

The Influence of Sales Promotion, Shopping Lifestyle, and Hedonic Shopping Motivation on Impulsive Buying Decisions in Shopee Consumers in Sidoarjo

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

Redhi Fahrudin ¹⁾, Mochamad Rizal Yulianto ^{*.2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

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

Abstract. *This study aims to determine the influence of Sales Promotion, Shopping Lifestyle, and Hedonic Shopping Motivation on Impulsive Buying Decisions among Shopee consumers in Sidoarjo. This research uses quantitative methods. The total sample in this study was 100 respondents. Samples were taken using the Nonprobability Sampling technique with the Purposive Sampling method. Data analysis in this study used SPSS 25 for Windows. The results of this research show that the Sales Promotion variable has a significant effect on Impulsive Buying, Shopping Lifestyle has a significant effect on Impulsive Buying, and Hedonic Shopping Motivation has a significant effect on Impulsive Buying among Shopee consumers in Sidoarjo.*

Keywords - Sales Promotion; Shopping Lifestyle; Hedonic Shopping Motivation; Impulsive buying

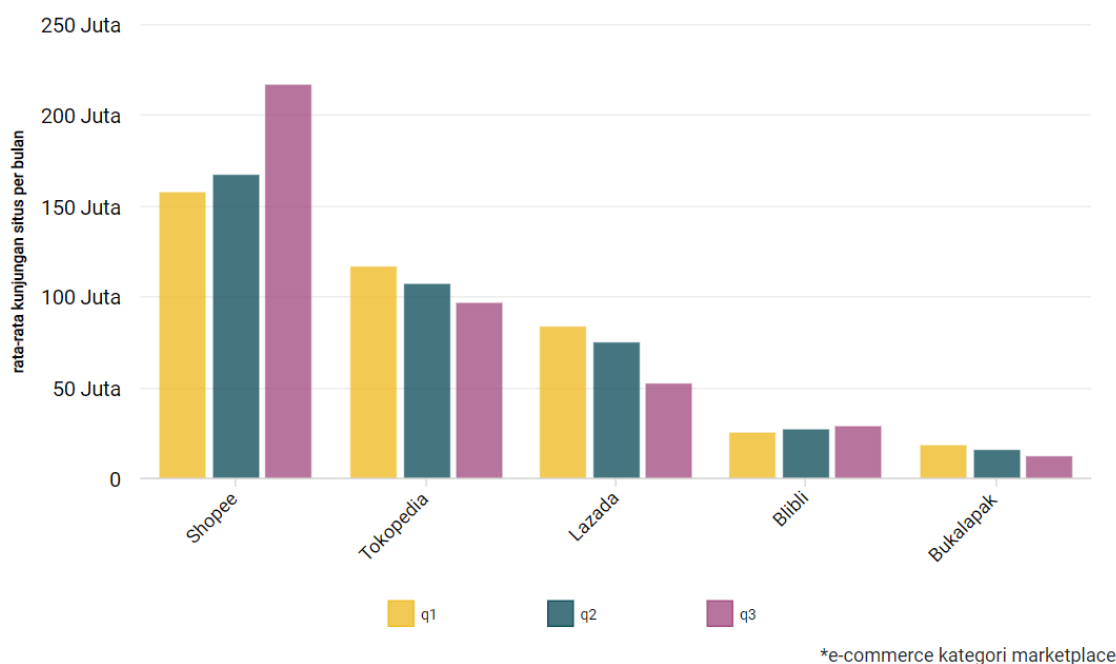
Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Sales Promotion, Shopping Lifestyle, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Terhadap Keputusan Impulsive Buying pada konsumen Shopee di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Sampel diambil menggunakan teknik Nonprobability Sampling dengan metode Purposive Sampling. Analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS 25 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Sales Promotion berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying, Shopping Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying, dan Hedonic Shopping Motivation berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying pada konsumen Shopee di Sidoarjo.*

Kata Kunci - Promosi Penjualan; Gaya Hidup Berbelanja; Motivasi Belanja Hedonis; Pembelian Impulsif

I. 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].

Banyaknya platform *e-commerce* memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Di Indonesia belanja online pada platform *e-commerce* sudah merupakan suatu kebiasaan, karena praktis, dapat menghemat waktu dan tenaga. artinya konsumen dapat berbelanja kapan saja tidak ada batas waktu [3].



