

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Grand theory*

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) digunakan untuk menjelaskan pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, kemudahan transaksi, dan diskon terhadap perilaku *impulse buying*. Teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat untuk melakukan perilaku tersebut, yang terbentuk dari tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku).

a. *Hedonic shopping motivation*

Hedonic shopping motivation berhubungan dengan sikap positif konsumen terhadap aktivitas belanja yang menyenangkan dan memuaskan secara emosional. Konsumen dengan motivasi hedonis cenderung memiliki sikap yang lebih terbuka terhadap perilaku belanja impulsif karena mereka mencari pengalaman yang menyenangkan dan berbeda dari belanja yang direncanakan.

b. *Shopping lifestyle*

Shopping lifestyle mencerminkan norma-norma pribadi dan sosial yang membentuk perilaku konsumen dalam berbelanja. Konsumen yang memiliki gaya hidup belanja aktif cenderung dipengaruhi oleh norma subjektif, di mana mereka merasakan

dorongan sosial dari lingkungan atau orang-orang terdekat untuk terlibat dalam perilaku pembelian impulsif.

c. Kemudahan transaksi

Pemudahan transaksi berhubungan dengan *perceived behavioral control*, yaitu persepsi konsumen terhadap kemampuan mereka dalam melakukan pembelian dengan mudah. Semakin mudah suatu transaksi, semakin besar kontrol yang dirasakan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif.

d. Diskon

Diskon dapat memperkuat sikap positif terhadap pembelian impulsif, karena diskon sering kali dilihat sebagai kesempatan yang menguntungkan, sehingga meningkatkan kepercayaan diri konsumen bahwa mereka mampu mengambil keputusan cepat dalam pembelian.

Berdasarkan TPB, perilaku *impulse buying* dalam penelitian ini dipengaruhi oleh niat konsumen yang terbentuk melalui sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. *Hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* membentuk sikap dan norma sosial yang memengaruhi niat konsumen untuk terlibat dalam pembelian impulsif, sedangkan kemudahan transaksi dan diskon meningkatkan persepsi kontrol konsumen terhadap kemampuan mereka untuk berbelanja secara cepat dan spontan. Dengan demikian, seluruh faktor ini

secara bersama-sama membentuk niat konsumen untuk melakukan impulse buying, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku tersebut.

2. *Hedonic shopping motivation*

a. Definisi *hedonic shopping motivation*

Menurut Kosyu (2014), *Hedonic shopping motivation* merupakan motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan kegunaan dari produk yang dibeli. Pratminingsih & Sukandi (2021) menyatakan bahwa motivasi berbelanja hedonis dapat diartikan sebagai dorongan konsumen untuk berbelanja karena mereka menganggap berbelanja adalah hal yang menyenangkan dan dapat memenuhi kebutuhan dan juga memungkinkan mereka merasakan suasana menyenangkan di toko, bahkan mereka merasa senang walaupun tidak melakukan pembelian. Rasa senang, fantasi, keluasan social dan emosional ini muncul dari pengalaman pelanggan khususnya saat berbelanja online (Widagdo & Roz, 2021).

Tirtayasa *et al.*, (2020) menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*, adanya dorongan untuk berbelanja yang berasal dari dalam diri konsumen untuk mencari kesenangan semata. *Hedonic shopping motivation* muncul dari keinginan untuk membeli dari seseorang yang dapat dengan mudah mempengaruhi model terbaru, dan

berbelanja menjadi cara hidup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Keputusan pembelian 17 konsumen yang bermotivasi hedonis dibenarkan karena mereka mencari kesenangan dalam mengkonsumsi produk tersebut (Darmaningrum & Sukaatmadja, 2019)

b. Faktor *hedonic shopping motivation*

Menurut Aftab *et al.* (2020) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *hedonic shopping motivation* diantaranya:

- 1) *Emotional value*, merupakan perasaan positif dan kepuasan emosional yang diperoleh dari pengalaman berbelanja.
- 2) *Social value*, merupakan kesenangan yang diperoleh dari interaksi sosial dan pengakuan sosial selama berbelanja.
- 3) *Epistemic value*, kepuasan yang diperoleh dari memperoleh pengetahuan baru atau pengalaman baru saat berbelanja.

c. Indikator *hedonic shopping motivation*

Menurut Gultekin dan Ozer (2012) dan di dukung oleh penelitian Pasaribu & Dewi (2015) variabel *hedonic shopping motives* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- 1) *Adventure shopping*, berbelanja adalah suatu pengalaman yang spesial.
- 2) *Value shopping*, merupakan aktivitas berbelanja ditujukan untuk meraih nilai yang lebih baik dengan cara mendapatkan harga

yang lebih murah, mencari potongan harga, dan berburu produk atau jasa yang memiliki harga yang paling murah.

- 3) *Relaxation shopping*, merupakan kegiatan melakukan pembelian barang untuk menanggulangi stres, dan mengolah suasana hati konsumen dari negatif ke mood positif.
- 4) *Role shopping*, konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain dari pada untuk dirinya sendiri.

3. *Shopping Lifestyle*

a. Definisi *shopping lifestyle*

Menurut Levy & Weitz (2009) *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Sedangkan Wahyuni & Setyawati (2020) mengatakan *Shopping lifestyle* adalah kebiasaan penggunaan yang menggambarkan preferensi personal mengenai cara mengisi waktu. Seiring dengan tren mode, orang menghabiskan waktu mereka untuk mengikuti perkembangan terkini dalam fashion. *Shopping lifestyle* merupakan cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan (Japarianto dan Sugiharto 2011:33). Seiring berjalannya waktu, konsumen akan memiliki banyak waktu

untuk berbelanja, dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi.

Hasim dan Lestari (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap impulse buying. *Shopping lifestyle* menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu yang lebih banyak, konsumen memiliki lebih banyak kesempatan untuk berbelanja, dan dengan uang yang dimiliki, mereka memiliki daya beli yang tinggi. *Shopping lifestyle* mencerminkan bagaimana seseorang hidup, menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, serta sikap dan pandangan mereka tentang dunia tempat mereka tinggal (Zayusman & Septrizola, 2019).

b. Faktor *shopping lifestyle*

Menurut Utami (2012:49) ada enam faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan berbelanja yaitu:

1) Ide belanja

Adanya konsumen yang berbelanja untuk mengikuti tren mode baru dan melihat produk serta inovasi baru. Biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dalam sebuah iklan.

2) Belanja petualangan

Konsumen berbelanja karena sesuatu yang dapat memicu hasrat untuk berbelanja,

merasa bahwa berbelanja adalah pengalaman dan rasakan di dunia mereka sendiri saat berbelanja.

3) Belanja sosial

Konsumen menganggap berbelanja sebagai sebuah kesenangan ketika mereka menghabiskan waktu bersama keluarga atau teman. Ada juga pandangan bahwa berbelanja merupakan kegiatan sosial yang bermanfaat baik bagi konsumen maupun karyawan. Mereka percaya bahwa berbelanja bersama keluarga atau teman dapat meningkatkan pertukaran informasi tentang produk yang akan mereka beli.

4) Kepuasan belanja

Konsumen meyakini bahwa berbelanja merupakan cara untuk mengurangi stres, memperbaiki mood yang buruk dan mereka beranggapan bahwa belanja sebagai metode untuk melupakan masalah sejenak.

5) *Role shopping*

Umumnya konsumen lebih condong untuk melakukan berbelanja untuk orang lain daripada untuk diri mereka sendiri. Mereka merasakan kepuasan yang lebih besar dalam berbelanja untuk orang lain dibandingkan dengan berbelanja untuk kebutuhan pribadi mereka sendiri.

6) *Value shopping*

Banyak konsumen percaya bahwa berbelanja adalah seperti bermain permainan, di mana mereka mencari kesempatan untuk menawar atau menemukan tempat berbelanja yang menawarkan harga murah, diskon besar, atau penjualan besar.

c. Indikator *shopping lifestyle*

Asriningati & Tri (2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *shopping lifestyle* adalah :

- 1) *Activities* merupakan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan dan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
- 2) *Interest*, merupakan objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
- 3) *Opinions*, merupakan ekspresi dari pandangan dan emosi konsumen terhadap berbagai isu global, lokal, ekonomi, dan

sosial. Opini ini mencakup penafsiran, harapan, dan evaluasi, seperti keyakinan tentang niat orang lain, antisipasi terhadap peristiwa mendatang, serta pertimbangan konsekuensi yang mungkin timbul dari berbagai tindakan yang dapat memberikan ganjaran atau hukuman.

Menurut Japariato, & Sugiharto (2011), indikator-indikator shopping lifestyle (Purnamasari, 2021) sebagai berikut:

1. Setiap iklan tentang suatu produk konsumen selalu menanggapinya.
2. Selalu membeli produk-produk terbaru.
3. Berbelanja dengan merk yang paling terkenal dan jarang sekali orang memilikinya.
4. Meyakini produk dengan merk tertentu memiliki kualitas yang bagus.
5. Sering membeli produk dengan berbagai macam merk.
6. Meyakini ada produk lain yang sama atau menyerupai dengan produk yang dibelinya.

