

Pengaruh Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee

Kartika Sukmawati

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma

Email: tika_sukmawati@staff.gunadarma.ac.id

Abstract. In the modern era, the development of technology, information and communication is progressing very rapidly. Almost all activities are influenced by internet use, especially in the economic and business fields. The level of internet users and high public interest in the convenience of online shopping make Indonesia a promising market share for e-commerce. Shopee is an e-commerce that can attract consumers so that they can carry out buying and selling transactions online. This research aims to determine the effect of sales promotions and hedonic shopping motivation on impulse purchases on the Shopee application. This research method uses primary data with a quantitative approach and the tests carried out are Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis Test, Hypothesis Test including T Test (Partial) and F Test (Simultaneous) and Coefficient of Determination Test (R^2). By distributing online questionnaires via Google Form, 100 respondents were collected and provided valid data for this research. In this research, the sampling method is nonprobability sampling with purposive sampling technique. The tool for testing in this research is SPSS V25. The results of this research show that the Sales Promotion and Hedonic Shopping Motivation variables, both partially and simultaneously, have a significant effect on Impulsive Buying on the Shopee Application.

Keywords: Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying

Abstrak. Era modern saat ini perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hampir semua aktivitas dipengaruhi oleh penggunaan internet, terutama dalam bidang ekonomi dan bisnis. Tingkat pengguna internet dan minat masyarakat yang tinggi pada kemudahan berbelanja online membuat Indonesia menjadi pangsa pasar yang menjanjikan untuk e-commerce. Shopee merupakan salah satu e-commerce yang dapat menarik hati konsumen sehingga mereka dapat melakukan transaksi jual beli secara online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada aplikasi Shopee. Metode penelitian ini memakai jenis data primer dengan pendekatan kuantitatif dan uji yang dilakukan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis meliputi Uji T (Parsial) dan Uji F (Simultan) serta Uji Koefisien Determinasi (R^2). Melalui penyebaran kuesioner online melalui Google Form, 100 responden berhasil dikumpulkan dan memberikan data yang valid untuk penelitian ini. Pada penelitian ini metode pengambilan sampel yaitu nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Alat bantu untuk pengujian dalam penelitian ini adalah SPSS V25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis baik secara parsial maupun simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonis, Pembelian Impulsif

PENDAHULUAN

Era modern saat ini perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi mengalami kemajuan yang sangat pesat membuat internet penting bagi masyarakat (Paramitha et al., 2022). Hampir semua aktivitas masyarakat dipengaruhi oleh penggunaan internet, terutama dalam bidang ekonomi dan bisnis. Mulai dari iklan, jual beli, berinteraksi dengan orang lain, dan sebagainya. Seiring berjalannya waktu penggunaan internet di Indonesia telah meningkat secara signifikan, hal tersebut bisa diketahui dari hasil survei oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia).

Received Februari 15, 2024; Accepted Maret 20, 2024; Published April 02, 2024

*Kartika Sukmawati, tika_sukmawati@staff.gunadarma.ac.id

Meningkatnya pengguna internet setiap tahun, menyebabkan perubahan perilaku masyarakat dalam hal jual beli, biasanya mereka datang langsung ke toko sekarang hanya dengan melakukan transaksi secara online. Pandemi Covid-19 juga turut mendorong pertumbuhan penggunaan layanan digital Indonesia. Program PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) membuat masyarakat mengubah pola kehidupan mereka. Kebijakan tersebut seperti pembatasan aktivitas, menjaga jarak, penutupan beberapa akses jalan yang berakibat toko tutup. Sehingga, masyarakat beralih yang awalnya belanja konvensional menjadi online yang menjadikan solusi untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Indrasari (2019) pemasaran adalah proses menyeluruh, terkoordinasi, dan terorganisir yang digunakan oleh individu, kelompok, atau lembaga untuk menjalankan bisnis guna memenuhi permintaan pasar dengan cara yang mencakup penetapan harga, mengembangkan produk dengan nilai pasar, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran berharga dengan mitra, pelanggan, dan masyarakat umum. Pemasaran ini sangat penting dan harus dilakukan untuk bisa mempertahankan dan bersaing dengan produk pesaing. Pemasaran ini tidak hanya promosi saja, melainkan penjualan dan juga memberikan informasi yang lebih rinci terkait produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan.

Romindo (2019) bahwa perdagangan *e-commerce* adalah hasil transformasi sebuah teknologi informasi yang sangat cepat perkembangannya. *Electronic Commerce (e-commerce)* adalah kegiatan menjual barang melalui internet, iklan, dan sosial media. Tingkat pengguna internet dan minat masyarakat yang tinggi pada kemudahan berbelanja online membuat Indonesia menjadi pangsa pasar yang menjanjikan untuk *e-commerce*. Masuknya *e-commerce* di era digital membawa banyak perubahan dalam hal proses bisnis, seperti perdagangan. Konsumen memiliki kemampuan untuk melakukan transaksi elektronik, bertukar informasi, dan membeli barang melalui internet.

