

Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Tagline “Free shipping” Terhadap Impulsive Buying Pada Marketplace Shopee

(Mahasiswa KIP Universitas Muhammadiyah Mamuju)

Dedi Kurniawan Syarif ^{*1} Muh. Tahir ² Muh. Rezky Naim ³ Suharlina ⁴

^{*1,2,3} Universitas Muhammadiyah Mamuju Indonesia

INFO ARTICLE



Jurnal Economic Resources

ISSN: 2620-6196

Vol. 9 Issues 1 (2026)

Riwayat Artikel:

Received – Oktober 11, 2025

Revised – Oktober 14, 2025

Accepted – Oktober 15, 2025

Email Korespondensi:

dedirawajr6@gmail.com

tahirmuh1963@gmail.com

rezkynaim@gmail.com

linasuharlina77@gmail.com

Kata Kunci:

Motivasi Belanja Hedonistik; Gaya Hidup Belanja; Tagline; Pengiriman Gratis; Pembelian Impulsif.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menentukan pengaruh motivasi berbelanja hedonik, gaya hidup berbelanja, dan tagline “Pengiriman Gratis” terhadap pembelian impulsif di pasar daring Shopee (mahasiswa Program Studi Pendidikan Informatika, Universitas Muhammadiyah Mamuju). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik sampling non-probabilitas untuk melibatkan 91 responden, yang dihitung menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Kualitas instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan uji parsial (t-test), uji simultan (F-test), dan analisis koefisien determinasi (R^2). Hasil menunjukkan bahwa Motivasi Belanja Hedonis memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Gaya Belanja memiliki efek parsial yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Tagline “Pengiriman Gratis” memiliki efek parsial yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Demikian pula, Motivasi Belanja Hedonik, Gaya Belanja, dan tagline “Pengiriman Gratis” secara kolektif memiliki efek signifikan terhadap Pembelian Impulsif, berkontribusi sebesar 61,9%, sementara variabel lain di luar model penelitian ini mempengaruhi sisa 38,1%. Temuan ini mengonfirmasi dan membuktikan bahwa Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Belanja, dan tagline “Pengiriman Gratis” merupakan faktor penting dalam membentuk Pembelian Impulsif di Pasar Shopee di kalangan mahasiswa KIP Universitas Muhammadiyah Mamuju.

PENDAHULUAN

E-Commerce yakni cara untuk berdagang secara online, dengan jaringan internet dan komputer yang dirancang khusus untuk melakukan transaksi, membuat pemesanan, dan menerima pesanan. Dengan perubahan ini, memungkinkan pembeli melakukan transaksi tanpa bertemu, yang menghemat waktu dan usaha. Kebijakan pembatasan sosial akibat pandemi Covid-19 telah menyebabkan lahirnya fenomena baru dari e-commerce di seluruh dunia (Kurniati, 2023). Inovasi teknologi perusahaan e-commerce semakin mempermudah dan mempercepat pengalaman berbelanja tanpa batas bagi masyarakat. Sepanjang tahun 2024, berbagai kampanye dan penawaran menarik telah diluncurkan oleh pemain besar seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop, sebagai bagian dari strategi mereka mengakuisisi pengguna baru.

Hasil riset yang dilakukan oleh Ipsos Indonesia menunjukkan banyak hal penting yang harus diperhatikan terkait kepuasan berbelanja online. Riset ini, yang diberi judul “Pengalaman dan Kepuasan Belanja Online di E-commerce” pada bulan Juni 2024, memberikan gambaran jelas mengenai platform e-commerce mana yang dianggap paling memuaskan oleh konsumen serta indikator yang memengaruhi keputusan mereka. Shopee dinyatakan sebagai platform e-commerce yang memberikan pengalaman berbelanja online paling memuaskan. Berdasarkan hasil tersebut, 62% responden merekomendasikan

Shopee kepada teman dan keluarga, sementara Tokopedia, TikTok Shop, dan Lazada mendapatkan rekomendasi masing-masing sebesar 46%, 42%, dan 36%. (diakses bisik.id pada 28 Desember 2024)

Shopee telah membuat cara berbelanja online lebih mudah dan lebih nyaman melalui aplikasi smartphone, tanpa harus mengakses halaman web dari komputer. Pengguna dapat dengan mudah membeli semua produk, serta adanya kesempatan bagi penjual untuk menjual produknya. Selain itu, Shopee juga menawarkan keamanan pembayaran dan logistik yang terintegrasi. Berbagai fasilitas dan kemudahan yang ditawarkan oleh Shopee memungkinkan konsumen melakukan perilaku impulse buying ketika mengunjungi Shopee. Saat seseorang membeli sesuatu tanpa merencanakan terlebih dahulu yang didorong oleh rangsangan atau persuasi tertentu dari pemasar dapat dikatakan sebagai perilaku impulse buying (Utami dalam Kurniati, 2023).