4. Kemudahan transaksi

a. Definisi kemudahan transaksi

Kemudahan transaksi adalah suatu sistem yang membantu konsumen saat mengalami kesulitan keuangan untuk mendapatkan barang atau produk yang diinginkan tanpa harus membayar seketika itu juga namun melalui cicilan tiap bulannya dengan jumlah suku-

bunga tertentu (Veronica *et al.*, 2022). Menurut Trinawati (2020) mendefinisikan kemudahan transaksi online merupakan proses pemesanan yang mudah, proses pembayaran yang beragam dan mudah diselesaikan, proses pembelian yang menguntungkan dan nyaman, dan proses pengiriman barang yang cepat dan akurat. Kemudahan adalah faktor kunci dalam kepercayaan konsumen, di mana penggunaan teknologi atau situs web yang dianggap mudah dapat menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). 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.

Temuan dari Dhanty *et al.* (2022), yang menemukan hasil bahwa kemudahan transaksi berpengaruh terhadap pembelian impulsif karena fitur shopee seperti shopee pay memudahkan konsumen dalam bertransaksi dan mendorong terjadinya pembelian impulsif. Kemudahan bertransaksi merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual online, kemudahan ini levelnya bisa jadi beragam tergantung dari pengguna atau pembeli itu sendiri. Tetapi tentu ada standart kemudahan yang levelnya sama di semua pengguna, dan nantinya diharapkan factor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi

persepsi seseorang tentang kemudahan maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Wardoyo & Andini, 2017).

b. Faktor kemudahan transaksi

Menurut, Isnawati (2020:6) kemudahan ada 4 (empat) indikator, yaitu sebagai berikut:

- 1) Teknologi informasi sangat mudah dipelajari.
- 2) Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna.
- 3) Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna.
- 4) Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna.

d. Indikator kemudahan transaksi

Indikator Kemudahan Transaksi yang dikemukakan oleh Lestari *et al.* (2018) yaitu:

- 1) Kemudahan dipahami.
- 2) Kemudahan pembayaran, banyak metode pembayaran yang dapat dilakukan oleh konsumen untuk memudahkan transaksi.
- 3) Pilihan transaksi yang fleksibel, saat ini pilihan transaksi sangat fleksibel tentu membantu konsumen untuk memudahkan dalam hal transaksi

Menurut Davis dalam Supartono (2022) Memberikan beberapa penjelasan mengenai Indikator Kemudahan Transaksi seperti:

1. Mudah untuk di gunakan (*Easy To Use*)

Aplikasi harus mudah digunakan agar pengguna tidak kesulitan dalam penggunaannya. Fitur Shopee Paylater di dalam aplikasi Shopee sangat mudah dalam penggunaannya karena bukan hanya dengan tampilan yang mempermudah transaksi akan tetapi juga mudah di digunakan karena ada tata caranya juga untuk cara penggunaan.

2. Mudah untuk di pelajari (*Easy To Learn*)

Aplikasi harus mudah dipelajari agar pengguna dapat dengan mudah beradaptasi atau memahami aplikasi tersebut. Fitur Shopee Paylater di dalam aplikasi Shopee sangat mudah untuk di pelajari karena dengan tampilan dalam aplikasi sangat membantu kemudahan dalam memahami alur yang ada. Bukan hanya dalam proses transaksi saja yang mudah dalam hal pengecekan limit dan tagihan pun mudah karena pada saat membuka fitur Shopee Paylater di dalam aplikasi Shopee sudah di tampilkan jumlah limit dan tagihan kita yang ada.

3. Jelas dan mudah di pahami (*Clear and Understable*)

Aplikasi harus jelas dan mudah dimengerti agar pengguna dapat dengan mudah menguasai penggunaan aplikasi tersebut. Teknologi yang semakin maju juga sudah didapatkan pada saat memakai Shopee Paylater karena dengan beberapa ikon yang ada

akan dapat dimengerti untuk apa dan bagaimana cara nya juga sudah di rincikan pada tampilan yang sudah ada.

4. Mudah dalam penggunaan (*Controllable*)

Aplikasi harus mudah dikendalikan, dikontrol, dan dapat digunakan sesuai kebutuhan pengguna. Tampilan UI pada fitur Shopee Paylater di dalam aplikasi Shopee saat ini juga sangat mendukung para pengguna nya untuk dapat mudah memahami sehingga dalam penggunaan aplikasi tidak membuat sulit yang dimana dengan begitu pengguna 15 Shopee Paylater akan mendapatkan pengalaman yang baik dalam pengaplikasian nya.

5. Fleksibel dalam pemakaian (*Flexible*)

Aplikasi harus fleksibel agar dapat digunakan kapanpun dan dimanapun. Pengguna Shopee Paylater tidak perlu khawatir mengenai waktu untuk bertransaksi karena dalam aplikasi tersebut tidak ada Batasan waktu atau 24 jam Operational yang dimana disaat kita membutuhkan maka aplikasi bisa dipakai kapan pun bahkan untuk pendaftaran pada malam hari akan tetap bisa dan mudah serta cepat yang tidak memakan waktu yang Panjang.

5. Diskon

a. Definisi diskon

Dalam sebuah bisnis, diperlukan strategi untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian.

Salah satu strategi tersebut adalah pemberian potongan harga oleh perusahaan untuk menarik lebih banyak konsumen. Menurut Sutisna (2012) *price discount* merupakan suatu pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Diskon merupakan pengurangan langsung dari harga barang pada saat pembelian yang berlaku dalam periode tertentu (Kotler, 2016). Diskon merupakan bentuk pengurangan harga yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk serta menarik minat beli konsumen. Adanya *price discount* dapat membuat konsumen merangsang untuk melakukan pembelian dari transaksi konsumen tersebut dan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu (Risma dan Sukmawati, 2023).

Masyarakat melihat diskon sebagai peluang yang menggiurkan. Keputusan konsumen untuk membeli produk yang sedang banting harga atau tidak dapat dipengaruhi, antara lain, oleh nilai diskon yang ditawarkan pada produk tersebut (Damiati *et al.*, 2017). Secara umum, diskon adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli dari harga normal suatu produk, baik itu barang maupun jasa, dengan tujuan meningkatkan penjualan produk tersebut. Dengan adanya potongan harga atau diskon mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*, hal tersebut didukung oleh pernyataan yang dilakukan oleh Putu Widya

Artana et al. (2019) yang menyatakan bahwa pemberian harga diskon berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

b. Faktor diskon

Menurut Rewlog dalam Rahmadani et al., (2021) menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang menyebabkan pemberian diskon antara lain:

- 1) Salah satu cara untuk mengikat pembeli.
- 2) Akan menguntungkan beberapa pelanggan.
- 3) Memberikan nilai ekonomis kepada masyarakat.
- 4) Dapat merubah pola pemberian.
- 5) Dapat memancing pembeli untuk membeli dalam kuantitas tertentu

c. Indikator diskon

Menurut Kusnawan, (2019) Indikator pengukuran diskon yaitu:

- 1) Besarnya potongan harga, besarnya potongan harga yang diberikan ketika produk di diskon.
- 2) Masa potongan harga, masa potongan harga berkaitan dengan jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon.
- 3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga, keanekaragaman pilihan produk yang di diskon

Sedangkan Menurut Auli *et al.* (2021), indikator yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara diskon terhadap impulse buying yakni:

- 1) Kemenarikan program potongan harga.
- 2) Ketepatan program potongan harga.
- 3) Frekuensi program potongan harga.
- 4) Kesesuaian besaran potongan harga.
- 5) jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

6. *Impulse Buying*

a. Definisi *Impulse Buying*

Menurut Samiono (2017) *Impulse buying* atau pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak direncanakan yang kurang lebih adalah pembelian yang terjadi ternyata berbeda dengan perencanaan pembelian seorang konsumen. *Impulse buying* terjadi ketika pembeli memutuskan untuk membeli secara mendadak karena sering terjadi secara impulsif dan cepat. Beberapa percaya berbelanja adalah aktivitas yang menghilangkan stres; pelanggan dapat mengalami kepuasan dengan mengeluarkan uang (Purnamasari *et al.*, 2021).

Sedangkan menurut Utami (2020) pembelian spontan atau pembelian impulsif merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika saat melihat sebuah produk. dengan demikian, berarti pembelian impulsif dilakukan

tanpa adanya niat atau rencana sebelumnya. *Impulse Buying* atau juga disebut *unplanned purchasing* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen dan Minor 2002:10).

