

# **Analisis Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan pada Pembelian Impulsif Konsumen Shopee di Kota Banjarmasin**

**Nazwa Astiti<sup>1</sup>, M. Yudy Rachman<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Lambung Mangkurat

e-mail: [yrachman@ulm.ac.id](mailto:yrachman@ulm.ac.id)<sup>1</sup>, [nazwaastiti23@gmail.com](mailto:nazwaastiti23@gmail.com)<sup>2</sup>

## **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisa pengaruh simultan dan parsial dari motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan pada pembelian impulsif konsumen Shopee di Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian *explanatory*. Populasi penelitian ini adalah konsumen Shopee di kota Banjarmasin. Sampel penelitian berjumlah 140 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability* sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan memberikan pengaruh signifikan secara simultan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee di Kota Banjarmasin. Motivasi belanja hedonis memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee di Kota Banjarmasin, sedangkan promosi penjualan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee di Kota Banjarmasin.

**Kata kunci:** *Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, Pembelian Impulsif.*

## **Abstract**

The purpose of this study was to examine and analyze the simultaneous and partial influence of hedonic shopping motivation and sales promotion on impulsive buying of Shopee consumers in Banjarmasin. This research uses a quantitative approach with explanatory research type. The population of this research is Shopee consumers in Banjarmasin City. The research sample consisted of 140 respondents who were selected using a non-probability sampling technique. Data collection used a questionnaire with data analysis using multiple linear regression analysis with SPSS 25. The results of the study show that hedonic shopping motivation and sales promotion have a significant influence simultaneously on impulsive buying for Shopee consumers in Banjarmasin City. Hedonic shopping motivation has a positive and significant influence on impulsive buying for Shopee consumers in Banjarmasin City, but sales promotions has insignificant effect on impulsive buying for Shopee consumers in Banjarmasin City.

**Keywords:** *Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion, Impulsive Buying.*

## PENDAHULUAN

Meningkatnya ilmu pengetahuan dan teknologi pada sektor ekonomi menyebabkan banyaknya pasar tradisional yang mulai tergantikan oleh pasar *online*. Berbelanja secara *online* melalui *e-commerce* semakin digemari sejak dunia mengalami masa pandemi Covid-19, dan kebiasaan belanja online inipun berlanjut bahkan setelah Covid-19 tersebut dinyatakan bukan lagi pandemi. Berdasarkan data yang diunggah *Katadata.co.id* bahwa Indonesia menjadi salah satu negara yang mengalami pertumbuhan penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia dengan persentase 88,1% pada tahun 2021. Dilansir dari *Kedutoday.com* berdasarkan hasil penelitian Ipos secara *online* terhadap 1.000 responden, jelang akhir tahun 2021 Shopee menjadi *e-commerce* yang paling diminati masyarakat Indonesia mengalahkan 3 *e-commerce* lainnya yaitu Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak. Masyarakat memilih berbelanja *online* melalui *e-commerce* karena lebih mudah, cepat, dan banyak pilihan yang diinginkan. Ketika masyarakat mulai terbiasa berbelanja *online* karena dianggap lebih efisien daripada berbelanja secara *offline* atau langsung, kebiasaan ini akan mendorong masyarakat untuk berbelanja secara impulsif. Bagi perusahaan *e-commerce* sendiri dengan adanya perilaku impulsif ini akan menjadikan peluang yang menjanjikan, demi pertumbuhan bisnis ke depan.

Berdasarkan pra survei kepada 31 pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Banjarmasin, didapatkan hasil bahwa terjadi adanya pembelian secara impulsif oleh konsumen Shopee di Kota Banjarmasin sebesar 29%. Faktor - faktor yang membuat konsumen Shopee di Kota Banjarmasin melakukan pembelian impulsif yaitu motivasi hedonis dengan persentase 44,4% dan promosi penjualan dengan persentase sebesar 55,6%. Sebesar 55,6% menyatakan iya bahwa mereka pernah berbelanja pada *e-commerce* Shopee berdasarkan mencari kesenangan semata tanpa memperhatikan manfaat produk yang dibeli, serta kegiatan sekedar melihat-lihat produk pada *e-commerce* Shopee pada akhirnya mengarahkan mereka pada pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Mereka menyatakan bentuk promosi yang diberikan seperti diskon dan gratis ongkos kirim mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian impulsif. Hal tersebut diduga dorongan secara emosional dan pemberian stimulus memungkinkan terjadinya pembelian secara impulsif.

