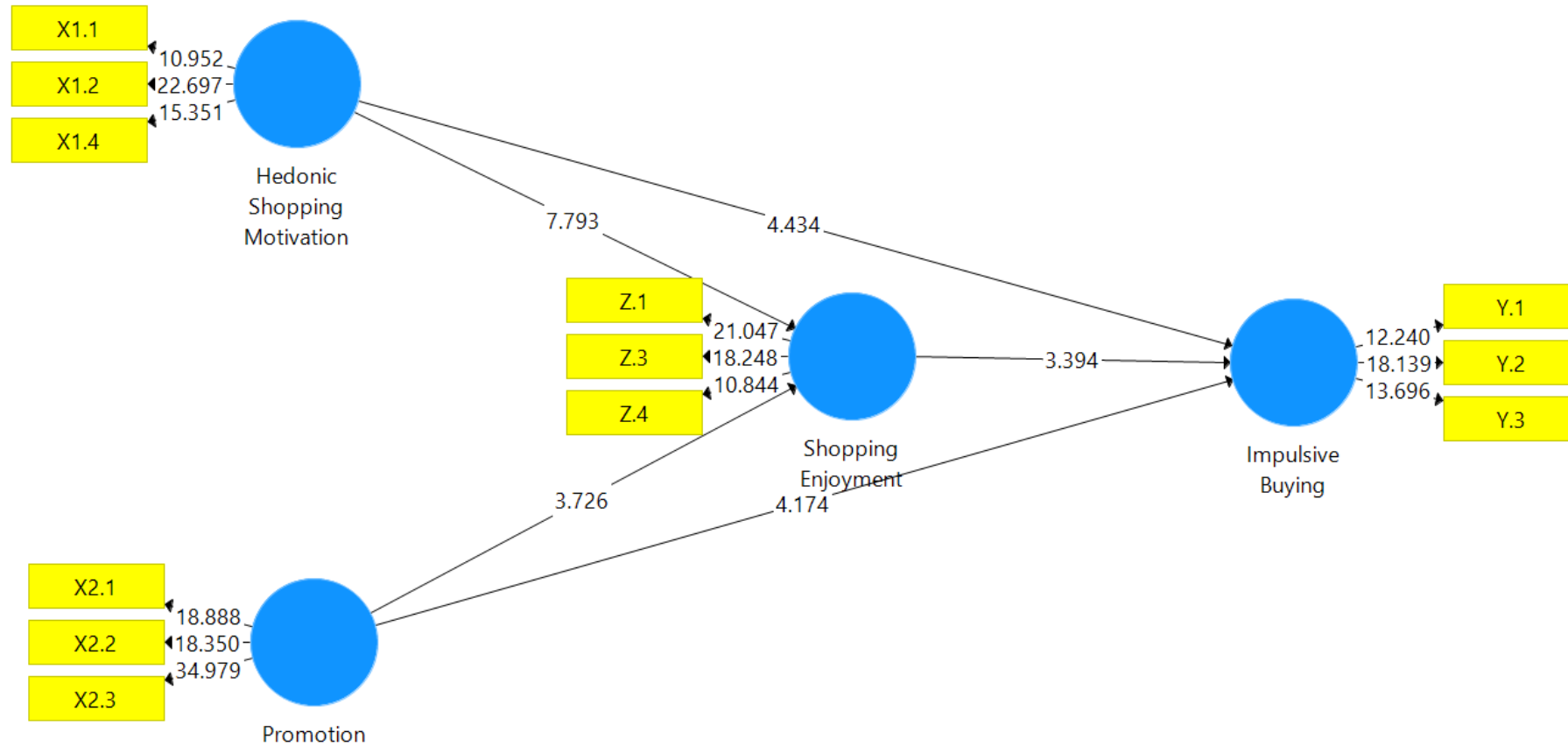
Tabel 9. Nilai Path Coefficient

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Hedonic Shopping Motivation -> Impulsive buying	0,397	4,434	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Promotion -> Impulsive buying	0,266	4,174	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Shopping enjoyment -> Impulsive buying	0,261	3,394	0,001	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Hedonic Shopping Motivation -> Shopping enjoyment	0,574	7,793	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Promotion -> Shopping enjoyment	0,269	3,726	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Hedonic Shopping Motivation -> Shopping Enjoyment -> Impulsive Buying	0,150	3,064	0,002	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Promotion -> Shopping Enjoyment -> Impulsive Buying	0,070	2,548	0,011	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Berdasarkan Tabel 9. Menunjukkan bahwa Variabel Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying, dengan nilai *t-statistics* sebesar $4,434 > 1,96$ dan *p-value* $0,000 < 0,05$. Promotion menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying, dengan nilai *t-statistics* sebesar $4,174 > 1,96$ dan *p-value* $0,000 < 0,05$. Shopping Enjoyment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying, dengan nilai *t-statistics* sebesar $3,394 > 1,96$ dan *p-value* $0,001 < 0,05$. Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Shopping Enjoyment, dengan nilai *t-statistics* sebesar $7,793 > 1,96$ dan *p-value* $0,000 < 0,05$. Promotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Shopping Enjoyment, dengan nilai *t-statistics* sebesar $3,726 > 1,96$ dan *p-value* $0,000 < 0,05$. *Shopping Enjoyment* terbukti memediasi hubungan antara *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying*, dengan nilai *t-statistics* sebesar $3,064 > 1,96$ dan *p-value* $0,002 < 0,05$. *Shopping Enjoyment* juga secara signifikan memediasi pengaruh *Promotion* terhadap *Impulsive Buying*, yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* sebesar $2,548 > 1,96$ dan *p-value* $0,011 < 0,05$.

UJI HIPOTESIS

Boostrapping Test Result



PEMBAHASAN

1. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive buying*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive Buying*. Perasaan senang, kenikmatan, dan kepuasan emosional yang dirasakan konsumen saat berbelanja *online* mendorong terjadinya pembelian impulsif tanpa perencanaan. Secara teoretis, temuan ini mendukung Teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R), di mana motivasi hedonis berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi emosional konsumen (*organism*), sehingga memunculkan respons perilaku berupa *online impulsive buying*. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive buying*. Semakin besar tingkat motivasi hedonis yang dirasakan konsumen saat berbelanja online seperti rasa senang, kenikmatan, dan kepuasan emosional maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Evangelin & sulthana (2021), Abdurachman & Arifah (2023), dan Edelia & Anggraini (2022).