Verplanken & Herabadi (2001) mengatakan terdapat dua elemen penting dalam *impulse buying* yaitu yang pertama, kognitif berarti tidak mempertimbangan harga dan kegunaan suatu produk, tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna, yang kedua, emosional yaitu timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian dan timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian. mengatakan terdapat dua elemen penting dalam *impulse buying* yaitu yang pertama, kognitif berarti tidak mempertimbangan harga dan kegunaan suatu produk, tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk, tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna, yang kedua, emosional yaitu timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian dan timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian. Rook dan Fisher (1995), menjelaskan bahwa peluang dalam melakukan pembelian impulsif secara online sangat potensial.

b. Faktor *Impulse Buying*

Impulse buying merupakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya yang dapat dipengaruhi beberapa faktor antara lain:

- 1) Hedonic shopping motivation, yaitu motivasi belanja yang didasarkan pada kepuasan emosional.
- 2) Shopping lifestyle, yaitu gaya hidup berbelanja seseorang yang dmengacu pada, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang dan faya hidup.
- 3) Kemudahan Transaksi, yaitu. Kemudahan bertransaksi merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual online, kemudahan ini levelnya bisa jadi beragam tergantung dari pengguna atau pembeli itu sendiri.
- 4) Diskon, yaitu potongan harga yang diberikan oleh pihak penjual dengan periode dan nilai tertentu.

c. Indikator *Impulse Buying*

Menurut Engel et al. (2008:156) Indikator *impulse buying* yaitu:

- 1) Spontanitas
- 2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas.
- 3) Kegairahan dan Stimulasi
- 4) Ketidak pedulian akan akibat

Menurut Tambuwun (Padmasari & Widyastuti, 2022), impulse buying memiliki beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

- 1) Cenderung akan berbelanja banyak, ketika ada penawaran khusus.
- 2) Cenderung memilih model terbaru meskipun mungkin tidak cocok.
- 3) Cenderung berbelanja tanpa berpikir terlebih dahulu.
- 4) Cenderung langsung masuk ke toko yang di cari lalu membeli sesuatu.
- 5) Cenderung terobsesi untuk menghabiskan uang yang ada sebagian atau seluruhnya untuk membeli produk di toko.
- 6) Cenderung membeli produk tersebut meskipun tidak terlalu membutuhkannya.

B. Penelitian Terdahulu

Table 2.1. *table* penelitian terdahulu

No	Penulis, tahun terbit, judul	Variabel	Metode Penelitian dan analisis data	Hasil penelitian
1	Della Ruslimah Sari, Ikhwan Faisal., Vol. 2. No.1. Maret 2018 “Pengaruh <i>price discount</i> , <i>bonus pack</i> dan <i>in- store display</i> terhadap keputusan impulsif buying pada giant extra banjar”	Variabel X 1: <i>price discount</i> Variabel X 2: <i>bonus pack</i> Variabel 3: <i>in- store display</i> Variabel Y : <i>Impulsif buying</i>	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yang dilakukan pada pengunjung atau konsumen Giant Ekstra Kabupaten Banjar.	Variabel <i>price discount</i> , <i>bonus pack</i> , <i>in-store display</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan <i>impulse buying</i> pada Giant Ekstra Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan. 2. Variabel <i>price discount</i> tidak

				<p>berpengaruh secara parsial terhadap keputusan <i>impulse buying</i> pada Giant Ekstra Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan.</p> <p>3. Variabel <i>bonus pack</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan <i>impulse buying</i>.</p> <p>4. Variabel <i>in-store display</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan <i>impulse buying</i> pada Giant Ekstra Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan</p> <p>5. Variabel <i>in-store display</i> merupakan variabel yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan <i>impulse buying</i> pada Giant Ekstra Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan.</p>
2	Roby Irzal Maulana. 15	Variabel X 1: promosi	Metode pengumpulan	Berdasarkan hasil pembahasan, dapat

	September 2018, “Promosi dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Shopping Emotion</i> dan <i>Impulse Buying</i> ”	Variabel X 2: <i>store atmosphere</i> Variabel Y : <i>Implusif buying</i>	data dalam penelitian ini adalah metode <i>survey</i> dengan menggunakan kuisisioner dan wawancara kepada responden yang telah dijangkau dengan teknik <i>purposive sampling</i>	ditarik beberapa simpulan sebagai berikut 1). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>shopping emotion</i> . Hal tersebut berarti, semakin baik promosi maka akan semakin meningkat pula <i>shopping emotion</i> konsumen ketika berada di <i>Aeon Mall</i> ; 2). <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>shopping emotion</i> . Hal tersebut berarti, semakin baik <i>store atmosphere</i> maka akan semakin meningkat pula <i>shopping emotion</i> konsumen ketika berada di <i>Aeon Mall</i> ; 3). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
3	Ikhsan Banu Saputro,. Volume	Variabel X 1: <i>Price</i>	Penelitian ini digolongkan ke	Bedasarkan hasil penelitian

	16, Nomor 1, 2019. “Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta.”	<i>Discount</i> Variabel X 2: <i>Store Atmosphere</i> Variabel Z : <i>Positive Emotion</i> Variabel Y : <i>Implusif buying</i>	dalam penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini bersifat asosiatif yang berbentuk hubungan sebab akibat atau kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variable independen dan dependen.	ditemuakan hasil bahwa wariabel x1,x2 berpengaruh positif terhadap variabel z dan variabel z berpengaruh positif terhadap variabel y
4	Reni Suci Wahyuni, HarinnAbrilia Setyawati. April 2020. “Pengaruh <i>Sales Promotion</i> , <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>E-Commerce</i> Shopee”	Variabel X 1: sales promotion Variabel X 2: hedonic shpping motivation Variabel X 3: shopping lifestyle Variabel Y : Implusif buying	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, diperoleh dari hasil jawaban responden yang dikumpulkan dengan bantuan kuisisioner.	Berdasarkan hasil dan pembahasan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1.) <i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> di <i>e-commerce</i> Shopee. <i>impulse buying</i> di <i>e-commerce</i> Shopee, 2.) <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan

				<p>terhadap <i>impulse buying</i> di <i>e-commerce</i> Shopee.</p> <p>Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi <i>Hedonic Shopping Motivation</i> maka semakin meningkatkan <i>impulse buying</i> di <i>e-commerce</i> Shopee,</p> <p>3.) <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> di <i>e-commerce</i> Shopee.</p> <p>Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi <i>Shopping Lifestyle</i> maka semakin meningkatkan <i>impulse buying</i> di <i>ecommerce</i> Shopee.</p>
5	<p>Zulki Zulkifli Noor, 2020 “pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada Borma <i>Departement Store</i> di Bandung,”</p>	<p>Variabel X 1: potongan harga. Variabel Y : <i>Impulsif buying</i></p>	<p>Penelitian ini dilakukan di Departemen Borma Toko terletak di Jl. Cikutra Bandung. Jumlah penduduk di penelitian ini</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah Harga Diskon mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> di Toserba Borma. Jika departemen borma</p>

			<p>adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di dalam toko. Jumlah penduduk sebanyak 980 jiwa per tahun pada tahun 2019. The teknik pengambilan sampel menggunakan sistematis random sampling dalam penelitian ini. Jadi, besar sampel penelitian ini adalah 91 responden</p>	<p>toko, memberlakukan diskon harga maka konsumen akan melakukannya membeli produk tanpa berpikir terlebih dahulu. Tampilan di dalam Toko secara parsial mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif di Borma Department Store. Jika borma desain department store menampilkan tampilan toko yang menarik dan mudah dilihat oleh konsumen, maka konsumen akan membeli produk.</p>
6	<p>Satria Tirtayasa, Myisha Nevianda, Hery Syahril., volume 6 No. 10 2020. "Pengaruh <i>hedonic shopping motivation</i>, <i>shopping lifestyle</i> Dan <i>Fashion engagement</i> terhadap <i>Implusif</i></p>	<p>Variabel X 1: <i>hedonic shopping motivation</i> Variabel X 2: <i>shopping lifestyle</i> Variabel X3 : <i>Fashion engagement</i> Variabel Y : <i>Implusif buying</i></p>	<p>Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif yang digunakan karena itu menggunakan dua variabel atau lebih dan tujuannya untuk</p>	<p>Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh <i>hedonic shopping motivasi</i>, gaya hidup belanja dan keterlibatan <i>fashion</i> dengan pembelian impulsif di Zalora pelanggan di kota Medan dengan metode analisis yang</p>

	<i>buying”</i>		mengetahui pengaruh antar variabel. Jenis penelitian yang digunakan dengan pendekatan kuantitatif. Tujuannya adalah untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan subjek yang diteliti.	digunakan adalah regresi linier, lalu maka dapat disimpulkan pada hipotesis pertama motivasi belanja hedonik berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif pada pelanggan Zalora di kota Medan,
7	Veliana Angela , Eristia Lidia Paramita.,Septem ber 2020, ” Pengaruh <i>lifestyle</i> dan kualitas produk terhadap keputusan impulse buying konsumen shopee generasi Z”	Variabel X 1 : <i>Lifesyle</i> Variabel X 2: kualitas produk Variabel Y : <i>Impulse buying</i>	Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 220 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut: (1) Konsumen remaja generasi Z yang aktif menggunakan aplikasi Shopee;	<i>Lifestyle</i> dan kualitas produk terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan impukse buying. Variabel <i>lifestyle</i> terbukti memiliki pengaruh positif karena dapat meningkatkan keputusan impulse buying pada konsumen shopee terutama generasi z. Sedangkan variabel kualitas produk juga memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan impulse buying pada

