

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

Oleh:

Redhi Fahrudin (202010200121)

Dosen Pembimbing:

Mochamad Rizal Yulianto, SE. MM

**Program Studi Manajemen  
Universitas Muhammadiyah  
Sidoarjo  
Februari, 2024**

# Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan arus informasi telah membuka wawasan warga Indonesia terhadap pengetahuan global. Koneksi internet yang cepat telah membawa dampak positif, menciptakan fenomena baru dan gaya hidup baru bagi pengguna internet [1]. Internet memfasilitasi pertukaran informasi tanpa memerlukan pertemuan tatap muka, mempermudah berbagai aktivitas. Akibatnya, pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya, dengan banyak pelaku bisnis di Indonesia memanfaatkan internet, terutama dalam e-commerce, untuk melakukan transaksi jual beli dan pertukaran informasi antara penjual dan konsumen [2].

Pembelian konsumen beralih ke industri ritel karena penggunaan teknologi internet. Setiap tahun, pembelanjaan online di masyarakat Indonesia terus meningkat. Menurut survei tahunan We Are Social, pada tahun 2017, 41% penduduk berbelanja benda dan servis secara online untuk sebulan, naik 15% dari tahun sebelumnya yang hanya 26% pada tahun 2016 [1].

Pada September 2020, Indonesia termasuk dalam lima situs e-commerce teratas dalam hal total web bulanan yang telah dikunjungi pada Q2 tahun 2020. Posisi teratas e-commerce yang paling banyak dikunjungi adalah Shopee dengan 93,3 juta pendatang, peringkat kedua ditempati oleh Tokopedia dengan 86,1 pendatang, dan peringkat ketiga adalah e-commerce Bukalapak dengan 35,2 juta pendatang, Lazada juga memiliki 22 pendatang, dan Blibli di peringkat ke-5. tempat dengan 18,3 pendatang [2].

# Research Gap

Pengaruh *impulsive buying* dipengaruhi oleh *sales promotion*, *shopping lifestyle*, dan *hedonic shopping motivation*, seperti didukung pada sejumlah penelitian: (1) Hasil penelitian [9] menemukan bawasannya *hedonic shopping motivation* berdampak positif dan signifikan kepada *impulsive buying*, (2) Hitungan penelitian [10] mengungkapkan bawasannya *shopping lifestyle* berdampak positif dan signifikan kepada *impulsive buying*, (3) Hasil riset [11] mengungkapkan bawasannya *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan kepada *impulsive buying*, (4) Hasil penelitian [1] mengungkapkan bawasannya *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan kepada *impulsive buying*, (5) *sales promotion* juga berpengaruh signifikan kepada pembelian impulsif, sebagaimana terlihat pada riset yang dilakukan [12], (6) Hasil penelitian [13] mengungkapkan bawasannya *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan *impulsive*, (7) Hasil penelitian [14] menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behaviour*, (8) Hasil penelitian [15] menyatakan *Hedonic Shopping Motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. (9) Kajian yang diteliti oleh [16] menyatakan bawasannya Pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* adalah simultan dan signifikan, (10) Sedangkan kajian yang dilakukan oleh [17] menyatakan bawasannya *sales promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

# Pertanyaan Penelitian

1. Apakah digital marketing berpengaruh terhadap keputusan impulsive buying pada konsumen Tiktok Shop?
2. Apakah shopping lifestyle berpengaruh terhadap keputusan impulsive buying pada konsumen Tiktok Shop?
3. Apakah hedonic shopping motivation berpengaruh terhadap keputusan impulsive buying pada konsumen Tiktok Shop?

# Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memakai metode kuantitatif untuk metode kuantitatif dipergunakan dalam penelitian ini buat melihat pengaruh variabel bebas (X) terhadap suatu variabel (Y) atau variabel terikat. Variabel independen pada pengkajian ini mencakup *sales promotion* (X1), *shopping lifestyle* (X2), *hedonic shopping motivation* (X3), dan belanja impulsif (Y) sebagai variabel dependen. Data primer diakumulasikan menggunakan kuesioner dalam bentuk google form dan diolah menggunakan aplikasi SPSS. Sumber statistik pengkajian ini berasal dari Masyarakat yang berdomisili di Sidoarjo, terutama mereka yang pernah menjadi konsumen di platform *e-commerce* Shopee minimal satu kali. Metode *non probability* dengan Teknik *Purposive sampling* digunakan untuk mengambil sampel, sebuah metode sampling dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel dan pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. [26].