Fenomena impulse buying menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis dimana mereka dituntut untuk mampu menciptakan ketertarikan secara emosional seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen yang telah tertarik secara emosional akan melakukan pembelian tanpa memikirkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan. Impulse buying dapat terjadi karena adanya stimulus-stimulus yang diberikan oleh perusahaan seperti melalui pemasaran sensorik atau dengan menyentuh suatu produk, pemberian informasi yang jelas dan memperlihatkan penawaran khusus sehingga membantu konsumen dalam mengingat produk yang mereka butuhkan. Sedangkan Poulan dalam Andriyana, dkk (2024) menyatakan bahwa impulse buying ialah pembelian tanpa adanya rencana selaku desakan hati secara tiba-tiba yang berkekuatan penuh, serta tidak memperhatikan akibat yang akan terjadi. Para pelaku bisnis harus memahami kekuatan dari impulse buying karena bisa mempengaruhi profit perusahaan. Oleh sebab itu, impulse buying menjadi salah satu pertimbangan penting dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Pembelian impulsif dipengaruhi oleh rangsangan yang berasal dari faktor situasional, karakteristik demografi, interaksi sosial, dan faktor yang berhubungan dengan kualitas produk itu sendiri. Adanya kombinasi antara media online dengan aktivitas komersial menjadi fenomena memiliki kontribusi dalam peningkatan perilaku belanja impulsif (Mertaningrum, 2023). Impulse buying dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor lingkungan dan bagaimana cara konsumen dalam menanggapi rangsangan yang diberikan oleh lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Menurut pendapat Nugraha (2023), hedonic shopping motivation adalah kegiatan motivasi berbelanja, transaksi bisnis melibatkan dua kegiatan: mengumpulkan informasi tentang ketersediaan produk, melakukan transaksi terperinci melalui toko online, dan mengumpulkan barang dan jasa. Proses ini melibatkan browsing di toko online untuk melihat berbagai opsi produk, membandingkan merek, harga, dan fitur, serta mencari ulasan atau rekomendasi. Setelah menemukan produk yang diinginkan, pembeli melanjutkan ke tahap transaksi untuk mengumpulkan barang atau jasa, yang melibatkan checkout online atau pemesanan langsung melalui platform.

Menurut Engel, dkk., dalam Faizah (2024), pembelian konsumen yang bersifat impulse buying juga dapat didasari adanya perubahan gaya hidup berbelanja atau shopping lifestyle. Shopping lifestyle merupakan gaya hidup yang mengacu pada tentang bagaimana seseorang hidup, cara mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, serta pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal (Apadillah dkk, dalam Manik, 2023). Lifestyle biasanya berawal dari perilaku konsumtif individu yang menjadi kebiasaannya dalam berbelanja produk sesuai kebutuhan ataupun keinginan pribadi. shopping lifestyle juga mencerminkan pandangan individu tentang lingkungan sosial, budaya, dan ekonomi di dunia tempat mereka tinggal. Gaya hidup ini sering kali berhubungan erat dengan identitas seseorang, karena keputusan belanja mereka bisa mencerminkan kepribadian, status, atau prioritas dalam kehidupan mereka.

Tagline gratis ongkir (free shipping) juga merupakan salah satu strategi pemasaran dalam meningkatkan pembelian produk atau jasa. Menurut Fitriani dalam Fitriana & Istiyanto (2024), tagline adalah bagian dari strategi marketing dalam bentuk slogan dan pernyataan pendek yang bertujuan sebagai

ciri khas, pembeda untuk menarik dan diingat oleh para pelanggan. Gratis ongkir merupakan promosi yang dapat merangsang dan memotivasi konsumen guna memutuskan pembelian sesegera mungkin dengan cara memberikan pengurangan bahkan pembebasan biaya pengiriman untuk produk yang dibeli (Vernandi dalam Oktavyana dkk, 2023). Strategi ini memanfaatkan daya tarik potongan biaya pengiriman sebagai nilai tambah bagi pelanggan sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang lebih besar dan lebih sering. Hal ini menunjukkan bahwa elemen-elemen kecil dalam pemasaran dapat memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumsi.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi pendukung dalam penelitian ini seperti motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian impulsif pada penelitian Rusni & Silihin (2022), Vintika (2024) dan Alif (2023). Shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsif pada hasil penelitian Madania (2024), Natalie, dkk (2024), dan Yunengsih, dkk (2023). Tagline “gratis ongkir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada penelitian Putri (2022), Andriyana, dkk (2024), dan Sucipto & Niazi (2024). Dari beberapa penelitian terdahulu belum ada penelitian yang membahas secara khusus pada konsumen shopee pada mahasiswa KIP kuliah pada Universitas Muhammadiyah Mamuju.