			(2) Pernah melakukan transaksi pembelian pada platform e-commerce terutama Shopee; (3) Remaja generasi Z yang rentang usianya 17-25 tahun atau yang lahir pada tahun 1995- 2003	konsumen shopee terutama generasi Z. Hal ini terbukti dengan adanya kualitas produk yang ditawarkan pada para penjual dishopee juga dapat meningkatkan keputusan impulse buying. Apalagi banyak sekali konsumen yang menginginkan kualitas produk yang berkualitas.
8.	Zulfa Wafiroh, Seno Sumowo, Wahyu Eko Setianingsih.,2020 “Peran <i>Hedonic Shopping Motives</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Konsumen Produk <i>Fashion</i> Umama Gallery Jember”	Variabel X 1: <i>Hedonic Shopping Motives</i> Variabel X 2: <i>Shopping Lifestyle</i> Variabel Y : Implusif buying	Metode riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan dan jenis penelitiannya berupa <i>explanatory research</i> dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.	Berdasarkan hasil pengujian dengan regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan bahwa hedonic shopping motives berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying dan shopping lifestyle berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying.
9.	Yulinda, A.T., Rahmawati, R.,	X 1: <i>Shopping Lifestyle</i>	Jenis penelitian yang akan	1. <i>Shopping lifesytle</i> berpengaruh positif

	<p>Sahputra, H. (2022). Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu).</p>	<p>Variabel X 2: <i>Fashion Involvement</i> Variabel Y : Implusif buying</p>	<p>digunakan adalah jenis penelitian jenis kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif asoiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu.</p>	<p>dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada toko Mantan Karyawan di Kota Bengkulu. 2. <i>Fashion involvement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada toko Mantan Karyawan di Kota Bengkulu. 3. <i>Shopping lifesytle</i> (X1) dan <i>fashion involvement</i> (X2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i> (Y) pada toko Mantan Karyawan di Kota Bengkulu. 4. Berdasarkan uji koefisien korelasi didapat nilai R= 0,887 dan koefisien determinasi R2 = 0.786 nilai mempunyai makna bahwa <i>shopping lifesytle</i> (X1) dan <i>fashion involvement</i> (X2) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 0.786 atau</p>
--	---	---	---	---

				78.6% terhadap <i>impulse buying</i> (Y) pada toko Mantan Karyawan di Kota Bengkulu sedangkan sisanya sebesar 0.214 atau 21.4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
10.	Michael Hasim, Retno Budi Lestari, Vol. 12 No. 1 September 2022 “Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, <i>E-WOM</i> Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap <i>Impulse Buying</i> Di Tokopedia”	Variabel X 1: potongan harga. Variabel X 2: motivasi belanja hedonisme. Variabel X 3: <i>E-WOM</i> . Variabel Y : <i>Impulsif buying</i>	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif. Alat analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.	Berdasarkan hasil analisis Uji T (Parsial) menghasilkan kesimpulan bahwa variabel independen (potongan harga, motivasi belanja hedonis dan gaya hidup berbelanja) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (<i>impulse buying</i>). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui Uji T (Parsial) menghasilkan kesimpulan bahwa variabel independent (<i>E-</i>

				<p>WOM) berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (<i>impulse buying</i>). Hal tersebut dapat dari nilai signifikansi dari <i>E-WOM</i> sebesar 0,927 dan juga nilai <i>t</i> hitung dari <i>E-WOM</i> sebesar -0,092.</p> <p>Berdasarkan analisis yang dilakukan melalui Uji F (Simultan) menghasilkan kesimpulan bahwa variabel independen (potongan harga, motivasi belanja hedonis, <i>E-WOM</i> dan gaya hidup berbelanja) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (<i>impulse buying</i>).</p>
11.	Ade tiara yulinda, Rike rahmawati, Hedi sahaputra vol 10 No. Juli , Januari 2022. "Pengaruh	Variabel X 1: Shopping lifestyle Variabel X 2: Fashion Involvement	penelitian yang digunakan adalah jenis kuantitatif dengan pendekatan	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement

	<p><i>Shopping Lifestyle</i> Dan <i>Fashion</i> <i>Involvement</i> Terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying</i> (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu), “</p>	<p>Variabel Y : Implusif buying</p>	<p>kuantitatif asosiatif. Pengambilan sampel penelitian ini akan dilakukan menggunakan teknik <i>Purposive</i> <i>Sampling</i> dengan sampel sebanyak 150 responden. .</p>	<p>Terhadap impulse buying pada toko Mantan Karyawan di Kota Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut 1. Shopping lifesytle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada toko Mantan Karyawan di Kota Bengkulu. 2. Fashion involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada toko Mantan Karyawan di Kota Bengkulu. 3. Shopping lifesytle (X1) dan fashion involvement (X2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying (Y) pada toko Mantan Karyawan di Kota Bengkulu. 4. Berdasarkan uji koefisien korelasi didapat nilai R= 0,887 dan koefisien determinasi R2 =</p>
--	--	---	--	---

				0.786 nilai mempunyai makna bahwa shopping lifestyle (X1) dan fashion involvement (X2) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 0.786 atau 78.6% terhadap impulse buying (Y) pada toko Mantan Karyawan di Kota Bengkulu sedangkan sisanya sebesar 0.214 atau 21.4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
12.	Halimatus Sya'diyah, Jajok Dwiridotjahjono. volume 6 No. 10 2022. “Pengaruh <i>sales promotion cashback</i> dan <i>price discount</i> terhadap perilaku <i>impulse buying</i> pengguna di situs belanja online tokopedia”	Variabel X 1: cashback Variabel X 2: price discount Variabel Y : Implusif buying	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mengumpulkan data	Berdasarkan hasil pengujian dengan regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan bahwa <i>Cashback</i> (X1) dan <i>Price Discount</i> (X2) secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> (Y) pengguna Tokopedia, yang artinya secara bersama-sama pemberian atau penawaran program

				promosi <i>cashback</i> dan <i>price discount</i> sebagai alat promosi penjualan (<i>sales Promotion</i>) dapat mempengaruhi perilaku <i>impulse buying</i>
13.	Indra Bayu Baskara.,2022 “pengaruh potongan harga (<i>discount</i>) terhadap pembelian tidak terencana (<i>Impulse Buying</i>). (studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember)	Variabel X1 : potongan harga (<i>discount</i>) Variabel Y : pembelian tidak terencana (<i>Impulse Buying</i>)	penelitian ini menggunakan metode survey dilakukan di Matahari <i>Departmen Store</i> Johar Plaza Jalan Diponegoro Jember. Lokasi tersebut dipilih karena kajian atas lokasi penelitian dapat menjawab permasalahan pokok dari studi ini secara lebih spesifik.	Dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Potongan harga(X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana (Y)
14.	Roni Marsiana Suhendi, Deassy Ratna Juwita Sari., Vol. 09 No. 01 2022 “Pengaruh <i>price discount</i> dan <i>e-marketing</i> terhadap	Variabel X1 : potongan <i>price discount</i> Varibel X2 : <i>e-marketing</i> Variabel Y : <i>Impulse Buying</i>	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan	1. <i>price discount</i> terhadap <i>impulse buying behavior</i> memiliki hubungan yang sedang. Terdapat pengaruh yang positif dan

	<p>impulsif buying (Suatu Studi pada Konsumen <i>Eiger Adventure Store Ciamis</i>)”</p>		<p>pendekatan kuantitatif yang bersifat verifikatif dengan teknik observasi, wawancara, dan kuesioner.</p>	<p><i>signifikan</i> antara <i>price discount</i> terhadap <i>impulse buying behavior</i> pada konsumen <i>Eiger Adventure Store Ciamis</i>. 2. <i>e-marketing</i> terhadap <i>impulse buying behavior</i> memiliki hubungan yang sedang. Terdapat pengaruh yang positif dan <i>signifikan</i> antara <i>e- marketing</i> terhadap <i>impulse buying behavior</i> pada konsumen <i>Eiger Adventure Store Ciamis</i>. 3. Berdasarkan hasil penelitian bahwa <i>price discount</i> dan <i>emarketing</i> terhadap <i>impulse buying behavior</i> memiliki hubungan yang kuat. Terdapat pengaruh yang positif dan <i>signifikan</i> antara <i>price discount</i> dan <i>emarketing</i> secara simultan terhadap</p>
--	---	--	--	--

				<i>impulse buying behavior</i> pada konsumen <i>Eiger Adventure Store</i> Ciamis.
15.	Ilham Novriady Nurtanio, Rinaldi Bursan, Driya Wiryawan dan Indah Listiana, Volume 2, Nomor 2, Desember 2022, “ <i>The Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Buying in Bukalapak E-Commerce (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung)</i> ”	Variabel X 1: shopping lifestyle.. Variabel X 2: hedonic shopping motivation Variabel Y : Impulsif buying	penelitian ini menggunakan metode kausal asosiatif yang berarti juga untuk mengetahui dan mekmanai pengaruh suatu variabel yang akan diuji melalui pengujian hipotesis.	Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima artinya <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>E-Commerce</i> Bukalapak (Studi pada Konsumen Bukalapak di Bandar Lampung). Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima artinya <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>E-Commerce</i> Bukalapak (Studi pada Konsumen

