

## **Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation Shopping Lifestyle*, Kemudahan Transaksi Dan Diskon Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee Di Kota Madiun**

**Firza Gumilang Firdaus**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

email: [firzagumilang@gmail.com](mailto:firzagumilang@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini memiliki tujuan teruntuk menganalisis pengaruh dari *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, Kemudahan Transaksi, serta Diskon pada *Impulse Buying* pengguna Shopee di Kota Madiun. Dengan metode kuantitatif, penelitian ini menggunakan 385 responden teknik pengumpulan sampel mempergunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkannya dengan cara melaluinya kuesioner serta juga dianalisis dengan cara mempergunakan regresi linier berganda dengan menggunakan program aplikasi SPSS 26. Hasil daripada penelitian ini memperlihatkan bahwasanya *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, Kemudahan Transaksi, serta juga Diskon berpengaruhnya secara signifikan pada *Impulse Buying* pada para pengguna Shopee yang ada di Kota Madiun.

**Kata Kunci:** *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, Kemudahan Transaksi, Diskon, *Impulse buying*

### **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Ease of Transaction, and Discounts on Impulse Buying of Shopee users in Madiun City. With a quantitative method, this study used 385 respondents using a purposive sampling technique. Data was collected through a questionnaire and also analyzed using multiple linear regression using the SPSS 26 application program. The results of this study show that Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Ease of Transaction, and Discounts have a significant effect on Impulse Buying of Shopee users in Madiun City.*

**Keywords:** *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Transaction Ease, Discounts, Impulse Buying.*

## **A. PENDAHULUAN**

Perkembangannya teknologi informasi dan komunikasi yang terdapat pada saat yang sekarang ini terjadi dengan sangatlah begitu cepat, internet memiliki peran besar dalam mengakses informasi dan berkomunikasi. Penggunaan daripada jaringan internet yang ada di kalangan masyarakat Indonesia sudahlah sangat begitu umum, memberikan efek yang signifikan

terhadap penggunaan dari jaringan internet di negara ini hingga memenuhi keperluan dari para masyarakat jadi jauh lebih cepat serta juga mudah. Di tahun 2019, jumlah dari pengguna internet mencapai jumlah sebanyak 171,17 juta orang (64,8% dari total penduduk Indonesia) (Kominfo.go.id, 2018). Di Indonesia, sejumlah program aplikasi *e-commerce* yang populer teruntuk memenuhinya keperluan serta gaya hidup masyarakat diantaranya yakni Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, JD.id, serta yang lain sebagainya.

Menurut data dari Goods Sats menyatakan bahwa shopee menjadi platform *e-commerce* dengan nilai transaksi yang paling besar di negara indonesia yaitu sebesar 18,68 US dolar atau 278,5 Triliun, Angka ini paling tinggi dibandingkan platform lain yang ada di Indonesia. Shopee adalah platform *e-commerce* yang diluncurkannya di tahun 2015, Shopee adalah platform *e-commerce* yang dirancang sesuai dengan kebutuhan di tiap-tiap wilayah, menawarkannya pengalaman belanja online yang aman, praktis, serta juga cepat dengan adanya dukungan sistem pembayaran serta logistik yang memadai. Shopee juga mempunyai ekspedisi pengiriman sendiri yakni shopee *express* yang tentunya membuat proses pengiriman barang lebih efisien.

Keberhasilan ini menunjukkan popularitas yang terus meningkat dan posisi dominan di antara platform *e-commerce* lain-nya yang ada di indonesia. Shopee mempunyai banyak penawaran dan fitur menarik didalamnya, Beragam fasilitas dan fitur yang tersedia dalam transaksi *e-commerce* telah menghadirkan kemudahan dan kepraktisan bagi konsumen. Namun, di sisi yang lain, perihal demikian juga bisa memicu peningkatan keinginan berbelanja secara berlebihan. Konsumen terkadang melakukan transaksi online tanpa perencanaan sebelumnya, yang dikenal sebagai *impulse buying*. Menurut Samiono (2017) *Impulse buying* atau pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidaklah direncanakannya yang kurang lebih ialah suatu aktivitas pembelanjaan yang terjadi nyatanya berbeda pada perencanaannya pembelanjaan dari seorang pelanggan maupun konsumen. Perihal demikian sejalan dengan pendapat Susanta yang mengatakan bahwa mayoritas dari para konsumen Indonesia mempunyai perilaku *unplanned*. Menurut Fisher (1995) ada dua faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* adalah faktor internal serta juga eksternal. Faktor internal memiliki keterkaitan

pada karakteristik pribadi individu, sementara itu faktor eksternal dipengaruhi oleh atribut produk yang ditawarkan serta strategi promosi yang diterapkan.

