

The Influence of Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement, and Sales Promotion on Impulsive Buying among Shopee Users in Sidoarjo Regency

[Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement dan Sales Promotion terhadap Impulsive Buying pada Pengguna Shopee di Kabupaten Sidoarjo]

Lintang¹⁾, Rizky Eka Febriansah²⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi : rizkyfebriyanzah@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the effect of hedonic shopping motivation, fashion involvement, and sales promotion on impulsive buying among Shopee users in Sidoarjo Regency. This research method uses a quantitative approach. The population in this study is all people in Sidoarjo Regency aged at least 17 years who are users of the Shopee e-commerce platform with a history of using the application at least once. The sampling technique uses a non-probability sampling method with a purposive sampling approach, with a sample size of 100 respondents. The data collection method was carried out by distributing online questionnaires via Google Form, and the responses were measured using a Likert scale. The data analysis technique used SPSS version 22 software. The results of this study showed that Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement, and Sales Promotion have an effect on Impulsive Buying.*

Keywords - *Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement, Sales Promotion, Impulsive Buying*

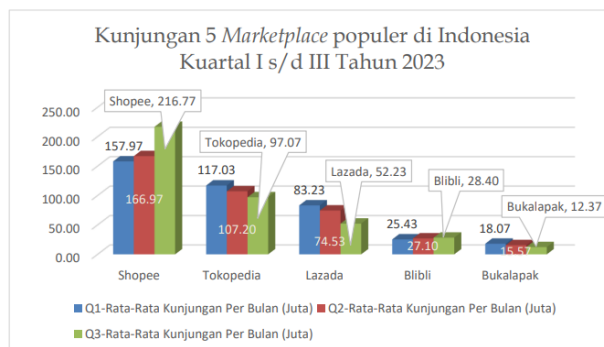
Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh hedonic shopping motivation, fashion involvement, dan sales promotion terhadap impulsive buying pada pengguna Shopee di Kabupaten Sidoarjo. Metode penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kabupaten Sidoarjo yang berusia minimal 17 tahun dan merupakan pengguna platform e-commerce Shopee dengan riwayat penggunaan aplikasi minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner online melalui Google Form, dan jawaban diukur menggunakan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan software SPSS versi 22. Hasil penelitian ini memperoleh hasil bahwa Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement dan Sales Promotion berpengaruh terhadap impulsive Buying*

Kata Kunci - *Motivasi Belanja Hedonis, Keterlibatan dalam Fashion, Promo Penjualan, Pembelian Impulsif*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet, telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara masyarakat berbelanja [1]. Transformasi industri perdagangan berkat internet telah mengubah cara konsumen berbelanja, dengan peningkatan berkelanjutan dalam perilaku belanja daring di kalangan masyarakat Indonesia. Seiring dengan meningkatnya aktivitas dan transaksi digital, masyarakat Indonesia semakin terbiasa berbelanja online untuk berbagai keperluan, mulai dari kebutuhan pokok hingga barang elektronik, yang didukung oleh popularitas sistem pembayaran digital yang mempermudah transaksi. Tren serupa juga terlihat dalam perkembangan *e-commerce* global, di mana semakin banyak konsumen memilih platform daring untuk berbelanja [2].

Shopee, sebagai salah satu platform *marketplace* terbesar di Indonesia, menawarkan beragam produk, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga barang mewah. Aktivitas berbelanja ini sering kali dipengaruhi oleh kondisi finansial dan waktu luang seseorang, dengan pembelian online menjadi preferensi yang populer saat ini [3]. Kebutuhan hidup yang dinamis, didorong oleh kemajuan teknologi dan media sosial, mempermudah penyebaran informasi bagi pemasar untuk mempromosikan produk dan menciptakan tren baru di internet. Munculnya tren ini melahirkan perilaku konsumen baru, yaitu berbelanja produk berdasarkan keinginan dan kepuasan pribadi, bukan hanya kebutuhan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan secara online dapat memengaruhi keputusan belanja konsumen menjadi tidak terencana, yang pada akhirnya memicu perilaku pembelian impulsif.



Gambar 1. Kunjungan 5 Marketplace populer di Indonesia Tahun 2023

Sumber : <https://www.similarweb.com/>

Berdasarkan grafik, terlihat bahwa data rata-rata kunjungan bulanan ke lima *marketplace* utama di Indonesia selama kuartal pertama hingga kuartal ketiga tahun 2023 menunjukkan tren yang bervariasi. Shopee berhasil mencatatkan peningkatan kinerja yang sangat baik dengan jumlah kunjungan yang melonjak dari 157,97 juta di Q1 menjadi 216,77 juta di Q3. Sementara itu, Tokopedia yang awalnya memiliki jumlah kunjungan tertinggi di Q1 dengan 117,03 juta, mengalami penurunan signifikan hingga mencapai 97,07 juta di Q3. Tren penurunan juga dialami oleh Lazada, yang kunjungan bulannya turun dari 83,23 juta menjadi 52,23 juta, serta Bukalapak yang merosot dari 18,07 juta menjadi 12,37 juta.

Hanya Shopee dan Blibli yang mencatat peningkatan kunjungan selama periode tersebut. Meskipun peningkatan Blibli tidak sebesar Shopee dari 25,43 juta di Q1 menjadi 28,40 juta di Q3 tetap menunjukkan performa yang positif di tengah tren penurunan pesaing lainnya. Dinamika ini memberikan gambaran jelas mengenai persaingan ketat dalam industri *e-commerce*, di mana Shopee berhasil memperkuat dominasinya, sementara mayoritas pesaingnya harus menghadapi tantangan untuk mempertahankan atau meningkatkan basis kunjungan mereka. Data ini menjadi informasi penting bagi para pelaku industri untuk merumuskan strategi bisnis yang lebih efektif.

Berdasarkan data tersebut, konsumen Shopee cenderung melakukan keputusan pembelian impulsif tanpa perencanaan yang matang akibat maraknya penyajian konten pemasaran yang menarik, interaktif, serta didukung oleh kemudahan akses *platform* dan sistem pembayaran yang praktis. Fenomena ini semakin diperkuat oleh tren yang dipopulerkan oleh figur publik dan artis di media sosial, yang sering kali mendorong konsumen berbelanja secara impulsif agar tidak tertinggal tren [4]. Berbagai macam produk yang ditawarkan tidak hanya berhasil meningkatkan pengenalan produk secara signifikan di mata publik, tetapi juga turut mendorong pergeseran gaya hidup ke arah yang lebih konsumtif [5]. Hal ini pada akhirnya memengaruhi dinamika psikologis konsumen dalam membedakan antara keinginan subjektif dan kebutuhan esensial, sehingga perilaku belanja berlebihan kerap dianggap sebagai hal yang wajar dalam kehidupan sehari-hari.