PEMBAHASAN

2. *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive buying*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive Buying*. Berbagai bentuk promosi seperti diskon besar, *buy one get one*, gratis ongkir, serta penawaran terbatas mampu menciptakan rasa urgensi dan ketertarikan emosional yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Secara teoretis, temuan ini mendukung Teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R), di mana promosi berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal konsumen seperti ketertarikan dan dorongan emosional sehingga menghasilkan respons perilaku berupa *Online Impulsive Buying*. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive buying*. Semakin intens dan menarik promosi yang ditawarkan oleh *platform e-commerce*, seperti diskon harga, *cashback*, penawaran khusus, atau *buy one get one (BOGO)*, semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan matang. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Obiso & Parcia (2025), Yucha & Putra (2024), dan Nurlaili (2024).

PEMBAHASAN

3. *Shopping Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive buying*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Shopping Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive Buying*. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan mendorong konsumen untuk lebih aktif mengeksplorasi produk, sehingga memicu dorongan emosional untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Secara teoretis, temuan ini mendukung Teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R), di mana *Shopping Enjoyment* berperan sebagai stimulus yang membentuk emosi positif konsumen (*organism*), yang selanjutnya menghasilkan respons perilaku berupa online impulsive buying.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Shopping Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive buying*. Pengalaman belanja yang menyenangkan dalam konteks *e-commerce*, terutama ketika konsumen menikmati aktivitas belanja dengan nyaman, dapat meningkatkan respons impulsif sehingga mendorong terjadinya pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Utami & Wati (2025), Made & Dwikayana (2021) dan Heriyanto & Juniarty (2025).

PEMBAHASAN

4. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Enjoyment*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Enjoyment*. Konsumen yang menjadikan belanja sebagai sumber kesenangan dan kepuasan cenderung lebih menikmati proses berbelanja di e-commerce serta lebih aktif dalam menelusuri produk dan informasi. Secara teoretis, temuan ini mendukung kerangka *Stimulus Organism Response* (S-O-R), di mana motivasi hedonis berperan sebagai stimulus yang membangkitkan emosi positif (*organism*), sehingga meningkatkan tingkat kenikmatan berbelanja (*shopping enjoyment*).