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

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

Jumlah sampel berdasarkan hasil rumus di atas sebanyak 96,04 orang, untuk menghindari kuesioner yang tidak terbaca maka peneliti mengambil sampel yang dibulatkan menjadi 100 orang. Kriteria responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pada platform *e-commerce* Shopee di Sidoarjo [27].

Pada penelitian ini, data dianalisis melalui sejumlah metode [28], termasuk:

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Normalitas
4. Uji Multikolinearitas
5. Uji Heteroskedastisitas
6. Analisis Regresi Linear Berganda
7. Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>
8. Uji Parsial (t)
9. Uji Simultan (F)

# Hasil Penelitian (Penguujian Kualitas Data)

## UJI VALIDITAS

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

Jika nilai koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ ) lebih besar dari ( $r_{tabel}$ ) maka dikatakan valid.  
 Jika nilai koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ ) lebih kecil dari ( $r_{tabel}$ ) maka dikatakan tidak valid.

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa hasil penelitian seluruh item pernyataan kuesioner dari variabel (X), dan variabel (Y) memiliki nilai korelasi diatas rhitung lebih besar dari rtabel yang bernilai 0,195 ( $>0,195$ ) sehingga dapat dikatakan bahwa item pernyataan kuesioner dari varibel (X), dan Variabel (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

## UJI RELIABILITAS

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

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ .  
 Demikian pula sebaliknya, maka dikatakan tidak valid.

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil penelitian seluruh variabel (X), dan variabel (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel dapat dikatakan bahwa instrument kuesioner yang digunakan memiliki reliabilitas



# Hasil Penelitian (Uji Asumsi Klasik)

## UJI NORMALITAS

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.95349371
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0.097
	<i>Positive</i>	0.064
	<i>Negative</i>	-0.097
<i>Test Statistic</i>		0.097
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0.021 <sup>c</sup>
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

### Ketentuan :

1. Angka signifikansi uji Kolmogrov-Smirnov Sig. > 0,05 maka data berdistribusi normal.
2. Angka signifikansi uji Kolmogrov-Smirnov Sig. < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas syarat untuk hasil distribusi normal yakni signifikansi > 0,05. Hasil pengujian diperoleh nilai Asymp.sig 0,021 (0,021 > 0,05). Sehingga dapat diartikan jika data berdistribusi normal.

## Uji MULTIKOLINEARITAS

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

### Ketentuan :

1. dapat diketahui bahwa nilai tolerance >0.01 dan VIF < 10.00 sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi tidak terdapat gejala multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai tolerance >0.01 dan VIF < 10.00 sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi tidak terdapat gejala multikolinieritas. X1 tolerance 0.370 > 0.01 , VIF 2.701 < 10.00, X2 tolerance 0.249 > 0.01 , VIF 4.019 < 10.00, X3 tolerance 0.193 > 0.01 ,VIF 5.180 < 10.00, sehingga diantara variabel bebas (*sales promotion, shopping lifestyle, dan hedonic shopping motivation*) tidak terjadi multikolinearitas.

# Hasil Penelitian (Uji Asumsi Klasik)

## UJI HETEROSKEDASTISITAS

	Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.988	.799		1.23	.219
	<i>Sales Promotion</i>	.014	.060	.039	.233	.816
	<i>Shopping Lifestyle</i>	-.026	.056	-.095	-.467	.642
	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	.039	.066	.137	.592	.555

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui uji jika heteroskedastisitas dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila signifikansi  $> 0,05$  heteroskedastisitas tidak terjadi sedangkan  $X_1 = \text{sig } 0.816 > 0.05$ ,  $X_2 = \text{sig } 0.642 > 0.05$ ,  $X_3 = \text{sig } 0.555 > 0.0$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Ketentuan :

Jika nilai signifikansi pada Linearity lebih kecil dari 0,05 ( $<0,05$ ) maka hubungan antar variabel dinyatakan linier, sebaliknya apabila Linearity lebih besar dari 0,05 ( $>0,05$ ) maka hubungan antara variabel dinyatakan tidak linier.