Riset ini memiliki tujuan teruntuk mengetahuinya pengaruh dari *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, kemudahan transaksi serta juga diskon pada *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* shopee di kota madiun.

### Kajian Pustaka

*Hedonic shopping motivation* Menurut Pratminingsih & Sukandi (2021) bisa didefinisikan sebagai dorongan konsumen untuk melakukan tindakan berbelanja dikarenakan mereka menganggap aktivitas tersebut menyenangkan, mampu memenuhi kebutuhan, serta memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan di dalam toko. Menurut Gultekin dan Ozer (2012) terdapat beberapa indikator *hedonic shopping motivation*, diantaranya ; *Relaxation shopping*, *advanture shopping*, *value shopping* dan *role shopping*. Tirtayasa *et al.*, (2020) mengemukakan bahwasanya *Hedonic Shopping Motivation* dapat berpengaruhnya pada *Impulse buying*, Dikarenakan adanya dorongan teruntuk berbelanja yang asalnya itu dari dalam diri konsumen teruntuk mencari kesenangan semata.

*Shopping lifestyle* ialah gaya hidup yang mencerminkannya cara seseorang menjalani kehidupannya, termasuk bagaimana caranya mereka dalam mengalokasikan uang serta juga waktu, kebiasaan dalam berbelanja, dan juga sikap serta juga pandangan mereka pada lingkungan di sekitarnya. Menurut dari Wahyuni & Setyawati (2020) *Shopping lifestyle* merupakan pola kebiasaan konsumsi yang mencerminkannya preferensi individu dalam menghabiskan waktu. Seiring dengan tren mode, banyak orang mengalokasikan waktu mereka untuk mengikuti perkembangan terbaru dalam dunia fashion. Menurut Asriningati & Tri (2019) terdapat beberapa indikator *shoping lifestle* antara lain; *Activities*, *Interest* dan *opinions* .Hasim dan Lestari (2020) dalam penelitiannya mengemukakan bahwasanya *shopping lifestyle* berpengaruhnya pada *impulse buying*.

Kemudahan transaksi, kemudahan transaksi merupakan Faktor eksternal yang mempengaruhinya perilaku *impulse buying*. Menurut dari Trinawati (2020) mengartikan kemudahan transaksi online ialah sebuah tahapan pemesanan yang cukup mudah, tahapan pembayaran yang bermacam-macam ragam serta gampang untuk bisa diselesaikan, tahapan pembelian yang memberikan keuntungan serta nyaman, dan juga tahapan pengiriman barang yang akurat serta juga cepat. Biasanya, konsumen menghadapi kebingungan saat pertama kali melakukan transaksi online, yang pada akhirnya dapat membuat mereka menarik diri karena merasa tidak aman dan tidak memiliki pemahaman tentang cara melakukan transaksi secara online. Menurut Lestari *et al.* (2018) ada beberapa indikator kemudahan transaksi, diantaranya; Kemudahan dipahami, pilihan transaksi yang fleksibel, serta juga kemudahan dalam hal pembayaran. (Dhanty *et al.*, 2022) pada risetnya mengemukakan yakni kemudahan dalam hal transaksi berpengaruh pada pembelian impulsif.

Diskon juga merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi *impulse buying*. Menurut Kotler (2016) Diskon merupakan pengurangan langsung dari harga barang pada saat pembelian yang berlaku dalam periode tertentu. Menurut Kusnawan, (2019) terdapat beberapa indikator Diskon, diantaranya ; Besarnya potongan harga, jenis produk yang memperoleh potongan harga serta juga masa potongan harga. Putu Widya Artana *et al.* (2019) mengemukakan bahwasanya pemberian harga diskon berpengaruh secara positif serta juga signifikan pada perilaku pembelian impulsif. Diskon tidaklah hanya dilakukan pada pasar offline saja tetapi juga pada pasar *e-commerce* termasuk shopee, shopee memberikan berbagai jenis diskon untuk para konsumennya,

Hipotesis dari penelitian ini yaitu :

H1: *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* shopee di Kota Madiun

H2: *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* shopee di Kota Madiun

H3: Kemudahan Transaksi berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna ecommerce shopee di Kota Madiun