Penelitian ini dilakukan pada Universitas Muhammadiyah Mamuju atau yang biasa dikenal dengan sebutan UNIMAJU merupakan perguruan tinggi swasta yang berperan dalam menghasilkan sumber daya manusia berkualitas dengan penerapan nilai-nilai Islami sebagai dasar ajarannya. UNIMAJU memiliki 7 Prodi yakni, S2 manajemen, S1 Manajemen, S1 Ekonomi Pembangunan, S1 Agribisnis, S1 Peternakan, S1 Manajemen Sumber Daya Perairan, dan S1 Teknologi Hasil Perikanan. Pemilihan UNIMAJU didasari fakta bahwa peneliti sedang menempuh pendidikan di sana. Hal ini memberikan kesempatan untuk mengamati dan memahami secara langsung aktivitas dan perilaku mahasiswa, terutama terkait dengan kebiasaan mereka dalam berbelanja online.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data empiris mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi pembelian impulsif (impulsive buying) mahasiswa ketika menggunakan marketplace Shopee. Penulis menggunakan beberapa faktor, seperti “Hedonic Shopping Motivation yaitu keinginan seseorang untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri, Shopping Lifestyle adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan Dan Tagline Gratis Ongkir merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian ini untuk mengeksplorasi efek pembelian impulsif di kalangan mahasiswa UNIMAJU penerima beasiswa KIP angkatan 2021 sampai 2024 dengan jumlah 913 orang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di kampus Universitas Muhammadiyah Mamuju, Jln. Baharuddin Lopa No.2 Mamuju, Provinsi Sulawesi Barat. Objek penelitian berfokus pada mahasiswa KIP yang melakukan pembelian online pada marketplace shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh Hedonic shopping motivation, Shopping lifestyle dan Tagline free shipping terhadap impulsive buying di marketplace shopee pada Mahasiswa KIP Universitas Muhammadiyah Mamuju. Populasi menurut Sugiyono, (2021) adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa KIP pengguna aplikasi shopee dan yang pernah berbelanja produk melalui marketplace shopee di Universitas Muhammadiyah Mamuju dengan jumlah mahasiswa aktif angkatan tahun 2021 sampai tahun 2024 sebanyak 913 orang. Menurut Sugiyono, (2021) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi dan betul-betul representatif untuk mewakili populasi dalam memberi keterangan atau

informasi". Hasil perhitungan rumus slovin diatas menunjukkan bahwa jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 90,13 yang dibulatkan menjadi 91 orang sebagai responden. Selanjutnya teknik penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi, dan pembagian kuesioner.

Data yang telah dikumpulkan harus melalui tahapan pengujian kualitas instrumen penelitian yakni uji validitas dan uji reliabilitas untuk melihat keefektivitan dan konsistensi item kuesioner yang dipergunakan sebagai alat ukur. Setelah dinyatakan berkualitas, dapat dilakukan pengujian selanjutnya yakni pengujian melalui analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis untuk menguji hipotesis penelitian menggunakan alat uji t (Parsial), uji F (Simultan) dan uji koefisien determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tahap yang dilakukan adalah pengujian instrument data kuesioner yang telah dikumpulkan. Instrumen kuesioner dinyatakan baik dan layak jika instrumen memenuhi kriteria utama yakni valid.

Table 1. Hasil Pengujian Validitas Data Instrumen Penelitian

Variabel	Pernyataan	rhitung	rtabel
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	P-X1.1	0,750	0,206
	P-X1.2	0,664	
	P-X1.3	0,691	
	P-X1.4	0,685	
	P-X1.5	0,569	
	P-X1.6	0,656	
	P-X1.7	0,709	
	P-X1.8	0,619	
	P-X1.9	0,764	
	P-X1.10	0,781	
	P-X1.11	0,789	
	P-X1.12	0,691	
<i>Shopping Lifestyle</i>	P-X2.1	0,740	0,206
	P-X2.2	0,748	
	P-X2.3	0,766	
	P-X2.4	0,738	
	P-X2.5	0,618	
	P-X2.6	0,661	
	P-X2.7	0,720	
	P-X2.8	0,639	
	P-X2.9	0,706	
	P-X2.10	0,673	
	P-X2.11	0,712	
	P-X2.12	0,636	
<i>Tagline "Free Shipping"</i>	P-X3.1	0,799	0,206
	P-X3.2	0,810	
	P-X3.3	0,842	
	P-X3.4	0,605	
	P-X3.5	0,823	
	P-X3.6	0,736	
	P-X3.7	0,603	
	P-X3.8	0,647	
<i>Impulsive Buying</i>	P-Y.1	0,742	0,206
	P-Y.2	0,699	
	P-Y.3	0,262	
	P-Y.4	0,775	
	P-Y.5	0,828	
	P-Y.6	0,701	
	P-Y.7	0,673	
	P-Y.8	0,653	

Sumber: Data primer setelah analisis, 2025

Dari tabel 1, menunjukkan bahwa keseluruhan butir pernyataan pada setiap variabel dalam penelitian ini menghasilkan nilai r hitung yang lebih dominan dibandingkan rtabel (0,206). Hal ini menegaskan keseluruhan indikator pada instrumen dianggap valid, karena mampu merepresentasikan variabel yang diukur secara tepat. Dengan demikian, data telah memenuhi syarat validitas dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian reliabilitas.