Gambar 1. Grafik 5 pengunjung e-commerce terbanyak di Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Menurut databooks, Pada kuartal III 2023, lima situs *e-commerce* dalam kategori marketplace dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Namun, hanya Shopee dan Blibli yang mengalami pertumbuhan pengunjung, sementara pesaing lainnya mengalami penurunan. Shopee mencatatkan rata-rata 216 juta kunjungan per bulan selama kuartal III 2023, mengalami kenaikan sekitar 30% dibandingkan dengan kuartal sebelumnya. Di sisi lain, Blibli mencatat peningkatan kunjungan sebanyak 5%, sementara Tokopedia mengalami penurunan sebesar 9%, Lazada anjlok 30%, dan Bukalapak merosot 21% pada periode yang sama. Detail angka kunjungan per kuartal dapat dilihat dalam grafik di atas. [4].

Semakin banyak konsumsi masyarakat maka akan semakin banyak terjadi pembelian impulsif karena belanja tidak lagi dilakukan karena kebutuhan melainkan karena keinginan. Aktivitas berbelanja ini biasanya dilatarbelakangi oleh perilaku belanja harta seseorang dan tempo waktu. Sikap belanja yang populer saat ini ialah pembelian online. Kebutuhan hidup yang melaju dinamis yang didorong oleh majunya teknologi dan media sosial telah memudahkan penyebaran informasi, sehingga memudahkan pemasar dalam mempromosikan produk dan mewujudkan tren baru di Internet. Hadirnya tren ini memunculkan tindakan konsumen baru: belanja produk berdasarkan kemauan dan kebahagiaan, bukan kebutuhan. Hal ini menandakan bawasannya promosi penjualan secara online berdampak kepada ketentuan belanja konsumen yang tidak terencana [5].

Shopee adalah perusahaan platform pasar mobile yang beroperasi di industri *e-commerce*. Mereka memulai operasi pertama kali di Indonesia pada mula tahun 2016 dan dikendalikan oleh PT. Shopee International Indonesia, sebuah cabang dari perseroan Garena yang berkawasan di Singapura. Shopee menyediakan platform bagi penduduk Indonesia untuk melakukan pembelian dan penjualan produk terbaru, berbagi informasi, memberikan ulasan, serta mendukung para penjual lokal dengan semangat kewirausahaan. Mereka juga memberikan rekomendasi produk berkualitas untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat [6].

Bersumber pada hasil riset yang dilaksanakan peneliti kepada fenomena penelitian ini, pengguna Shopee melakukan keputusan pembelian impulsif tanpa rencana karena munculnya konten yang menarik dalam memasarkan produk dan kemudahan dalam melakukan pembayaran. Banyaknya produk yang ada di *E-commerce* Shopee membuat konsumen mengenal produk tersebut dan meningkatkan gaya hidup yang dapat mempengaruhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Beberapa faktor yang mendorong perilaku *impulsive buying* konsumen saat berbelanja yaitu *sales promotion*, *shopping lifestyle*, dan *hedonic shopping motivation*:

Faktor utama pertama adalah promosi penjualan, di mana promosi merupakan salah satu unsur dari kombinasi pemasaran ritel yang memiliki peran signifikan dalam strategi pemasaran. Melalui kegiatan promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru dan memengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru. Selain itu, promosi juga dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian lebih banyak, serta meningkatkan pembelian impulsif [7].

Faktor kedua adalah *shopping lifestyle*, yang mencerminkan kegiatan, pilihan, dan pandangan seseorang (kegiatan, minat, dan pendapat). Ketika seseorang memiliki waktu luang dan uang berlebih, mereka cenderung sulit mengontrol diri saat berbelanja online, yang akhirnya menyebabkan pembelian impulsif [8].

