

PENGARUH IKLAN DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA E- COMMERCE SHOPEE (Studi kasus pada mahasiswa di Kota Madiun)

Wisnu Junia Indriani¹⁾, Dian Citaningtyas Ari Kadi²⁾

**¹Universitas PGRI Madiun
juniaindriani1313@gmail.com**

**²Universitas PGRI Madiun
dian.citaningtyas@unipma.ac.id**

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of advertising and price discounts on impulse buying through hedonic shopping motivation as an intervening variable at the Shopee online store in Madiun. The research method uses quantitative methods. The sampling technique used purposive sampling, with a total sample of 372 respondents. Data collection techniques using a questionnaire. Meanwhile, data analysis uses SmartPLS (Partial Least Squares). The results of the study show that 1) Advertising has a significant effect on hedonic shopping motivation at the online shop, Shopee. 2) Price discounts have a significant effect on hedonic shopping motivation at the online shop, Shopee. 3) Hedonic shopping motivation has a significant effect on impulse buying at the online shop, Shopee. 4) Advertising has a significant effect on impulse buying through hedonic shopping motivation as an intervening variable. 5) Price discount has a significant effect on impulse buying through hedonic shopping motivation as an intervening variable.

Keywords: Advertising, Price Discount, Impulse Buying, Hedonic ShoppingMotivation

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan dan price discount terhadap impulse buying melalui hedonic shopping motivation sebagai variabel intervening pada toko online Shopee di Madiun. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 372 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sedangkan analisis data menggunakan SmartPLS (Partial Least Squares). Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Iklan berpengaruh signifikan terhadap hedonic shopping motivation pada toko online shopee. 2) Price diskon berpengaruh signifikan terhadap hedonic shopping motivation pada toko online shopee. 3) Hedonic shopping motivation berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada toko online shopee. 4) Iklan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying melalui hedonic shopping motivation sebagai variabel intervening. 5) Price discount berpengaruh signifikan terhadap impulse buying melalui hedonic shopping motivation sebagai variabel intervening.

.Kata Kunci: Iklan, Price Discount, Impulse Buying, Hedonic ShoppingMotivation

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangat pesat. Hal ini tidak terlepas dari peran internet dalam mengakses informasi dan komunikasi. Dengan bertambahnya jumlah pengguna internet Indonesia, menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi *e-commerce*. Fenomena *e-commerce* yang semakin populer memicu munculnya berbagai toko *online* di Indonesia, salah satunya adalah Shopee. Shopee merupakan sebuah *marketplace mobile commerce* yang bermodel C2C (*customer to customer*). Dikatakan C2C karena *platform* ini dijadikan sebagai perantara atau wadah untuk bertransaksi antara penjual dan pembeli. Shopee tidak hanya menyediakan produk-produk *fashion* tetapi juga beragam produk kebutuhan sehari-hari. Meningkatnya penggunaan internet dan berkembangnya *e-commerce* di Indonesia, berdampak pada perilaku konsumen dalam hal berbelanja. Di mana yang awalnya kebanyakan berbelanja secara tradisional sekarang beralih ke modern.

Menurut Mont (2012) peningkatan perilaku konsumen secara *online* juga dapat meningkatkan kecenderungan untuk pembelian tidak terencana secara *online*. Menurut Engel et al. (2008) mendefinisikan pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami perasaan tiba-tiba, penuh kekuatan dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Semakin banyak diminatnya *online shop* serta meningkatnya pembelian impulsif ini tidak bisa terlepas dari peranan iklan yang digunakan masing-masing *online shop* guna untuk menarik banyak konsumen. Menurut Babin et al., (1994) iklan yang menyajikan atribut-atribut hedonis produk seperti kesenangan, kegembiraan, kebebasan, atau kepuasan sensual, dapat meningkatkan motivasi hedonis dalam berbelanja. Iklan-iklan semacam ini mendorong konsumen untuk terhubung secara emosional dengan produk dan merasa bahwa produk tersebut dapat memberikan pengalaman yang memuaskan secara hedonis.