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi dan stabilitas dalam mengukur variabel. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memberikan hasil yang konsisten meskipun digunakan berulang kali dalam kondisi yang serupa (Sugiyono, 2022). Berdasarkan Tabel 2, menegaskan seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar daripada nilai standar sebesar 0,60. Hasil analisis reliabilitas ini mengidentifikasi instrumen variabel yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat diandalkan. Seluruh instrumen dinyatakan reliabel, sehingga data yang diperoleh layak digunakan pada proses analisis regresi.

Table 2. Hasil Pengujian Reliabilitas Data Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Standard
Hedonic Shopping Motivation	0,903	0,600
Shopping Lifestyle	0,902	
Tagline "Free Shipping"	0,878	
Impulsive Buying	0,866	

Sumber: Data primer setelah analisis, 2025.

Setelah data penelitian dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan uji regresi linear berganda untuk melihat hubungan antara variabel bebas terhadap terikat. Pada regresi berganda prediktor variabel yang dilihat korelasinya dalam menjelaskan dependen variabel. Persamaan regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Table 3. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.615	2.467		1.060	.292
	Hedonic Shopping Motivation	.178	.085	.259	2.092	.039
	Shopping Lifestyle	.262	.112	.364	2.338	.022
	Tagline "Free shipping"	.247	.115	.231	2.139	.035

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Data primer setelah analisis, 2025

Memperoleh model persamaan regresi berikut:

$$Y = 2,615 + 0,178(X_1) + 0,262(X_2) + 0,247(X_3) + e.$$

- Konstanta (α) sebesar 2,615 menunjukkan bahwa apabila variabel Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Tagline "Free Shipping" tidak memberi kontribusi pengaruh atau bernilai nol, maka nilai Impulsive Buying di marketplace shopee pada Mahasiswa KIP Universitas Muhammadiyah Mamuju diprediksi nilainya mencapai sebesar 2,615.
- Nilai koefisien regresi variabel Hedonic Shopping Motivation (X_1) sebesar 0,178 menunjukkan adanya hubungan positif terhadap Impulsive Buying. Artinya, semakin tinggi kuat efektivitas strategi Hedonic Shopping Motivation yang diterapkan, diprediksi akan meningkatkan Impulsive

Buying di marketplace shopee pada Mahasiswa KIP Universitas Muhammadiyah Mamuju sebesar 0,178, dengan asumsi variabel lain dalam model berada dalam keadaan konstan atau bernilai nol.

- Nilai koefisien regresi variabel Shopping Lifestyle (X_2) sebesar 0,262 menunjukkan adanya hubungan positif terhadap Impulsive Buying. Artinya, semakin baik penciptaan strategi pada Shopping Lifestyle yang diimplementasikan, diprediksi akan meningkatkan kecenderungan terjadi Impulsive Buying di marketplace shopee pada Mahasiswa KIP Universitas Muhammadiyah Mamuju sebesar 0,262, dengan asumsi variabel lain dalam model berada dalam keadaan konstan atau bernilai nol.
- Nilai koefisien regresi variabel Tagline “Free Shipping” (X_3) sebesar 0,247 menunjukkan adanya hubungan positif terhadap Impulsive Buying. Artinya, semakin baik penciptaan strategi pada Tagline “Free Shipping” yang diimplementasikan, diprediksi akan meningkatkan kecenderungan terjadi Impulsive Buying di marketplace shopee pada Mahasiswa KIP Universitas Muhammadiyah Mamuju sebesar 0,247, dengan asumsi variabel lain dalam model berada dalam keadaan konstan atau bernilai nol.

Pengujian statistik secara parsial dipergunakan untuk mengevaluasi kapabilitas prediktor variabel secara mandiri dalam mendeskripsikan dependent variabel (Sudaryono, 2023:289). Proses pengujiannya dilakukan dengan melihat perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} , serta signifikansi dengan p-value (0,05). Nilai t_{hitung} dilihat dari hasil analisis coefficients t, sementara t_{tabel} diperoleh dari perhitungan kombinasi batas kritis (α), dengan *degree of freedom* (DF) pada tabel distribusi t student, one tailed test.

Table 4. Hasil Uji t (Uji Parial)
Coefficients^a

	Model	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
X_1	Hedonic Shopping Motivation	2,092		0,039
X_2	Shopping Lifestyle	2,338	1,988	0,022
X_3	Tagline “Free Shipping”	2,139		0,035

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Data primer setelah analisis, 2025

Berdasarkan analisis coefficients pada tabel 4, untuk variabel Hedonic Shopping Motivation, nilai t_{hitung} (2,092) > t_{tabel} (1,988), yang mengidentifikasi adanya pengaruh antara Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying. Selanjutnya, nilai Signifikasi (0,039) < p-value (0,05) yang bermakna hubungannya signifikan secara statistik. Hasil pengujian ini dideskripsikan bahwa “Hedonic Shopping Motivation berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Impulsive Buying di marketplace shopee pada Mahasiswa KIP Universitas Muhammadiyah Mamuju” Artinya hipotesis pertama yang diajukan terbukti dan disimpulkan Diterima.

