

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP
PERILAKU IMPULSIVE BUYING DALAM PEMBELIAN PRODUK DI SHOPEE**

Mey Vinadya¹

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, vina.dya21052002@gmail.com

Ayun Maduwinarti²

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id

Ni Made Ida Pratiwi³

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, idapратиwi@untag-sby.ac.id

Abstract

The internet network has an impact on people's lives due to advances in information technology and changing times. The internet is used to do things more efficiently, such as spending free time shopping and carrying out online shopping activities which can be obtained easily through social media, websites or marketplaces. Shopee, as the e-commerce with the most visitors, often provides incentives for consumers interested in making purchases, such as providing promotional tools including flash sales, free shipping vouchers, cashback, discounts which can be called sales promotions. There are many categories ranging from goods to service products, old products to the newest products, all available on Shopee which supports someone's shopping lifestyle. The research aims to determine whether impulsive buying behavior is significantly influenced by sales promotions and shopping lifestyle in purchasing products at Shopee. Using a quantitative approach through associative research sampling using non-probability sampling techniques through purposive sampling techniques which must meet predetermined criteria, namely consumers who have purchased products twice or more at Shopee in the Surabaya area. Collecting data by distributing e-questionnaires online via Google form which was filled in by 100 respondents according to the criteria. The findings show that the dependent variable impulsive buying behavior is significantly influenced by the independent variables, namely sales promotion and shopping lifestyle in purchasing products at Shopee. It is hoped that Shopee will maintain sales promotions in the form of flash sales, free shipping vouchers, cashback, discounts and expand product categories to support the shopping lifestyle so that consumers are more impulsive in purchasing products.

Keywords: Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Impulsive Buying Behavior

Abstrak

Jaringan internet memberikan dampak terhadap kehidupan masyarakat akibat kemajuan teknologi informasi dan perubahan zaman. Internet digunakan untuk melakukan suatu hal agar lebih efisien, seperti menghabiskan waktu luang untuk berbelanja dan melakukan aktivitas belanja *online* yang bisa didapatkan dengan mudah melalui media sosial, *website*, maupun *marketplace*. Shopee sebagai *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak seringkali memberikan sebuah rangsangan untuk konsumen tertarik melakukan pembelian seperti memberikan alat promosi diantaranya yaitu *flash sale*, voucher gratis ongkir, *cashback*, *discount* yang dapat disebut dengan *sales promotion*. Banyaknya kategori mulai dari produk barang sampai dengan produk jasa, produk lama sampai dengan produk yang terbaru, semua tersedia di Shopee yang mendukung gaya hidup berbelanja seseorang. Penelitian bertujuan untuk mengetahui perilaku *impulsive buying* signifikan dipengaruhi oleh *sales promotion* dan *shopping lifestyle* dalam melakukan pembelian produk di Shopee. Menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penelitian asosiatif pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui teknik *purposive sampling* yang harus memenuhi kriteria yang telah ditentukan yaitu konsumen yang sudah dua kali atau lebih membeli produk di Shopee di wilayah Surabaya. Mengumpulan data dengan menyebarkan secara *online e-questioner* melalui *Google form* yang di isi oleh responden sebanyak 100 orang sesuai kriteria. Temuan

menunjukkan variabel dependen perilaku *impulsive buying* dipengaruhi signifikan oleh variabel independen yaitu *sales promotion* dan *shopping lifestyle* dalam melakukan pembelian produk di Shopee. Diharapkan bagi pihak Shopee untuk mempertahankan *sales promotion* yang berupa *flash sale*, voucher gratis ongkir, *cashback*, *discount* dan memperbanyak kategori produk untuk mendukung gaya hidup berbelanja agar konsumen lebih impulsif dalam melakukan pembelian produk.