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan smartphone. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online tanpa harus menggunakan perangkat komputer. Namun cukup menggunakan smartphone, Shopee akan menawarkan berbagai macam produk-produk fashion hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir di Indonesia sejak awal 2016 dan dikelola oleh PT. Shopee International Indonesia yang merupakan anak perusahaan yang berbasis di Singapura. Shopee sangat dicari dan sangat diminati oleh masyarakat karena pengguna merasa jauh lebih mudah berbelanja berbagai macam produk baik kebutuhan sehari-hari, elektronik, fashion, dan lain-lainnya. Shopee bertujuan untuk menawarkan pengalaman berbelanja dan berjualan online

dengan berbagai jenis pilihan produk dan jasa yang mudah diakses dalam satu aplikasi.

Semakin banyaknya jumlah *marketplace*, Shopee harus bekerja keras untuk tetap menjadi salah satu aplikasi belanja online nomor 1 di Indonesia. Sehingga perusahaan harus tanggap terhadap perubahan lingkungan dalam menghadapi persaingan yang sangat dinamis membuat perusahaan harus cermat dalam menentukan strategi untuk menarik konsumen berkunjung dan berbelanja (Ariescy et al., 2019). Diperlukan strategi terbaik untuk tetap menarik perhatian konsumen seperti promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan upaya perusahaan untuk memberikan nilai tambah pada suatu produk melalui berbagai sarana insentif atau potongan harga, agar konsumen segera melakukan pembelian (Hanaysha, 2018). Tujuan dari promosi penjualan ini adalah untuk meningkatkan penjualan perusahaan dalam jangka pendek dengan membuat tampilan dan aktivitas yang menarik dan menimbulkan pembelian impulsif pada konsumen. Metode promosi penjualan untuk meningkatkan volume penjualan seperti kupon (*coupons*), potongan harga (*discount*), dan cashback.

Bagi masyarakat, berbelanja sudah menjadi gaya hidup dan kegiatan yang menyenangkan. Salah satu faktor penting dalam perilaku konsumen adalah motivasi seseorang untuk berbelanja. Motivasi berbelanja ini secara umum dilakukan oleh masyarakat benar-benar untuk memenuhi kebutuhan mereka. Namun ada juga hanya untuk bersenang-senang atau hanya memenuhi kepuasan tersendiri. Transaksi jual beli online masyarakat tidak terlepas oleh perilaku konsumen. Sifat yang dilakukan masyarakat dalam berbelanja online yaitu belanja hedonis. Motivasi belanja hedonis dipersepsikan sebagai sebuah pengalaman perasaan positif yang memuaskan konsumen secara emosional dikaitkan dengan aktivitas pembelian, terlepas dari apakah konsumen membeli atau tidak, karena tujuannya bukanlah kegunaan produk, tetapi kenikmatan proses pembelian (Afif & Purwanto, 2020) Sifat belanja hedonis bisa dialami oleh siapa saja.

Sifat hedonis ini akan muncul jika seseorang sedang berbelanja di sebuah pusat perbelanjaan. Karena dengan berbelanja konsumen menyebabkan berbagai perasaan yang positif dan bermanfaat, sehingga secara emosional belanja dianggap berguna dan tingkat persepsi menjadi acuan dalam motivasi belanja hedonis (Andini & Wahyono, 2018). Menurut Poluan et al, (2019) pada jurnal Riki (2023) Motivasi belanja hedonis adalah gagasan keinginan berbelanja yang bermula dari kebutuhan psikologis, seperti kebutuhan untuk mengekspresikan emosi, merasa puas, mencapai status sosial tertentu, dan memuaskan perasaan Belanja hedonis dimotivasi oleh hal-hal positif seperti kepuasan, kesenangan, nilai emosional, dan hiburan daripada memenuhi kebutuhan sehingga biasanya pembelian secara impulsif sering terjadi pada saat melihat barang yang disukai oleh konsumen (Azizi et al., 2020).

Berbelanja secara online secara tidak terencana ada pada beberapa konsumen yang membeli sebuah produk yang tidak mereka butuhkan atau inginkan. Fenomena itu disebut dengan impulse buying atau pembelian impulsif. Menurut Utami (2018) pada jurnal Irawan (2022) pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan ketika konsumen menemukan suatu produk yang membuat mereka merasa perlu untuk segera memilikinya dan ingin mendapatkannya dengan cepat. Promosi penjualan bisa memikat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif dan motivasi berbelanja, suatu mekanisme psikologis yang memotivasi seseorang untuk berbelanja. Berdasarkan latar belakang yang disampaikan di atas, maka dapat diajukan dalam penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee”.