Variabel Shopping Lifestyle memiliki nilai t_{hitung} (2,338) > t_{tabel} (1,988), yang mengidentifikasi adanya pengaruh antara Shopping Lifestyle terhadap Impulsive Buying. selanjutnya, nilai signifikasi (0,022) < p-value (0,05), yang bermakna hubungannya signifikan secara statistik. Hasil pengujian ini dideskripsikan bahwa “Shopping Lifestyle berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Impulsive Buying di marketplace shopee pada Mahasiswa KIP Universitas Muhammadiyah Mamuju” Artinya hipotesis kedua yang diajukan terbukti dan disimpulkan Diterima.

Variabel Tagline “Free Shipping” memiliki nilai t_{hitung} (2,139) > t_{tabel} (1,988), yang mengidentifikasi adanya pengaruh antara Tagline “Free Shipping” terhadap Impulsive Buying. selanjutnya, nilai signifikasi (0,035) < p-value (0,05), yang bermakna hubungannya signifikan secara statistik. Hasil pengujian ini dideskripsikan bahwa “Tagline “Free Shipping” berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Impulsive Buying di marketplace shopee pada Mahasiswa KIP Universitas Muhammadiyah Mamuju” Artinya hipotesis ketiga yang diajukan terbukti dan disimpulkan Diterima.

Pada dasarnya, Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan pada model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Berikut hasil analisis data yang diperoleh.

Table 5. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1386.912	3	462.304	47.045	.000 ^b
	Residual	854.934	87	9.827		
	Total	2241.846	90			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Tagline "Free shipping", Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle

Sumber: Data primer setelah dianalisis, 2025.

Berdasarkan Analisis of Variance tabel 5, hasil analisis data secara simultan diperoleh nilai Fhitung (47,045) > Ftabel (2,709) yang mengidentifikasi secara serempak Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Tagline "Free Shipping" memiliki pengaruh terhadap Impulsive Buying. Selanjutnya, nilai Signifikansi (0,000) < p-value (0,05) yang bermakna hubungannya signifikan secara statistik. Hasil pengujian ini dideskripsikan bahwa "Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Tagline "Free Shipping" berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Impulsive Buying di marketplace shopee pada Mahasiswa KIP Universitas Muhammadiyah Mamuju" Artinya hipotesis keempat yang diajukan terbukti dan disimpulkan Diterima.

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana variasi variabel independent mampu menjelaskan variabel dependen. Berikut hasil yang diperoleh.

Table 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.619	.605	3.13478

a. Predictors: (Constant), Tagline "Free shipping", Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle

Sumber: Data primer setelah dianalisis peneliti, 2025

Berdasarkan analisis Model Summary yang disajikan Tabel 6, diperoleh nilai R Square sebesar 0,619, yang berarti bahwa Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Tagline "Free Shipping", mampu menjelaskan 61,9% variasi dalam Impulsive Buying. Persentase ini termasuk dalam kategori kuat, karena berada dalam interval) 0,600–0,919. Sementara itu, sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, temuan ini merefleksikan bahwa kombinasi kedua variabel independen yang diteliti memiliki kontribusi yang kuat dan substansial terhadap Impulsive Buying di marketplace shopee pada Mahasiswa KIP Universitas Muhammadiyah Mamuju.

Pembahasan

Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying

Hasil pengolahan data melalui uji parsial diketahui bahwa "Hedonic Shopping Motivation berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Impulsive Buying di marketplace shopee pada Mahasiswa KIP Universitas Muhammadiyah Mamuju" Hal ini dibuktikan melalui hasil uji statistik t, dimana perolehan nilai thitung 2,092 yang lebih besar dibandingkan nilai ttabel 1,988, serta nilai signifikansi 0,039 yang berada di bawah ambang batas p-value 0,05. Temuan ini menandakan bahwa persepsi positif konsumen terhadap Hedonic Shopping Motivation mahasiswa KIP memberikan kontribusi nyata terhadap kecenderungan mereka untuk merasakan Impulsive Buying. Secara teoretis, hubungan antara Hedonic Shopping Motivation dan Impulsive Buying dapat dijelaskan melalui perilaku konsumsi tidak hanya

didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh kesenangan, emosi, dan pengalaman sensorik yang menyenangkan yang pada akhirnya dapat memicu terjadinya Impulsive Buying, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Hedonic Shopping Motivation merupakan salah satu faktor strategis yang berkontribusi dalam mendorong serta menciptakan Impulsive Buying secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Hedonic Shopping Motivation yang dimiliki oleh konsumen, khususnya mahasiswa KIP Universitas Muhammadiyah Mamuju, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif di marketplace Shopee. Dengan kata lain, motivasi berbelanja yang didorong oleh kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional positif menjadi faktor psikologis penting yang memengaruhi perilaku pembelian tanpa perencanaan.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying*