Faktor ketiga adalah motivasi berbelanja hedonis, yang mencakup pembelian untuk mendapatkan kesenangan belaka. Ini terjadi ketika konsumen menikmati pengalaman berbelanja, baik secara langsung maupun online. Kesempatan ini memberikan kegembiraan yang muncul dari dalam diri konsumen, membantu mereka merasa senang dan mengurangi kepenatan dari rutinitas harian. Meskipun berbelanja dilakukan secara online, untuk beberapa orang, melihat-lihat koleksi produk baru yang menarik dan menemukan penawaran promo yang menggoda sudah cukup membuat mereka senang. Motivasi berbelanja hedonis ini berperan penting dalam pembelian impulsif, karena dorongan untuk pembelian tidak hanya karena keperluan melainkan juga keinginan spontan yang muncul dari dalam diri konsumen [8].

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*.

Rumusan Masalah

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

Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen Shopee di Sidoarjo?
2. Apakah gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen Shopee di Sidoarjo?
3. Apakah motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif atas konsumen Shopee di Sidoarjo?

Kategori SDGs : Berbanding dengan kategori SDGs <https://sdgs.un.org/goals/goal12> tentang Memastikan pola Konsumsi dan Produksi yang berkelanjutan dikarenakan untuk para konsumen *impulsive buying* diharapkan mempertimbangkan pola konsumsinya sesuai kebutuhan sehingga membentuk pola konsumsi yang berkelanjutan.

Literatur Review

Sales Promotion

Promosi penjualan merupakan salah satu komponen prioritas kegiatan pemasaran yang bercerita konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian [18]. Promosi penjualan merupakan bentuk penawaran jangka pendek ditujukan untuk pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh tanggapan yang spesifik dan segera. promosi penjualan memberikan nilai lebih dan insentif kepada konsumen untuk mengunjungi suatu toko atau melakukan pembelian dalam jangka waktu tertentu. Maksud dari nilai lebih adalah setiap konsumen yang merespon promosi akan mendapatkan lebih dari sekedar produk dan citranya [19]. Menurut [20] Tujuan dasar dari dilakukannya *sales promotion* adalah untuk mendorong pembeli agar bertindak, memulai rangkaian perilaku yang mengakibatkan aktivitas pembelian.

Menurut [20] indikator-indikator berikut dapat digunakan dalam *sales promotion*: (1) Pemberian kupon; (2) Penawaran potongan harga; (3) paket promosi harga; (4) Pemberian diskon produk; (5) Pemberian *cashback*.

Shopping Lifestyle

Menurut [6] “*shopping lifestyle* merujuk pada upaya individu melenyapkan waktu dan uang. tersedianya waktu memungkinkan pelanggan memiliki waktu luang untuk membeli-beli, sementara uang yang cukup memberi mereka daya beli yang tinggi.” Menurut [15] “mendefinisikan *shopping lifestyle* sebagai gaya hidup yang mencakup dengan cara apa individu membelanjakan waktu, harta, aktivitas belanja, perilaku, dan pandangan mereka akan dunia sekitar. Pendekatan ini menunjukkan bahwa model pemakaian menggambarkan preferensi individu dalam melenyapkan waktu dan uang. Orang yang mengikuti tren fashion contohnya akan meluangkan waktu dan uang untuk mengikuti perkembangan terbaru”. Menurut [21] “*Shopping lifestyle* ialah kebiasaan penggunaan yang menggambarkan preferensi personal mengenai cara mengisi waktu. Seiring dengan tren mode, orang menghabiskan waktu mereka untuk mengikuti perkembangan terkini dalam fashion. Gaya berbelanja ini yang biasanya membedakan seseorang dengan orang lain dalam gaya hidupnya. Gaya hidup berbelanja ini juga yang akhirnya seiring perkembangan zaman berkaitan erat dengan teknologi informasi [8].