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Shopping Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive buying*. Semakin tinggi dorongan konsumen berbelanja untuk mencari kesenangan, sensasi, hiburan, dan pengalaman emosional (*hedonic shopping motivation*), semakin besar pula tingkat kesenangan yang dirasakan konsumen selama aktivitas belanja (*shopping enjoyment*). Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Sarasvati & Putri (2024) dan Made & Dwikayana (2021).

PEMBAHASAN

5. *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Enjoyment*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Enjoyment*. Promosi seperti potongan harga, *flash sale*, dan *cashback* mampu menciptakan suasana belanja yang menyenangkan serta meningkatkan emosi positif konsumen di *platform e-commerce*. Secara teoretis, temuan ini mendukung kerangka *Stimulus Organism Response* (S-O-R), di mana promosi berperan sebagai stimulus yang memicu ketertarikan dan kegembiraan (*organism*), sehingga meningkatkan tingkat kenikmatan berbelanja (*shopping enjoyment*).

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Enjoyment*. Semakin menarik dan inovatif promosi ritel yang ditawarkan, seperti promosi khusus dan potongan harga yang menghibur, semakin tinggi pula tingkat kenikmatan yang dirasakan konsumen saat berbelanja. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Azizah & Indrawati (2022), Gracia & Ortega (2025) dan Vannisa & Fansuri (2020).

PEMBAHASAN

6. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive buying* dimediasi oleh *Shopping Enjoyment*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive Buying* yang dimediasi oleh *Shopping Enjoyment*. Motivasi belanja hedonis meningkatkan kesenangan konsumen dalam proses berbelanja di *e-commerce*, sehingga memicu dorongan emosional untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Secara teoretis, temuan ini mendukung kerangka *Stimulus Organism Response* (S-O-R), di mana motivasi hedonis berperan sebagai stimulus, shopping enjoyment sebagai kondisi internal (*organism*), dan online impulsive buying sebagai respons perilaku. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan menjadi mediator penting dalam mendorong pembelian impulsif secara online. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive buying* dimediasi oleh *Shopping Enjoyment*. Semakin tinggi motivasi belanja hedonis konsumen untuk mencari kesenangan, sensasi, hiburan, dan pengalaman emosional saat berbelanja, maka semakin besar pula tingkat kesenangan yang dirasakan selama proses belanja, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif secara online. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Sarasvati & Putri (2024) dan Made & Dwikayana (2021).

PEMBAHASAN

7. *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive buying* dimediasi oleh *Shopping Enjoyment*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive Buying* yang dimediasi oleh *Shopping Enjoyment*. Promosi yang menarik di *platform e-commerce* tidak hanya mendorong pembelian secara langsung, tetapi juga meningkatkan kesenangan berbelanja yang memicu dorongan emosional konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Secara teoretis, temuan ini mendukung kerangka *Stimulus Organism Response (S-O-R)*, di mana promosi berperan sebagai stimulus, *Shopping Enjoyment* sebagai kondisi internal (*organism*), dan *Online Impulsive Buying* sebagai respons perilaku. Hal ini menegaskan bahwa *Shopping Enjoyment* berfungsi sebagai mediator penting dalam menjembatani pengaruh promosi terhadap perilaku pembelian impulsif secara online. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive buying* dimediasi oleh *Shopping Enjoyment*. Semakin menarik tawaran promosi yang diberikan, semakin tinggi tingkat kesenangan yang dirasakan konsumen saat berbelanja (*shopping enjoyment*), sehingga muncul dorongan emosional yang kuat untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Azizah & Indrawati (2022) dan Maitsa & Artadita (2022).

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hedonic Shopping Motivation, Promotion, dan Shopping Enjoyment berperan penting dalam membentuk perilaku Online Impulsive Buying. Motivasi hedonis mendorong konsumen memandang belanja online sebagai sarana pemenuhan kebutuhan emosional, sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian spontan. Promotion juga berpengaruh positif dan signifikan dengan menciptakan daya tarik serta rasa urgensi yang memicu keputusan pembelian tanpa perencanaan. Selain itu, Shopping Enjoyment terbukti meningkatkan Online Impulsive Buying dan memediasi pengaruh Hedonic Shopping Motivation serta Promotion, sehingga menegaskan perannya sebagai mekanisme psikologis utama. Secara keseluruhan, temuan ini menguatkan Teori Stimulus Organism Response (S-O-R), di mana motivasi hedonis dan promosi bertindak sebagai stimulus, shopping enjoyment sebagai kondisi internal konsumen, dan online impulsive buying sebagai respons perilaku.