Hasil pengolahan data melalui uji parsial menunjukkan “Shopping Lifestyle berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Impulsive Buying di marketplace shopee pada Mahasiswa KIP Universitas Muhammadiyah Mamuju.” Hal ini dibuktikan melalui hasil uji statistik t, dimana perolehan nilai thitung 2,338 yang lebih besar dibandingkan nilai ttabel 1,988, serta nilai signifikansi 0,022 berada di bawah batas p-value 0,05. Temuan ini mengindikasikan Shopping Lifestyle memberikan kontribusi nyata terhadap kecenderungan Impulsive Buying. Secara teoretis, hubungan antara kedua variabel dapat dijelaskan melalui pengaruh melalui pengaruh gaya hidup konsumtif dan orientasi hedonistik dalam perilaku belanja modern, di mana Shopping Lifestyle mencerminkan pola kebiasaan, nilai, dan preferensi individu dalam melakukan aktivitas berbelanja. Shopping Lifestyle merupakan salah satu faktor penting yang berkontribusi mendorong terwujudnya perilaku Impulsive Buying di kalangan mahasiswa KIP Universitas Muhammadiyah Mamuju, khususnya dalam aktivitas belanja online di marketplace Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat gaya hidup berbelanja yang dimiliki seseorang yang ditandai dengan kecenderungan mengikuti tren, mencari kesenangan dari aktivitas belanja, serta menjadikan belanja sebagai bagian dari gaya hidup modern maka semakin besar pula kemungkinan individu tersebut melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan.

Pengaruh *Tagline “Free Shipping”* Terhadap *Impulsive Buying*

Hasil pengolahan data melalui uji parsial menunjukkan “Tagline “Free Shipping” berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Impulsive Buying di marketplace shopee pada Mahasiswa KIP Universitas Muhammadiyah Mamuju.” Hal ini dibuktikan melalui hasil uji statistik t, dimana perolehan nilai thitung 2,139 yang lebih besar dibandingkan nilai ttabel 1,988, serta nilai signifikansi 0,035 berada di bawah batas p-value 0,05. Temuan ini mengindikasikan Tagline “Free Shipping” memberikan kontribusi nyata terhadap kecenderungan Impulsive Buying. Secara teoretis, hubungan antara kedua variabel dapat dijelaskan melalui pengaruh melalui pengaruh tagline “Free Shipping” menciptakan persepsi nilai tambah bagi konsumen karena mengurangi beban biaya tambahan dalam transaksi online. Mahasiswa KIP Universitas Muhammadiyah Mamuju cenderung merespons positif terhadap penawaran tersebut, terutama karena mereka melihat adanya efisiensi ekonomi dan kesempatan berhemat, sehingga lebih terdorong untuk segera melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara mendalam.

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Tagline “free Shipping”* Terhadap *Impulsive Buying*

Hasil pengolahan data melalui uji simultan menunjukkan bahwa “Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Tagline “free Shipping” berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Impulsive Buying di marketplace shopee pada Mahasiswa KIP Universitas Muhammadiyah Mamuju.” Hal ini dibuktikan melalui analisis statistik F yang menunjukkan perolehan nilai Fhitung 47,045 lebih

besar dibandingkan nilai F_{tabel} 2,709, serta nilai signifikansi 0,000 yang berada dibawah ambang batas p -value 0,05. Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa ketiga prediktor variabel tersebut secara serempak memberikan kontribusi nyata dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk melakukan Impulsive Buying di marketplace shopee pada Mahasiswa KIP Universitas Muhammadiyah Mamuju.

