



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

***PENGARUH SALES PROMOTION, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION,
DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA E-
COMMERCE SHOPEE DI UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI***

Oleh:

Aviathun Nisak (2012010065)

Dian Kusumaningtyas, M.M. (0703108302)

Itot Bian Raharjo, S.Pd., S.E., M.M. (0718118401)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2024

BAB I

PEMBAHASAN

A. Latar Belakang

Teknologi saat ini memainkan peran sentral dalam mengubah kehidupan manusia di era digital. Transformasi ini tidak hanya dirasakan secara global, tetapi juga di Indonesia, di mana masyarakat dapat mengakses dan mengambil manfaat dari inovasi-inovasi teknologi. Perkembangan teknologi yang cepat, dipicu oleh arus informasi yang pesat, telah membawa perubahan sosial yang signifikan di berbagai lapisan masyarakat. Contohnya, peningkatan penggunaan alat komunikasi digital tidak hanya meningkatkan keterhubungan antarindividu, tetapi juga mengubah cara interaksi dan pola komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, teknologi tidak hanya sebagai alat, tetapi juga sebagai pendorong utama dalam mengubah dinamika sosial dan budaya secara mendalam.

Teknologi informasi erat kaitannya dengan penggunaan internet. Internet adalah forum dan perpustakaan global pertama di mana setiap pengguna dapat bergabung kapan saja. Internet membantu seseorang berkomunikasi dengan lebih gampang dan juga membuat pencarian informasi menjadi lebih mudah, hemat biaya, dan cepat. Informasi yang disajikan dapat berbentuk halaman web yang menghubungkan dengan situs web yang dibuat oleh badan usaha, perorangan, atau organisasi yang menyediakan layanan seperti pendidikan, kesehatan, hiburan, layanan ekonomi, dan layanan lainnya. Berdasarkan laporan dari *We Are Social*, pada bulan Januari 2023, jumlah

penduduk Indonesia yang menggunakan internet mencapai 212,9 juta orang, mewakili 77% dari populasi total Indonesia yang berjumlah 276,4 juta pada awal tahun tersebut (Social, 2023).

Tingkat adopsi yang tinggi terhadap internet tidak hanya mencerminkan perubahan pola perilaku konsumen dalam ranah digital, tetapi juga menggambarkan evolusi teknologi yang terus berkembang. Kemajuan internet telah membuka peluang baru di bidang bisnis *online*, khususnya dalam *e-commerce*, yang secara signifikan mengubah lanskap industri. *E-commerce*, sebagai aktivitas perdagangan elektronik yang dilakukan secara *online*, telah menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan yang sangat cepat. Indonesia sendiri menonjol dengan pangsa pasar *e-commerce* mencapai 36%, menjadikannya salah satu dari lima negara dengan popularitas belanja *online* tertinggi di dunia (Annur, 2023). Dalam konteks ini, peran teknologi dan adaptasi konsumen terhadap *platform* digital tidak hanya mengubah cara bisnis dilakukan, tetapi juga memberikan dampak yang signifikan terhadap ekonomi digital secara keseluruhan.