# Hasil Penelitian (Analisis Regresi Berganda)

**Tabel Uji Regresi Linier Berganda**

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

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

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -0,309 + 0,271 X_1 + 0,296 X_2 + 0,353 X_3 + e$$

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

## 1. Konstanta (a)

Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar -0,309 yang memperlihatkan bahwa *sales promotion*, *shopping lifestyle*, dan *hedonic shopping motivation* bernilai nol (0), maka keputusan impulsive buying bernilai -0,309.

## 2. Nilai koefisien regresi (b1)

Nilai koefisien regresi (b1) sebesar 0,271 yang menunjukkan koefisien regresi mempunyai arah positif. Sehingga, dapat diartikan bahwasanya tingginya kenaikan satuan variabel motivasi *sales promotion*, maka variabel *sales promotion* akan mengalami kenaikan sebesar 0,271.

## 3. Nilai koefisien regresi (b2)

nilai koefisien regresi (b2) sebesar 0,296 yang menunjukkan koefisien regresi mempunyai arah positif. Sehingga, dapat diartikan bahwasanya tingginya kenaikan satuan variabel *shopping lifestyle*, maka variabel *shopping lifestyle* akan mengalami kenaikan sebesar 0,296.

## 4. Nilai koefisien regresi (b3)

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

# Hasil Penelitian (Uji t)

## 1. Uji t ( Parsial )

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

Dengan menggunakan asumsi tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,5 dengan *degree of freedom* sebesar  $K=3$  dan  $df_2=n-k-1$  ( $100-3-1=96$ ) sehingga memperoleh t tabel sebesar 1,985, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

### a. Pengujian Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying*

Variabel *Sales Promotion* memiliki nilai t-hitung sebesar 2,940 ( $>1,985$ ) dan nilai signifikan sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Hal ini dapat diartikan bahwasanya variabel *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan *Impulsif Buying* .

### b. Pengujian Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying*

Variabel *Shopping Lifestyle* memiliki nilai t-hitung sebesar 3,446 ( $>1,985$ ) dan nilai signifikan sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Hal ini dapat diartikan bahwasanya variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan *impulsive Buying*.

### c. Pengujian Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying*

Variabel *Hedonic Shopping Motivation* memiliki nilai t-hitung sebesar 3,451 ( $>1,985$ ) dan nilai signifikan sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Hal ini dapat diartikan bahwasanya variabel *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan *Impulsif Buying*.

# Hasil Penelitian (Uji F)

## UJI F (Simultan)

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

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Fhitung adalah 65,924 dengan nilai signifikan 0,000. Sementara itu, Ftabel pada tingkat kepercayaan signifikansi 5%, dengan df k=3 dan df2 (k; n-k) = (3; 100-3) = (3; 97) = 2,268, memberikan nilai Ftabel sebesar 2,268. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai Fhitung (111,548) lebih besar dari Ftabel (2,268), dan nilai signifikan (0,000) lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05).

Sebagai hasilnya, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Ini berarti variabel bebas, yaitu *Sales Promotion*, *Shopping Lifestyle*, dan *Hedonic Shopping Motivation*, secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan *impulsive buying*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berkontribusi terhadap keputusan *impulsive buying*.

# Hasil Penelitian (Uji Determinasi R<sup>2</sup>)

## Uji Determinan (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 <sup>a</sup>	.777	.770	1.984

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa Adjusted R square (R<sup>2</sup>) memiliki nilai sebesar 0,402. Ini mengindikasikan bahwa sekitar 40,2% dari variasi dalam keputusan Impulsive Buying (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Sales Promotion (X1), Shopping Lifestyle (X2), dan Hedonic Shopping Motivation (X3). Dengan kata lain, sekitar 77,7% dari pengaruh terhadap Impulsive Buying berasal dari kombinasi ketiga variabel tersebut.

Sementara itu, sekitar 22,3% sisanya tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut dan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Faktor-faktor ini, yang tidak termasuk dalam Sales Promotion, Shopping Lifestyle, dan Hedonic Shopping Motivation, juga memiliki pengaruh terhadap keputusan Impulsive Buying oleh konsumen.