Hasil analisis koefisien determinasi juga memperkuat temuan ini, di mana kedua prediktor variabel mampu menjelaskan sebesar 61,9% variasi yang terjadi pada variabel Impulsive Buying. Persentase ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kontribusi yang kuat dalam memprediksi Impulsive Buying. Dengan demikian, temuan ini mencerminkan bahwa kombinasi Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Tagline “Free Shipping” merupakan strategi yang efektif dan signifikan dalam meningkatkan Impulsive Buying. Tingginya nilai koefisien determinasi (61,9%) menunjukkan bahwa sebagian besar perubahan atau variasi perilaku Impulsive Buying dapat dijelaskan oleh adanya pengaruh dari Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Tagline “Free Shipping”. Artinya, ketiga faktor tersebut memiliki peranan penting dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Nilai determinasi yang tinggi ini menandakan bahwa model penelitian yang digunakan sudah cukup baik dalam menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Dengan kata lain, semakin tinggi motivasi berbelanja hedonis, semakin kuat gaya hidup berbelanja, dan semakin menarik promosi gratis ongkir yang ditawarkan, maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa pengguna marketplace Shopee.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah di deskripsikan sebelumnya, yang dibuktikan melalui hasil analisis data dan dikaitkan dengan rumusan masalah serta literatur relevan yang dibahas sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini, “Hedonic Shopping Motivation berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Impulsive Buying di marketplace shopee pada Mahasiswa KIP Universitas Muhammadiyah Mamuju” Terbukti dari nilai t_{hitung} 2,092 > t_{tabel} 1,988, dan nilai sig. 0,039 < p -value 0,05. Disimpulkan hipotesis pertama Di Terima. “Shopping Lifestyle berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Impulsive Buying di marketplace shopee pada Mahasiswa KIP Universitas Muhammadiyah Mamuju” Terbukti dari nilai t_{hitung} 2,338 > t_{tabel} 2,092, dan nilai sig. 0,022 < p -value 0,05. Disimpulkan hipotesis kedua Di Terima. “Tagline “Free Shipping” berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Impulsive Buying di marketplace shopee pada Mahasiswa KIP Universitas Muhammadiyah Mamuju” Terbukti dari nilai t_{hitung} 2,139 > t_{tabel} 2,092, dan nilai sig. 0,035 < p -value 0,05. Disimpulkan hipotesis ketiga Di Terima. Terbukti bahwa “Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Tagline “free Shipping” berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Impulsive Buying di marketplace shopee pada Mahasiswa KIP Universitas Muhammadiyah Mamuju. Terbukti dari nilai F_{hitung} 47,045 > F_{tabel} 2,709. dan nilai sig. 0,000 < p -value 0,05. Disimpulkan hipotesis keempat yang diajukan Di Terima.

Bagi pihak Marketplace Shopee, disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran yang menekankan pada aspek emosional konsumen, seperti menghadirkan pengalaman belanja yang menyenangkan, tampilan aplikasi yang menarik, serta program promosi yang konsisten seperti free shipping dan diskon kilat. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan minat dan perilaku pembelian impulsif kualitas pelayanan dan memperbaikinya secara berkelanjutan. Bagi Mahasiswa, diharapkan dapat lebih bijak dalam berbelanja dengan mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya, agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan akibat dorongan emosional atau tren gaya hidup. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti brand trust, online review, atau user experience guna memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Impulsive Buying di era digital. Selain itu, penelitian juga dapat dilakukan pada populasi yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan.

REFERENSI

- Afrini, N. (2023). Analisis Perubahan Produk Tabungan Shar-E Menjad I Tabungan Ib Hijrah Pt Bank Muamalat Indonesia (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia, KC Bengkulu) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Fatmawari Sukarno Bengkulu).
- Almasyhari, A. K., Sukesti, F., Priatnasari, Y., & Fauziah, G. I. (2024). Edukasi Masyarakat Dalam Mengenali Impulsive Buying Di Era Digital Ekonomi. *Jurnal Abdikaryasakti*, 4(2), 165-182.
- Andriani, A. D., Yuniawati, R. I., Hamidin, D., Priambodo, A., Sulaeman, M., Susanti, L., & Martono, S. (2022). Transformasi Indonesia Menuju Cashless Society. *Tohar Media*.
- Andriyana, D. A. F., Kusuma, I. L., & Dewi, M. W. (2024). Pengaruh Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi, Viral Marketing, Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Online Pada Konsumen:(Studi Pada Mahasiswa di Solo Raya). *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 1(2), 15-24.
- Anggraini, A., & Aravik, H. (2023). Pengaruh Promo Flash Sale 3.3 4.4 Pada Aplikasi Shopee Terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Aktif Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 1(3), 655-666.
- Arij, F. N., & Suwitho, S. (2021). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee. Co. Id. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(6).
- Azizi, F., & Yateno, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(2), 260-277.
- Delano, B., Tumbuan, W. J., & Mandagie, Y. (2022). Analisis TOWS terhadap penentuan strategi pemasaran di Cafe Time420s Kecamatan Langowan Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 101-112.
- Dewi, C. K. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Rating Toko dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace. (The Influence of Price Perceptions, Store Ratings and Flash Sales on Purchasing Decisions on Marketplaces) (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Eka, I. G. N. A. G., & Kusuma, T. (2023). Konstruksi Kepuasan Untuk Loyalitas Pelanggan: Konsep, Skala, dan Aplikasi. CV. Intelektual Manifes Media.
- Elyta Faizah, N. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce Shopee (Doctoral dissertation, STIE Pembangunan Tanjungpinang).
- Ernawati, N. (2021). Stimulus Iklan, Positive Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Belanja Impulsif: Dampak Mediasi Motif Hedonis Pembelanja Online. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 346-360.
- Fauzan, R., & Jayanti, A. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Menggunakan Blue Ocean Strategy Model Pada Usaha Sanjai Nitta Bukittinggi. *Jurnal BONANZA: Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 1-12.
- Firunnikah, S. (2023). Pengaruh Program Gratis Ongkir Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying (Studi Pengguna TikTok Shop Pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang) (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara Jombang).
- Fitriana, F. D., & Istiyanto, B. (2024). Pengaruh Flash Sale, Discount Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna Shopee Di Soloraya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 712-723.
- Handriani, L., Suharsono, J., & Hudzafidah, K. (2024). Pengaruh Influencer, Flash sale Dan Harbolnas Terhadap Impulsive Buying. *JUMAD: Journal Management, Accounting, & Digital Business*, 2(1), 101-110.