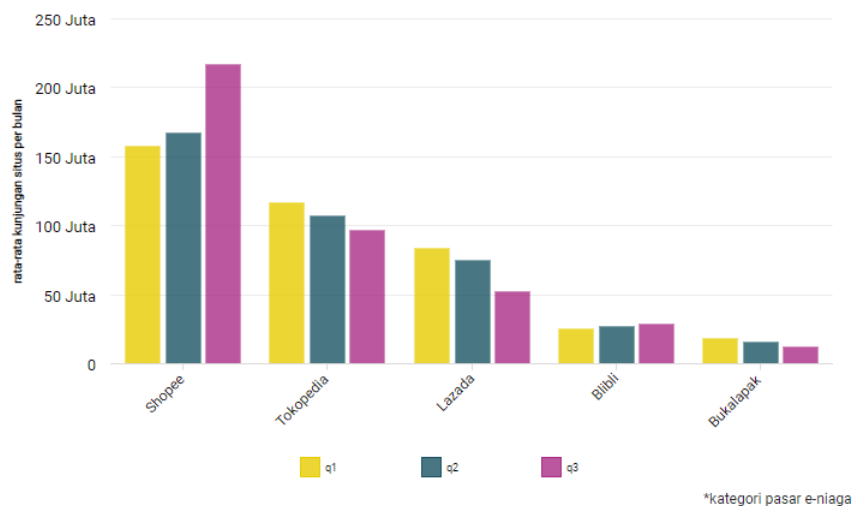
E-commerce telah mengubah lanskap jual beli atau perdagangan secara signifikan, menciptakan peluang baru yang menjadi daya tarik bagi individu yang tertarik memasuki ranah bisnis *online*. Dengan adanya *e-commerce* terjadi pergeseran perilaku belanja atau pembelian yang dilakukan masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya masyarakat yang dulunya pergi dan melihat secara langsung untuk berbelanja ke toko, pasar, maupun *mall* beralih untuk belanja secara *online* menggunakan *e-commerce*. Bahkan dalam beberapa tahun

terakhir ini, belanja *online* telah menjadi kegiatan lumrah yang dilakukan oleh masyarakat. Perkembangan yang ada saat ini mendorong konsumen untuk berbelanja *online*. Bukan hanya di Indonesia saja, banyak masyarakat luar negeri yang lebih memilih untuk beralih menjadi berbelanja secara *online*.

Sebelum maraknya belanja daring, konsumen merasa puas dan nyaman dengan pembelian langsung di lokasi. Namun, dengan pesatnya perkembangan teknologi dan internet, konsumen kini menemukan kemudahan baru dalam berbelanja. *E-commerce* menawarkan beragam fitur yang memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara langsung dengan spesifikasi yang akurat, serta melakukan transaksi pembelian dengan efisien. Perubahan ini terjadi karena preferensi masyarakat terhadap kemudahan, sehingga belanja daring dinilai lebih nyaman dibandingkan belanja konvensional. Hal ini memungkinkan penghematan waktu, tenaga, dan memberikan pilihan produk yang lebih variatif, mencerminkan adaptasi konsumen terhadap pergeseran tren belanja modern (Prasetia, 2020).

Pertumbuhan yang pesat dalam sektor *e-commerce* di Indonesia telah mendorong perlunya strategi pemasaran yang responsif untuk menarik perhatian konsumen dalam jumlah besar. Fenomena ini juga memicu adopsi perilaku konsumtif yang lebih tinggi, khususnya dalam bentuk pembelian impulsif. Pada tahun 2023, sejumlah *platform e-commerce* terkemuka di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Zalora, Bhinneka, Orami, Sociolla, dan Matahari menjadi sorotan utama dalam industri ini (Mega, 2023). Perkembangan ini mencerminkan pentingnya adaptasi cepat

terhadap tren pasar dan pergeseran perilaku konsumen yang semakin digital dan terhubung secara *online*.



Grafik 1.1 Tren Pengunjung *E-commerce* Kuartal III 2023

Sumber: (Ahdiat, 2023)

Dilihat dari grafik di atas, di antara banyaknya layanan *e-commerce* yang ada di Indonesia, Shopee menduduki peringkat pertama pada kuartal III 2023 sejumlah rata-rata 216,8 juta jiwa pengunjung mengalahkan para pesaingnya yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Perkiraan rata-rata pengunjung tersebut meningkat sekitar 30% dibandingkan pada kuartal II 2023. Shopee mengalahkan para pesaingnya dengan meraih peringkat teratas pada kuartal III 2023 sejumlah rata-rata 216,8 jiwa pengunjung (Ahdiat, 2023). Oleh karena itu, Shopee menjadi aplikasi belanja *online* terpopuler di kalangan masyarakat, khususnya di Indonesia. Shopee merupakan sebuah *platform e-commerce* pada sektor perdagangan elektronik. Aplikasi ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura, dan semenjak itu Shopee

memperluas jangkauannya ke beberapa negara sampai salah satunya ke Indonesia.