Salah-satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif adalah .Motivasi Belanja Hedonis yaitu merupakan dorongan berbelanja untuk meraih kesenangan dan kepuasan emosional, melampaui pemenuhan kebutuhan pokok. Motivasi ini berpusat pada pencarian pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja [6]. Ketika konsumen menemukan produk atau merek yang menawarkan pengalaman emosional positif, terutama melalui daya tarik visual atau keunikan desain, mereka cenderung melakukan pembelian impulsif tanpa banyak pertimbangan.

Selain itu faktor lain yang mempengaruhi perilaku impulsif yaitu Keterlibatan dalam dunia *fashion* yang menjadi pendorong signifikan perilaku impulsif. Keterlibatan dalam dunia *fashion* mencerminkan tingkat ketertarikan dan keterlibatan individu dengan dunia *fashion*, yang lebih dari sekadar kebutuhan dasar, melainkan sebagai alat ekspresi diri, identitas, dan status sosial [7]. Ketertarikan yang tinggi pada *fashion* seringkali memicu minat besar pada produk *fashion* terbaru, terutama yang dipromosikan oleh influencer atau selebritas di media sosial. Kemudahan akses ke beragam pilihan *fashion* di *Shopee* memungkinkan mereka dengan cepat mengadopsi tren baru, sehingga meningkatkan kerentanan terhadap pembelian impulsif, terutama saat menemukan produk *fashion* yang unik atau sesuai preferensi mereka [8].

Faktor lain yang turut memengaruhi perilaku pembelian impulsif adalah promosi penjualan (*sales promotion*). Strategi ini merupakan bentuk komunikasi pemasaran jangka pendek yang dirancang secara khusus untuk memicu respons transaksi yang cepat, baik dari konsumen akhir maupun mitra dagang [9]. Melalui berbagai insentif menarik seperti potongan harga, kupon, atau penawaran terbatas, konsumen tidak hanya terdorong untuk mencoba produk baru, membeli dalam jumlah yang lebih banyak, atau melakukan pembelian secara spontan, melainkan juga memperoleh nilai tambah yang bernilai ekonomis yang melebihi manfaat dasar produk dan citra merek itu sendiri [10].

Banyak penelitian sebelumnya telah mengkaji berbagai faktor yang memengaruhi pembelian impulsif. Namun, temuan dari studi-studi tersebut sering kali bervariasi dan tidak menunjukkan konsistensi. Pada penelitian ini, penulis menggunakan *evidence gap*, yang menurut [11] yaitu merupakan temuan penelitian baru yang bertentangan dengan adanya ketidak konsistenan ataupun kontradiksi atas hasil-hasil penelitian terdahulu. Oleh karena itu, penelitian lebih

lanjut diperlukan untuk menentukan efektivitas variabel-variabel yang dianalisis dalam studi ini bersifat efektif atau tidaknya. Dari penelitian sebelumnya dapat diperoleh hasil temuan yaitu menurut [12] menyatakan bahwa pengaruh motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Namun penelitian lain yang telah dilakukan menunjukkan hasil yang berbeda, [13] berpendapat bahwa pengaruh motivasi belanja hedonis tidak berpengaruh terhadap perilaku impulsif. Penelitian lain [14] menunjukkan bahwa keterlibatan dalam dunia fasion berpengaruh positif secara signifikan pada perilaku impulsif. Namun penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian [15] yang mengatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dalam keterlibatan dalam dunia fasion terhadap pembelian impulsif. Penelitian lainnya, menurut [16] pengaruh promosi penjualan berpengaruh signifikan pada perilaku impulsif. Namun penelitian tersebut tidak sejalan dengan [17] berpendapat sebaliknya bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh motivasi belanja hedonis, keterlibatan dalam dunia *fashion*, dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee di Sidoarjo. Studi ini diharapkan memberikan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor pendorong pembelian tidak terencana dalam belanja daring, khususnya pada *platform* Shopee di wilayah Sidoarjo. Peneliti berencana melanjutkan studi ini untuk mengidentifikasi masalah spesifik dalam lingkup tersebut dan merumuskannya sebagai fokus penelitian baru, yang saat ini berjudul “**Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Keterlibatan dalam Dunia *Fashion*, dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna Shopee di Kabupaten Sidoarjo**”.

- Rumusan Masalah : 1. Bagaimana Pengaruh Motivasi Belanja Hedonic terhadap pembelian impulsif pada pengguna shopee di Kabupaten Sidoarjo.
2. Bagaimana Pengaruh Keterlibatan dalam Dunia Fashion terhadap pembelian impulsif pada pengguna shopee di Kabupaten Sidoarjo.
3. Bagaimana Pengaruh Promosi Penjualan terhadap pembelian impulsif pada pengguna shopee di Kabupaten Sidoarjo.
- Pertanyaan Penelitian : Apakah pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Keterlibatan dalam Dunia Fashion dan Promosi Penjualan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif?

Penelitian ini selaras dengan indikator 12 *Sustainable Development Goals (SDGs)*, yaitu Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab.

II. LITERATUR REVIEW

A. Pembelian Impulsif (Y)

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai aktivitas belanja yang dilakukan tanpa adanya perencanaan serta pertimbangan yang matang terlebih dahulu. Fenomena ini kerap kali dipicu oleh stimulus eksternal, termasuk strategi promosi maupun visualisasi produk yang persuasif [18]. Perubahan gaya hidup dan kemudahan akses terhadap beragam produk memicu peningkatan pembelian impulsif, yaitu perilaku belanja tidak terencana yang didorong oleh emosi ketimbang kebutuhan rasional. Ketersediaan barang yang melimpah ini menciptakan siklus pengambilan keputusan yang instan, yang sering kali merugikan keuangan konsumen [19].