# Pembahasan

## Hipotesis Pertama: Sales Promotion Berpengaruh Terhadap Keputusan Impulsive Buying pada konsumen Shopee di Sidoarjo.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh terhadap keputusan *Impulsive Buying* pada konsumen Shopee di Sidoarjo. Hasil analisis diketahui bahwa variabel *Sales Promotion* (X1) mempunyai nilai t hitung sebesar  $2,940 > t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen Shopee di Sidoarjo. Strategi promosi, seperti diskon besar-besaran, voucher belanja, dan *flash sale*, membentuk dorongan kuat untuk keputusan impulsif. Dengan kata lain, konsumen cenderung lebih mungkin melakukan pembelian impulsif saat terdapat penawaran promosi yang menarik di platform Shopee di Sidoarjo. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasan Surya Atmaja, Andhatu Achsa, Yacobo P. Sijabat (2023) bahwa sales promotion shopee Indonesia berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada Konsumen Alfamart Kota Magelang.

## Hipotesis Kedua: Shopping Lifestyle Berpengaruh Terhadap Keputusan Impulsive Buying pada konsumen Shopee di Sidoarjo.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan *Impulsive Buying* pada konsumen Shopee di Sidoarjo. Sesuai dengan analisis bahwa variabel *Shopping Lifestyle* (X2) mempunyai nilai t hitung sebesar  $3,446 > t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen Shopee di Sidoarjo. Pola hidup berbelanja konsumen, yang mencakup perilaku, preferensi, dan kebiasaan belanja, menjadi faktor kunci dalam membentuk keputusan *impulsive* masyarakat Sidoarjo. Dengan demikian, konsumen yang memiliki gaya hidup berbelanja yang cenderung impulsif lebih mungkin untuk melakukan pembelian impulsif saat berinteraksi dengan platform Shopee di Sidoarjo. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saadatul Husna, Lilis Sugi Rahayu Ningsih (2023) bahwa shopping lifestyle berpengaruh terhadap Keputusan impulsive buying Konsumen Clarisa Store Jombang



# Pembahasan

## Hipotesis Ketiga: Hedonic Shopping Motivation Berpengaruh Terhadap Keputusan Impulsive Buying pada konsumen Shopee di Sidoarjo.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap keputusan *Impulsive Buying* pada konsumen Shopee di Sidoarjo. Berdasarkan hasil analisis bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X3) mempunyai nilai thitung sebesar  $3,451 > t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,050$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen Shopee di Sidoarjo. Motivasi berbelanja yang didorong oleh keinginan untuk mendapatkan kepuasan emosional dan sensasi menyenangkan selama berbelanja berperan sebagai pendorong utama keputusan impulsif di platform tersebut. Dengan kata lain, konsumen yang memiliki motivasi berbelanja hedonik yang tinggi lebih cenderung melakukan pembelian impulsif saat berbelanja pada *e-commerce* Shopee di Sidoarjo. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Desak Made Febri Purnama Sari dan Ida Ayu Iswari Pidada (2019) bahwa Hedonic Shopping Motivation berpengaruh signifikan terhadap impulsif buying *in shopping center*.

## Hipotesis Keempat: Sales Promotion, Shopping Lifestyle, dan Hedonic Shopping Motivation Berpengaruh Terhadap Keputusan Impulsive Buying pada konsumen Shopee di Sidoarjo

Dari hasil uji ANOVA, didapatkan nilai F hitung sebesar 111,548 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Selain itu, F hitung yang sebesar 111,548 lebih besar daripada F tabel sebesar 2,368. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, *Sales Promotion*, *Shopping Lifestyle*, dan *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan *Impulsive Buying* di platform *e-commerce* Shopee di masyarakat Kabupaten Sidoarjo. Berdasarkan analisis data, dapat disimpulkan bahwa sales promotion, shopping lifestyle, dan hedonic shopping motivation memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen Shopee di Sidoarjo. Sales promotion, melalui penawaran khusus dan diskon, merangsang perilaku impulsif. Shopping lifestyle yang cenderung impulsif juga menjadi faktor penting, begitu pula dengan motivasi hedonik dalam mencari kepuasan emosional selama berbelanja. Kombinasi ketiga faktor ini memberikan gambaran komprehensif tentang determinan keputusan impulsif buying di platform *e-commerce* Shopee di Sidoarjo.



# Simpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti, maka dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Sales Promotion, Shopping Lifestyle, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap keputusan Impulsive Buying pada konsumen Shopee di Sidoarjo, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh Sales Promotion, Shopping Lifestyle, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap keputusan impulsive buying konsumen Shopee di Sidoarjo sangat signifikan. Sales Promotion, melalui penawaran promosi dan diskon, memiliki dampak kuat dalam merangsang perilaku pembelian impulsif. Di sisi lain, Shopping Lifestyle, sebagai cerminan pola hidup berbelanja konsumen, juga memainkan peran penting dalam membentuk keputusan impulsif. Selain itu, Hedonic Shopping Motivation, yang mendorong keinginan akan kepuasan emosional selama berbelanja, memberikan kontribusi signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kombinasi pengaruh ketiga faktor ini menciptakan lingkungan di mana konsumen di Shopee Sidoarjo lebih cenderung untuk merespons secara impulsif terhadap penawaran, diskon, dan pengalaman belanja yang memberikan kepuasan emosional. ini memberikan wawasan strategis bagi Shopee untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dengan mempertimbangkan interaksi kompleks antara Sales Promotion, Shopping Lifestyle, dan Hedonic Shopping Motivation guna meningkatkan efektivitas dan daya tarik pembelian impulsif di platform tersebut.