Kata Kunci : *Sales Promotion*, *Shopping Lifestyle*, Perilaku *Impulsive Buying*

Pendahuluan

Saat ini, jaringan internet memberikan dampak terhadap kehidupan masyarakat akibat kemajuan teknologi informasi dan perubahan zaman. Perubahan tersebut mencakup perubahan gaya hidup yang tidak bisa dihindari, khususnya dalam aktivitas sehari-hari. Saat ini, hampir semua orang pernah menggunakan internet setiap saat dalam hidup mereka. Tujuan penggunaan internet, orang memanfaatkannya untuk melakukan suatu hal agar lebih efisien. Salah satu caranya adalah dengan menghabiskan waktu luang dengan berbelanja atau melakukan aktivitas jual dan beli *online*. Kegiatan jual dan beli *online* saat ini menjadi kegiatan banyak orang lakukan baik melalui media sosial, *website*, maupun *marketplace*. Apapun bisa didapatkan konsumen dengan mudah melalui toko *online* yang tidak perlu secara langsung bertemu dengan penjual maupun pembelinya. Indonesia sendiri sudah ada banyak *marketplace*, diantaranya seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, dan lainnya. Dikutip dari Databoks, (2023) pengunjung website *e-commerce* Indonesia dari kuartal I tahun 2023 hingga kuartal III tahun 2023. Dengan total pengunjung sebanyak 237 juta orang, Shopee tetap menjadi platform *e-commerce* dengan jumlah kunjungan tertinggi. Disamping itu Shopee sebagai *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak seringkali memberikan sebuah rangsangan untuk konsumen tertarik melakukan pembelian seperti memberikan alat promosi diantaranya yaitu *flash sale*, voucher gratis ongkir, *cashback*, *discount* dan lainnya. Dari beberapa alat promosi tersebut merupakan bagian promosi penjualan (*sales promotion*).

Menurut (Wahyuni & Setyawati, 2020) *Sales promotion* (promosi penjualan) mengacu pada penggunaan alat insentif untuk mempromosikan perolehan dan/atau pemasaran komoditas atau layanan yang disediakan dalam waktu singkat dan berskala grosir. Alat-alat ini seringkali digunakan untuk rentang waktu singkat. khusus untuk meningkatkan penjualan produk, melalui media promosi penjualan. Hal ini dapat berdampak terhadap perilaku pembelian konsumen dan juga peningkatan penjualan. Perilaku pembelian konsumen yang dimaksudkan adalah perilaku konsumen saat melakukan pembelian tanpa adanya rencana atau spontan (*Impulsive Buying*) karena pembelian tersebut dilakukan atas dasar adanya dorongan yaitu promosi penjualan (*Sales promotion*).

Menurut (Miranda, 2016) *impulsive buying* merupakan perilaku konsumen dengan mengeluarkan uang untuk suatu produk yang sebelumnya tidak mereka butuhkan atau inginkan, melainkan berdasarkan atribut produk seperti merek, kemasan, harga, dan sebagainya. Sedangkan pembelian impulsif (*impulsive buying*) biasanya terjadi karena adanya daya dorong untuk konsumen mendapatkan produk. Dalam penelitian (Sopini et al., 2021) Rook dan Fisher menyatakan bahwa rangsangan pemasaran seperti alat komunikasi penjualan dan kegiatan *sales promotion* inilah yang menyebabkan terjadinya perilaku pembelian impulsif. Pemasaran penjualan adalah inti dari stimulus atau insentif ini. Selain itu Shopee juga memiliki banyak kategori jenis produk.

Dari banyaknya kategori mulai dari produk barang sampai dengan produk jasa, dan dari produk lama sampai dengan produk yang terbaru, semua tersedia di Shopee. Sehingga hal ini memudahkan konsumen untuk mencari dan mendapatkan produk yang dibutuhkan maupun yang diinginkan. Disamping itu tidak lepas dari konsumen yang memiliki gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) yang mana tersebut rela menghabiskan uang dan

waktunya hanya untuk membeli produk yang diinginkannya. Menurut Indriawan & Santoso, (2022) Seseorang yang mengikuti tren dan kemajuan fashion terkini, akan menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja barang yang diinginkannya. Ini dikenal sebagai gaya hidup belanja. Seseorang yang memutuskan untuk membeli suatu atas dasar ingin memiliki merupakan gaya hidup yang menjadikan kegiatan berbelanja sebagai kegiatan yang wajib dilaksanakan. Gaya hidup berbelanja seseorang (*shopping lifestyle*) yang berlebihan dapat menyebabkan terjadinya perilaku pembelian yang tidak direncanakan. Karena orang yang terbiasa dengan gaya hidup berbelanja cenderung membeli barang-barang tanpa dipertimbangkan secara matang kebutuhan atau anggaran mereka. Perilaku seseorang dalam berbelanja yang tidak terencana atau spontan disebut dengan perilaku *impulsive buying*. Perilaku pembelian tidak terencana biasanya hanya berfikir keuntungan jangka pendek dan mencari produk yang serba instan untuk memenuhi keinginan karena daya tarik dan gairah saja.