Selain iklan terdapat faktor yang sangat berpengaruh terhadap pembelian yaitu *price discount*. Price Discount merupakan salah satu strategi promosi penjualan dengan menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah dari seharusnya (Artana et al., 2019). Price diskon dapat mempengaruhi hedonic shopping motivation pada toko online shopee konsumen secara tidak sadar telah melakukan tindakan hedonis dengan melakukan pembelian karena adanya potongan harga yang diberikan. Faktor selanjutnya yang berpengaruh terhadap *impulse buying* yaitu sifat hedonic. *Hedonic Shopping motivation* merupakan keinginan seorang untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara mengunjungi toko *online* dengan berbagai kemudahan yang telah di sediakan. Menurut Utami (2014) seseorang akan senang berbelanja karena orang tersebut merasakan kesenangan panca indera, mimpi dan mempertimbangkan estensis. Konsumen berbelanja karena termotivasi oleh keinginan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi dan sosial ataupun kepuasan emosional. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pitaloka (2021), daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic shopping motivation* mahasiswi. Serta hasil penelitian yang dilakukan oleh Iffah Alfi Masruroh (2022) menyatakan *price discount* mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap *hedonic shopping motivation*. Dan penelitian yang dilakukan oleh Anggarwati et al., (2023) motivasi belanja hedonis berpengaruh positif langsung dan berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif.

KAJIAN TEORI

Impulse Buying

Pontoh. at.al, (2017) mendefinisikan *Impulse Buying* adalah perilaku berbelanja seseorang yang terjadi secara tidak terencana dalam membuat keputusan secara cepat ketika melihat suatu produk. Menurut Muthiah at.al, (2018) sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara

signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan. Kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol merupakan suatu bagian pembelian yang tidak terencana. Lebih banyak barang yang diinginkan untuk dibeli merupakan barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (produk impulsif), dan kebanyakan pelanggan barang-barang tersebut tidak diperlukan.

Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:452) iklan adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang berbayar. Menurut Tjiptono dalam Minati (2017) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Price Discount

Price Discount merupakan salah satu strategi promosi penjualan dengan menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah dari seharusnya (Artana *et al.*, 2019). *Price discount* adalah langkah promosi penjualan dengan cara melakukan potongan harga pada produk tertentu. Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap *discount*. Produk yang diberikan *discount* menimbulkan peningkatan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang didapat dari harga acuan (Asterrina *et al.*, 2011)

Hedonic Shopping Motivation

Hedonic Shopping motivation merupakan keinginan seorang untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara mengunjungi toko online dengan berbagai kemudahan yang telah di sediakan. Menurut Pasaribu *et al.* (2015) bahwa perbuatan hedonis adalah suatu awal dari perbuatan manusia yang entah disadari maupun tidak namun perilaku tersebut

bertujuan untuk mencari kebahagiaan secara personal dan menghindari hal-hal yang menyakitkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh iklan dan *price discount* terhadap *impulse buying* dengan *hedonic shopping motivation* sebagai variabel intervening. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan cara memberi seperangkat dalam bentuk pertanyaan tertutup atau terbuka. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling* yang artinya teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di 3 perguruan tinggi di Kota Madiun yaitu Universitas PGRI Madiun, Universitas Merdeka Madiun dan Politeknik Negeri Madiun yang berjumlah 11.806 mahasiswa. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 372 responden. Hal ini berdasarkan rumus dari (Isac dan Michael, 2013). Sedangkan analisis data menggunakan *Softwear SmartPLS (Partial Least Squares)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Tabel 1. Berdasarkan Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Peresentase (%)
1	< 20 th.	189	51%
2	21 th. – 30 th.	144	39%
3	31 th. – 40 th.	39	10%
4	> 41 th.	0	0%
Jumlah		372	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa 372 mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Madiun yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas berusia < 20 th. sebanyak 189 responden atau sebesar 51% , usia 21 th. – 30 th. sebanyak 144 responden atau sebesar 39% dan 31 th. – 40 th. sebanyak 39 responden atau sebesar 10%. Untuk usia > 41th. Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Madiun nol. Hal ini sejalan menurut Monks (2014), bahwasanya mahasiswa umumnya berada pada tahapan remaja akhir menuju dewasa awal (*emerging adulthood*).