Menurut [20] ada beberapa indikator pembelian impulsif yaitu:

1. Pembelian secara spontan, ketika rangsangan emosional memicu dorongan kuat untuk membeli tanpa perencanaan, pembeli melakukan pembelian spontan yang terjadi saat mereka melihat produk menarik dan langsung meresponsnya.
2. Mengabaikan konsekuensi, pelanggan yang melakukan pembelian impulsif sering kali tidak mempertimbangkan dampak negatif jangka panjang dari tindakan mereka, seperti pengeluaran berlebihan atau pemborosan, karena mereka lebih mementingkan kepuasan dan emosi sesaat.
3. Merasa *excited* ketika melihat produk yang akan dipesan, Pengalaman emosional dan suasana belanja memicu rasa senang yang mengalahkan analisis rasional, sementara diskon besar memperkuat *FOMO* sehingga konsumen sulit mengabaikan godaan membeli..

B. Motivasi Belanja Hedonis (X1)

Dalam konteks perilaku konsumen, motivasi belanja hedonis didefinisikan sebagai dorongan utama pembeli untuk berpartisipasi dalam aktivitas belanja semata-mata demi memperoleh kesenangan dan kenikmatan emosional yang dirasakan selama proses tersebut. Menurut [21] merupakan pemenuhan kebutuhan yang didasarkan pada aspek psikologis seperti kepuasan, gengsi, dan emosi subjektif. Motivasi ini secara spesifik mengacu pada dorongan intrinsik konsumen untuk berbelanja demi kesenangan itu sendiri, tanpa berfokus secara berlebihan pada nilai fungsional atau manfaat praktis dari barang yang dibeli. Motivasi ini, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai penawaran menarik, mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka melalui belanja hedonis, terlepas dari manfaat aktual produk, semata-mata untuk memuaskan hasrat akan kesenangan [22]. Dengan kata lain, motivasi belanja hedonis adalah ketika seseorang berbelanja untuk kepuasan pribadi, tanpa mengeksploitasi nilai sebenarnya dari barang atau jasa yang diperoleh. Menurut [23] indikator motivasi belanja hedonis ada 4 yaitu:

1. Berbelanja untuk pengalaman menyenangkan, berfokus pada eksplorasi dan penemuan hal-hal baru, di mana konsumen menikmati prosesnya tanpa hanya berfokus pada pembelian.
2. Kesenangan berbelanja sering kali berasal dari perburuan barang murah, memilih diskon, dan memanfaatkan berbagai penawaran atau iklan, memberikan kepuasan tersendiri bagi pembeli.
3. Berbelanja untuk mengikuti tren dan mode terkini adalah cara bagi konsumen untuk tetap relevan dan mengekspresikan gaya pribadi mereka.
4. Berbelanja yang berfungsi sebagai terapi emosional untuk meredakan stres, memperbaiki suasana hati (*bad mood*), atau sebagai bentuk *self-reward*.

C. Keterlibatan dalam dunia Fashion (X2)

Keterlibatan dalam dunia Fashion mengacu pada tingkat keterlibatan seseorang dengan produk fashion. Menurut [24] keterlibatan ini bervariasi, mulai dari sekadar mengikuti tren hingga memiliki preferensi kuat terhadap merek atau gaya tertentu. Individu dengan Keterlibatan dalam dunia Fashion tinggi cenderung mengikuti tren terbaru dan sering membeli produk mode. Keterlibatan fashion mengacu pada ketertarikan mendalam seseorang pada kategori produk fashion, seperti Keterlibatan individu dalam konsumsi fashion dipengaruhi oleh pemenuhan kebutuhan dasar, ketertarikan personal, dan nilai simbolis produk yang berimplikasi pada prestise sosial. Dinamika tren fashion yang fluktuatif dalam periode singkat mendorong konsumen untuk terus memperbarui gaya berbusana. Adaptasi terhadap perubahan tren tersebut menjadi mekanisme penting bagi individu untuk memproyeksikan citra diri yang superior sekaligus merekonstruksi identitas sosial mereka di lingkungan masyarakat [25].

Menurut [26] Keterlibatan dalam dunia fesyen dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Memiliki lebih dari satu model pakaian atau jenis pakaian yang beragam menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi.
2. Cenderung memilih model pakaian yang berbeda dan unik, tidak hanya mengikuti tren umum, menunjukkan eksplorasi pribadi dalam gaya dan keterlibatan yang lebih dalam.
3. Pakaian sebagai Cerminan Karakteristik yang dapat merefleksikan kepribadian, nilai-nilai, atau identitas.

4. Memiliki pilihan pakaian yang spesifik dan sesuai untuk setiap kegiatan (misalnya, pakaian olahraga, pakaian kerja, pakaian santai) menunjukkan perhatian terhadap fungsi dan gaya.
5. Ketertarikan pada pakaian favorit yang menarik yang menunjukkan adanya ikatan emosional dan apresiasi terhadap aspek estetika fashion.

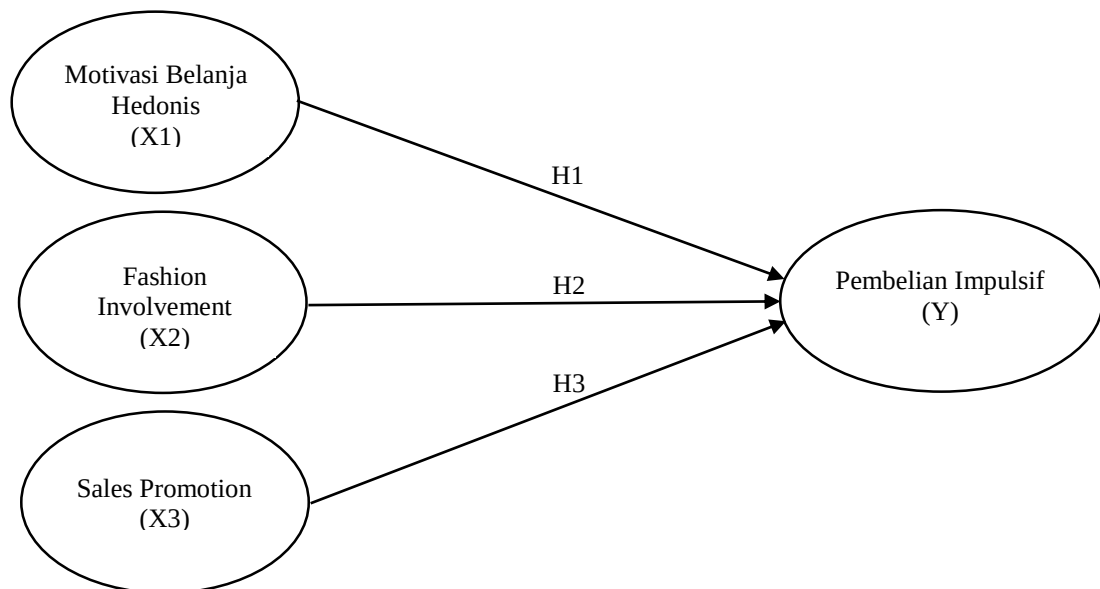
D. Promosi Penjualan (X3)