Berdasarkan uraian di atas akibat kemajuan teknologi informasi dan perubahan zaman internet membawa dampak bagi masyarakat salah satunya kegiatan jual beli *online*. Maka dari itu basis pelanggan besar-besaran di Shopee dapat menyebabkan perubahan perilaku, seperti pembelian impulsif yang dimotivasi oleh promosi penjualan dan perubahan kebiasaan membeli. Oleh karena itu, penelitian berjudul "Pengaruh *Sales Promotion* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Dalam Pembelian Produk di Shopee" menjadi menarik untuk peneliti.

Metode

Menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian bertujuan untuk memahami hubungan antar variabel bebas dan terikat yaitu *Sales Promotion*, *Shopping Lifestyle* dengan *Impulsive Buying*. Melalui penelitian asosiatif, pengambilan sampel dengan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling* dengan dimana sampel membutuhkan pertimbangan tertentu, yaitu dengan memenuhi kriteria "konsumen sudah dua kali atau lebih membeli produk di Shopee pada wilayah Surabaya". Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan elektronik kuesioner dan skala *Likert* digunakan sebagai skala pengukuran. Kuesioner yang digunakan adalah jenis elektronik kuesioner tertutup (*Closed Questionnaire*). Elektronik kuesioner disebar secara daring menggunakan *Google Forms*. Pertama kuesioner uji validitas dan reliabilitas item pernyataannya, setelah lolos kemudian mendistribusikan kuesioner untuk mendapatkan data. Data yang diperoleh akan dianalisis dengan analisis regresi linier berganda.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Untuk menaritahu valid dan tidak kuesioner dilakukan pengujian validitas untuk dapat menentukan sejauh mana item pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan valid. Validitas kuesioner ditentukan jika r hitung melebihi r tabel. Setiap instrumen dilakukan evaluasi validitas dengan menggunakan pendekatan *product moment pearson correlation*.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel		R hitung	R tabel	kesimpulan
<i>Sales Promotion</i>	X1.1	0,905	0,361	Valid
	X1.2	0,756		Valid
	X1.3	0,846		Valid
	X1.4	0,732		Valid
<i>Shopping Lifestyle</i>	X2.1	0,839	0,361	Valid
	X2.2	0,833		Valid
	X2.3	0,674		Valid
	X2.4	0,427		Valid
	X2.5	0,658		Valid
	X2.6	0,565		Valid
<i>Impulsive Buying</i>	Y.1	0,559	0,361	Valid
	Y.2	0,829		Valid
	Y.3	0,602		Valid
	Y.4	0,852		Valid
	Y.5	0,568		Valid
	Y.6	0,620		Valid

Sumber : Output SPSS 26 (2024)

Pada tabel 1 Hasil uji validitas di atas konsisten dengan persepsi responden terhadap setiap pernyataan dari variabel *Sales Promotion* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2), dan *Impulsive Buying* (Y). Secara spesifik seluruh nilai nilai r hitung > r tabel dari 30 jawaban responden sebagai uji validitas lebih besar dari 0,361.

Uji Reliabilitas

Menilai reliabilitas suatu instrumen berarti mencari tahu apakah instrumen tersebut secara teratur memberikan hasil yang sama ketika digunakan kembali. Jika koefisien Cronbach's Alpha suatu instrumen lebih dari 0,600, maka instrumen tersebut dianggap andal.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka pembanding	Keterangan
<i>Sales Promotion</i>	0,818	0,600	Reliabel
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,763	0,600	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i>	0,754	0,600	Reliabel

Sumber : Output SPSS 26, (2024)

Pada tabel 2 hasil uji reliabilitas, yang menggambarkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,600. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *Sales Promotion* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2), dan *Impulsive Buying* (Y) dianggap dapat dipercaya dan akan memberikan hasil yang konsisten meskipun dilakukan pengujian berulang kali.