Tabel 2. Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Pekerjaan	Jumlah	Peresentase (%)
1	Laki-Laki	129	35%
2	Perempuan	243	65%
Jumlah		372	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa 372 mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Madiun yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 243 responden atau sebesar 65%, sedangkan reponden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 129 atau sebesar 35%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih suka shopping dari pada laki-laki.

Tabel 3. Berdasarkan Perguruan Tinggi

No	Perguruan Tinggi	Jumlah	Peresentase (%)
1	Universitas PGRI Madiun	135	36%
2	Universitas Merdeka Madiun	115	31%
3	Politeknik Negeri Madiun	122	33%
Jumlah		372	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan bahwa 372 mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Madiun yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas mahasiswa atau mahasiswi Universitas PGRI Madiun sebanyak 135 responden atau sebesar 36%, mahasiswa atau mahasiswi Politeknik Negeri Madiun sebanyak 122 esponden atau sebesar 33% , dan Universitas Merdeka Madiun sebanyak 115 responden atau sebesar 31%.

Uji Validitas

Tabel 4. Nilai Loading Factor dari Hasil Analisis Aplikasi SmartPLS3

Variabel	Indikator	Loading Factor
Iklan (X1)	X1.1	0,804
	X1.2	0,829
	X1.3	0,785
	X1.4	0,665
	X1.5	0,668
	X1.6	0,761
Price Discount (X2)	X2.1	0,729
	X2.2	0,882
	X2.3	0,836
	X2.4	0,720
	X2.5	0,884
	X2.6	0,865
Hedonic Shopping Motivation (Z)	Y.1	0,771
	Y.2	0,742
	Y.3	0,740

Variabel	Indikator	Loading Factor
<i>Impulse Buying (Y)</i>	Y.4	0,737
	Y.5	0,643
	Y.6	0,734
	Y.7	0,791
	Y.8	0,702
	Y.9	0,734
	Y.10	0,642
	Z.1	0,691
	Z.2	0,840
	Z.3	0,859
	Z.4	0,670
	Z.5	0,701
	Z.6	0,808
	Z.7	0,624
	Z.8	0,702
	Z.9	0,637
	Z.10	0,596

Sumber : Pengolahan Data Menggunakan SmartPLS (2023)

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa dari hasil analisis menggunakan aplikasi SmartPLS, bahwa persamaan model (outer model) sudah memenuhi convergent validity. Hal tersebut dapat diketahui indikator yang ada, sudah memiliki nilai loading factor $>0,50$, dimana hal tersebut mengidentifikasi bahwa indikator tersebut layak untuk digunakan dalam uji hipotesis.

Uji Realibilitas

Tabel 5. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

Konstruk	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Iklan (X1)	0,85	0,85	0,89
Price Discount (X2)	0,90	0,91	0,93
Impulse Buying (Y)	0,90	0,90	0,92
Hedonic Shopping Motivation (Z)	0,89	0,90	0,91

Sumber : Pengolahan Data Menggunakan *SmartPLS* (2023)

Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* ataupun *cronbach alpha* $\geq 0,70$. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konstruk yang ada di dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

R-square (R-Square)

Tabel 6. Nilai *R-Square*

Variabel	R Square
Impulse Buying (Y)	0,95
Hedonic Shopping Motivation (Z)	0,87

Sumber : Pengolahan Data Menggunakan *SmartPLS* (2023)

Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* $> 0,67$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel eksogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik

Uji Signifikasi

Tabel 7. Hasil Uji Signifikasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Iklan (X1) -> hedonic shopping motivation (Z)	0,23	0,23	0,09	2,54	0,01
Price diskon (X2) -> hedonic shopping motivation (Z)	0,42	0,41	0,05	8,54	0,00
Hedonic shopping motivation (Z) -> impulse buying (Y)	0,71	0,71	0,09	8,30	0,00
Iklan (X1) -> impulse buying (Y)	0,26	0,26	0,05	4,77	0,00
Price discount (X2) -> impulse buying (Y)	0,83	0,83	0,03	25,46	0,00

Sumber : Pengolahan Data Menggunakan *SmartPLS* (2023)

Dapat diketahui bahwa hasil analisis dengan bootstrapping SmartPLS 3 mendapatkan hasil sebagai berikut:

1. Nilai koefisien jalur sebesar 0,23, nilai p-value sebesar 0,01, dan nilai T-Statistik sebesar 2,54. Nilai p-value tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai T-statistik lebih besar dari nilai t-tabel (1,96).
2. Nilai koefisien jalur sebesar 0,42, nilai p-value sebesar 0,00, dan nilai T-Statistik sebesar 8,54. Nilai p-value tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai T-statistik lebih besar dari nilai t-tabel (1,96)
3. Nilai koefisien jalur sebesar 0,71, nilai p-value sebesar 0,00, dan nilai T-Statistik sebesar 8,30. Nilai p-value tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai T-statistik lebih besar dari nilai t-tabel (1,96)

4. Nilai koefisien jalur sebesar 0,26 nilai p-value sebesar 0,00, dan nilai T-Statistik sebesar 4,77. Nilai p-value tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai T-statistik lebih besar dari nilai t-tabel (1,96)
5. Nilai koefisien jalur sebesar 0,83, nilai p-value sebesar 0,00, dan nilai T-Statistik sebesar 25,46. Nilai p-value tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai T-statistik lebih besar dari nilai t-tabel (1,96)

Uji Moderasi

Tabel 8. Hasil Uji Moderasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Iklan (X1) -> <i>hedonic Shopping Motivation (Z) -> impulse buying</i>Y)	0,115	0,115	0,043	2,691	0,007
Price discount (X2) -> <i>hedonic shopping motivation (Z) -> impulse buying</i> (Y)	0,087	0,087	0,046	1,884	0,006

Sumber : Pengolahan Data Menggunakan SmartPLS (2023)

Tabel 8 dapat diketahui bahwa hasil analisis uji moderasi dengan *bootstrapping* SmartPLS 3 mendapatkan hasil sebagai berikut:

1. Nilai koefisien jalur sebesar 0,115, nilai p-value sebesar 0,007, dan nilai T-Statistik sebesar 2,691. Nilai p-value tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai T-statistik lebih besar dari nilai t-tabel (1,96),
2. Nilai koefisien jalur sebesar 0,087, nilai p-value sebesar 0,006, dan nilai T-Statistik sebesar 1,884. Nilai p-value tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai T-statistik lebih besar dari nilai t-tabel (1,96),

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hipotesis-1 dapat diterima. Hal tersebut menandakan bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap hedonic shopping motivation pada toko online shopee di Madiun.
2. Hipotesis-2 dapat diterima. Hal tersebut menandakan bahwa variabel price diskon berpengaruh signifikan terhadap hedonic shopping motivation pada toko online shopee di Madiun.
3. Hipotesis-3 dapat diterima. Hal tersebut menandakan bahwa variabel hedonic shopping motivation berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada toko online shopee di Madiun
4. Hipotesis-4 dapat diterima. Hal tersebut menandakan bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying melalui hedonic shopping motivation sebagai variabel intervening pada toko online shopee di Madiun
5. Hipotesis-5 dapat diterima. Hal tersebut menandakan bahwa variabel price discount berpengaruh signifikan terhadap impulse buying melalui hedonic shopping motivation sebagai variabel intervening pada toko online shopee di Madiun