Promosi mengacu pada serangkaian kegiatan yang mengomunikasikan manfaat sebuah produk dan sebuah layanan, atau sebuah merek untuk membujuk target pelanggan untuk membelinya [27]. Kegiatan ini bertujuan untuk membangun kesadaran publik, menarik perhatian, dan membujuk masyarakat agar melakukan pembelian melalui berbagai bentuk penawaran menarik, seperti diskon, kupon, sampel gratis, promo *buy one get one*, penawaran uji coba, hadiah festival, kontes, hingga layanan bernilai tambah. Promosi penjualan berfungsi sebagai insentif eksternal yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (pembelian impulsif), karena adanya pengurangan harga dan biaya kirim membuat konsumen merasa lebih hemat, nyaman, serta tidak ragu untuk segera bertransaksi [28].

Menurut [29] indikator Promosi Penjualan yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif dalam penelitian ini yaitu:

1. Pemberian kupon, merupakan sertifikat atau kode insentif yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu, yang dirancang untuk menarik minat beli sekaligus mendorong konsumen agar datang kembali melakukan berbelanja atau pembelian berulang.
2. Potongan harga merupakan pengurangan harga langsung yang ditawarkan saat promo penjualan atau diinformasikan melalui iklan untuk menarik perhatian konsumen. Promo ini umumnya ditampilkan pada kemasan, area toko, hingga media massa seperti spanduk dan siaran.
3. Paket Promosi Harga, strategi promosi penjualan dengan menggabungkan beberapa produk atau jasa ke dalam satu paket penawaran tunggal yang dijual dengan harga total lebih murah dibandingkan jika dibeli secara terpisah.
4. Cashback, merupakan penawaran pengembalian sebagian uang (tunai atau virtual) maupun produk gratis kepada pembeli yang telah memenuhi syarat transaksi dari pihak penyelenggara. Strategi ini efektif menarik minat konsumen dengan memberikan keuntungan langsung atas pembelian yang mereka lakukan

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, maka kerangka konseptual yang diajukan adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

HIPOTESIS:

H1 : Motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif

H2 : Keterlibatan dalam dunia fashion berpengaruh terhadap pembelian impulsif

H3 : Promosi Penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap suatu variabel (Y) atau variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Motivasi Belanja Hedonis (X1), Keterlibatan dalam Dunia Fashion (X2), Promosi Penjualan (X3), dan Pembelian Impulsif (Y) sebagai variabel terikat. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner *Google Form* dan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 22. Populasi menurut [30] merupakan subjek atau objek dalam wilayah generalisasi yang memiliki karakteristik khusus pilihan peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat berdomisili di Kabupaten Sidoarjo, berusia minimal 17 tahun, serta merupakan konsumen platform *e-commerce* Shopee dengan riwayat penggunaan aplikasi minimal satu kali. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria spesifik yang ditentukan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian [31].

Penentuan jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*, digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Rumus *Lemeshow* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

z : skor z pada kepercayaan = 1,96

p : estimasi maksimum

d : tingkat kesalahan

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan rumus *Lemeshow*, diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 96,04. Angka tersebut diperkuat oleh teori Roscoe yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang ideal dan layak untuk suatu penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden [30]. Oleh karena itu, guna memenuhi kriteria minimum sekaligus mengoptimalkan keterwakilan data, jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden. Penelitian ini mengukur persepsi responden menggunakan skala Likert lima tingkatan, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), serta Sangat Tidak Setuju (STS). Pada penelitian ini, data dianalisis melalui sejumlah metode menurut [32] yaitu: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi (R^2), Uji t (parsial), dan Uji F (simultan).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner, penelitian ini melibatkan 100 responden. Dari segi karakteristik jenis kelamin, mayoritas responden didominasi oleh perempuan sebanyak 82% , sedangkan responden laki-laki sebanyak 18% . Dari segi kelompok usia, mayoritas responden terbanyak berada pada rentang usia 17 – 22 tahun sebanyak 44% , diikuti oleh responden dengan rentang usia 23 – 27 tahun sebanyak 38% , usia 28 – 33 tahun sebanyak 14% , dan usia > 34 tahun sebanyak 4%. Seluruh responden (100%) berdomisili di Sidoarjo. Selain itu, dari segi pengalaman berbelanja, seluruh responden pernah melakukan pembelian di Shopee minimal 1 kali.

UJI INSTRUMEN DATA

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian dapat mengukur data secara tepat. Sebuah indikator atau butir pernyataan dinyatakan valid jika nilai r hitung bersifat positif serta melebihi r tabel, yang ditentukan pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df = (n - 2)$.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i>	X1.1	0,771	0,1966	Valid
	X1.2	0,734	0,1966	Valid
	X1.3	0,725	0,1966	Valid
	X1.4	0,757	0,1966	Valid
<i>Fashion Involvement (X2)</i>	X2.1	0,765	0,1966	Valid
	X2.2	0,686	0,1966	Valid
	X2.3	0,682	0,1966	Valid
	X2.4	0,688	0,1966	Valid
	X2.5	0,690	0,1966	Valid
<i>Sales Promotion (X3)</i>	X3.1	0,729	0,1966	Valid
	X3.2	0,789	0,1966	Valid
	X3.3	0,785	0,1966	Valid
	X3.4	0,824	0,1966	Valid
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	Y.1	0,829	0,1966	Valid
	Y.2	0,818	0,1966	Valid
	Y.3	0,789	0,1966	Valid

Sumber : SPSS, Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item kuesioner memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibanding r tabel. Dengan demikian, semua indikator dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpul data penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk menilai apakah kuesioner dapat berfungsi sebagai indikator yang konsisten untuk suatu konstruk atau variabel tertentu. Uji ini dilakukan pada pertanyaan-pertanyaan yang telah lolos uji validitas. Suatu variabel dianggap reliabel atau dapat diandalkan jika nilai *Cronbach's Alpha*-nya lebih besar dari 0,60; sebaliknya, variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel 2. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Hedonic Shopping Motivation (X1)	0,735	Reliabel
Fashion Involvement (X2)	0,731	Reliabel
Sales Promotion (X3)	0,789	Reliabel
Impulsive Buying (Y)	0,739	Reliabel