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1,606 + 0,417X_1 + 0,611X_2$$

- Konstanta (a) ini mempunyai nilai sebesar 1,606. Maka *Impulsive Buying* akan meningkat sebesar 1,606 jika nilai variabel *Sales Promotion* dan *Shopping Lifestyle* bernilai nol.
- Koefisien regresi X_1 (b_1) adalah sebanyak 0,417 menunjukkan pengaruh yang positif antara variabel *Sales Promotion* dengan *Impulsive Buying*. Yang mana apabila ada peningkatan setiap satu (satuan) pada variabel *Sales Promotion* maka *Impulsive Buying* (Y) akan meningkat sebanyak 0,417.
- Koefisien regresi X_2 (b_2) adalah sebanyak 0,611 menunjukkan pengaruh yang positif antara variabel *Shopping Lifestyle* dengan *Impulsive Buying*; yang mana apabila ada peningkatan setiap satu (satuan) pada variabel *Shopping Lifestyle* maka *Impulsive Buying* (Y) akan meningkat sebanyak 0,611.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Untuk menunjukkan bagaimana variabel independen sales promotion dan shopping lifestyle mempengaruhi variabel dependen pembelian impulsif. Tingkat signifikansi 0,05 atau 5% dipakai untuk menguji hipotesis.

Tabel 3
Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.606	2.717		.591	.556
	Sales Promotion	.417	.145	.244	2.883	.005
	Shopping Lifestyle	.611	.101	.513	6.060	<.001

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber : Output SPSS, 2024

Pada tabel 3 uji parsial $Df = n - k$ digunakan untuk mendapat nilai t tabel. Jadi dengan nilai signifikan (α) 5% atau (0,05) $df = 100 - 3 = 97$ didapatkan t tabel sebanyak 1,984. Pengujian hipotesis dinyatakan sebagai berikut.

1. Hipotesis Pertama

Hasil pengujian *sales promotion* (X_1) diperoleh t hitung 2,883 dimana lebih banyak dari t tabel 1,984 ($2,883 > 1,984$), dengan ambang signifikansi 0,005 lebih kecil dari 0,05. Sehingga H_a diterima, H_o ditolak dan disimpulkan bahwa perilaku *impulsive buying* pembelian produk di Shopee dipengaruhi secara signifikan oleh *Sales Promotion*.

2. Hipotesis Kedua

Pengujian *shopping lifestyle* (X_2) diperoleh t hitung sebanyak 6,060 yakni lebih tinggi dari t tabel 1,984, dengan perolehan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dikatakan H_a diterima, H_o ditolak dan disimpulkan bahwa perilaku *impulsive buying* pembelian produk di Shopee dipengaruhi secara signifikan oleh *Shopping Lifestyle*.

Uji Simultan (F)

Untuk menentukan variabel bebas bersamaan berpengaruh terhadap variabel terikat diterapkan uji F dengan signifikansi kurang 0,05 dan f hitung lebih tinggi dari F tabel.

Tabel 4
Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	449.421	2	224.710	36.070	<.001 ^b
	Residual	604.289	97	6.230		
	Total	1053.710	99			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Sales Promotion

Sumber : Output SPSS, 2024

Pada tabel 4 uji simultan $Df = n - k$ digunakan untuk mendapat nilai F tabel. Jadi F tabel diamati nilai signifikan (α) sebesar 5% (0,05) dengan $df = 100 - 3 = 97$ perolehan F tabel sebanyak 3,09. Dengan diperoleh nilai F hitung 36,070. Maka dengan F hitung yang lebih banyak dari F tabel dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karenanya *Sales Promotion* dan *Shopping Lifestyle* pada tingkah laku *impulsive buying* mempunyai pengaruh yang signifikan dalam melakukan pembelian produk di Shopee.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.427	.415	2.49595

a. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Sales Promotion

b. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber : Output SPSS, 2024

Mengacu pada tabel 5 diperoleh nilai R^2 (R Square) sebanyak 0,427 atau 42,7%. Penelitian menunjukkan bahwa 42,7% konsumen impulsif pada pembelian produk di Shopee dipengaruhi oleh *Sales Promotion* dan *Shopping Lifestyle*. Dengan kata lain, *Sales Promotion* dan *Shopping Lifestyle* memiliki kontribusi atau kelayakan sebanyak 42,7% terhadap variabel Pembelian Impulsif, dan sisanya adalah variabel independen lain yang tidak dianalisis sebesar $(100 - 42,7\% = 57,3\%)$. Seperti variabel Harga, *Shopping Hedonic* dan sebagainya.