Menurut Park, Young, & Cardona (2006:58) motivasi belanja hedonis memainkan peran penting dalam kegiatan pembelian impulsif, sebab motivasi belanja hedonis dapat mendorong keinginan konsumen untuk berbelanja bukan sekedar pemenuhan kebutuhan, tetapi hasrat yang tiba-tiba muncul untuk melakukan pembelian secara cepat pada saat itu juga tanpa didasari perencanaan sebelumnya. Motivasi belanja hedonis berbeda dengan motivasi belanja yang bersifat rasional. Motivasi rasional sendiri adalah motivasi yang didasari oleh keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa yang dibutuhkannya, sedangkan motivasi hedonis adalah keinginan yang didasari oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut dengan tujuan memenuhi nafsunya untuk bersenang-senang tanpa memperhatikan manfaat produk yang dibeli.

Motivasi Belanja Hedonis ini bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya (Setiadi, 2003:96). Dari penelitian sebelumnya juga membuktikan adanya pengaruh antara motivasi belanja hedonis dan pembelian impulsif seperti penelitian Afif & Purwanto (2020) diperoleh hasil bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Selain penelitian yang mendukung pengaruh ini, ada juga penelitian yang hasilnya tidak menunjukkan pengaruh antar kedua variabel tersebut, seperti penelitian oleh Prasetia (2020) yang menyatakan bahwa variabel motivasi belanja hedonis tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Selain pengaruh motivasi belanja hedonis yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian impulsif adalah dengan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan. Promosi penjualan ini dilakukan perusahaan untuk mendorong calon pembeli agar melakukan pembelian secara cepat atau spontan (Cummins & Mullin, 2014). *E-commerce* Shopee sendiri selalu rutin dan gencar dalam memberikan berbagai promosi penjualan kepada konsumennya. Berbagai promosi yang ditawarkan diantaranya gratis ongkos kirim, diskon, *cashback*, *voucher*, *flash sale* dan sebagainya. Hal ini akan memicu konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee. Contohnya seperti gratis ongkos kirim yang diberikan Shopee pada momen tertentu dan terbatas dalam hitungan jam mampu membuat konsumen melakukan pembelian secara cepat saat itu juga. Hal ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ismi, dkk (2019) yang menyatakan adanya pengaruh antara promosi penjualan terhadap pembelian impulsif. Namun ada juga penelitian yang hasilnya tidak menunjukkan pengaruh antar dua variabel tersebut, dari penelitian Florensia, dkk (2019) diperoleh hasil promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang tidak memiliki kesamaan hasil penelitian maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk membuktikan apakah memang ada pengaruh atau tidak antara variabel motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif. Tujuan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut : (1). Menganalisis pengaruh motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan secara simultan terhadap pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* Shopee di kota Banjarmasin. (2). Menganalisis pengaruh motivasi belanja hedonis secara parsial terhadap pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* Shopee di kota Banjarmasin. (3). Menganalisis pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* Shopee di kota Banjarmasin.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian *explanatory research*. *Explanatory research* merupakan jenis penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini dengan variabel dependennya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini merupakan pendekatan yang membentuk hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Penelitian kuantitatif ini meneliti suatu sampel dengan pengumpulan data kuesioner dan hasil datanya berupa data statistik yang

kemudian digunakan dalam pengujian hipotesis (Sugiyono,2019) Unit analisis adalah satuan yang diteliti yang berkaitan dengan benda, individu, kelompok, atau suatu latar peristiwa sosial seperti aktivitas individu atau sekelompok sebagai subjek penelitian (Sugiyono,2019). Dalam Penelitian ini unit analisisnya ialah individu yaitu masyarakat yang berada di Kota Banjarmasin yang pernah melakukan pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee.

Populasi penelitian ini adalah konsumen Shopee di Kota Banjarmasin. Sampel penelitian berjumlah 140 responden yang dipilih menggunakan teknik *non- probability* sampling dengan jenis teknik *purposive sampling*. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah 1) Usia minimal 18 tahun, 2) Pernah melakukan pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee. Pengumpulan data menggunakan kuesioner sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan didahului uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik. Uji hipotesis dilakukan dengan uji F dan uji t. Adapun jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini adalah konsumen Shopee di Kota Banjarmasin dengan jumlah sampel mencapai 140 orang. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa responden didominasi oleh wanita yaitu sebesar 56.4%, serta didominasi oleh usia 18-26 tahun dengan persentase 92.1%, hal ini dikarenakan wanita cenderung menyukai kegiatan berbelanja dan dengan mudah mengambil keputusan dalam hal berbelanja dan rentan usia 18-26 tahun termasuk ke dalam generasi Z dan generasi Y, yang mana generasi tersebut tumbuh bersamaan dengan kemajuan teknologi sehingga tidak asing dengan sistem belanja online dan mekanisme yang dilakukan ketika mereka berbelanja online. Sedangkan berdasarkan jenis pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa dan produk yang biasa mereka beli adalah produk *fashion*, hal ini dikarenakan pelajar/mahasiswa cenderung membeli produk bukan karena alasan kebutuhan, namun hanya untuk mengikuti mode yang trendi, serta adanya keinginan berpenampilan menarik dan meniru dari penampilan orang lain yang dianggap sebagai referensinya.

Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua hasil uji  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan dalam variabel motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan pembelian impulsif adalah valid. Hasil reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* setiap variabel lebih dari 0.70, maka dapat disimpulkan indikator yang digunakan pada variabel motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan pembelian impulsif dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur.

Hasil uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini pun memenuhi semua kriteria, baik itu normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, hingga uji linieritas. Untuk normalitas diketahui bahwa nilai *Asym.Sig* adalah sebesar 0.200, sehingga nilai *Asym.Sig* lebih besar dari 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi penelitian ini secara keseluruhan berdistribusi normal. Pada uji multikolinieritas menunjukkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing variabel independen  $< 10$  sedangkan nilai *Tolerance* dari masing- masing variabel  $> 0,1$ . Hal ini membuktikan bahwa diantara variabel independen dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi korelasi atau terbebas dari gejala

multikolinieritas. Sedangkan hasil uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser menunjukkan bahwa nilai Sig. dari masing-masing variabel tersebut  $> 0.05$ . Hal ini dapat membuktikan bahwa dalam model regresi penelitian ini terbebas dari gejala heterokedastisitas. Hubungan variabel motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan dengan pembelian impulsif masing – masing memiliki nilai *linierity* yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel tersebut memiliki hubungan yang linier.

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung  $=21.737 > F$  Tabel = 3.06 dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Dalam hal ini hipotesis pertama dapat diterima, yaitu ada pengaruh secara simultan motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee di Kota Banjarmasin. Sedangkan hasil uji statistic t menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel motivasi belanja hedonis sebesar  $5.430 > 1.977$  (t- tabel) dan nilai signifikansi  $0.000 < 0,05$ , yang berarti motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee di Kota Banjarmasin. Namun, berbeda dengan variabel promosi penjualan yang memiliki t statistik sebesar  $-0.548 < 1.977$  (t- tabel) dan nilai signifikansi  $0.584 > 0,05$ , sehingga dapat diartikan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee di Kota Banjarmasin.

Hasil nilai koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari nilai koefisien determinasi yang disesuaikan ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* adalah 0.23 atau dapat ditulis sebesar 23%. Hal ini berarti bahwa 23 % pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan dan selebihnya 77% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, contohnya seperti variabel *shopping lifestyle, store atmosphere, atau availability of money*.

Berdasarkan hasil penelitian ini terbukti bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif. Hal ini juga dapat diartikan *e-commerce* Shopee mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif dengan memberikan sensasi seperti berpetualang dalam menemukan produk dengan berbagai variasi, desain, motif corak, dan warna, ditambah dengan kemudahan dalam menggunakan fitur proses pencarian produk, menambahkan produk ke keranjang belanja, serta proses pembayaran bisa dipilih sesuai keinginan. Hal tersebut mampu menciptakan emosi positif yang meliputi rasa senang, bahagia, puas dan berujung pada pengambilan keputusan yang bersifat emosional sehingga menyebabkan terjadinya pembelian secara impulsif.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dari Ismi Ariani, dkk (2019) dan penelitian Afif & Purwanto (2020) yang menyatakan motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil penelitian selanjutnya yang juga dengan diuji secara *partial* (Uji t) yang dilakukan maka dapat dilihat bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif. Alasan tidak berpengaruhnya promosi penjualan terhadap pembelian impulsif karena konsumen kurang memperhatikan promosi-promosi penjualan yang ditawarkan Shopee. Konsumen tampak kurang memperhatikan promosi penjualan Shopee dikarenakan saat ini potongan harga yang diberikan oleh Shopee sangat

minim. Beberapa bulan terakhir pemberian alat promosi penjualan seperti *voucher* yang diberikan Shopee semakin sedikit ditambah dengan syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi untuk dapat menggunakan *voucher* tersebut. Sehingga dengan adanya S&K yang diberikan tersebut dapat mengurangi gairah konsumen dalam berbelanja. Akhirnya banyak konsumen Shopee di Kota Banjarmasin yang merasa tertarik namun tidak sampai membuat keputusan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Penelitian ini bertolak belakang dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afif & Purwanto (2020) yang menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Poluan, dkk (2019) yang menyatakan promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