H4: Diskon berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* shopee di Kota Madiun

### B. METODE

Penelitian ini mempergunakannya metode kuantitatif yang memiliki tujuan untuk menganalisis efek maupun juga pengaruh dari adanya hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, diskon pada impulse buying, serta kemudahan transaksi terhadap para pengguna e-commerce Shopee yang ada di Kota Madiun. Sampel penelitian memiliki jumlah sebanyak 385 responden yang dipilihnya dengan cara mempergunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukannya dengan melaluinya kuesioner berbasis Google Form dengan skala Likert lima tingkat sebagai alat ukur preferensi jawaban. Analisis data dilakukan mempergunakan software SPSS 26, dengan serangkaian uji seperti halnya Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, Analisis Deskriptif, Uji Hipotesis, serta juga Uji Instrumen Penelitian.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Table 1, analisis regresi linier berganda

		Coefficients <sup>a</sup>		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,716	1,401	
	HSM	,170	,053	,170
	Shopping Lifestyle	,241	,063	,200
	Kemudahan Transaksi	,386	,069	,283
	Diskon	,293	,062	,245

a. Dependent Variable: Impuls Buying  
Sumber: *Output SPSS*

*Coefficients* yang ada di atas bisa dijelaskannya mengenai persamaan regresi ganda yang ada pada riset ini. Adapun rumus persamaan yang ada pada penelitian ini ialah seperti berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 1,716 + 0,170 X_1 + 0,241 X_2 + 0,386 X_3 + 0,293 X_4 + 1,401$$

Dari persamaan regresi diatas, maka daripada itu kesimpulan yang bisa dijelaskannya ialah seperti berikut:

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 1,716 dengan tanda positif menunjukkan bahwasanya jika variabel promosi, harga serta kualitas pelayanan dianggapnya konstan, maka dengan begitu nilai Y ialah 1,716. Nilai koefisien regresi variabel X1 berjumlah sebesar 0,170 memperlihatkan bahwasanya variabel *Hedonic Shopping Motivation* mempunyai efek yang positif pada *Impuls Buying*. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan pada variabel *Hedonic Shopping Motivation* akan mempengaruhi *Impuls Buying* dengan jumlah sebesar 0,131,
2. Nilai koefisien regresi X2 berjumlah sebesar 0,241 memperlihatkan bahwasanya variabel *Shopping Lifestyle* mempunyai efek yang positif pada *Impuls Buying*. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan pada variabel *Shopping Lifestyle* akan mempengaruhi *Impuls Buying* sebesar 0,241, dengan asumsi bahwasanya variabel lain tidaklah ditelitikan pada penelitian ini.
3. Nilai koefisien regresi X3 berjumlah 0,386 menunjukkan bahwasanya variabel Kemudahan Transaksi mempunyai efek yang yang positif pada *Impuls Buying*. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Kemudahan Transaksi akan mempengaruhi *Impuls Buying* sebesar 0,386, dengan asumsi bahwasanya variabel yang lain tidaklah ditelitikan pada riset ini.
4. Nilai koefisien regresi Diskon (X4) berjumlah sebesar 0,293 menunjukkan bahwasanya variabel Diskon mempunyai efek yang positif pada *Impulse Buying*. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Diskon akan mempengaruhi *Impuls Buying* sebesar 0,293, dengan asumsi bahwasanya variabel yang lain tidaklah ditelitikan pada riset maupun penelitian ini.

### Uji Reabilitas

Uji reliabilitas memiliki tujuan teruntuk mengetahui hubungan maupun juga pengaruh yang ada diantara 2 macam variabel ataupun juga lebih. kalau nilai dari *Cronbach's alpha* > 0,60 maka daripada itu akan dinilai reliabel.

Table 2, uji reabilitas

Variabel	Nilai <i>alpha</i> hitung	<i>Cronbach</i> <i>alpha</i>	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0.890	0.60	Reliabel
<i>Shopping Lifestyle</i>	0.709	0.60	Reliabel
Kemudahan Transaksi	0.778	0.60	Reliabel
<i>Impuls Buying</i>	0.723	0.60	Reliabel
	0.984	0.60	Reliabel

Sumber: *Output SPSS*

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,60. Maka dengan begitu bisa dikatakan instrumen dari tiap-tiap variabel dinyatakan reliabel.