Sumber: SPSS, Data diolah (2026)

Data pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, kuesioner yang digunakan terbukti konsisten dan dapat diandalkan sebagai instrumen pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah nilai residual pada model regresi menyebar secara normal. Melalui pengujian *Kolmogorov-Smirnov*, data dikategorikan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya melampaui 0,05, dan sebaliknya, dinyatakan tidak normal jika nilai signifikansinya berada di bawah 0,05.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40303285
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.050
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

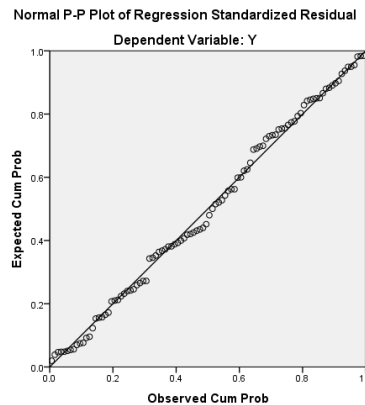
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: SPSS, Data diolah (2026)

Hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang mana angka ini lebih besar dari ambang batas 0,05. Dengan demikian, data dalam penelitian ini terbukti berdistribusi normal. Pola distribusi tersebut turut dipertegas oleh tampilan *Plot of Regression Residual*, di mana sebaran titik-titik data mengelompok dan mengikuti arah garis diagonal.

Gambar 3. Normal Probability Plot

Hasil grafik *normal probability plot* menunjukkan data menyebar rapat mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengevaluasi ada atau tidaknya korelasi antarvariabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik harus bebas dari multikolinearitas, yaitu memenuhi kriteria nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10,00.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

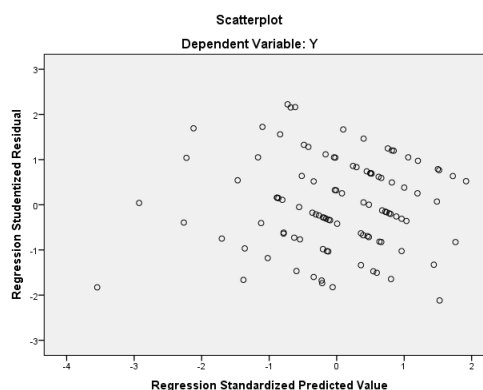
Variabel	Collinearity Statistics	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Hedonic Shopping Motivation (X1)	.892	1.121
Fashion Involvement (X2)	.987	1.013
Sales Promotion (X3)	.894	1.119

Sumber: SPSS, Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,892 ($>0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,121 ($< 10,00$). Variabel *Fashion Involvement* (X2) mencatatkan nilai *Tolerance* 0,987 ($> 0,10$) dengan VIF 1,013 ($< 10,00$). Sementara itu, variabel *Sales Promotion* (X3) memperoleh nilai *Tolerance* 0,894 ($> 0,10$) dan VIF 1,119 ($< 10,00$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antarvariabel bebas dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi keberadaan variasi residual yang tidak konstan di seluruh pengamatan dalam analisis regresi.

Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: SPSS, Data diolah (2026)

Berdasarkan tampilan grafik, data tersebar di atas dan di bawah angka 0 tanpa memperlihatkan pola spesifik seperti gelombang, penyempitan, atau pelebaran. Distribusi yang tidak berpola ini menandakan tidak terjadinya heteroskedastisitas, sehingga model regresi tergolong layak digunakan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2.856	1.373		2.080
	Hedonic Shopping Motivation	.305	.069	.333	4.420
	Fashion Involvement	.405	.117	.320	3.616
	Sales Promotion	.425	.065	.483	6.538

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber : SPSS, Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 2,856 + 0,305X_1 + 0,405X_2 + 0,425X_3$$

Berdasarkan hasil dari persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat dikemukakan penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta (α)

Nilai konstanta (α) dalam model regresi ini sebesar 2,856. Artinya, apabila nilai dari variabel *Hedonic Shopping Motivation*, *Fashion Involvement*, dan *Sales Promotion* diasumsikan sama dengan nol (0), maka besarnya variabel *Impulsive Buying* adalah 2,856.

2. Nilai koefisien regresi (b_1)

Nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,305 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel *Hedonic Shopping Motivation*, maka variabel *Impulsive Buying* akan mengalami peningkatan sebesar 0,305 (dengan asumsi variabel lainnya bernilai konstan).

3. Nilai koefisien regresi (b_2)

Koefisien regresi (b_2) untuk *Fashion Involvement* bernilai positif sebesar 0,405. Hal ini membuktikan bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*, sehingga peningkatan satu satuan *Fashion Involvement* diprediksi akan meningkatkan *Impulsive Buying* sebesar 0,405.

4. Nilai koefisien regresi (b_3)

Nilai koefisien regresi variabel *Sales Promotion* bernilai positif sebesar 0,425. Hal ini membuktikan bahwa *Sales Promotion* memiliki hubungan searah dengan *Impulsive Buying*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel *Sales Promotion* akan meningkatkan variabel *Impulsive Buying* sebesar 0,425.

Koefisien Determinasi (R²)

Uji *Adjusted R-squared* (koefisien determinasi) dilakukan untuk mengukur sejauh mana variasi variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen, dengan rentang nilai persentase antara 0% hingga 100%.