- 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).
- Hong, L. M. (2023). The Chronology of Impulse Buying Behaviour. In *Lecture Notes in Networks and Systems* (Vol. 485, pp. 363–374). https://doi.org/10.1007/978-3-031-08093-7_24
- Hutagalung, A. I. (2023). Hubungan Kontrol Diri Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Kusuma, G. P. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Madania, S. P. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada E-Commerce Shopee Bagi Generasi Z Di Kabupaten Luwu Timur (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Manik, J. E. S. I. K. A. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Tiktok Shop Di Kota Medan.
- Maulida, S. N. (2022). Pengaruh Promo Kejar Diskon, Kupon Cashback, dan Bebas Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Aplikasi Tokopedia Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo*.
- Mertaningrum, N. L. P. E., Giantari, I. G. A. K., Ekawati, N. W., & Setiawan, P. Y. (2023). Perilaku Belanja Impulsif Secara Online. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 12(3), 605-616.
- Musyafi'ah, A., Iskandar, K., & Undartik, S. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Swalayan Nirmala Brebes. *Journal Economics And Management (Jecma)*, 3(01), 22–30.
- Natalie, W., & Anggraini, D. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap E-Impulse Buying Mahasiswa Politeknik Cendana Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 3(2).
- Nugraha, F. A. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Online Customer Review terhadap Impulse Buying Fashion Muslim di E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Masyarakat Muslim di Sipahutar).
- Nugraha, P. P. (2024). Menelusuri Preferensi Pemasaran Generasi Alpha Di Era Metaverse (Doctoral dissertation, STIE Bank BPD Jateng).
- Nursyamsiah, A., Widodo, A., Silvianita, A., & Rubiyanti, N. (2024). Kerangka Konseptual: Live Streaming Shopping Dan Trust Apakah Berpengaruh Terhadap Impulsive Buying?. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 1160-1169.
- Oktavia, S. R. (2022). Keterikatan Pelanggan Memediasi Saluran Integrasi Terhadap Niat Beli Kembali Dalam Konteks Omnichannel Produk Tabungan Emas Dipegadaan.
- Oktavyana, K., Habra, M. D., Fikri, M. H., & Siregar, H. (2024). Pengaruh program gratis ongkir, discount, dan flash sale terhadap impulse buying (Studi kasus pengguna TikTok Shop pada masyarakat di Dusun Pembangunan I Desa Sekip Lubuk Pakam). *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 1016-1024.
- Pasaribu, A. P. (2022). Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery (COD) Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Masyarakat Kota Medan.
- Pranggabayu, B., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza).

- SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 1(6), 951-966.
- Putri, T. A. (2022). "Hubungan Antara Self Control Dan Kecerdasan Emosi Dengan Impulsive Buying Produk Fashion"(Studi pada Remaja Akhir Putri yang Berstatus Mahasiswa UIN Suska Riau) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh motivasi belanja hedonis, diskon harga dan tagline "gratis ongkir" terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167-179.
- Sageri, J. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Cfc Kota Bogor Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening/Jakaria Sageri/19200104/Pembimbing: Ismulyana Djan.
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133.
- Trisdayanti, N. P. E., & Kristiana, N. I. Perempuan Pemimpin: Membangkitkan Pariwisata Budaya Melalui Kuliner Sehat Dan Berkelanjutan. *Kamala*, 71.
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251.
- Umroh, N. U., Dwiarta, I. M. B., & Purnaningrum, E. (2022). Pengaruh hedonic shopping value, shopping lifestyle, dan promosi flash sale shopee terhadap impulse buying pada masyarakat desa mulung kecamatan driyorejo kabupaten Gresik. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 3(2), 10-20.
- Utami, C., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Diskon terhadap Impulsive Buying pada Produk Fashion di Shopee. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(4), 1519-1531.
- Vintika, I. H. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2020) (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Wawolumaya, E. D., Tampi, D. L., & Rogahang, J. J. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection Manado. *Productivity*, 1(2), 134-141.
- Yunengsih, W., Sopiyan, P., & Masruroh, R. (2023). The Effect of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on User Impulse Buying Shopee E-Commerce (Study on Majalengka University Students). *Finance and Business Management Journal*, 1(1), 13-27.