				Bukalapak di Bandar Lampung).
16	Almas sabina, Agus sri iswiyanti, Stanty aufia rachmat, ahmad fajar sidiq., volume 6 No.1 2023. “Pengaruh diskon dan kualitas produk terhadap implusif buying konsumen pada <i>e-commerce</i> tokopedia.”	Variabel X 1: Diskon Variabel X 2: Kualitas produk Variabel Y : <i>Implusif buying</i>	Menggunakan data primer kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan angket .	Bedasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna E-commerce Tokopedia. Berdasarkan penelitian yang telah diolah, dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Diskon berpengaruh terhadap impulse buying di E- commerce Tokopedia 2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap impulse buying di E- commerce Tokopedia 3. Diskon dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap impulse buying di E- commerce Tokopedia
17,	Sonia Risma, Dr. Cut Sukmawati, SE., M.Si., Vol. 6 No. 1 Juni 2023. “Pengaruh price discount terhadap	Variabel X 1: <i>price discount</i> Variabel Y : <i>Implusif buying</i>	Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu	hasil penelitian ini bahwa variabel <i>Price</i> <i>Discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse</i>

	impulsif buying pada aplikasi shopee Indonesia (Studi Pada Pengguna Aplikasi <i>Shopee</i> Masyarakat Gampong Beurandang, Syamtalira Bayu, Aceh Utara)		untuk menggambarkan secara sistematis mengenai fakta, gejala, fenomena, dan menggambarkan suatu kejadian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang akan diisi oleh masyarakat Gampong Beurandang Kecamatan Syamtalira Bayu Aceh Utara. Penelitian ini melakukan survei kepada 6 dusun.	<i>Buying</i> pada pengguna Aplikasi <i>Shopee</i>
18.	Mayang Putri Kinasih, Nur Endah Retno Wuryandari. Vol 2 No. 5 September 2023, “pengaruh <i>price discount</i> , <i>product knowledge</i> , dan tum pressure terhadap <i>impulse buying</i> pada fitur shopee live”	Variabel X 1: <i>price discount</i> Variabel X 2: <i>product knowledge</i> Variabel 3: time presure. Variabel Y : <i>Implusif buying</i>	penelitian ini menggunakan metode <i>purposive sampling</i> dengan kriteria usia produktif yang melakukan transaksi melalui <i>Shopee live</i> minimal dalam	Berdasarkan pada hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa : 1. <i>Time pressure</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>impulse buying</i> , yang diartikan bahwa hipotesis ditolak. 2. <i>Product knowledge</i>

			satu bulan terakhir	memiliki pengaruh terhadap <i>impulse buying</i> yang diartikan bahwa hipotesis diterima. 3. <i>Price discount</i> memiliki pengaruh terhadap <i>impulse buying</i> yang diartikan bahwa hipotesis diterima. 4. <i>Time pressure</i> memiliki pengaruh terhadap <i>price discount</i> yang diartikan bahwa hipotesis diterima. 5. <i>Time pressure</i> memediasi <i>price discount</i> terhadap <i>impulse buying</i> yang diartikan bahwa hipotesis diterima.
19.	Julio C. F. Makarawung, Imelda W. J. Ogi, Sjendry S. R. Loindong., Vol.11 No.4 Oktober 2023 “Pengaruh kemudahan transaksi, pengalaman pengguna dan promosi <i>influencer</i> terhadap pembelian	Variabel X 1: Kemudahan transaksi Variabel X 2: Pengalaman pengguna Variabel 3: promosi <i>influencer</i> Variabel Y : <i>Impulsif buying</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, melibatkan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data melalui metode statistik,	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : 1. Kemudahan Transaksi, Pengalaman Pengguna, dan Promosi <i>Influencer</i> berpengaruh secara simultan dan

	impulsif produk virtual game mobile legend pada pemain mobile legend di Kota Manado”		bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini bersifat asosiatif, yang menghubungkan antara dua atau lebih variabel dalam suatu penelitian.	signifikan terhadap Pembelian Impulsif Produk Virtual dalam Game Mobile Legends. 2. Kemudahan Transaksi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Pembelian Produk Virtual dalam Game Mobile Legends. 3. Pengalaman Pengguna berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Impulsif Produk Virtual dalam Game Mobile Legends. 4. Promosi Influencer berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Impulsif Produk Virtual dalam Game Mobile Legends.
20.	Effed Darta Hadi., Vol 7 No 1, Januari 2024. “Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study	Variabel X 1: <i>flash sale</i> Variabel X 2: <i>live straming</i> Variabel 3: <i>hedonic shopping motivation</i> Variabel Y :	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dengan	Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh flash sale, live streaming dan hedonic shopping motivation terhadap <i>impulse buying</i> (study pembelian produk berrybenka pada

	Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee)”	<i>Implusif buying</i>	mendistribusikan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Aplikasi shopee yang berbelanja produk Berrybenka.	pengguna aplikasi shopee) maka dapat disimpulkan bahwa flash sale memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap impulse buying hal ini mengindikasikan bahwa flash sale yang dilakukan Barrybenka belum mampu meningkatkan pembelian impulse karena waktu yang pendek dan produk yang terbatas. Live streaming mampu meningkatkan impulse buying konsumen karena dengan adanya interaksi langsung antara streamer dengan konsumen dapat menciptakan pembelian impulse. Hedonic shopping motivasi juga berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying.
21.	Reynata Sinaga, Fitriani Nur Utami (2023) Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic	X1 = Shopping Lifestyle X2 = Hedonic Shopping Motivation	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Skala	Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) dan pengujian koefisien

	Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee Generasi Z di Jakarta	Y =Impulse Buying	pengukuran yang diterapkan pada penelitian adalah skala likert. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik non-probability sampling jenis purposive sampling, dengan jumlah sampel 180.	determinasi (R ²), dapat diketahui bahwa variabel independen shopping lifestyle dan hedonic shopping motivation memiliki pengaruh simultan yang positif dan signifikan terhadap impulse buying sebesar 74,5% pada konsumen Shopee generasi Z di Jakarta
22.	Aurel Salsabillah , Nurhadi (2023) Pengaruh Price Discount, Kemudahan Pembayaran, Dan Self Control Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Shopeefood Di Kota Surabaya Dengan Pendapatan Sebagai Variabel Moderasi	X1 = Price Discount; X2 = Kemudahan Pembayaran; X3 = Self Control; Y=Impulse Buying Z = Pendapatan	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif merupakan data berupa angka. Populasi adalah pengguna aplikasi ShopeeFood yang berdomisili di kota Surabaya	Hasil riset ini menunjukkan bahwa variabel price discount berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku impulse buying, variabel Kemudahan Pembayaran dan variabel self control berpengaruh negatif signifikan terhadap Impulse Buying. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel pendapatan memoderasi pengaruh variabel price discount, kemudahan pembayaran dan self

				control terhadap perilaku impulse buying pada pengguna aplikasi shopeefood di kota Surabaya
23.	Camelia Yully Styowati (2023) , Jojok Dwiridotjahjono (2023) Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Sociolla di Surabaya	X1 : Hedonic Shopping Motivation X2 : Shopping Lifestyle X3 : Promosi Penjualan Y : Impulse Buying	Penelitian ini mengambil 100 responden sebagai sampel menggunakan perhitungan Cochran. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik nonprobability sampling yang berjenis purposive sampling.	keseluruhan penelitian ini: 1). Hedonic shopping motivation, shopping lifestyle dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada pengguna Sociolla di Surabaya. 2). Hedonic shopping motivation berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada pengguna Sociolla di Surabaya. 3). Shopping lifestyle berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada pengguna Sociolla di Surabaya. 4). Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada pengguna Sociolla di Surabaya

24.	Rindiyani Julia Setiasih, Citra Savitri, Syifa Pramudita Faddila (2023) Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Produk Erigo Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang)	X1 : Hedonic Shopping Motivation X2 : Sales Promotion Y : Impulse Buying	analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel hedonic shopping motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel impulse buying, variabel sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel impulse buying, dan hedonic shopping motivation dan sales promotion bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying
25.	Putri Agustin Dwi Ningrum, Hery Pudjoprastyono (2023) Pengaruh Shopping Lifestyle dan Diskon Terhadap Impulse Buying di E-commerce Shopee Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur	X1 : Shopping Lifestyle X2 : Diskon Y : Impulse Buying	Penelitian ini menggunakan convenience sample sebanyak 70 orang yang diambil secara non- probabilistik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa shopping lifestyle dan diskon memiliki efek positif yang signifikan secara statistik terhadap impulse buying yang dilakukan di Shopee.