Menurut [8] ada enam indikator *shopping lifestyle*, yaitu: (1) Merespon setiap iklan produk, (2) Membeli desain produk paling baru, (3) belanja brand yang terkenal, (4) berkeyakinan baik merek populer merupakan pembelian terbaik dari segi kualitas, (5) Sering membeli merek yang berbeda, dan (6) memastikan terdapat brand (kategori produk) yang berbeda pada produk yang dibeli.

Hedonic Shopping Motivation

Menurut [3] Motivasi hedonis ialah dorongan pelanggan akan membeli-beli karena mereka menikmati pengalaman dalam belanja, tanpa mempertimbangkan nilai produk yang dibeli. Menurut [22] Aspek hedonis dalam konteks emosi konsumen mengarah pada pengalaman berbelanja yang memicu perasaan senang, benci, marah, atau memandang berbelanja sebagai petualangan. Menurut [8] hedonic shopping motivation adalah motif pembelian hedonistik ialah tindakan pelanggan yang mengincar kegembiraan, fantasi, kebahagiaan, sensualitas, dan kesenangan. Tujuan motif belanja hedonistik terletak pada pengalaman dan emosi. Alasan konsumen menikmati belanja hedonistik adalah karena mereka menikmati proses pembelian. Tidak dimaksudkan untuk penyelesaian tugas pengambilan atau belanja (penyelesaian daftar belanja).

Indikator *hedonic shopping motivation* menurut [8] yaitu : (1) Belanja petualangan atau eksplorasi merupakan tindakan konsumen yang bertujuan menemukan hal-hal baru dan menarik, serta memberikan kebahagiaan selama proses pembelian. (2) Kesenangan dalam berbelanja muncul saat konsumen mencari barang dengan harga murah, memilih diskon, dan memanfaatkan iklan lainnya. (3) Tanda belanja terjadi takkala pelanggan ingin berbelanja untuk mengikuti tren dan model terkini. (4) Belanja sosial mencakup kegiatan bersosialisasi dengan teman dan keluarga, sambil berkomunikasi kepada banyak orang saat berbelanja. Interaksi sosial menjadi motivasi utama masyarakat untuk berbelanja. (5) Belanja santai adalah cara konsumen mengatasi stres dan merubah keadaan hati negatif menjadi positif. Banyak pelanggan melakukan pembelian untuk meredakan stres, melupakan masalah, atau sekadar melarikan diri sejenak dari realitas.

Impulsive Buying

Pembelian impulsif ialah tindakan membeli berlangsung saat seseorang memandang sesuatu barang dan tiba-tiba merasa ingin membelinya, yang kemudian membuat keputusan untuk membeli barang tersebut tanpa menunda waktu [23]. *Impulse buying* terjadi saat konsumen membeli barang tanpa rencana, entah saat mereka berada di toko fisik, melihat katalog, atau menjelajah internet. Keinginan untuk membeli muncul spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, setelah berada di toko atau melakukan penelitian online [24]. Menurut [25] Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen merasakan dorongan untuk membeli produk tertentu tanpa pertimbangan matang.

Indikator *impulse buying* menurut [25] adalah sebagai berikut: (1) Impulsif murni. Belanja impulsif terjadi secara spontan ketika konsumen berhenti menggunakan kebiasaan belanja biasanya karena rangsangan emosional. Peristiwa ini dapat terjadi karena melihat produk tertentu, (2) *Reminder impulsive* (impulsif pengingat). Pengingat pembelian impulsif terjadi ketika pembeli diingatkan bahwa persediaan hampir habis atau karena pengingat akan iklan promosi atau rencana pembelian sebelumnya. (3) *Suggestion impulsive* (impulsif saran. Konsumen tidak merencanakan pembelian pada saat konsumen melihat dan merasa membutuhkan suatu barang, (4) Dorongan terencana. Belanja impulsif dirancang ketika konsumen telah mengumpulkan data tentang produk apa yang akan dibeli berdasarkan promosi dan diskon yang tersedia, (5) Tidak ada keraguan saat berbelanja, dapat mencerminkan keputusan yang dipikirkan dengan matang sebelum melakukan pembelian.