Shopee memberikan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui keunggulan dalam hal pembayaran dan logistik yang kuat. Pengguna Shopee semakin tertarik dengan *platform* ini karena berbagai kelebihan yang ditawarkan, seperti *flash sale* yang menarik, pengiriman gratis, penawaran spesial, serta fitur *live streaming* yang memudahkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Keunggulan lainnya adalah adopsi teknologi pembayaran inovatif seperti Shopee *PayLater*, yang memberikan fleksibilitas kepada konsumen dalam mengatur pembayaran. Selain itu, fitur terbaru yang menjadi sorotan adalah COD Cek Dulu, di mana konsumen dapat memeriksa barang sebelum melakukan pembayaran di tempat, meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap layanan Shopee secara keseluruhan.

Meskipun Shopee telah menyediakan berbagai kemudahan dalam berbelanja, seperti layanan *live chat* untuk komunikasi dan informasi produk yang lebih mudah diakses, masih ada konsumen yang merasa ragu untuk melakukan pembelian. Hal ini terjadi karena ada kesenjangan antara iklan yang ditampilkan dengan realitas produk yang diterima, baik dari segi informasi maupun kualitasnya. Untuk mengatasi kekhawatiran ini, Shopee terus mengembangkan strategi untuk memastikan transparansi dan keakuratan informasi produk, serta meningkatkan pengalaman belanja agar lebih dapat

dipercaya dan memuaskan bagi semua pelaku usaha dan konsumen yang menggunakan *platform* mereka.

Dengan tersedianya berbagai fasilitas yang memudahkan, konsumen cenderung lebih memilih untuk berbelanja secara daring karena mereka dapat dengan mudah mengakses informasi terkait produk tanpa mengalami kesulitan berarti. Aktivitas berbelanja tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan praktis, tetapi juga sebagai sumber kepuasan yang signifikan (Prasetia, 2020), yang mendorong mereka untuk mengumpulkan barang-barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pribadi mereka. Fenomena ini menciptakan dorongan psikologis yang kuat untuk berbelanja secara spontan, bahkan ketika sebelumnya tidak ada niat khusus untuk melakukan pembelian.

Impulse buying adalah keputusan pembelian dilakukan secara mendadak ketika konsumen melihat barang yang mereka sukai saat berkunjung ke toko maupun melalui *e-commerce* Shopee (Prasetia, 2020). Sementara itu menurut Handayani & Rosyidi, (2022), pembelian impulsif dapat terjadi ketika konsumen membeli produk atau merek yang tidak diharapkan ketika memasuki suatu toko, membaca katalog produk, menonton acara televisi, berbelanja *online*, dan lain-lain. Dari pengertian tersebut, dapat di simpulkan bahwa pembelian yang tidak direncanakan dapat diklasifikasikan sebagai belanja impulsif. Penyebabnya sering kali diawali dengan reaksi emosional atau keinginan untuk melihat suatu produk tanpa mempertimbangkan kepraktisan atau keterjangkauannya.

Di era kontemporer ini, fenomena *impulse buying* menjadi sorotan utama sebagai perilaku konsumen potensial yang mampu meningkatkan volume penjualan melalui *platform e-commerce* seperti Shopee. *Impulse buying* merujuk pada pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan terlebih dahulu, baik secara *online* maupun langsung di toko. Faktor-faktor seperti promosi penjualan yang intens, motivasi hedonik dalam berbelanja, dan gaya hidup konsumen berperan penting dalam mendorong terjadinya *impulse buying* khususnya di *platform e-commerce* Shopee, seperti yang diungkapkan oleh Widyawati (2023). Implikasi dari perilaku ini tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian individu tetapi juga berpotensi besar untuk meningkatkan pendapatan penjual dengan cara yang tidak terduga.