### Uji Normalitas

Table 3, uji normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		354
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,95392295
Most Extreme Differences	Absolute	,477
	Positive	,048
	Negative	-,477
Test Statistic		,477
Asymp. Sig. (2-tailed)		,240 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: *Output SPSS*

Hasil dari uji normalitas menjelaskan mengenai hasil pengolahan setelah dilakukan pembersihan outlier, dengan jumlah awal 385 menjadi 354. Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov (K-S) didapatkan nilai signifikansi 0,240. Data akan dikatakannya normal kalau nilai signifikansinya jauh lebih besar daripada 0,05. Hasil uji menunjukkan bahwa  $0,240 > 0,05$ .

## Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Untuk mendeteksi gejala multikolinearitas, nilai toleransi (TV) harus  $> 0,10$  serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 10$ , maka daripada itu tidaklah terjadi multikolinearitas.

**Table 3, uji multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	HSM	,395	2,529
	Shopping Lifestyle	,402	2,486
	Kemudahan Transaksi	,433	2,310
	Diskon	,416	2,406

a. Dependent Variable: Impuls Buying  
Sumber: *Output SPSS*

Hasil uji memperlihatkan nilai toleransi variabel *Hedonic Shopping Motivation* (0,395), *Shopping Lifestyle* (0,402), Kemudahan Transaksi (0,433) dan Diskon (0,416) . Disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas karena nilai toleransi lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF tidaklah ada yang melebihi dari angka 10, sehingga bisa diambil kesimpulan yakni tidaklah terdapat gejala multikolinearitas atau lolos dalam uji multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan teruntuk melakukan pengujian terkait dengan apakah terjadi ketidakteragaman variansi dari residual terhadap pengamatan yang lain.

Penelitian ini menggunakan uji *Glejser*, dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai residual multiplik dengan probabilitas 5%.

**Table 4, uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,350	,922		5,804	,000
HSM	-,025	,035	-,059	-,715	,475
Shopping Lifestyle	-,014	,042	-,028	-,338	,736

Kemudahan Transaksi	-,061	,045	-,107	-1,349	,178
Diskon	-,032	,041	-,063	-,782	,435

a. Dependent Variable: ABRESID  
Sumber: *Output SPSS*

Nilai signifikansi uji *Glejser* yang dari tiap-tiap variabel lebih besar daripada 0,05. Yang artinya, variabel Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, Diskon, serta Kemudahan Transaksi tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang digunakan dapat dianggap valid dan hasil estimasi koefisien regresi dapat dipercaya.

### Uji Koefisien Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t ini dipergunakan teruntuk melakukan pengujian pada hipotesis yang diajukannya pada riset maupun penelitian ini melalui analisis data Pada uji t parsial.

**Table 5, Uji Koefisien Signifikansi Parsial (Uji t)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	1,716	1,401		1,225	,222	
HSM	,170	,053	,170	3,223	,001	
Shopping Lifestyle	,241	,063	,200	3,807	,000	
Kemudahan Transaksi	,386	,069	,283	5,596	,000	
Diskon	,293	,062	,245	4,754	,000	

a. Dependent Variable: Impuls Buying  
Sumber: *Output SPSS*

Dari hasil uji signifikansi parameter parsial atau uji t dari variabel *hedonic shopping motivation* ( $X_1$ ) berjumlah  $0,001 < 0,05$ , artinya variabel *hedonic shopping motivation* ( $X_1$ )

berpengaruhnya secara signifikan pada variabel *impulse buying* (Y). Uji signifikansi parameter parsial atau uji t dari variabel *shopping lifestyle* (X<sub>2</sub>) berjumlah  $0,000 < 0,05$  yang artinya variabel *shopping lifestyle* (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara signifikan pada variabel *impulse buying* (Y) uji t dari variabel kemudahan transaksi (X<sub>3</sub>) berjumlah  $0,000 < 0,05$  yang artinya variabel kemudahan transaksi (X<sub>3</sub>) berpengaruh secara signifikan pada variabel *impuls buying* (Y). uji t dari variabel diskon (X<sub>4</sub>) berjumlah  $0,000 < 0,05$  yang artinya variabel diskon (X<sub>3</sub>) berpengaruh secara signifikan pada variabel *impuls buying* (Y).