Berdasarkan hasil penelitian, dilihat dari berpengaruhnya motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif maka pihak Shopee kedepannya dapat memanfaatkan motivasi belanja hedonis yang dimiliki konsumen dengan meningkatkan variasi serta produk dengan tren terbaru agar dapat menstimulus konsumen dalam hal melakukan pembelian secara impulsif. Sehubungan rendahnya tanggapan responden mengenai menikmati proses mendapatkan trend terbaru, maka disarankan Shopee kedepannya dapat menciptakan fitur yang lebih memudahkan dalam pencarian produk yang sedang trendi, misalnya dengan menambahkan kategori "trendi" pada beranda dengan tampilan berupa *short video* dari beberapa artis/*influencer* yang sedang mengenakan produk tersebut. Dilihat dari hasil penelitian bahwa mayoritas konsumen berjenis kelamin wanita dan termasuk dalam generasi Z yang menyenangi produk *fashion*, maka implikasi dari penelitian ini adalah Shopee dapat menyesuaikan strategi marketing mereka untuk menasar pasar wanita generasi Z dengan mengoptimalkan produk *fashion* mereka agar sesuai dengan keinginan dan preferensi wanita generasi Z dan dapat pula dengan memberikan diskon khusus untuk pelajar/mahasiswa bagi yang memiliki kartu pelajar, sehingga pada saat melakukan pembayaran hanya perlu mencantumkan nomor kartu pelajar dan akan mendapatkan diskon secara

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan analisis yang diuraikan sebelumnya maka kesimpulan penelitian ini adalah: (1). Variabel Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif secara Simultan. (2). Variabel Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh terhadap variabel Pembelian Impulsif. (3). Variabel Promosi Penjualan tidak berpengaruh terhadap variabel Pembelian Impulsif.

Hasil penelitiandan analisis penelitian ini dapat pula dibuat beberapa saran yang penulis ingin berikan sehingga diharapkan dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan yakni antara lain : (1). Shopee dapat memberikan fitur yang menarik serta mudah digunakan dalam proses pencarian mengenai tren terbaru. Shopee juga dapat menyesuaikan strategi marketing mereka untuk menasar pasar wanita generasi Z dengan mengoptimalkan produk *fashion* mereka agar sesuai dengan keinginan dan preferensi wanita generasi Z. (2). untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan variabel lain

dengan objek penelitian yang sama untuk meneliti mengenai faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34.
- Al Mutanafisa, T., & Retnaningsih. (2021). The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers. *Journal of Consumer Sciences*, 6(1), 77–91.
- Cummin, J. & Mullin, R. (2004). *Sales Promotion*. Jakarta: PPM.
- Firmandani, W., Sya'bania, A. F., Abdani, F., & Madani, E. (2021). Analysis of Indonesian Consumer Online Shopping Behavior During the Covid-19 Pandemic: A Shopee Case Study. *The International Journal of Business Review (the Jobs Review)*, 4(2), 191–201.
- Ismi, A., Susandy, G., Apriyandi, & Widya., D. (2019). The effect of promotion and hedonic shopping motivation on costumer implusive buying on Zalora online shopping sites. *Journal of Accounting and Business Issue*, 16-19.
- Joo, P. E., Young, K. E., & Cardona, F. J. (2006). A structural model of fashion- oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Kim. (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 57-79.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad, A., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 44-50.
- Nadhifa, Abidatun. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif: Skripsi.
- Ningrum, N. P. W. (2021). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif dengan Browsing sebagai Variabel Mediasi (Studi Pengguna Shopee Mahasiswa Kota Malang di Masa Pandemi). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7328>
- Noviani, L., & Kurnianingsih, A. (2022). Analisis Faktor yang Memengaruhi Pembelian Impulsif Konsumen Shopee melalui Hedonic Shopping Motivation dan Utilitarian Value sebagai Intervening. <https://apjii.or.id>
- Nugroho, B. (2018). Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelianimpulsifonline Pada Situs Marketplacetokopedia. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(4), 1–11
- Ozen, & Engizek. (2014). Shopping online without thinking: Being emotional or rational? *Asia Pacific. Journal of Marketing and Logistics*, 78-93.
- Paden, & Nita. (2010). *Virtual Cart Abandonment: Addressing Hedonic and Utilitarian Shopping Motives*. Las Vegas: ASBBS Annual Conference.

- Park, E.J., Kim, E. Y., & Forney, J. C (2005). A *Structural Model of Fashion Oriented Impulse Buying Behavior*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10.
- Prasetia, Khalid Hamzah. *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee*. Magelang : Skripsi.
- Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. *Front. Psychol*, 12, 1–3.
- Setiadi. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Susandy, G., Apriyandi, & Widya., D. (2019). The effect of promotion and hedonic shopping motivation on costumer impulsive buying on Zalora online shopping sites. *Journal of Accounting and Business Issue*, 16-19.
- Susanti, D. N. dan S. Riptiono. (2022). Impulsive Konsumen Di Masa Pandemi. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. vol. 29, no. 2, pp. 127–137
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Veronika, & Rachmawati. (2009). Hubungan antara hedonic shopping value, positive emotion dan perilaku impulse buying pada konsumen ritel. *Jurnal Majalah Ekonomi*.