# Referensi

- [1] S. H. Ahmad, T. Wolok, And Z. K. Abdussamad, “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop,” *Jambura J. Ilm. Manaj. Dan Bisnis*, Vol. 5, No. 2, Pp. 784–793, 2022.
- [2] A. D. Pramesti And J. Dwiridotjahjono, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Surabaya,” *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 5, Pp. 945–962, 2022, Doi: 10.47467/Elmal.V3i5.1182.
- [3] A. N. Siburian And N. Anggrainie, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, Brand Ambassador, Diskon, Harga Dan Sales Promotion Terhadap Pembelian Implusif Pada E-Commerce Tiktok Shop Dimasa Pandemi Covid-19,” *J. Mirai Manag.*, Vol. 7, No. 3, Pp. 176–191, 2022, Doi: 10.37531/Mirai.V7i3.2492.
- [4] Ahdiat Adi, “Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal Iii 2023, Shopee Kian Melesat,” *Databoks*, 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat> (Accessed Nov. 26, 2023).
- [5] B. P. Muhammadiyah Tri Alfiyah, “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee Di Kota Tuban,” *Ejournal.Upnjatim.Ac.Id*, P. 282, 2021.
- [6] C. V. Hursepuny And F. Oktafani, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee\_Id The Influence Of Hedonic Shopping Motivation And Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Consumers Shopee\_Id,” *E-Proceeding Manag.*, Vol. 5, No. 1, Pp. 1041–1048, 2018.
- [7] C. Sinjaya And T. Santoso, “Pengaruh Product Attributes Dan Sales Promotion Terhadap Online Impulse Buying Dalam Produk Chatime Pada Generasi Z,” *Agora*, Vol. 9, No. 1, Pp. 1–10, 2021.
- [8] K. H. Prasetya, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Ummagelang),” *Univ. Muhammadiyah Magelang*, 2020.
- [9] D. M. Febri, P. Sari, I. Ayu, And I. Pidada, “Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Reduction Toward Impulse Buying Behavior In Shopping Center,” *Int. J. Business, Econ. Manag.*, Vol. 3, No. 1, Pp. 48–54, 2019.
- [10] S. Husna And L. S. R. Ningsih, “Dampak Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Konsumen Clarissa Store Jombang,” *J. Ris. Manaj. Dan Akunt.*, Vol. 3, No. 2, Pp. 258–271, 2023, Doi: 10.55606/Jurima.V3i2.2257.
- [11] S. Effendi, F. Faruqi, M. Mustika, And R. Salim, “Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee,” *J. Akunt. Dan Manaj.*, Vol. 17, No. 02, Pp. 22–31, 2020, Doi: 10.36406/Jam.V17i02.332.
- [12] H. S. Atmaja, A. Achsa, And Y. P. Sijabat, “Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis ( Jimbi ) Pengaruh Sales Promotion , Store Atmosphere , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Alfamart Kota Magelang The Effect Of Sales Promotion , Store Atmosphere , And Service Quality On Impuls,” *J. Ilm. Manaj. Dan Bisnis*, Vol. 4, No. 1, Pp. 98–105, 2023, Doi: 10.31289/Jimbi.V4i1.1773.
- [13] V. Fadilata And S. R. Astuti, “Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, Dan Service Quality Terhadap Impulse Buying Behavior Saat Pandemi Covid-19 Pada Konsumen Indomaret Kelurahan Tembalang Kota Semarang,” *Diponegoro J. Manag.*, Vol. 11, No. 1, Pp. 1–9, 2022.
- [14] Z. Umboh, L. Mananeke, And R. Samadi, “Pengaruh Shopping Lifestyle , Fashion Involvement Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita Di Mtc Manado,” *Pengaruh Shopping..... 1638 J. Emba*, Vol. 6, No. 3, Pp. 1638–1647, 2018.
- [15] F. Zayusman And W. Septrizola, “Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Padang,” *J. Kaji. Manaj. Dan Wirausaha*, Vol. 1, No. 1, Pp. 360–368, 2019.
- [16] R. Daulay, S. Handayani, And I. P. Ningsih, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store Di Kota Medan,” *Pros. Konf. Nas. Ekon. Manaj. Dan Akunt.*, Vol. 1, Pp. 1–14, 2021.
- [17] I. Septiana And W. Widyastuti, “Pengaruh Sales Promotion, Product Quality, Dan Hedonic Behavior Pada Impulse Buying,” *J. Ilmu Manaj.*, Vol. 9, No. 2, P. 698, 2021, Doi: 10.26740/Jim.V9n2.P698-707.
- [18] E. Junikon And H. Ali, “The Influence Of Product Quality And Sales Promotion On Repurchase Intention & Impulsive Buying (Marketing Management Literature Review),” *Dinasti Int. J. Manag. Sci.*, Vol. 4, No. 2, Pp. 297–305, 2022.
- [19] Y. Prihatiningrum, H. U. Anisah, And M. Claudia, “Effect Of Ambient, Design, Sales Promotion, And Positive Emotion On Impulsive Buying Behavior And Regret,” *2nd Mulawarman Int. Conf. Econ. Bus.*, Pp. 51–62, 2019.
- [20] M. S. Mifta And M. Ali, “Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Situs Belanja Online (Studi Terhadap Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang),” *J. Kaji. Pendidik. Ekon. Dan Ilmu Ekon.*, Vol. Vii, No. 2, Pp. 153–163, 2023.
- [21] R. S. Wahyuni And H. A. Setyawati, “Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee,” *J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis Dan Akunt.*, Vol. 2, No. 2, Pp. 144–154, 2020, Doi: 10.32639/Jimmba.V2i2.457.
- [22] F. J. Poluan, J. R. E. Tampi, And D. D. S. Mukuan, “Pengaruh Hedonic Shopping Motives Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen Di Matahari Department Store Manado Town Square,” *J. Adm. Bisnis*, Vol. 8, No. 2, P. 113, 2019, Doi: 10.35797/Jab.8.2.2019.23627.113-120.
- [23] S. Diah 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. 1, P. 1, 2022, Doi: 10.29103/Njiab.V5i1.7375.
- [24] M. Afif And P. Purwanto, “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee Id,” *Jamin J. Apl. Manaj. Dan Inov. Bisnis*, Vol. 2, No. 2, P. 34, 2020, Doi: 10.47201/Jamin.V2i2.51.
- [25] L. Zhang, Z. Shao, X. Li, And Y. Feng, “Gamification And Online Impulse Buying: The Moderating Effect Of Gender And Age,” *Int. J. Inf. Manage.*, Vol. 61, No. October 2020, P. 102267, 2021, Doi: 10.1016/J.Ijinfomgt.2020.102267.
- [26] T. M. R. Haskan Ernawati, Samisar, “Pengaruh Akreditasi , Promosi , Dan Lokasi Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Di Universitas,” *Jur. Pendidik. Akunt.*, Vol. 3, No. 5, Pp. 302–312, 2023.
- [27] A. Mahihody And J. S. H. Hinonaung, “Factors Influencing The Incident Of Underweight Children Under Five Years In Sangihe Regency,” *J. Info Kesehat.*, Vol. 18, No. 1, Pp. 40–49, 2020, Doi: 10.31965/Infokes.Vol18.Iss1.323.
- [28] P. N. Leri, E. Santi, And I. Rosita, “Pengaruh Minat, Dukungan Orang Tua Dan Citra Kampus Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Padang (Studi Empiris Pada Mahasiswa Program Studi D-Iii Dan D-Iv Akuntansi Politeknik Negeri Padang),” *J. Akuntansi, Bisnis Dan Ekon. Indones.*, Vol. 1, No. 1, Pp. 79–85, 2022.