Sales promotion adalah strategi integral dalam pemasaran yang mencakup perencanaan, penetapan harga, pemasaran, dan distribusi produk kepada pelanggan, baik yang sudah menjadi pelanggan maupun yang potensial (Poluan et al., 2019). Strategi ini melibatkan berbagai teknik seperti promosi konsumen seperti penawaran produk, kupon diskon, dan sejenisnya, serta promosi komersial seperti penawaran produk gratis atau diskon pembelian, sesuai dengan penelitian oleh Ariani et al. (2019). Secara fundamental, dalam konteks pemasaran bisnis menggunakan *sales promotion* untuk merangsang minat pelanggan dalam membeli produk atau layanan yang mereka tawarkan, dengan tujuan meningkatkan penjualan dan memperluas basis konsumen mereka.

Setiap bulan, Shopee mengadakan Harbolnas, kegiatan promosi penjualan yang sangat dinantikan oleh pengguna. Harbolnas, atau Hari Belanja *Online* Nasional, terutama terkenal pada tanggal-tanggal kembar seperti 11 November (Shopee, 2023), menjadi momen besar untuk memanfaatkan berbagai promo yang ditawarkan. Namun, ada dampak negatif yang dirasakan oleh banyak toko akibat *event* ini, yaitu penurunan tingkat penjualan. Hal ini disebabkan oleh banyaknya konsumen yang beralih untuk berbelanja melalui *platform e-commerce* Shopee, tertarik dengan berbagai diskon dan penawaran khusus yang tersedia selama periode promosi tersebut.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Handayani & Rosyidi (2022) serta Wahyuni & Setyawati (2020) menemukan bahwa promosi penjualan memiliki dampak parsial terhadap kecenderungan pembelian impulsif di *platform e-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dapat mempengaruhi sebagian perilaku konsumen untuk melakukan pembelian impulsif secara signifikan. Namun, studi terbaru yang dilakukan oleh Lestari et al. (2023) menghasilkan temuan yang kontras, di mana mereka menyimpulkan bahwa promosi penjualan tidak memiliki dampak parsial yang signifikan terhadap pembelian impulsif di *e-commerce* Shopee. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh variabel-variabel tambahan yang belum diungkap dalam penelitian sebelumnya, seperti konteks promosi yang berbeda atau perubahan dalam preferensi konsumen seiring waktu.

Meskipun Shopee telah menyediakan berbagai kemudahan dalam berbelanja, seperti layanan *live chat* untuk komunikasi yang lebih lancar dan

informasi produk yang lebih mudah diakses, masih terdapat konsumen yang merasa ragu untuk melakukan pembelian. Kekhawatiran ini muncul karena adanya kesenjangan antara iklan yang ditampilkan dengan realitas produk yang diterima, baik dari segi informasi maupun kualitasnya. Untuk mengatasi permasalahan ini, Shopee terus mengembangkan strategi untuk memastikan transparansi dan keakuratan informasi produk. Mereka juga fokus meningkatkan pengalaman belanja agar lebih dapat dipercaya dan memuaskan bagi semua pelaku usaha dan konsumen yang menggunakan *platform* mereka. Langkah-langkah ini diharapkan dapat membangun kepercayaan yang lebih kuat di antara para pengguna Shopee, sehingga dapat meningkatkan jumlah transaksi dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Perasaan senang muncul ketika berbelanja karena dapat menghilangkan kelelahan setelah menjalani aktivitas penuh seharian, terutama ketika berbelanja secara *online*. Bahkan hanya sekadar melihat-lihat tanpa melakukan pembelian pun sudah cukup untuk membuat sebagian orang merasa bahagia. Namun, di sisi lain, penting untuk menyadari bahwa motivasi berbelanja hedonis yang berlebihan dapat memiliki dampak negatif yang serius, termasuk ketidakstabilan keuangan, isolasi sosial, dan bahkan kecanduan (OCBC NISP, 2023).

Penelitian sebelumnya telah menemukan hasil yang berbeda terkait pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*. Sari & Hermawati (2020), menemukan bahwa pada konsumen *e-commerce* BeryBenka, motivasi berbelanja hedonis tidak memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun, studi yang dilakukan oleh Poluan et al. (2019) di Matahari *Departemen Store* Manado menunjukkan hasil yang berbeda, di mana motivasi berbelanja hedonis secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh konteks dan karakteristik pasar yang berbeda, serta variasi dalam perilaku konsumen yang terlibat dalam *platform e-commerce* versus ritel fisik.