II. METODE

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:

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

- n : jumlah sampel
 $z^2 (1-\alpha/2)$: derajat kepercayaan (95%, $z=1,96$).
 P : maksimal estimasi (50%=0,5).
 d : alpha/ besar toleransi kesalahan (10%=0,1).

Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah:

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

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04, \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang}$$

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
 Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi seberapa akurat alat ukur dapat mencerminkan konsep atau kejadian yang diukur. Validitas diukur dengan membandingkan koefisien korelasi yang dihitung (r hitung) dengan nilai korelasi tabel *product moment Pearson*. Selain itu, instrumen kuesioner juga dinilai dengan menggunakan tingkat signifikansi, di mana jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 maka instrumen tersebut dianggap valid, dan sebaliknya.
2. Uji Reliabilitas
 Pengujian reliabilitas merupakan suatu metode untuk menilai kuesioner sebagai indikator atau variabel konstruk tertentu. Reliabilitas diuji pada indikator pertanyaan yang telah dihasilkan dari uji validitas. Sebuah variabel dianggap reliabel atau dapat diandalkan jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, dan sebaliknya.
3. Uji Normalitas
 Uji normalitas dilakukan dengan maksud untuk mengevaluasi apakah model regresi, yang melibatkan variabel dependen dan variabel independen, memberikan kontribusi atau tidak. Sebuah model regresi dianggap baik dalam penelitian jika distribusi data mendekati atau memenuhi syarat distribusi normal.
4. Uji Multikolinearitas
 Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terjadi korelasi antar variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi. Model regresi yang diharapkan sebaiknya tidak menunjukkan adanya korelasi di antara variabel independen. Untuk menentukan apakah multikolinearitas terdapat dalam model regresi penelitian ini, dapat diperiksa menggunakan nilai toleransi dan ukurannya yang berkebalikan, yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF). Model dianggap bebas dari dampak multikolinearitas jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 atau VIF kurang dari 10.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah terdapat ketidakseragaman varian dari residual antar pengamatan dalam suatu model regresi. Dalam konteks penelitian, pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser. Jika probabilitas signifikansi variabel dependen melebihi tingkat kepercayaan 5%, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Sebuah uji yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Penggunaan analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pendekatan ini melibatkan penggunaan perangkat lunak *Statistical Package for Social Science (SPSS)* dalam menganalisis dampak dari *Sales Promotion, shopping lifestyle, dan hedonic shopping motivation terhadap keputusan impulsive buying pada platform e-commerce Shopee.*

7. Koefisien Determinasi (R²)

Fungsi dari koefisien determinasi adalah mengukur sejauh mana variabel independen memberikan dampak dalam persentase terhadap variabel dependennya. Kisaran nilai koefisien determinasi berada antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila nilai R² rendah, hal tersebut mencerminkan keterbatasan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel-variabel tersebut.

8. Uji Parsial (t)

Uji t tujuannya untuk menilai apakah terdapat pengaruh parsial (individual) dari variabel independen (pemasaran digital, gaya hidup berbelanja, dan motivasi berbelanja hedonik) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian impulsif) pada tingkat signifikansi 0,05.

9. Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk menilai apakah terdapat dampak bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden, dengan 18% Laki-Laki dan 82% Perempuan. Responden berusia 17-25 tahun (100%), 26-32 tahun (0%), dan 33-40 tahun (0%). Dari segi domisili, 100% responden berdomisili di Sidoarjo sedangkan responden yang berdomisili di luar Sidoarjo 0%. Responden yang pernah melakukan transaksi di Shopee sebanyak 1 kali (3%), dan responden yang pernah melakukan transaksi di Shopee lebih dari dua kali (97%).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki – Laki	18	18%
Perempuan	82	82%
Usia		
17 - 25	100	100%
26 - 32	0	0%
33 - 40	0	0%
Domisili		
Sidoarjo	100	100%
Luar Sidoarjo	0	0%
Transaksi Di Shopee		
1 kali	3	3%
Lebih Dari 2 Kali	97	97%