Tabel 6. Uji koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.712	.698	1.053

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation

Sumber: SPSS, Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh nilai R Square sebesar 0,712. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 71,2% variasi variabel *Impulsive Buying* dapat dijelaskan oleh variabel *Hedonic Shopping Motivation*, *Fashion Involvement*, dan *Sales Promotion*. Sedangkan sisanya sebesar 28,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Variabel bebas dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat apabila nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

**Tabel 7. Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.856	1.373		2.080	.040
	Hedonic Shopping Motivation	.305	.069	.333	4.420	.003
	Fashion Involvement	.405	.117	.320	3.616	.009
	Sales Promotion	.425	.065	.483	6.538	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: SPSS, Data diolah (2026)

Pada uji T, dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05. Hasil uji ini menggunakan nilai *degree of freedom* (df) K=3 dan df2 = n-k-1 (100-3-1=96). Dari data tersebut, nilai t tabel yang diperoleh adalah 1,984. Maka dapat uraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation

Nilai t hitung untuk variabel *Hedonic Shopping Motivation* diperoleh sebesar 4,420, yang lebih besar dari t tabel (1,984), serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003. Dengan demikian, disimpulkan bahwa H₁ diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

2. Pengaruh Fashion Involvement

Nilai t hitung untuk variabel *Fashion Involvement* diperoleh sebesar 3,616, yang lebih besar dari t tabel (1,984), serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,009. Dengan demikian, disimpulkan bahwa H₂ diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

3. Pengaruh Sales Promotion

Nilai t hitung untuk variabel *Sales Promotion* diperoleh sebesar 6,538, yang lebih besar dari t tabel (1,984), serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, disimpulkan bahwa H₃ diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Uji simultan (uji F)

Uji F berfungsi mengukur keberadaan pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Penilaian dilakukan dengan menganalisis nilai signifikansi F pada tabel ANOVA. Perolehan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) menegaskan bahwa seluruh variabel independen secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

**Tabel 8. Uji simultan (uji F)
ANOVA^a**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164.706	3	54.902	49.497	.000 ^b
	Residual	109.804	96	1.144		
	Total	274.510	99			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation

Sumber: SPSS, Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F-hitung sebesar 49,497 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), yang menunjukkan variabel bebas (*Hedonic Shopping Motivation*., *Fashion Involvement*, dan *sales Promotion*) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*Impulsive Buying*)., sehingga model regresi ini dinyatakan layak (*fit*) untuk digunakan dalam penelitian.

PEMBAHASAN

Hedonic Shopping Motivation berpengaruh Terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan hasil analisis, terbukti bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi belanja hedonis yang dimiliki oleh pengguna Shopee di Kabupaten Sidoarjo, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dorongan emosional untuk mencari kesenangan, kepuasan pribadi, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan menjadi faktor pendorong utama yang mengalahkan pertimbangan rasional konsumen. Ketika konsumen mengakses platform Shopee dengan niat awal sekadar untuk hiburan, meredakan stres, atau mengikuti tren terkini, interaksi mereka dengan visualisasi produk yang menarik dan suasana belanja digital memicu respons emosional yang kuat. Akibatnya, konsumen lebih rentan terpicat dan langsung melakukan transaksi pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang.

Temuan ini relevan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis merupakan dorongan utama individu untuk bertransaksi demi memperoleh kepuasan emosional ketimbang pemenuhan kebutuhan fungsional. Hal tersebut sejalan dengan penelitian [33] yang menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan juga secara signifikan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif karena dorongan emosi positif saat berada di toko menurut [18]. Hal ini juga sejalan dengan penelitian [34] yang menyatakan bahwa konsumen dengan motivasi hedonis yang tinggi lebih rentan terhadap stimulasi lingkungan belanja (seperti diskon atau pajangan menarik), yang secara langsung memicu respons emosional untuk langsung membeli tanpa rencana.

Fashion Involvement berpengaruh Terhadap Impulsive Buying

menunjukkan bahwa *fashion involvement* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Artinya, peningkatan keterlibatan konsumen pengguna Shopee di Kabupaten Sidoarjo dalam bidang *fashion* berbanding lurus dengan tingginya kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif. Keterlibatan dalam dunia *fashion* mencerminkan ketertarikan emosional dan tingginya minat individu untuk mengekspresikan diri, membangun identitas sosial, serta menjaga penampilan sesuai tren terkini. Ketika konsumen yang memiliki *fashion involvement* tinggi menjelajahi platform Shopee, keterpaparan mereka terhadap ragam model pakaian yang unik, rekomendasi *influencer*, dan tren terkini dengan cepat memicu impuls emosional. Hal ini mengalihkan pertimbangan rasional mereka, sehingga mendorong keputusan pembelian secara spontan tanpa perencanaan awal. Temuan ini mendukung teori keterlibatan *fashion* yang menyatakan bahwa individu dengan minat tinggi pada tren *mode* cenderung memiliki sensitivitas yang lebih besar terhadap produk baru, sehingga lebih rentan melakukan transaksi tidak terencana.

Hal ini sejalan dengan teori keterlibatan dalam dunia *fashion* menyatakan bahwa semakin tinggi ketertarikan seseorang pada dunia *mode*, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian tidak terencana. Tingginya sensitivitas terhadap promosi dan tren baru memicu dorongan kuat untuk membeli produk meskipun tanpa adanya kebutuhan mendesak. Teori ini sejalan dengan penelitian [35] yang menyatakan bahwa keterlibatan dalam dunia *fashion* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Penelitian lainnya juga menyatakan hal yang sama, menurut [36] menegaskan bahwa di era digital saat ini, tingginya interaksi konsumen terhadap tren *fashion* di media sosial secara linear memperkuat dorongan mereka untuk melakukan pembelian impulsif secara *online*. Hal ini diperkuat oleh temuan [37] bahwa ketertarikan tinggi pada tren *fashion* menurunkan rasionalitas berbelanja dan langsung memicu transaksi tidak terencana yang berpengaruh pada pembelian impulsif.

Sales Promotion berpengaruh Terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan hasil analisis, terbukti bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan bervariasi promosi penjualan yang ditawarkan oleh e-commerce Shopee kepada pengguna di Kabupaten Sidoarjo, maka semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsif yang dilakukan konsumen. Strategi promosi seperti pemberian kupon potongan harga, paket promo, hingga *cashback* memberikan insentif eksternal yang secara efektif menciptakan persepsi nilai tambah dan rasa keterbatasan waktu (*urgency*). Ketika konsumen menjumpai penawaran harga yang dianggap menguntungkan atau hemat, pertimbangan rasional dan niat awal belanja teralihkan oleh stimulus emosional. Akibatnya, konsumen merasa tidak ingin melewatkan kesempatan promo tersebut dan segera bertransaksi secara spontan.