REFERENSI

- [1] T. L. Rahmah, A. P. Sesilia, and F. Suri, "Shopping Enjoyment dan Impulse Buying : Pengguna E-Commerce Shopee," *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 4, no. 4, pp. 5629–5635, 2024.
- [2] C. Y. Styowati and J. Dwiridotjahjono, "The Influence Of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, And Sales Promotion On Impulse Buying Of Sociolla Users In Surabaya," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 2, pp. 1353–1361, 2023.
- [3] A. Sadali, *Buku Ajar E-commerce*, vol. 11, no. 1. Cirebon: Ruang Aksara Media, 2024.
- [4] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marteking 5.0*, no. 2. canada: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2021.
- [5] S. Y. Amanda, F. Alimbel, and M. Surur, "Pengaruh Social Media, Shopping Lifestyle, Dan Customer Experience Terhadap Perilaku Impulse Buying Gen Z Melalui E-Commerce," *J. Rumpun Manaj. dan Ekon.*, vol. 1, no. 2, pp. 171–180, 2024, doi: <https://doi.org/10.61722/jrme.v1i2.1262>.
- [6] K. P. Restike, D. Presasti, D. I. Fitriani, and M. K. Ciptani, "Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Pembelian Impulsif, Dan Gaya Hidup Terhadap Penggunaan Shopee Paylater Gen Z," *J. Akunt. Bisnis*, vol. 22, no. 1, pp. 100–113, 2024, doi: 10.24167/jab.v22i1.11609.
- [7] K. Saleh, "The State of Impulse Buying (Statistics & Trends 2025)," *invespcro*. [Online]. Available: https://www.invespcro.com/blog/impulse-buying/?utm_source=chatgpt.com
- [8] N. Hidayati and A. Nuvriasari, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja, Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Di Outlet H&M Hartono Mall Yogyakarta," *Manaj. Dewantara*, vol. 7, no. 2, pp. 366–377, 2023, doi: 10.30738/md.v7i2.15265.
- [9] N. Y. Sari and S. Hermawati, "the Effect of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior in E-Commerce (Case Study of Berrybenka Consumer)," *J. Ilm. Ekon. Bisnis*, vol. 25, no. 1, pp. 45–54, 2020, doi: 10.35760/eb.2020.v25i1.2343.
- [10] M. B. Gulfraz, M. Sufyan, M. Mustak, J. Salminen, and D. K. Srivastava, "Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 68, no. March, p. 103000, 2022, doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103000.
- [11] S. M. Obiso, C. Balala, E. K. Samson, A. A. Alonzo, D. M. Dadole, and H. A. A. Parcia, "The Influence of Online Sales Promotion on Impulsive Buying Behavior among Gen Z Consumers," *Am. J. Econ. Bus. Innov.*, 2025, doi: <https://doi.org/10.54536/ajebi.v4i2.4799>.