Sumber SPSS, diolah 2024

B. Analisis Deskriptif Variabel Responden

Tabel 2. Deskripsi Variabel *Sales Promotion (X1)*

keterangan	STS	TS	N	S	SS	total	mean
Pemberian kupon							
Pemberian kupon hadiah di Shopee membuat Saya cenderung membeli produk atau layanan tertentu	41	36	16	4	3	408	4,08
Penawaran potongan harga							
Penawaran potongan harga di Shopee meningkatkan kemungkinan Saya membeli produk atau layanan paket promosi harga	1	1	10	36	52	437	4,37
Saya cenderung menyukai paket promosi harga di Shopee yang berbeda dari penawaran umum	2	1	12	44	41	421	4,21
Pemberian diskon produk							
Pemberian diskon besar di Shopee membuat Saya lebih tertarik untuk membeli produk atau layanan	2	0	8	30	60	446	4,46
Pemberian <i>cashback</i>							
<i>Cashback</i> setelah pembelian di Shopee menjadi faktor penting dalam memilih produk atau layanan bagi Saya	3	2	22	43	30	395	3,95
Total X1						2107	21,07

Sumber SPSS, diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, penilaian responden terkait item pernyataan variabel X1 yang telah dibagikan melalui kuesioner menyatakan bahwa penilaian tertinggi terletak pada indikator pemberian diskon produk dengan total skor 446. Sedangkan penilaian terendah terletak pada indikator pemberian *cashback* dengan total skor 415.

Tabel 3. Deskripsi *Shopping Lifestyle (X2)*

keterangan	STS	TS	N	S	SS	total	mean
Merespon setiap iklan produk							
Saya menanggapi setiap iklan mengenai produk yang dijual di Shopee	8	13	43	21	15	322	3,22
Membeli desain produk paling baru							
Saya membeli produk terbaru yang di jual di Shopee belanja brand yang terkenal	6	12	42	25	15	331	3,31
Saya berbelanja merek yang paling terkenal di Shopee berkeyakinan baik merek populer merupakan pembelian terbaik dari segi kualitas	5	12	37	32	23	355	3,55
Saya yakin bahwa merek produk terkenal yang Saya beli melalui Shopee merupakan merek yang terbaik dalam hal kualitas	1	9	27	34	29	381	3,81
Sering membeli merek yang berbeda							
Saya sering membeli berbagai merek yang berbeda pada produk yang dijual di Shopee memastikan terdapat brand (kategori produk) yang berbeda pada produk yang dibeli	2	4	16	43	35	405	4,05
Saya yakin ada merek produk lain yang sama seperti yang dibeli melalui Shopee	1	1	17	46	35	413	4,13
Total X2						2207	22,07

Sumber SPSS, diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, penilaian responden terkait item pernyataan variabel X2 yang telah dibagikan melalui kuesioner menyatakan bahwa penilaian tertinggi terletak pada indikator memastikan terdapat brand (kategori

produk) yang berbeda pada produk yang dibeli dengan total skor 413. Sedangkan penilaian terendah terletak pada indikator Merespon setiap iklan produk dengan total skor 322.

Tabel 4. Deskripsi Variabel *Hedonic Shopping Motivation (X3)*

keterangan	STS	TS	N	S	SS	total	mean
Belanja petualangan atau eksplorasi merupakan tindakan konsumen yang bertujuan menemukan hal-hal baru dan menarik, serta memberikan kebahagiaan selama proses pembelian							
Saya sebagai konsumen bereksplorasi untuk menemukan produk yang baru selama proses berbelanja di Shopee	4	4	28	39	25	377	3,77
Kesenangan dalam berbelanja muncul saat konsumen mencari barang dengan harga murah, memilih diskon, dan memanfaatkan iklan lainnya							
Saya sebagai konsumen merasakan kepuasan berburu mencari diskon mengenai produk yang dijual di Shopee	1	2	19	34	44	418	4,18
Belanja sosial mencakup kegiatan bersosialisasi dengan teman dan keluarga, sambil berkomunikasi kepada banyak orang saat berbelanja. Interaksi sosial menjadi motivasi utama masyarakat untuk berbelanja							
Saya sebagai konsumen berbelanja karena ingin mengetahui tentang tren baru mengenai produk yang dijual di Shopee	6	7	23	32	32	377	3,77
belanja sosial mencakup kegiatan bersosialisasi dengan teman dan keluarga, sambil berkomunikasi kepada banyak orang saat berbelanja							
Saya memiliki kesenangan berbelanja dengan penjual maupun pembeli lain saat berbelanja produk yang dijual di Shopee	3	4	22	35	36	397	3,97
Belanja santai adalah cara konsumen mengatasi stres dan merubah keadaan hati negatif menjadi positif							
Saya sebagai konsumen berbelanja produk di Shopee untuk mengatasi suasana hati dari mood negatif ke mood positif	5	4	25	30	36	388	4,88
Total X3						1957	19,57