Temuan ini relevan dengan teori promosi penjualan yang menyatakan bahwa penggunaan berbagai bentuk insentif jangka pendek dirancang secara khusus untuk memicu respons transaksi yang cepat dan merangsang pengambilan keputusan di tempat. Teori promosi penjualan berfokus pada penggunaan berbagai strategi insentif jangka pendek seperti pemberian diskon harga, kupon potongan belanja, pembagian sampel gratis, hingga penyelenggaraan program undian berhadiah guna merangsang keputusan pembelian konsumen secara cepat serta meningkatkan volume penjualan secara signifikan dalam kurun waktu yang singkat [39]. Berlandaskan pada konsep perilaku konsumen, strategi ini berpengaruh terhadap penciptaan persepsi nilai tambah dan rasa urgensi, yang pada akhirnya mempengaruhi pergeseran pola pembelian rutin menjadi dorongan spontan sekaligus memperkuat daya saing produk di pasar [38]. Secara garis besar, kombinasi daya tarik visual dan keterbatasan waktu penawaran ini secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif, di mana konsumen terdorong mengambil keputusan bertransaksi secara emosional tanpa perencanaan yang matang [40].

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna Shopee di Kabupaten Sidoarjo. Pertama, *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*, di mana semakin tinggi dorongan mencari kesenangan dan hiburan, semakin kuat kecenderungan belanja spontan. Kedua, *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*, yang menunjukkan bahwa tingginya ketertarikan pada tren busana dan ekspresi diri meningkatkan transaksi tidak terencana. Ketiga, *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*, menandakan bahwa promosi menarik seperti diskon, kupon, dan *cashback* secara nyata memicu pembelian cepat di kalangan konsumen.

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola platform Shopee maupun para *seller* untuk secara konsisten mengoptimalkan daya tarik pemasaran. Untuk mempertahankan dan meningkatkan *hedonic shopping motivation*, pengelola platform dan *seller* perlu terus memperbarui antarmuka aplikasi dengan konten interaktif serta fitur hiburan seperti *live streaming* yang mampu menghadirkan pengalaman belanja yang menyenangkan. Pada variabel *fashion involvement*, *seller* disarankan untuk lebih aktif menyajikan katalog produk mode sesuai tren terkini melalui visualisasi yang estetik, panduan *mix and match*, serta kolaborasi bersama *influencer* guna menarik perhatian konsumen berjiwa muda. Sementara itu, guna memaksimalkan variabel *sales promotion*, pengelola platform dan *seller* dapat merancang variasi promosi yang lebih personal, seperti penawaran *flash sale* berkala, diskon khusus batas waktu, kupon *cashback*, serta paket *bundling* harga hemat yang secara efektif memicu dorongan *impulsive buying*. Dengan menghadirkan stimulasi pemasaran yang efektif dan bernilai tambah, penyedia layanan dapat merangsang dorongan bertransaksi sekaligus meningkatkan volume penjualan platform.

Penulis menyadari keterbatasan penelitian ini yang hanya terbatas pada penggunaan variabel tertentu serta cakupan wilayah Kabupaten Sidoarjo. Untuk itu, peneliti selanjutnya disarankan memperluas wilayah dan populasi penelitian guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Peneliti berikutnya juga diharapkan dapat menguji atau menambahkan variabel lain agar faktor-faktor yang memengaruhi *impulsive buying* pada konsumen dapat teridentifikasi secara lebih mendalam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Rasa terima kasih sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, khususnya Program Studi Manajemen, atas kesempatan, ilmu, serta berbagai fasilitas pendukung yang telah disediakan sepanjang masa studi. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada dosen pembimbing atas segala arahan yang diberikan. Tak lupa, apresiasi mendalam penulis sampaikan kepada orang tua dan keluarga atas doa dan dukungan tiada henti, serta teman-teman dan seluruh pihak yang telah bersedia membantu hingga tugas akhir ini berhasil diselesaikan.

REFERENSI

- [1] E. Wulandari dan K. Murtadlo, "Pengaruh Paylater Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Dan Minat Beli Ulang," *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, vol. 1, no. 4, hal. 144–155, 2023, doi: <https://doi.org/10.61132/manuhara.v1i4.197>.
- [2] A. Alvianti, R., Idayati, I., Rimbano, D., Vienni, E., Phazola, D. A., Takarina, A. P., Febrina, T. S., & Palma, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation , Shopping Lifestyle, Dan Fashion Involvement Terhadap E-Impulse Buying Pada Study Kasus Generasi z," *Jurnal EkonomiManajemen(JEKMa)*, vol. 29, no. 1, hal. 184–211, 2025, doi: <https://doi.org/10.61132/manuhara.v1i4.197>.
- [3] L. Rahmawati, Alfifto, S. Siti Alhamrah, dan D. Muthya Rahmi, "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gunung Lauser," *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, vol. 9, no. 5, hal. 3334–3351, 2024, doi: <https://doi.org/10.30651/jms.v9i5.24272>.
- [4] Ahmad Riki, S. Aminah, dan R. Ariescy, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan Dan Kualitas Aplikasi Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee," *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, vol. 4, no. 5, hal. 6115–6124, 2023, doi: [10.37385/msej.v4i5.1957](https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.1957).
- [5] K. Sukmawat, "Pengaruh Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee," *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, vol. 2, no. 2, hal. 320–330, 2024, doi: doi.org/10.30640/trending.v2i2.236.
- [6] P. Prity Arlina, W. Suryanti, dan B. Lailan Tawila, "Pengaruh Sales Promotion , Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan E- Commerce Shopee Di Kecamatan Medan Sunggal," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, vol. 4, no. 1, hal. 30–39, 2023, doi: [10.31289/jimbi.v4i1.1578](https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1578).
- [7] I. Anisyah Vira Saputri dan P. Wina Driyan, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Shopee Pada Gen Z di DIY," *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, vol. 2, no. 4, hal. 189–204, 2024, doi: doi.org/10.59841/glory.v2i4.1716.
- [8] P. Annisa Dyah dan J. Dwiridotjahjono, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Surabaya," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, vol. 3, no. 5, hal. 945–962, 2023, doi: [10.47467/elmal.v3i5.1182](https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1182).
- [9] E. Junikon dan H. Ali, "The Influence of Product Quality and Sales Promotion on Repurchase Intention & Impulsive Buying (Marketing Management Literature Review)," *Disnasti International Journal Of Digital Business Management (DIJDBM)*, vol. 4, no. 2, hal. 297–305, 2022, doi: <https://doi.org/10.31933/dijms.v4i2>.
- [10] S. Fanny dan Abdurrahman, "Pengaruh Sales Promotion , Shopping Lifestyle , Hedonic Shopping Value , Brand Image Terhadap Impluse Buying Pada Produk Skincare Skintific di Media Sosial Tiktok," *Journal of innovative and creativity*, vol. 5, no. 3, hal. 12943–12965, 2025, doi: <https://doi.org/10.31004/joecy.v5i3.3751>.
- [11] E. Al Maidah dan S. Dewi Komala, "Pengaruh Price Discount, Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pengguna Brand ERIGO Apparel di Sidoarjo," *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, vol. 19, no. 2, hal. 165, 2022, doi: [org/10.30651/blc.v19i2.13014](https://doi.org/10.30651/blc.v19i2.13014).
- [12] K. Febrianto Dwi dan R. Alimuddin Rizal, "Pengaruh Motivasi Hedonis dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee," *SEIKO : Journal of Management & Business*, vol. 5, no. 1, hal. 465–473, 2022, doi: [org/10.37531/sejaman.v5i1.1426](https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1426).
- [13] D. Pertiwi dan W. Bambang Setia, "Analisis Perilaku Online Impulsive Buying: Shopping Lifestyle, Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Pay Later," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 16, no. 2, hal. 1978–3116, 2023, doi: <https://doi.org/10.53916/jeb.v17i2.25>.
- [14] D. Padmasari dan W. Widyastuti, "Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 10, no. 1, hal. 123–135, 2022, doi: <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135>.
- [15] F. Nabila Nur Hayati, P. Isyanto, dan N. Sumarni, "The Effect Of Shopping Lifestyle And Discounts On Impulsive Buying Of Fashion Products On The Shopee Marketplace In Gen Z In Karawang Regency," *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 6, no. 3, hal. 2893–2905, 2025, doi: [10.37385/msej.v6i3.7766](https://doi.org/10.37385/msej.v6i3.7766).
- [16] M. Rahmawati Masitoh, G. Prihatma Tugi, dan A. Alfianto, "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Browsing, dan Impulse Buying Tendency terhadap Impulse Buying Pelanggan E-Commerce Shopee Martina," *Sains Manajemen : Jurnal Manajemen Unsera*, vol. 8, no. 2, hal. 88–104, 2022, doi: <https://doi.org/10.30656/sm.v8i2.5307>.
- [17] S. Mifta Mutiara dan A. Maskur, "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, dan Shopping

- Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Situs Belanja Online (Studi Terhadap Pengguna Tokopedia di Kota Semarang),” *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, vol. 7, no. 2, hal. 2549–2284, 2023, doi: [org/10.23969/oikos.v7i2](https://doi.org/10.23969/oikos.v7i2).
- [18] A. Pandowo, S. L. H. V. J. Lopian, S. L. Mandey, A. S. Soegoto, dan C. Rondonuwu, *Perilaku Pembelian Impulsif di Era Digital*, Dra. Maria. Boyolali: Penerbit Lakeisha (CV. Lakeisha), 2025.
- [19] F. Rohman, *Peran Faktor Situasional & Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen*. Malang: UB Press (Universitas Brawijaya Press), 2015.
- [20] S. Irdiana, Budiyanto, dan Suhermin, *Daya Tarik Gaya Hidup Konsumtif: Mengungkap Hubungan dengan Impulse Buying*. Jawa Timur: Media Kunkun Nusantara, 2024.
- [21] N. J. Setia, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2019.
- [22] M. R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 13th Editi. New York: Pearson Education, 2019.
- [23] C. W. Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat, 2017.
- [24] K. Putu, A. Gusti, dan N. M. P., *Impulse Buying Fashion*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2024.
- [25] E. Pratiwi dan I. Krishernaman, *Mengelola Customer Impulse Buying Pada Bisnis Retail Fashion Modern*. Mojokerto: Gamarwiyata Press, 2020.
- [26] N. Purwanto, *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*. Jombang: CV. Literasi Nusantara, 2021.
- [27] E. Sundari dan I. Hanafi, *Manajemen Pemasaran*. Pekanbaru: UIR Press, 2023.
- [28] A. Pandowo, *Perilaku Pembelian Impulsif di Era Digital*. Klaten: CV. Lakeisha, 2025.
- [29] K. Philip dan K. Kevin, *Manajemen Pemasaran (Edisi 12, Jilid 2)*. Jakarta: PT Indeks, 2016.
- [30] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [31] A. Nasifa Tridasari, I. Yuliana, R. Anggriani, dan J. Lanang Jatmiko, “Impulsive Buying pada Pengguna Shopee Generasi Z: Gaya Hidup, Fitur Spaylater dan Word of Mouth,” *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, vol. 5, no. 2, hal. 937–946, 2025, doi: <https://doi.org/10.37481/jmeh.v5i2.1375>.
- [32] H. Amirah Najchan, R. Eka Febriansah, dan M. Yani, “Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Gofood,” *Paradoks Jurnal Ilmu Ekonomi*, vol. 8, no. 2, hal. 1–21, 2025, doi: [org/10.57178/paradoks.v8i2](https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2).
- [33] E. Sasono, Sopi, dan A. N. Tyas, “Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing Dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Di-Ecommerce Shopee,” *Jurnal stie semarang*, vol. 17, no. 2, hal. 55–67, 2025, doi: <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v17i2.803>.
- [34] U. Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasinya dalam Pemasaran (Edisi ke-4)*. Bogor: IPB Press, 2019.
- [35] A. S. Agustinna dan E. Sudarusman, “Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup, dan Keterlibatan Fashion pada Pembelian Impulsif,” *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, vol. 5, no. 1, hal. 1, 2024, doi: [10.35917/cb.v5i1.480](https://doi.org/10.35917/cb.v5i1.480).
- [36] W. Agus dan Y. Putu, *Manajemen Pemasaran: Konsep, Pengembangan, dan Aplikasi*. Bandung: CV. Noah Aletheia, 2020.
- [37] Z. Afifi dan N. Yasa, *Strategi Membangun Impulsive Buying: Studi Kasus dan Aplikasi*. Cilacap: Media Pustaka Indo, 2026.
- [38] A. N. Uluwiyah, *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. Sleman: CV Multi Pustaka Utama, 2022.
- [39] I. Rahmawati, L. Sa’adah, dan N. Amalia, *Faktor Diskon, Bonus Pack dan In Store Display serta Pengaruhnya terhadap Pembelian Impulsif*. Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020.
- [40] A. Utama dan A. Mustikasari, *Impulse buying: Teori, Faktor Pendorong, dan Implikasinya dalam Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: UNY Press, 2024.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.