26.	Nadinda Amalia Syafitri, Siti Ning Farida (2023) Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee	X1 : Hedonic Shopping Motivation X2 : Shopping Lifestyle Y : Impulse Buying	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi liniear berganda. Dengan demikian hasil penelitian ini yakni secara simultan dan parsial motivasi belanja hedonik, gaya hidup belanja memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna perdagangan elektronik shopee	Hasil Peneliatian (H1) diterima hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada pengguna e - commerce shopee (H2) diterima hedonic shopping motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada pengguna e - commerce shopee (H3) diterima shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada pengguna e - commerce shopee
27.	Elsera Faradiba, Hadi Sumarsono, Dwi Warni Wahyuningsih (2023) PENGARUH SELF CONTROL , HEDONIC MOTIVATION	X1 : SELF CONTROL X2 : HEDONIC MOTIVATION X3 : LIFESTYLE Y : IMPULSIVE BUYING	Penelitian ini menggunakan sampel yang berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik random sampling.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Adanya hubungan negatif diantara variabel Self control terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswa/i Universitas

	DAN LIFESTYLE TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE			Muhammadiyah Ponorogo sebagai pengguna Shopee. (2) Adanya hubungan antara Hedonic motivation terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Ponorogo sebagai pengguna Shopee. (3) Adanya hubungan antara Lifestyle terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Ponorogo sebagai pengguna Shopee.
28.	Sri Katrina Bangnga Lestari, Maria Theresia Ernawati, dan Fransisca Desiana Pranasari (2023) PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE, DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE	X1 : hedonic shopping motivation X2 : shopping lifestyle X3 : sales promotion Y : impulse buying (Y).	Pendekatan kuantitatif dilakukan peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mengkomodir tujuan penelitian. Secara definisi, metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif	Hasilnya menunjukkan bahwa: 1) hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, dan sales promotion secara simultan berpengaruh terhadap impulse buying, 2) hedonic shopping motivation secara parsial berpengaruh terhadap impulse buying, 3) shopping lifestyle secara parsial berpengaruh terhadap

	BUYING PADA E-COMMERCE SHOPEE		dilakukan dengan suatu metode filsafat positivisme, datanya bersifat statis dengan tujuan untuk meneliti populasi serta sampel	impulse buying, 4) sales promotion secara parsial tidak berpengaruh terhadap impulse buying.
29.	Nuyasarah Iftitah, Wahyu Hidajat, Widiartanto (2023) Pengaruh hedonic shopping motivation dan promotion terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce shopee	X1 : Hedonic shopping motivation X2 : Promotion Y : impulse buying	Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan metode multistage random sampling. Pengambilan sampel diperoleh dari pembagian kuesioner secara langsung kepada 97 responden konsumen Shopee Kota Semarang.	hasil bahwa hedonic shopping motivation (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, promotion (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, serta secara simultan hedonic shopping motivation (X1) dan promotion (X2) berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Hasil penelitian hedonic shopping motivation menunjukkan bahwa tingkat belanja untuk mengikuti trend terbaru pada konsumen masih rendah sehingga disarankan Shopee

				dapat mendorong konsumennya agar timbul rasa keinginan dalam dirinya untuk mengikuti trend terbaru.
30.	ERNING ASTUTI (2024) PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN PENGGUNA SHOPEE DI TANJUNGPINAN G	X1 : Hedonic shopping value X2 : Shopping lifestyle Y : Impulse buying	Teknik analisis data yang digunakan adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.	Hasil penelitian ini berdasarkan uji hipotesis yaitu uji t yang memperoleh hasil bahwa hedonic shopping value berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying dan shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying Berdasarkan hasil uji F mendapatkan hasil bahwa hedonic shopping value dan shopping lifestyle secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.
31.	NUR ELYTA FAIZAH (2024) PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING	X1 : Hedonic shopping value X2 : shopping lifestyle Y : impulse buying	Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji regresi linier berganda	Hasil penelitian ini antara pengaruh variabel hedonic shopping value terhadap impulse buying Hasil dari pengaruh variabel

	LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA GENERASI Z PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE			shopping lifestyle (X2) terhadap impulse buying (Y) hasil dari pengaruh hedonic shopping value dan shopping lifestyle terhadap Impulse Buying
32.	LINA RAHMAWATI (2024) PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYINGDI MARKETPLACE SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GUNUNG LAUSER	X1 : SHOPPING LIFESTYLE X2 : HEDONIC SHOPPING MOTIVATION Y : IMPULSE BUYINGDI MARKETPLACE SHOPEE	Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda	hasil penelitian menunjukkan secara parsial Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying di Marketplace Shopee, H1 diterima. Dan Hedonic Shopping Motivation berpengaruh terhadap Impulse Buying di Marketplace Shopee, H2 diterima. Hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation berpengaruh terhadap Impulse Buying di Marketplace Shopee, H3 diterima.
33.	CINDY SIMANUNGKALIT (2024) PENGARUH HEDONIC	X1 : Hedonic Shopping X2 : Shopping Lifestyle X3 : Sales	Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji regresi linier berganda	Variabel Hedonic Shopping motivation (X1) maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis

	SHOPPING, SHOPPING LIFESTYLE DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA E-COMMERCE SHOPEE DI KECAMATAN MEDAN SELAYANG	Promotion Y : Impulse Buying		pertama, dapat diterima. Secara parsial variabel Shopping Lifestyle (X2) bahwa H2 atau hipotesis kedua, dapat diterima. Secara parsial variabel Sales Promotion (X3) hipotesis ketiga, dapat diterima. Secara simultan Shopping motivation (X1), Shopping Lifestyle (X2) dan Sales Promotion (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying (Y).
34.	Citra Savitri, Frederic Marimon, Heny Hendrayati, Wike Pertiwi, Budi Rismayadi, Mumun Maemunah, Lutfia Fauziah (2024) Hedonic Shopping Motivation on Impulsive Buying Fashion Products with Shopping Lifestyle Mediation of Shopee Users in Generations Y and	X1 : Hedonic shopping motivation X2 : Shopping lifestyle Y : Impulse buying.	Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer yang dianalisis secara deskriptif dan verifikatif	Hasil maka didapatkan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Variabel gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Variabel motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh positif yang signifikan

	Z			terhadap pembelian impulsif melalui mediasi gaya hidup berbelanja.
35.	Putri Chindy Narawati, Adryan Rachman (2024) Pengaruh Influencer, Hedonic Shopping Motive, Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop Di Jabodetabek	X1 : Influencer X2 : Hedonic Shopping Motive X3 : Impulse Buying Y : Keputusan Pembelian	Pengujian hipotesis dilakukan dengan boothstrapping SmartPLS 3.0 dengan 1 satu pengujian yaitu hanya pengujian secara direct effect. Persyaratan dasar untuk uji direct effect diperlukan T-value > 1,96 dengan signifikansi 5% atau P-value < kurang dari 0.05 untuk menunjukkan bahwa variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen.	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa hedonic shopping motives pada pengguna TikTok Shop dapat menciptakan impulse buying pada pengguna TikTok Shop. Hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa hedonic shopping motives pada pengguna TikTok Shop berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop. Hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa influencer pada pengguna TikTok Shop berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada pengguna TikTok Shop. Hasil

				pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa influencer pada pengguna TikTok Shop berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop.
36.	Elly Ayu Lestari, Heri Prabowo, Raully Sijabat (2024) Analisis Pengaruh Price Discount, Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee-Id	X1 : Price Discount X2 : Hedonic Shopping Motivation Y : Impulse Buying	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan penetapan sumber data menggunakan non probability sampling dan accidental sampling, untuk keabsahan data peneliti mengambil dari Biro Administrasi Kemahasiswaan yang telah diolah oleh peneliti menggunakan SPSS 26.	Hasil analisis pada penelitian ini menyatakan diskon harga (X1) nilai sig sebesar 0.035 yang artinya diskon harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y), sedangkan untuk motivasi belanja hedonis (X2) menunjukkan nilai sig 0.000 yang artinya motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulse (Y).

37.	Redhi Fahrudin, Mochamad Rizal Yulianto, Rizky Eka Febriansah (2024) Pengaruh Sales Promotion, Shopping Lifestyle, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Keputusan Impulsive Buying pada konsumen Shopee di Sidoarjo	X1 : Sales promotion X2 : Shopping lifestyle X3 : Hedonic shopping motivation Y : impulsive buying	Sampel diambil menggunakan teknik non- probability sampling dengan metode purposive sampling. Analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel sales promotion, shopping lifestyle dan hedonic shopping motivation berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying pada konsumen Shopee di Sidoarjo.
38.	Ayu Widi Yastuti dan Zulfa Irawati (2024) <i>The Influence of Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement, and Sales Promotion on Impulse Buying in E-commerce Shopee</i>	X1 = fashion involvement, X2 = hedonic shopping motivation, X3 = sales promotion, Y = impulse buying,	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif pendekatan untuk meneliti populasi mahasiswa pascasarjana dan sarjana di FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta	Hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa: motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan pengaruh terhadap pembelian impulsif; keterlibatan fashion mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif; Dan penjualan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

39.	<p>Salwa Rana Deliana , Nur Afifah , Erna Listiana, Ahmad Shalahuddin , Hasanudin (2024) <i>The influence of fear of missing out (FoMO) and hedonism on online impulse buying in Generation Z Shopee users with subjective norm and attitude as mediation variables</i></p>	<p>X1 = FoMO X2 = Hedonism Y = Impulse Buying M = Subjective norm and attitude</p>	<p>Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) AMOS 22.</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa FoMO dan hedonisme positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif online pengguna Shopee Generasi Z. Sementara itu, norma dan sikap subjektif memediasi pengaruh FoMO dan hedonisme pembelian impulsif secara online. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada teori impuls online pembelian konsumen di era digital dan bagi pelaku usaha di era digital referensi dalam mengetahui bagaimana pola perilaku pembelian konsumen secara online platform belanja, khususnya di e- commerce.</p>
-----	---	--	--	---