REFERENSI

- [12] R. Alvianti *et al.*, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation , Shopping Lifestyle, Dan Fashion Involvement Terhadap E-Impulse Buying Pada Study Kasus Generasi Z,” vol. 29, pp. 184–211, 2025.
- [13] K. R. P. Mustajib, M. Hariasih, and A. Pebrianggara, “Peran Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee Di Wilayah Jawa Timur,” *Competence J. Manag. Stud.*, vol. 18, no. 1, pp. 20–35, 2024.
- [14] F. Hidayat and H. Riofita, “Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Di Era Digital Pada Platform E-Commerce,” vol. 7, no. 11, pp. 4196–4201, 2024, doi: 10.56338/jks.v7i11.6400.
- [15] M. R. Maulana Putra, M. A. Kabir Albant, L. Novita Sari, and V. F. Sanjaya, “Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, Dan Shopping Life Style, Dan Impulse Buying Di E-Commerce Shopee,” *Revenue J. Ekon. Pembang. dan Ekon. Islam*, vol. 3, no. 02, pp. 21–29, 2020.
- [16] Fachrurazi, C. Kuswibowo, and S. H. Azanda, *Perilaku konsumen*. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2023.
- [17] S. A. B. Sakdiah and C. Sukmawati, “Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Secara Online,” *Negot. J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 5, no. April, pp. 1–16, 2022.
- [18] D. Dwi Fitriani, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Dan Shopping Enjoyment Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Di Shopee,” pp. 1–130, 2023.
- [19] T. L. Rahmah, “Hubungan Antara Shopping Enjoyment Dengan Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Administrasi Perpajakan Usu,” 2024.
- [20] A. R. B. Yusuf, S. Aminah, and R. R. Ariescy, “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan Dan Kualitas Aplikasi Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 5, pp. 6115–6124, 2023.
- [21] A. Paerah, Verawaty, and D. Ismayanti, “The Effect of E-Commerce, Sales Promotion, and Impulse Buying Behaviour of College Student in Indonesia,” *J. Bus. Behav. Entrep.*, vol. 8, no. 1, pp. 24–30, 2024, doi: 10.21009/JOBBE.008.1.03.
- [22] I. B. D. S. Putra and I. G. K. Warmika, “Peran Hedonic Shopping Value Memediasi Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying,” *E-Jurnal Ekon. dan Bisnis Univ. Udayana*, vol. 12, no. 2, p. 1694, 2023, doi: 10.24843/eeb.2023.v12.i09.p02.
- [23] K. Nadzihroh, “Pengaruh Shopping Enjoyment, Sales Promotion, Dan Money Availability Terhadap Online Impulse Buying (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten Kebumen),” *Dr. Diss. Univ. Putra Bangsa*, pp. 1–9, 2023.
- [24] S. M. Maitsa and S. Artadita, “The Effect of Sales Promotion towards Impulse Buying with Lifestyle as an Intervening Variable during the Covid-19 Pandemic,” *Almana J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 240–248, 2022, doi: 10.36555/almana.v6i2.1797.

REFERENSI

- [25] N. S. Rahmana, L. Indayani, and M. Yani, "The Impact Of Promotions, Online Customer Reviews and Product Quality On Generation Z Fashion Consumptive Behaviour," pp. 1–13.
- [26] S. Irdiana, Budiyo, and Suhermin, *Daya Tarik Gaya Hidup Konsumtif*, vol. 7, no. 2. Jember, Jawa Timur: Media Kunkun Nusantara, 2020.
- [27] M. O. Karahan, "Online Impulsive Buying Behavior of Mobile Site Shoppers in Turkey: a Mediation Analysis," *Rev. Gest. Soc. e Ambient.*, vol. 18, no. 4, pp. 1–18, 2024, doi: 10.24857/rgsa.v18n4-131.
- [28] H. W. S. Elgeka and A. Tania, "Hedonic Shopping Motives of Shopee Generation Z Consumers towards Impulse Purchases of Skincare Products," *PsikobuletinBuletin Ilm. Psikol.*, vol. 5, no. 2, p. 174, 2024, doi: 10.24014/pib.v5i2.25492.
- [29] N. Kholis, M. Saifuddin, and N. A. S. Arif, "The role of positive emotional response in the relationship between store atmosphere, sales promotion, hedonic shopping motivation, and impulsive buying in Indonesia's largest department store," *Kasetsart J. Soc. Sci.*, vol. 44, no. 3, pp. 823–832, 2023, doi: 10.34044/j.kjss.2023.44.3.20.
- [30] B. Widagdo and K. Roz, "Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction," *J. Asian Financ. Econ. Bus.*, vol. 8, no. 1, pp. 395–405, 2021, doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395.
- [31] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed., vol. 15e. United States edition: Pearson Education Limited 2016, 2016.
- [32] T. S. Saptadi et al., *Manajemen Promosi Produk*. Kota Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2024.
- [33] W. Utami, L. Wati, T. D. Putri, and R. S. Ismayanti, "The Role Of Shopping Enjoyment On Online Impulse Buying With Browsing As Mediating And Brand Awareness As Moderating," vol. 13, pp. 16–28, 2025.
- [34] E. Yulianti and Rismawati, "Analisis Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Pembelian Bunga Anggrek Secara Online di Shopee," *Parad. J. Ilmu Ekon.*, vol. 8, no. 1, pp. 579–585, 2025.
- [35] L. Agustin, B. W. Fitriadi, and R. T. Yusnita, "Analysis Of Differences In Online Impulse Buying Behavior Of Gen Z And Gen Y In Terms Of Hedonic Shopping Motivation (Survey on Shopee E-commerce Users in Tasikmalaya City Area)," *J. Bisnis, Manaj. dan Akunt.*, vol. 1, no. 1, pp. 61–72, 2024.
- [36] F. Aulia and Thamrin, "The Effect Of Hedonic Shopping Motivation And Shopping Lifestyle On Impulse Buying Through Positive Emotion As A Mediating Variable In Shopee E-Commerce Service Users In Padang City," vol. 9, no. 1, pp. 292–300, 2025, doi: 10.36526/js.v3i2.5020.