Sumber SPSS, diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, penilaian responden terkait item pernyataan variabel X3 yang telah dibagikan melalui kuesioner menyatakan bahwa penilaian tertinggi terletak pada indikator Kesenangan dalam berbelanja muncul saat konsumen mencari barang dengan harga murah, memilih diskon, dan memanfaatkan iklan lainnya dengan total skor 418. Sedangkan penilaian terendah terletak pada indikator Belanja petualangan atau eksplorasi merupakan tindakan konsumen yang bertujuan menemukan hal-hal baru dan menarik, serta memberikan kebahagiaan selama proses pembelian dan indikator Belanja sosial mencakup kegiatan bersosialisasi dengan teman dan keluarga, sambil berkomunikasi kepada banyak orang saat berbelanja. Interaksi sosial menjadi motivasi utama masyarakat untuk berbelanja dengan total skor 377.

Tabel 5. Deskripsi Variabel *Impulsive Buying (Y)*

keterangan	STS	TS	N	S	SS	total	mean
Merespon setiap iklan produk							
Saya sebagai konsumen berbelanja produk di Shopee secara spontan ketika Saya berhenti menggunakan pola pembelian secara normal karena ada rangsangan emosional yang terjadi setelah melihat iklan atau live shopping produk tertentu di Shopee	5	6	30	37	22	365	3,65
Impulsif pengingat							
Saya sebagai pembeli berbelanja di Shopee saat diingatkan dengan stok barang yang mulai menipis melalui live shopping atau dengan munculnya notifikasi pengingat tentang iklan promosi maupun rencana pembelian di masa lalu di Shopee	7	12	28	30	23	350	4,50
Impulsif saran							
Saya sebagai konsumen belum memiliki perencanaan membeli ketika anda melihat dan merasa membutuhkan suatu produk yang dijual di Shopee	2	6	22	44	26	386	3,86
Dorongan terencana							
Saya sebagai konsumen telah melakukan pendataan produk yang akan dibeli di Shopee dengan adanya promosi yang ada	4	4	22	44	26	384	3,84
Tidak ada keraguan							
Saya cenderung melakukan pembelian di Shopee tanpa adanya keraguan sedikitpun	2	4	21	38	35	400	4,00
Total Y						1885	18,85

Sumber SPSS, data diolah 2024

Berdasarkan table diatas, penilaian responden terkait item pernyataan variabel X2 yang telah dibagikan melalui kuesioner menyatakan bahwa penilaian tertinggi terletak pada indikator Tidak ada keraguan dengan total skor 400. Sedangkan penilaian terendah terletak pada indikator Impulsif pengingat dengan total skor 350.

Tabel 6. Hasil 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

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
	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

Sumber SPSS, data diolah 2024

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.

Tabel 7. Hasil 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

Sumber SPSS, data diolah 2024

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.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</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 ^c
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Sumber SPSS, data diolah 2024

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.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<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

Sumber SPSS, data diolah 2024

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.