40.	Doni Susanto, Muhammad Willy Apriza, Tiara Muthiarsih (2024) <i>Usage of Buy Now Pay Later, Hedonic Motivation, and Impulse Buying among Gen Z in E- Commerce Shopee</i>	X1 = Buy Now pay later, X2 = hedonic motivation, X3 = impulse buying, Y = gen z.	eknik analisis data yang digunakan adalah Struktural Equation Modeling (SEM) dengan SmartPLS 4	Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa BNPL berdampak positif terhadap pembelian impulsif. Motivasi hedonis juga berpengaruh positif terhadap impulsif perilaku pembelian Gen Z di e-commerce khususnya Shopee. Hasil ini berkontribusi pada memahami faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif Gen Z dan dampaknya Penggunaan BNPL dan motivasi hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen.
41.	Agnes Oning Amasuba dan Ari Apriani (2024) <i>The Dynamics of Impulse Buying: Exploring the Impact of Price Discounts, Time Pressure, Easy of Transaction, and Price Perception</i>	X1 = Price Discounts, X2 = Time Pressure, X3 = Easy of Transaction, X4 = Price Perception Y = Impulse Buying	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengukuran menggunakan skala likert.	bahwa diskon harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif. Diskon meningkatkan nilai produk yang dirasakan, menciptakan rasa urgensi dengan waktu yang terbatas

	<i>on Shopee Live</i>		<p>penawaran, dan memanfaatkan pengaruh sosial dengan menampilkan pembeli lain yang memanfaatkan penawaran tersebut. Tekanan waktu juga memainkan peranan penting, karena hal ini meningkatkan urgensi, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan sesuatu keputusan yang cepat dan impulsif. Interaksi antara penjual dan konsumen selama live streaming semakin memperkuat efek ini. Sebaliknya kemudahan bertransaksi tidak berpengaruh signifikan berdampak pada pembelian impulsif. Meskipun proses transaksi yang lancar dihargai, namun kenyataannya tidak demikian secara mandiri mendorong</p>
--	-----------------------	--	--

				<p>pembelian impulsif tanpa adanya faktor motivasi lainnya. Selain itu, persepsi harga yang positif secara signifikan meningkatkan pembelian impulsif, seperti yang dilakukan konsumen melihat harga dengan baik lebih cenderung melakukan pembelian spontan</p>
42.	<p>Annisa Edelia, Tuti Anggraini (2024) <i>The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Fashion Involvement on Impulse Buying on Zalora Customers in Medan City</i></p>	<p>$X1 = \text{Hedonic Shopping Motivation,}$ $X2 = \text{Shopping Lifestyle,}$ $X3 = \text{Fashion Involvement}$ $Y = \text{Impulse Buying}$</p>	<p>Populasi penelitian ini adalah pelanggan Zalora di kota Medan. Analisis data Metode yang digunakan adalah analisis statistik asosiatif dan Partial Least Analisis persegi (SEM-PLS) 3.0.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Impuls Variabel Pembelian Gaya Hidup Belanja berpengaruh signifikan terhadap Variabel Impulse Buying Fashion Involvement mempunyai pengaruh yang signifikan berpengaruh pada Pembelian Impulsif</p>

43.	Anisyah Raidin H Thalib, Isnanda Zainur Rohman (2024) <i>The Role Of Hedonic Shopping Motivation, Pay Later Use, And Price Discount On Impulsive Buying Behavior (Case Study On Shopee Consumers)</i>	X1 = Hedonic Shopping Motivation, X2 = Pay Later Use, X3 = Price Discount Y = Impulsive Buying	Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Pendekatan yang digunakan dalam hal ini Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan 209 sampel konsumen Shopee yang menggunakan Pay Later.	Hasil dari Penelitian menunjukkan bahwa (1) motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif (2) penggunaan bayar nanti berpengaruh tidak mempengaruhi pembelian impulsif (3) potongan harga mempengaruhi pembelian impulsif
44..	Honey Wahyuni Sugiharto Elgeka , Adeilla Tania (2024) <i>Hedonic Shopping Motives of Shopee Generation Z Concumers towards Impulse Purchases of Skincare Products</i>	X1 = Hedonic Shopping Motives Y = Impulse Buying	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan metode pengambilan data melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah accidental sampling	Hasil penelitian menunjukkan hedonic shopping berhubungan positif signifikan dengan impulsive buying. Artinya semakin tinggi hedonic shopping motives maka semakin tinggi kecenderungan seseorang untuk impulsive buying motives. Adventure shopping, gratification shopping, role shopping, value shopping, social shopping, dan idea

				shopping berhubungan positif signifikan dengan impulsive buying. Hasil penelitian ini disarankan untuk konsumen Shopee generasi Z agar lebih berhati-hati terhadap motif-motif hedonic shopping yang bisa meningkatkan kecenderungan untuk impulsive buying
45.	Zahara Meutia (2024) <i>The Influence Of Shopping Lifestyle And Fashion Involvement On Impulse Buying</i>	X1 = Shopping Lifestyle X2 = Fashion Involvement Y = Impulse Buying	Metode dalam penelitian ini adalah studi literatur pada penelitian terdahulu dengan kriteria yang sesuai variabel penelitian X	Hasil dari penelitian, gaya hidup berbelanja dan pengetahuan fashion merupakan hal yang penting aspek dalam terjadinya pembelian impulsif. Indikator yang mempengaruhi adalah Trend, emosi positif, merek produk, karakteristik konsumen, pengetahuan fashion, perilaku pembelian, kepercayaan diri dan periklanan,

46.	Yuda Supriatna, Amarul, Sabrina Handayani Pemungkasih (2024) <i>The Influence of Hedonic Shopping, Motivation Promotion on Impulse Buying Which Impact on Shopping Lifestyle</i>	$X1 = Hedonic Shopping,$ $X2 = Motivation Promotion$ $X3 = Impulse Buying$	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Motivasi Belanja Hedonis tidak mempunyai a pengaruh signifikan terhadap Impulse Buying dan Shopping Lifestyle dengan nilai signifikansi 0,835 dan 0,793 (> 0,05) masing-masing. Sedangkan Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Impulse Buying dan Shopping Gaya Hidup dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,004 dan 0,000 (<0,05). Selain itu, Pembelian Impuls juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Shopping Lifestyle dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Analisis jalur mengungkapkan bahwa pengaruh tidak langsung dari Hedonic Shopping Motivation melalui Impulse Buying
-----	--	--	---	--

				terhadap Shopping Lifestyle adalah tidak signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsung Promosi melalui Impulse Buying terhadap Shopping Lifestyle adalah penting.
47.	Desi Anggarwati, Agus Hermawan, Wening Patmi Rahayu (2024) <i>The Effect of Price Discount and Promotion on Impulse Buying Through Hedonic Shopping Motivation as An Intervening Variable on Shopee Consumers</i>	$X1 = Price$ $Discount$ $X2 = Promotion$ $Y = Impulse$ $Buying$ $Z = Hedonic$ $Shopping$ $Motivation$	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan program SPSS 22. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Shopee Pasar. Sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 217 responden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) potongan harga dan dukungan promosi berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap motivasi belanja hedonis, (2) dukungan diskon harga dan promosi berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap impuls pembelian, dan (3) motivasi belanja hedonis berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, (4) dukungan diskon harga dan promosi berpengaruh positif