REFERENSI

- [37] T. M. Fachrurroji and M. Padmalia, "Pengaruh Price Perception, Sales Promotion Dan Product Quality Terhadap Impulse Buying Skincare Product Konsumen Pengguna E - Commerce Shopee Generasi Z Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Mediasi," *Performa*, vol. 8, no. 6, pp. 632–655, 2023, doi: 10.37715/jp.v8i6.3771.
- [38] A. Milda Elinda and M. A. Sri Widyanti Hastuti, "Pengaruh Promosi Penjualan dan Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa," *JSIM J. Ilmu Sos. dan Pendidik.*, vol. 5, no. 3, 2024, doi: <http://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v5i3.429>.
- [39] N. Yucha and M. A. Putra, "Effect E-Wom, E-Service Quality And Online Promotion On Student Buying Impulse," *Ecopreneur*, vol. 12, no. 1, pp. 70–77, 2024.
- [40] F. S. Astuti and W. Wiyadi, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kenikmatan Belanja, Dan Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif," *Value J. Manaj. dan Akunt.*, vol. 18, no. 1, pp. 88–100, 2023, doi: 10.32534/jv.v18i1.3854.
- [41] A. Maydiana, D. Debora, and S. S. A, "Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif," *J. Ekon. Manajemen, Akuntansi, dan Perpajak.*, vol. 3(1), no. 1, pp. 36–51, 2020.
- [42] M. A. Fajri, F. A. Lubis, and M. I. Harahap, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Impulse Buying Dengan Literasi Maqashid Syariah Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan)," vol. 8, no. 2, pp. 810–824, 2024, doi: 10.29408/jpek.v8i2.27359.
- [43] D. D. Fitriani and Z. F. Auliya, "The influence of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Shopping Enjoyment on Fashion Consumers' Impulse Purchases in e-Commerce," *J. Bus. Manag. Rev.*, vol. 4, no. 8, pp. 651–668, 2023, doi: 10.47153/jbmr48.8552023.
- [44] P. C. C. Darmaningrum and I. P. G. Sukaatmadja, "Peran Shopping Enjoyment Memediasi Pengaruh Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Fenomena Pandemi Covid-19," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 8, no. 6, p. 3756, 2019, doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p17.
- [45] I. Made, B. Dwikayana, and W. Santika, "Shopping Enjoyment Mediates the Effect of Hedonic Motivation on Impulse Buying (Study on Beachwalk Mall Bali customers)," *Am. J. Humanit. Soc. Sci. Res.*, no. 5, pp. 41–46, 2021, [Online]. Available: www.ajhssr.com
- [46] I. N. Azizah and I. Indrawati, "the Influences of Flash Sale Promotion on Shopping Enjoyment and Impulse Buying of Shopee Consumers Indonesia," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 6, no. 3, pp. 2055–2072, 2022, doi: 10.31955/mea.v6i3.2394.