Faktor lainnya yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying* adalah adanya *shopping lifestyle*, dengan berbagai macam produk yang ditawarkan Shopee membuat para konsumen terdorong untuk harus selalu mengikuti perkembangan zaman. Di era globalisasi, baik secara langsung maupun tidak langsung, hal ini telah membawa masyarakat Indonesia menjadi konsumtif di mana berbelanja sudah menjadi gaya hidupnya. Secara sederhana gaya hidup atau *shopping lifestyle* dapat dipahami sebagai cara hidup seseorang. *Shopping lifestyle* merupakan suatu keputusan yang diambil oleh individu ketika ingin menggunakan atau menghabiskan uang dan tenaganya sebagai gaya hidup (Muayyidah, 2022). Putri (2023) mengemukakan *shopping lifestyle* sering kali ditandai dengan minat, hobi, dan cara pandang seseorang.

Gaya hidup seseorang secara signifikan dipengaruhi oleh evolusi kebutuhan konsumen yang terus berubah dan meningkat. Dengan bertambahnya kebutuhan, konsumen cenderung menghabiskan lebih banyak uang, terutama dalam konteks aktivitas belanja mereka. Kondisi ini sering kali dipicu oleh keterbatasan waktu dan kurangnya pengelolaan keuangan yang

efektif, terutama saat mereka terlibat dalam kegiatan belanja, yang secara tidak langsung mendorong adopsi perilaku impulsif dalam proses pembelian.

Studi terbaru mengenai *platform e-commerce* Shopee menunjukkan bahwa variabel gaya hidup belanja memiliki pengaruh yang signifikan, baik secara parsial maupun simultan (Afif & Purwanto, 2020; Wahyuni & Setyawati, 2020). Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumen dalam konteks belanja *online* dapat dipengaruhi oleh gaya hidup mereka, menegaskan relevansi pentingnya dalam strategi pemasaran dan pengembangan *platform*. Namun demikian, penelitian sebelumnya oleh Wafiroh et al. (2020), dalam konteks konsumen produk *fashion* Umama Gallery Jember menunjukkan temuan yang berbeda, di mana *impulse buying* tidak terbukti dipengaruhi secara signifikan oleh variabel gaya hidup belanja. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh faktor kontekstual dan demografis yang berbeda dalam sampel dan metodologi penelitian yang digunakan. Dengan demikian, pengelola *platform e-commerce* perlu mempertimbangkan kedalaman analisis terhadap preferensi dan perilaku konsumen yang bervariasi untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka.

Berdasarkan penjelasan di atas, terdapat tiga variabel yang dapat mempengaruhi *impulse buying*, yaitu *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, dan *shopping lifestyle*. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis variabel-variabel tersebut terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee. Shopee, sebuah *platform* perdagangan elektronik yang tengah naik daun dan menarik minat khususnya di kalangan remaja, memfasilitasi kemudahan dalam

berbelanja secara daring yang praktis dan terjangkau. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-commerce Shopee Di Universitas Nusantara PGRI Kediri*”.

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, peneliti akan mencapai sejumlah tujuan untuk memberikan arah ke depan. Tujuan penelitian yang akan dicapai dalam kegiatan ini antara lain:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana *sales promotion* mempengaruhi pembelian impulsif pada *platform e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Selain itu, penelitian ini juga akan menelaah dampak *hedonic shopping motivation* terhadap kecenderungan melakukan pembelian impulsif di *platform* yang sama.
3. Selanjutnya, pengaruh *shopping lifestyle* terhadap perilaku pembelian impulsif akan dikaji secara mendalam.
4. Lebih lanjut, penelitian ini akan menganalisis secara simultan pengaruh dari *sales promotion, hedonic shopping motivation, dan shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.