Tabel 10. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	1	(Constant)	.988			.799
	<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*

Sumber SPSS, data diolah 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui uji jika heteroskedastisitas dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila signifikansi > 0,05 heteroskedastisitas tidak terjadi sedangkan $X1 = sig\ 0.816 > 0.05$, $X2 = sig\ 0.642 > 0.05$, $X3 = sig\ 0.555 > 0.0$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-0,309	1,235		
<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

Sumber SPSS, data diolah 2024

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

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

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

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

1. *Konstanta (a)*

Nilai konstanta (α) 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.

Tabel 12. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

(Constant)					
<i>Sales promotion</i> (X1)	-0,234	1,235		-0,251	0,803
<i>Shopping Lifestyle</i> (X2)	0,271	0,092	0,233	2,940	0,004
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X3)	0,296	0,086	0,333	3,446	0,001
	0,353	0,102	0,379	3,451	0,001

Sumber SPSS, data diolah 2024

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*.

Tabel 13. Hasil Uji F

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			

Sumber SPSS, data diolah 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Fhitung adalah 65,924 dengan nilai signifikan 0,000. Sementara itu, Ftabel pada tingkat kepercayaan signifikansi 5%, dengan $df_1=k=3$ dan $df_2(k; n-k) = (3; 100-3) = (3; 97) = 2,268$, 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 α (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*.

Tabel 14. Hasil Uji Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.777	.770	1.984

Sumber SPSS, data diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa Adjusted R square (R²) 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.

H1: Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying

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 signifikansi $0,000 < 0,05$. 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.

H2: Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying

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 signifikansi $0,000 < 0,05$. 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.

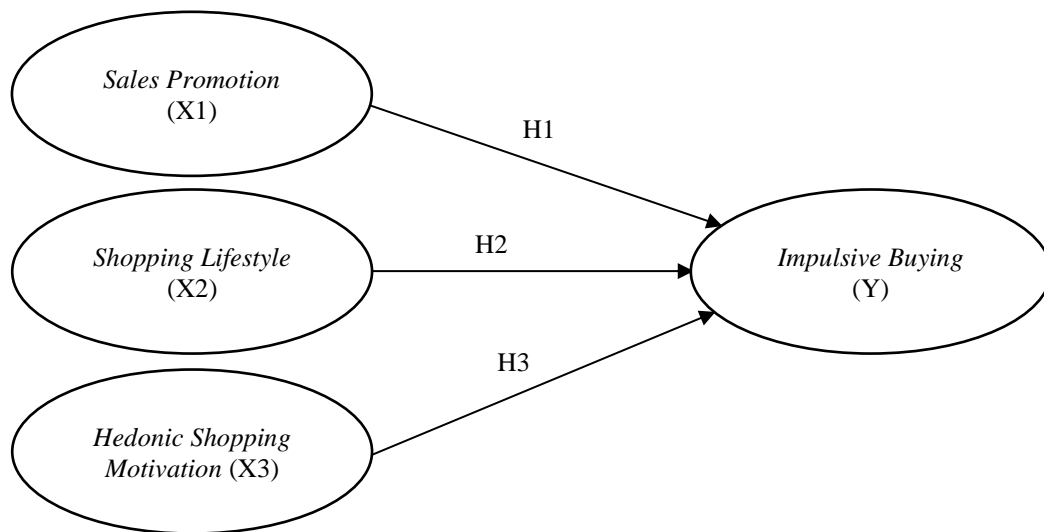
H3: Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying

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 t hitung sebesar $3,451 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,050$. 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*.

H4: Pengaruh Sales Promotion, Shopping Lifestyle, dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying

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 *impulsive buying* di platform *e-commerce* Shopee di Sidoarjo.



IV. 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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penyelesaian penelitian ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada mereka yang memberikan dukungan dan semangat selama proses penyusunan penelitian ini, termasuk orang tua yang saya cintai, teman-teman, dan sahabat yang memberikan dorongan semangat dan dukungan kepada penulis, serta kepada dosen pembimbing penelitian atas bimbingan dan arahan yang diberikan selama penelitian ini berlangsung, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga penelitian ini dapat membantu serta memperluas wawasan kepustakaan bagi pihak-pihak yang membutuhkan dan semoga bermanfaat bagi para pembaca.

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.

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.