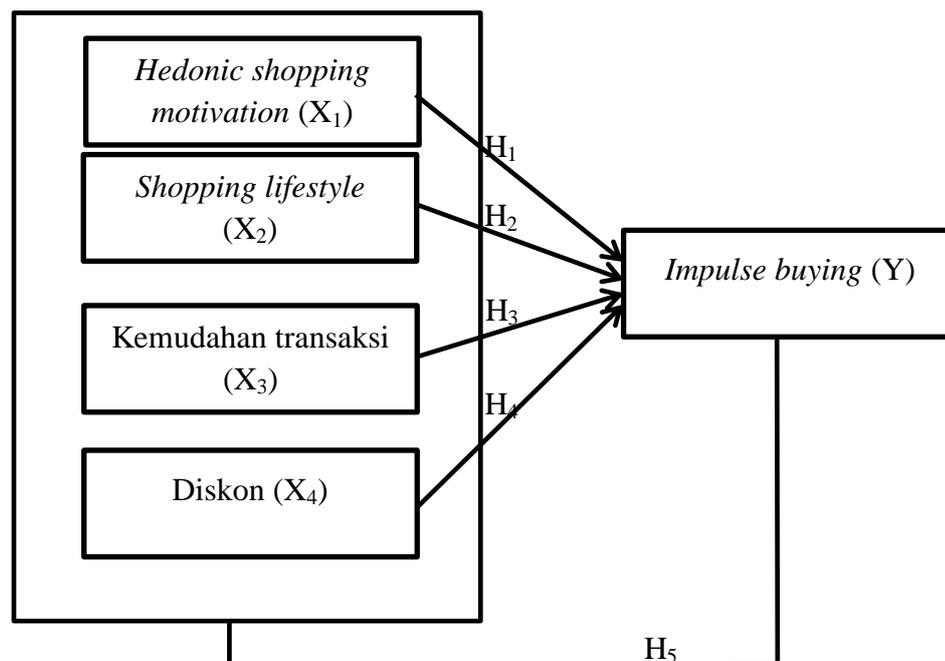
				dan signifikan pengaruh tidak langsung terhadap pembelian impulsif melalui motivasi belanja hedonis.
48	Eni Setiawati dan I Gede Nandya Oktor P (2024) <i>The Effect Of Using Shopee Paylater On Impulse Buying With Hedonic Value As A Mediation Variable</i>	$X1 = \text{Shopee Paylater}$ $Y = \text{Impulse Buying}$ $M = \text{Hedonic Value}$	Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis jalur dengan menggunakan SPSS for Windows alat, tes Sobel dan tes VAF.	Hasil analisis menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima. Penggunaan Shopee Paylater mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan berpengaruh terhadap pembelian impulsif, penggunaan shopee paylater berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap nilai hedonik, nilai hedonik berpengaruh positif dan signifikan pembelian impulsif, dan nilai hedonis mampu memediasi secara parsial pengaruh tersebut menggunakan Shopee Paylater pada pembelian impulsif.
49	Ambo Paerah, Verawaty, Diah Ismayanti (2024) <i>The Effect of E-Commerce, Sales</i>	$X1 = \text{E-Commerce,}$ $X2 = \text{Sales Promotion,}$ $Y = \text{Impulse}$	Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif Data dikumpulkan	Hasil penelitian ini mengatakan bahwa kualitas website dan promosi penjualan secara signifikan

	<i>Promotion, and Impulse Buying Behaviour of College Student in Indonesia</i>	<i>Buying</i>	melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan SPSS untuk statistik deskriptif dan analisis regresi.	mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Kualitas situs web lebih tinggi, ditandai dengan navigasi yang mudah, desain yang menarik, dan transaksi yang aman, meningkatkan kemungkinan tersebut dari pembelian impulsif. Selain itu, promosi penjualan, termasuk diskon, flash sale, dan penawaran khusus, terbukti sangat efektif dalam memicu pembelian impulsif. Itu Efek gabungan dari kualitas situs web dan promosi penjualan semakin memperkuat perilaku ini.
50	Theresia Angel Mirahanda, Yennida Parmariza (2024) <i>The Influence of Hedonic Shopping</i>	<i>X1 = Hedonic Shopping Motivation, X2 = Ease of Use, X3 = Customer</i>	Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hedonis motivasi berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku

	<p><i>Motivation, Ease of Use, Customer Reviews, and Electronic Word of Mouth on Impulse Buying Behavior at Shopee E-Commerce During The COVID-19 Pandemic</i></p>	<p><i>Reviews, X4 = Electronic Word of Mouth Y = Impulse Buying</i></p>	<p>pendekatan kuantitatif. Itu metode analisis data pada penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS)</p>	<p>pembelian impulsif; ulasan pelanggan memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif; Electronic Word of Mouth mempunyai pengaruh positif dan signifikan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian impulsif; kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.</p>
--	--	---	--	---

C. Kerangka konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka dari teori-teori tersebut di atas bisa di susun dalam kerangka berpikir sebagai patokan modal penelitian empiris untuk menerangkan bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifetyle*, kemudahan transaksi dan diskon terhadap *impluse buying* pada pengguna *e-commerce* shopee di kota Madiun. Maka kerangka konsep penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka konseptual

Sumber: Modifikasi (Tirtayasa 2020) : Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (Hasim dan Lestari 2020) : Variabel *Shopping Lifestyle* (Dhanty et al., 2022) : Variabel Kemudahan Transaksi (I Putu Widya Artana et,al 2019) : Variabel Diskon

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Ismael Nurdin dan Sri Hartati (2019), hipotesis adalah satu kesimpulan sementara yang belum final, jawaban sementara atau dugaan sementara yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel.

Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah dugaan awal atau sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* shopee di Kota Madiun.

Hedonic Shopping Motivation merupakan aktivitas untuk membeli sesuatu. Kegiatan berbelanja meliputi dua aktivitas, yaitu aktivitas memperoleh informasi tentang ketersediaan pilihan, karakteristik detail transaksi di sebuah toko online dan aktivitas memperoleh barang dan jasa. Motivasi berbelanja diperkirakan menjadi salah satu penyebab dari keberagaman hasil tersebut. Menurut Utami (2014) seseorang akan senang berbelanja karena orang tersebut merasa mendapatkan kesenangan panca indera, mimpi dan mempertimbangkan estensis. Hal ini di dukung dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Tirtayasa et al. (2020) yang menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*,

H₁ : *Hedonic shopping motivation* (X₁) berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y) pada pengguna *e-Commerce* shopee di kota Madiun.

2. Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* shopee di Kota Madiun.

Menurut Levy & Weitz (2009) *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Hasim dan Lestari (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hidayat &

Triyani (2018) yang juga menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

H₂ : *Shopping lifestyle* (X₂) berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y) pada pengguna *e-commerce* shopee di kota Madiun.

3. Pengaruh kemudahan transaksi terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* shopee di Kota Madiun.

Kemudahan transaksi online adalah faktor yang berkaitan dengan kemudahan, semakin mudah operasional suatu transaksi semakin tertarik pelanggan untuk melakukan transaksi. Menurut Turban (2018) kemudahan transaksi seharusnya dapat digunakan semudah mungkin tanpa melalui proses yang dapat mempersulit para penggunanya dalam proses transaksi. Dari pernyataan dan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kemudahan transaksi mempunyai pengaruh terhadap *impulsif buying*, didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dhanty et al., 2022) yang menemukan hasil bahwa kemudahan transaksi berpengaruh terhadap pembelian *impulsif*. Semakin mudah proses transaksi akan membuat para pengguna *e-commerce* mudah dalam membeli dan bertransaksi.

H₃ : Kemudahan transaksi (X₃) berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y) pada pengguna *e-commerce* shopee di kota Madiun.

4. Pengaruh diskon terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* shopee di Kota Madiun.

Menurut Kotler (2003) diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang waktu yang dinyatakan. Diskon merupakan penurunan harga oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan peningkatan penjualan produk serta menarik minat beli konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (I Putu Widya Artana et,al 2019) menjelaskan bahwa pemberian harga diskon positif signifikan terhadap *impulse buying* Hal ini menunjukkan bahwa salah satu variabel independennya yaitu Price Discount yang ditawarkan berpengaruh pada implusif buying.

H₄ : Diskon (X₄) berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y) pada pengguna *e-Commerce* shoppe di kota Madiun.

5. Pengaruh *Hedonic Sopping Motivation*, *Shopping lifestyle*, Kemudahan Transaksi dan Diskon Terhadap *impulse buying* Pada Pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Madiun.

Hedonic shopping motivation muncul dari keinginan untuk membeli dari seseorang yang dapat dengan mudah mempengaruhi model terbaru, dan berbelanja menjadi cara hidup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Tirtayasa et al. (2020) yang menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Keputusan pembelian 17 konsumen yang bermotivasi hedonis dibenarkan karena mereka mencari kesenangan dalam mengkonsumsi produk tersebut (Darmaningrum & Sukaatmadja,

2019). *Shopping lifestyle* menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu yang lebih banyak, konsumen memiliki lebih banyak kesempatan untuk berbelanja, dan dengan uang yang dimiliki, mereka memiliki daya beli yang tinggi. *Shopping lifestyle* mencerminkan bagaimana seseorang hidup, menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, serta sikap dan pandangan mereka tentang dunia tempat mereka tinggal.,Zayusman & Septrizola (2019). Hasim dan Lestari (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap impulse buying.

Menurut (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) kemudahan adalah faktor kunci dalam kepercayaan konsumen, di mana penggunaan teknologi atau situs web yang dianggap mudah dapat menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Dhanty et al., 2022) menemukan hasil bahwa kemudahan transaksi berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Diskon merupakan bentuk pengurangan harga yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk serta menarik minat beli konsumen. Menurut Kotler (2003), diskon merupakan pengurangan langsung dari harga barang pada saat pembelian yang berlaku dalam periode tertentu. Pengurangan harga dapat memicu konsumen membeli lebih banyak barang sehingga terjadi *impulse buying*. Hal ini di selaras dengan

penelitian yang dilakukan oleh I Putu Widya Artana et,al (2019) menjelaskan bahwa pemberian harga diskon positif signifikan terhadap *impulse buying*

Berdasarkan latar belakang, kajian pustaka, dan penelitian terdahulu yang dibulatkan maka dalam penelitian ini dapat dibuat sebuah hipotesis sebagai berikut :

H₅ : *Hedonic shopping motivation* (X₁), *shopping lifestyle* (X₂), kemudahan transaksi (X₃) dan diskon (X₄) berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y) pada pengguna *e-commerce* shopee di kota Madiun.