METODE PENELITIAN

Subyek dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee yang pernah berbelanja atau sering berbelanja melalui aplikasi Shopee. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pengguna yang sudah melakukan pembelian pada aplikasi Shopee dan berdomisili di wilayah Jabodetabek. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* digunakan dengan tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap individu atau anggota populasi. Teknik pengambilan sampel untuk penelitian adalah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Peneliti menggambarkan metode pengambilan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Rao (1996) pada jurnal Nurul Hidayah et al. (2023) yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = Nilai signifikan z pada tingkat alpha (α) 5% (1,96);

Moe = *Margin of error* (batas kesalahan) sebesar 10% atau 0,10

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04 \approx 100$$

Dari perhitungan menggunakan rumus, didapatkan hasil sebesar 96,04. Agar penelitian mudah diolah, maka hasil tersebut dibulatkan menjadi 100, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner. Survei didistribusikan menggunakan *Google Form*. Penelitian ini menggunakan skala likert. Berdasarkan skala likert, variabel yang akan diukur diubah menjadi variabel indikator. Indikator-indikator tersebut berupa pernyataan atau pertanyaan yang digunakan sebagai titik tolak penyusunan.

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memeriksa apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikan 5% atau 0,05 dengan responden sebanyak 100 responden. Pengujian ini dilakukan dengan cara df yaitu $n-2$ maka didapat $100-2 = 98$, dan diperoleh nilai r tabel 0,196. Berdasarkan data yang telah diolah dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan yang diberikan kepada 100 responden memiliki nilai r hitung $> r$ tabel sebesar 0,196 maka dengan demikian pernyataan-pernyataan tersebut dinilai valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengukuran yang telah dilakukan dalam penelitian dapat dipercaya. Berdasarkan data yang telah diolah dapat diketahui bahwa hasil pengujian reliabilitas dari setiap variabel penelitian diperoleh dengan hasil masing-masing dengan nilai Alpha lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan untuk tiap variabel dalam penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik residualnya. Pada hasil olah data, terlihat titik-titik pada Normal P-Plot dari variabel dependen (pembelian impulsif) menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah diagonal. Maka model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen), karena model regresi yang baik seharusnya tidak

terdapat korelasi antar variabel bebasnya (Ghozali, 2016). Suatu model regresi dapat terbebas dari masalah multikolinearitas apabila memiliki nilai toleransi $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$. Berdasarkan data yang telah diolah dapat diketahui bahwa nilai tolerance $0,732 > 0,10$ dan nilai $VIF 1,366 < 10$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak adanya multikolinearitas antara variabel-variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu promosi penjualan, dan motivasi belanja hedonis.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dan residual antar satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pada penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Scatter Plot. Berdasarkan data yang telah diolah dapat diketahui bahwa titik-titik yang ada tidak memiliki pola yang jelas dan menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada aplikasi Shopee.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2,817	1,742		1,617	,109
Promosi Penjualan	,264	,063	,353	4,220	,000
Motivasi Belanja Hedonis	,394	,072	,459	5,482	,000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS v25, 2023

Berdasarkan Tabel 1, dapat dinyatakan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 2,817 + 0,264X_1 + 0,394X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Pembelian Impulsif

A = Konstanta

- β_1 = Koefisien regresi variabel Promosi Penjualan (X1)
 β_2 = Koefisien regresi variabel Motivasi Belanja Hedonis (X2)
X1 = Promosi Penjualan
X2 = Motivasi Belanja Hedonis
e = Error

Dari model persamaan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 2,817 yang berarti bahwa konstanta bernilai positif serta menunjukkan bahwa apabila X1 (Promosi Penjualan) dan X2 (Motivasi Belanja Hedonis) bernilai 0 maka diperkirakan Y (Pembelian Impulsif) sebesar 2,817.
2. Koefisien regresi dari Promosi Penjualan (X1) bernilai 0,264. Bahwa setiap kenaikan variabel Promosi Penjualan satu-satuan maka variabel Pembelian Impulsif (Y) akan naik sebesar 0,264 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
3. Koefisien dari Motivasi Belanja Hedonis (X2) bernilai 0,394. Bahwa setiap kenaikan variabel Motivasi Belanja Hedonis satu-satuan maka variabel Pembelian Impulsif (Y) akan naik sebesar 0,394 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 2. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,817	1,742		1,617	,109
Promosi Penjualan	,264	,063	,353	4,220	,000
Motivasi Belanja Hedonis	,394	,072	,459	5,482	,000

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Berikut penjelasan tiap variabel.

1. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai thitung 4,220 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai thitung 4,220 > ttabel 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hasil menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan secara parsial

berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Yusuf dan Aminah (2023), dimana hasil penelitiannya bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

2. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai thitung 5,482 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai thitung $5,482 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil menunjukkan bahwa variabel motivasi belanja hedonis secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sakdiah dan Sukmawati (2022), dimana hasil penelitiannya bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Uji Simultan (Uji f)

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	311,947	2	155,973	49,032	,000 ^b
Residual	308,563	97	3,181		
Total	620,510	99			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS v25, 2023

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh Fhitung sebesar $49,032 > 3,089$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Promosi Penjualan (X_1) dan Motivasi Belanja Hedonis (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada konsumen Shopee.

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas (promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis) berkontribusi terhadap variabel terikat (pembelian impulsif).

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,709 ^a	,503	,492	1,784

a. Predictors: (Constant), Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS v25, 2023

Berdasarkan Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa nilai determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,492. Dalam hal ini variabel bebas (promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis) mempunyai pengaruh terhadap pembelian impulsif sebesar 0,492 atau 49,2 %, sedangkan sisanya 0,508 atau 50,8% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini, misalnya kualitas aplikasi, iklan, gaya hidup berbelanja, dan sebagainya.

SIMPULAN

Berdasarkan pengujian dan analisis yang telah dilakukan pada bab pembahasan, maka diperoleh kesimpulan dari penelitian ini adalah Variabel Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee, Variabel Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee dan Variabel Promosi Penjualan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee.

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan diatas, maka saran yang bisa diberikan adalah perusahaan diharapkan lebih meningkatkan promosi penjualan untuk menarik minat pengguna agar terus berbelanja online pada Aplikasi Shopee. Perusahaan juga harus menawarkan promosi yang menarik pengguna baru dan meningkatkan penjualan. Seperti flash, Shopee harus bisa menyiapkan server agar tidak gagar saat diakses para konsumen. Perusahaan dapat mempertahankan pelayanan mengenai keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dengan motivasi belanja hedonis karena konsumen mencari kesenangan dari produk yang dibeli. Faktor yang dapat meningkatkan daya beli konsumen adalah dengan cara menjual produk yang sesuai dengan perkembangan tren dan model baru, memberikan informasi tentang produk, merk, dan tren terbaru melalui ulasan produk, sehingga mendorong konsumen untuk membeli walaupun tidak membutuhkan produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto, P. (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), 34-52.
- Andini Kiki, W. (2018). "Pengaruh Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonis, Dan Keterlibatan Fashion Terhadap Pembelian Impulse Melalui A Emosi Positif". *Jurnal Analisis Manajemen*, 7(4).
- Ariescy, R. R., & Amriel, E. E. Y. (2019). "Pengaruh Iklan Hijau Dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Ades Di Kabupaten Jember". *Jurnal Mebis*, 4(2), 142-149.
- Azizi. (2020). "Pengaruh Kenikmatan Hedonis, Ketersediaan Waktu, Dan Ketersediaan Uang Tentang Pembelian Impulse (Studi Di Marketplace Shopee)". *Journal Economics Business*, 4(1), 35-44.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanaysha. (2018). "An Examination Of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision In The Malaysian Retail Market". *Psu Research Review*, 2(1), 7-23.
- Hidayah, N., & Indah, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 116-123.
- Indrasari, M. (2019). "Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan". unitomo press.
- Irawan, I. A., Yunas, S., & Setiarini, S. (2022). Digital Marketing Model And Impulsive Buying Behavior In Online Pay Later Systems: A Case Study In The Marketplace. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 217-223.
- Paramitha, N. P. I. N., Sulhaini, S., & Saufi, A. (2022). "The Effect Of Hedonic Shopping And Utilitarian Values On Impulse Buying Moderated By Gender On The Marketplace". *International Journal Of Multicultural And Multireligious Understanding*, 9(2), 54-67.
- Poluan, F. J., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2019). "Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 113-120.
- Rao, P. (1996). Measuring Consumer Perceptions through Factor Analysis. *The Asian Manager*. February-March 1996.
- Riki, Ahmad., & Aminah, Siti. (2023). "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan Dan Kualitas Aplikasi Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee". *MSEJ*. 4(5), 6115-6124
- Romindo. (2019). "E-commerce Implementasi, Strategi & inovasinya". Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sakdiah., & Dr. Sukmawati, Cut. (2022). "Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Secara Online". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 5(1), 2777-0192.
- Utami, Christina Whidya. (2018). "Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia". Jakarta: Salemba Empat.

Yusuf, A. R. B., Aminah, S., & Ariescy, R. R. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan Dan Kualitas Aplikasi Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 6115-6124.