REFERENSI

- [47] Y. Li, N. García-de-Frutos, and J. M. Ortega-Egea, "Impulse buying in live streaming e-commerce: A systematic literature review and future research agenda," *Comput. Hum. Behav. Reports*, vol. 19, no. December 2024, 2025, doi: 10.1016/j.chbr.2025.100676.
- [48] H. Joseph and T. Balqiah, "Impulsive Buying Behavior Analysis of E-Commerce Application: A Perspective of The Stimulus-Organism-Response Model," 2022, doi: 10.4108/eai.27-7-2021.2316878.
- [49] A. Rachman, Yochanan, A. I. Samanlangi, and H. Purnomo, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*, vol. 11, no. 1. karawang: CV Saba Jaya Publisher, 2019.
- [50] J. F. Hair, G. T. Hult M., & Ringle, C. M., and M. Sarstedt, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Second Edi. Los Angeles: SAGE Publications, Inc. All, 2017.
- [51] K. Sari and D. Laksmidewi, "Factors Affecting Impulsive Buying In Mobile Commerce With Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Perspective," *J. Bus. Stud. Manag. Rev.*, vol. 5, no. 1, pp. 40–48, 2021.
- [52] P. A. Widiyanto and I. Rachmawati, "The Effect of Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying Shopee with Positive Emotions as Mediation in Generation Z Indonesia," vol. 3, no. 6, pp. 234–241, 2024, doi: 10.56472/25835238/IRJEMS-V3I6P126.
- [53] A. Abdurachman, A. N. Arifah, and D. F. Lestari, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Di E-Commerce Shopee Pada Generasi Milenial," vol. 11, no. 1, pp. 205–212, 2023, doi: 10.37641/jimkes.v11i1.2005.
- [54] M. R. Evangelin, A. N. Sulthana, and S. Vasantha, "The Effect Of Hedonic Motivation Towards Online Impulsive Buying With The Moderating Effect Of Age," vol. 22, no. 184, pp. 247–253, 2021, doi: 10.47750/QAS/22.184.31.
- [55] A. Edelia and T. Anggraini, "The Effect of Hedonic Shopping Motivation , Shopping Lifestyle , and Fashion Involvement on Impulse Buying on Zalora Customers in Medan City," *Daengku J. Humanit. Soc. Sci. Innov.*, vol. 2, no. 4, 2022, doi: 10.35877/454RI.daengku1113.
- [56] M. Nurlaili and R. Wulandari, "The Impact of Promotion , Product Quality , and Trust toward Online Impulsive Buying Decisions : The Mediating Role of Flow Experience," *Int. J. Manag. Sci. Appl.*, vol. 3, no. 2, pp. 54–83, 2024, doi: 10.58291/ijmsa.v3i2.282.
- [57] S. R. Ramadhani, T. Ekowati, and F. Rahmawati, "Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), Shopping Enjoyment dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Online Impulse Buying : Studi pada Gen Z pengguna E-Commerce Shopee di Purworejo," vol. 6, no. 12, pp. 4729–4738, 2025, doi: 1047467.
- [58] I. Made, B. Dwikayana, and W. Santika, "Shopping Enjoyment Mediates the Effect of Hedonic Motivation on Impulse Buying (Study on Beachwalk Mall Bali customers)," *Am. J. Humanit. Soc. Sci. Res.*, no. 5, pp. 41–46, 2021.

REFERENSI

- [58] I. Made, B. Dwikayana, and W. Santika, "Shopping Enjoyment Mediates the Effect of Hedonic Motivation on Impulse Buying (Study on Beachwalk Mall Bali customers)," *Am. J. Humanit. Soc. Sci. Res.*, no. 5, pp. 41–46, 2021.
- [59] M. Heriyanto and D. Juniarty, "Pengaruh Shopping Enjoyment dan Sales Promotion terhadap Impulsive Buying Marketplace Shopee pada Mahasiswa Universitas Riau," vol. 18, no. 1, pp. 241–252, 2025.
- [60] D. Sarasvati, M. Putri, I. G. A. Kt, and G. Suasana, "The Role of Shopping Enjoyment in Mediating the Influence of Hedonic Motivation On Impulse Buying At Miniso in Denpasar," *Int. J. Manag. Res. Econ.*, vol. 2, no. 4, 2024, doi: 10.54066/ijmre-itb.v2i4.2488.
- [61] D. Vannisa, A. Fansuri, and I. M. Ambon, "The Effect Of Flash Sale Program On Shopping Enjoyment And Impulse Buying On Flash Sale On C2C E-Commerce," *Int. J. Sci. Technol. Res.*, vol. 9, no. 04, pp. 2534–2539, 2020.
- [62] F. R. Ramadhan and B. S. P. Nugraha, "Pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkir terhadap Impulse Buying dengan Dimediasi oleh Hedonic Shopping pada Toko Online Shopee pada Gen Z di Yogyakarta," *Community Engagem. Emerg. J.*, vol. 6, no. 4, pp. 2231–2242, 2025.