Saran

1. Akademi. Hasil penelitian bisa menjadi tambahan bukti empiris bagi teori pemasaran yang melandasi hubungan iklan, Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Hedonic Shopping. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian ini.
2. Peneliti selanjutnya. Peneliti selanjutnya untuk ikut mempertimbangkan

sumbangan pengaruh variabel bebas lain yang mempengaruhi hedonic shopping motivation dan impulse buying pada toko online shopee yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Konsumen. Hasil penelitian ini bisa menjadi pertimbangan konsumen dalam berbelanja, yang dimana Iklan dan Price Discount dapat mempengaruhi Impulse Buying Dengan Hedonic Shopping.

DAFTAR PUSTAKA

- Alinda M, Agus H. (2019). Pengaruh *Lifestyle* Dan *In Store Promotion* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen Matahari Departemen Store Java Mall Semarang)
- Anggun S, Suharyono (2017). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan Sales Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* (Survei pada Konsumen Matahari Department Store Malang Town Square)
- Dita A, Stephany P (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Belanja Hedonis (*Hedonic Shopping*) Terhadap *Impulsive Buying* Produk Matahari Plaza Medan Fair
- Edi Sucipto Tanady, M. Fuad. 2020. Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. Jurnal Manajemen Vol. 9 No. 2
- Eka D dan Ryan M (2020). Gaya Hidup Hedonisme Dan *Impulse Buying* Pada mahasiswa.
- Fajrin M (2021). Pengaruh Emosi Positif Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee Di Karisidenan Madiun

Ismah M, Dian A.S, & Abdul R (2018). Pengaruh *Visual Merchandising, Display Produk, Dan Store Atmosphere* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Kasus : Konsumen Matahari Department Store Di Kota Makasar

Kasimin; Dhiana, Patricia; Warso, Muh Mukery. (2014). "*Effect Of Discounts, Sales Promotion And Merchandising On Impulse Buying At Toko Intan Purwokerto*" Fakultas Ekonomi: Universitas Pandanaran Semarang

Muayyidah, U. Z., & Wiyono, A. S. (2023). 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) (*Doctoral dissertation*, UIN Raden Mas Said Surakarta)

Munandar, I. (2022). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Shopee Melalui *Hedonic Shopping Motivation* dan *Utilitarian Value* Sebagai Intervening (Survey pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa,

Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., & Listiana, I. (2022). *The Influence Of Shopping Lifestyle And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying In Bukalapak E-Commerce (Study On Bukalapak Consumers In Bandar Lampung)*. Jurnal Ta'fikirul Iqtishodiyah (JTI), 2(2), 1-28.

Nur Ratnasari (2018). Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pembelian Hijab pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)

Pasaribu, L. O., Dewi, C. K., Studi, P., Bisnis, A., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2015). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying*

Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora.

Putri, M. T. (2022). Pengaruh *Flash Sale* Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap *Impulse Buying* Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Pengguna *Marketplace* Shopee Di Kota Pekanbaru) (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*)

Reni S, Harini A (2020). Pengaruh *Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Shopee

R. Y.S Emor., A.S. Soegoto. (2015) Pengaruh Potongan Harga, Citra Merk, Dan *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu

Septian Wahyudi (2017). *Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. Department of Administration Business Studies Program Faculty of Social and Political Science Islamic University Of Riau. Jurnal Valuta Vol. 3 No 2*

Warnerin, G. (2020). Pengaruh Diskon dan *In - Store Display* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Matahari Depertement Store Gress Mall Gresik. Jurnal Pendidikan Tata Niaga, 896- 903.

Yuwafi Mazidah, Ika Maris (2022). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Brand Equality* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashiom Di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2017/2018 Universitas Muhammadiyah Ponorogo.