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. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Ahdiat, A. (2023, Oktober 11). *Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>
- Annur, C. M. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. Databoks, 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Ariani, I., Susandy, G., & Apriandi, D. W. (2019). *The Effect of Promotion and Hedonic Shopping Motivation on Costumer Impulse Buying on Zalora Online Shopping Sites*. *Journal of Accounting and Business Issues*, 01(01), 15–21. <https://ojs.stiesia.ac.id/index.php/jabi>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, P., & Rosyidi, S. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Visual Merchandising, Promosi Penjualan Online, dan Hedonic Shopping Motivies Terhadap Online Impulse Buying*. *Buletin Bisnis & Manajemen*, 8(2), 10–19. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.47686/bbm.v8i2.508>

- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.); 1 ed.). CV. Pustaka Ilmu Group. www.pustakailmu.co.id
- Hernita, N., Istiono, D., & Z Nur, L. (2022). *Budaya Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee*. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 6(2), 194–210. <https://doi.org/10.22437/titian.v6i2.21597>
- Khairi, A. (2023). *Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Matahari Departement Store Mall SKA Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Lestari, K. B., Ernawati, M. T., & Pranatasari, F. D. (2023). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee*. *Business Management Journal*, 19(2), 163–172. <https://doi.org/10.30813/bmj.v19i2.4657>
- Mega. (2023, April 28). *10+ E-commerce Terbaik di Indonesia 2023*. [bikin.website](https://bikin.website/blog/e-commerce-indonesia/). <https://bikin.website/blog/e-commerce-indonesia/>
- Muayyidah, U. Z. (2022). *Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Online Consumer E-Commerce (Studi Kasus Pengguna E-Commerce Shopee di Madiun)* [Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta]. eprints.iain-surakarta.ac.id

- OCBC NISP. (2023). *Hedonisme: Ciri, Penyebab, Dampak, dan Cara Mengatasinya*. OCBC NISP. <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/08/24/hedonisme-adalah>
- Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). *Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 113. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23627.113-120>
- Prasetia, K. H. (2020). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa UM Magelang)* [Universitas Muhammadiyah Magelang]. <http://eprintslib.umngl.ac.id/id/eprint/2246>
- Putri, P. A. (2023). *Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan E-Commerce Shopee Di Kecamatan Medan Sunggal* [Universitas Medan Area]. repositori.uma.ac.id
- Sari, N. Y., & Hermawati, S. (2020). *The Effect Of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, And Sales Promotion On Impulse Buying Behavior In E-Commerce (Case Study Of Berrybenka Consumer)*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(1), 45–54. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i1.2343>
- Shopee. (2023). *Harbolnas: Pengertian, Sejarah, dan Tips Belanja Saat Harbolnas*. [Shopee.co.id](https://shopee.co.id). [https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/harbolnas-adalah/#:~:text=Hari belanja online nasional atau,kembali hadir di Harbolnas](https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/harbolnas-adalah/#:~:text=Hari%20belanja%20online%20nasional%20atau,kembali%20hadir%20di%20Harbolnas)

2023.

- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. In *Fkip Uhamka*. FKIP Uhamka.
- Sopiyon, P., & Kusumadewi, N. (2020). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying*. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2 ed.). CV. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Center for Academic Publishing Service (CAPS).
- Tannady, H., Assery, S., Putri Nugraha, J., Novie Citra Arta, D., & Raharjo, I. B. (2022). *Upaya Meningkatkan Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Fintech Melalui Disiplin Dan Motivasi Kerja*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 3007–3016. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v3i6.1125>
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi*. Penerbit Salemba Empat.
- Wafiroh, Z., Sumowo, S., & ... (2020). *Peran Hedonic Shopping Motives dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Produk Fashion Umama di Kabupaten Jember*. *Jurnal Kajian* http://repository.unmuhjember.ac.id/4703/10/J.jurnal_zulfa.pdf
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). *Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada*

E-Commerce Shopee. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA), 2(2), 144–154.

<https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>

Widyawati, S. (2023). *Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, dan Hedonic Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion E-Commerce Shopee Di Kota Solo* [Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta]. eprints.iain-surakarta.ac.id