### Uji F

Table 6, uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2143,930	4	535,982	338,799	,000 <sup>b</sup>
Residual	1347,689	349	3,862		
Total	3491,619	353			

a. Dependent Variable: Impuls Buying

b. Predictors: (Constant), Diskon, Kemudahan Transaksi, Shopping Lifestyle, HSM

Sumber: *Output SPSS*

Dari uji F test ataupun ANOVA diatas dapat dihitung F hitung 338,799 dengan nilai signifikan yang mencapai  $0.000 < 0.00$ , maka daripada itu secara bersama *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Kemudahan Transaksi, serta juga Diskon* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impuls Buying*

### D. SIMPULAN

Didasarkan pada hasil penelitian serta juga pembahasan maka dengan demikian bisa diambil kesimpulan seperti berikut:

Secara parsial variabel *Hedonic Shopping Motivation* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh signifikan pada rhadap perilaku *impluse buying* pengguna *e-commerce* shope di kota madiun. Hal inimenunjukkan bahwa aspek kesenangan dan kepuasan emosional yang dirasakan selama proses belanja online, sehingga pengguna melakukan pembelian secara spontan atau implusif. Secara parsial variabel *Shopping lifestyle* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang cukup signifikan pada perilaku *impluse buying* pengguna *e-commerce* shope di kota madiun. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup memainkan peran penting dalam menjadikan aktifitas belanja sebagai bagian dari rutinitas harian dan sarana untuk mengekspresikan diri. Secara parsial variabel Kemudahan Transaksi ( $X_3$ ) memiliki pengaruh signifikan pada perilaku *impluse buying* pengguna *e-commerce* shope di kota madiun. Kemudahan ini mencakup berbagai aspek, seperti kemudahan pembayaran, proses yang mudah dipahami, fleksibilitas dalam penyelesaian transaksi. Secara parsial variabel Diskon ( $X_4$ ) memiliki pengaruh signifikan pada perilaku *impluse buying* pengguna *e-commerce* shopEe yang ada di kota madiun. Dengan diberikannya potongan harga yang besar, tentunya konsumen bakal tergoda untuk membeli produk secara spontan. Secara simultan variabel *Hedonic Shopping Motivation*( $X_1$ ) *Shopping Lifestyle*( $X_2$ ) Kemudahan Transaksi ( $X_3$ ) Diskon ( $X_4$ ) berpengaruh pada implus buying *buying* pengguna *e-commerce* shope di kota madiun. Perihal demikian menunjukkan bahwasanya *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, kemudahan transaksi, dan diskon menjadi bahan pertimbangan konsumen perihal melakukannya tindakan pembelian yang ada di marketplace *e-commerce* terutama shopee

### E. SARAN

Untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan objek penelitian yang lain. Karena pada peneltian ini hanya terbatas pada pengguna marketplace shopee. Riset ini hanyalah terbatas terhadap variabel *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, diskon, serta kemudahan transaksi. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar menambah variabel lain seperti pengalaman berbelanja, harga dan *e-wom* agar mendapatkan hasil yang lebih baik.

### DAFTAR PUSTAKA

- Dhanty, W. R., Cahyati, A. V., & Alexandra, E. T. (2022). Analisis pengaruh kemudahan paylater pada aplikasi shopee dan promo diskon produk terhadap perilaku pembelian impulsif (Studi pada pengguna shopee di DKI Jakarta). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Jayakarta*, 4(1), 1-13.
- Fisher, C. R. (1995). Toward an appreciation of hydrothermal-vent animals: Their environment, physiological ecology, and tissue stable isotope values. *Geophysical Monograph Series*, 91, 297-316.
- Gultekin, B., dan Ozer L., (2012), The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 4, No. 3, pp. 180-189, Maret, (ISSN: 2220-6140)
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022, September). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. In *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan* (Vol. 12, No. 1, pp. 59-69).
- Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 5(2).
- Lestari, N. A., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs mataharimall. com. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1-8.
- Pratminingsih, S. A., Hayati, N., Sukandi, P., Rahmayanti, R., Sujai, R. D. A., & Akbar, Y. K. (2021). The influence of lifestyle, hedonic motivation, and sales promotion on impulse buying. *Review of International Geographical Education Online*, 11(6), 705-713.
- Samiono, B. E. (2017). Analisis impulse buying pada e-commerce B2C: studi kasus pada zalora. com. *Transformasi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 34-47.
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18-28. <https://doi.org/10.30596/ijbe.v2i1.5715>
- Wisasa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar) I Putu Widya Artana. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 8, 369-394.
- 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.

# SIMBA

**SEMINAR INOVASI  
MANAJEMEN BISNIS DAN  
AKUNTANSI 6**