Pembahasan

Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Temuan menunjukkan bahwasanya adanya pengaruh yang cukup besar antara *Sales Promotion* dengan pembelian produk secara *Impulsive Buying* di shopee. *Sales Promotion* berupa potongan ongkos kirim menjadi faktor utama yang mempengaruhi perilaku *impulsive* konsumen untuk melakukan pembelian produk. Maka dari itu diharapkan Shopee untuk mempertahankan potongan ongkos kirim untuk mendorong konsumen impulsif. Sementara itu *sales promotion* yang berupa pemampangan produk di halaman utama juga menjadi faktor pembelian impulsif, namun sedikitnya konsumen yang terpengaruh oleh pemampangan produk pihak Shopee harus lebih selektif dan ditingkatkan lagi untuk pemilihan produk yang dipampangkan di halaman utama. Sehingga konsumen akan lebih tertarik lagi untuk melakukan pembelian spontan. Oleh karena itu *sales promotion* yang berupa potongan ongkos kirim sangat kuat dalam memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk di

Shopee secara *impulsive*. Hasil penelitian (Zahara, 2019) yang mengemukakan bahwa *sales promotion* memengaruhi secara signifikan atas pembelian impulsif menjadi pendukung pada penelitian ini. Selain itu ada juga penemuan yang menunjukkan bahwa *Impulsive Buying* dipengaruhi secara signifikan oleh *Sales Promotion* sejalan dengan penelitian (Amanah, 2015).

Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Impulsive Buying

Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *Shopping Lifestyle* dengan *Impulsive Buying* produk di Shopee. *Shopping Lifestyle* yang berupa belanja berbagai macam merek menjadi faktor utama konsumen melakukan *Impulsive Buying*. Sementara itu *shopping lifestyle* yang berupa menanggapi setiap iklan tentang suatu produk juga menjadi faktor pembelian impulsif, namun sedikit konsumen yang menanggapi iklan suatu produk pihak Shopee harus lebih selektif dan ditingkatkan lagi untuk pemilihan produk untuk di iklankan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak macam merek yang disediakan penjual di Shopee maka makin besar pula konsumen spontan (*Impulsive Buying*). Pada penelitian ini terbukti bahwa *impulsive buying* dipengaruhi secara signifikan oleh *shopping lifestyle* yang didukung oleh hasil penelitian dari (Sopiyan & Neny, 2020). Selain itu hasil penelitian dari (Wulandari et al., 2023) juga mendukung penelitian ini yakni *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Pengaruh Sales Promotion dan Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Impulsive Buying

Sales Promotion dan *Shopping Lifestyle* terhadap perilaku *Impulsive Buying* secara bersama-sama berpengaruh signifikansaat melakukan pembelian produk di Shopee, sesuai dengan hasil dari analisisnya. *Impulsive buying* terjadi karena konsumen mendapatkan *sales promotion* yang berupa potongan ongkos kirim, dan *shopping lifestyle* yang berupa belanja produk di Shopee dengan berbagai macam merek. Jadi semakin banyak *sales promotion* berupa potongan ongkos kirim dan *Shopping Lifestyle* dengan berbagai macam merek maka semakin meningkat pula konsumen berperilaku *impulsive buying* dalam pembelian produk di Shopee.

Kesimpulan

Dari pembahasan mengenai penelitian Pengaruh *Sales Promotion* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Dalam Pembelian Produk Di Shopee dijelaskan kesimpulan diantaranya yaitu :

1. *Sales Promotion* (X1) secara signifikan berpengaruh pada perilaku *impulsive buying* dalam pembelian produk di Shopee. Hal ini menunjukkan jika *Sales Promotion* yang dibuat oleh Shopee yang berupa potongan ongkos kirim menarik perhatian calon konsumen sehingga konsumen tersebut melakukan pembelian spontan. Potongan ongkos kirim yang di buat oleh pihak Shopee bersifat persuasif agar menarik perhatian konsumen yang akan melakukan pembelian. Sehingga semakin banyak potongan ongkos kirim yang didapatkan maka akan secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*.
2. *Shopping Lifestyle* (X2) secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* dalam membeli produk di Shopee. Fakta tersebut menunjukkan jika pembeli yang membeli produk karena kebiasaan *Shopping Lifestyle* dari berbagai merek menunjukkan terjadinya pembelian impulsif. Dengan demikian, perilaku *impulsive buying* signifikan dipengaruhi oleh *Lifestyle* yang fokus *Shopping*.
3. *Sales Promotion* (X1) dan *Shopping Lifestyle* (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* (Y) dalam pembelian produk di Shopee. Hal ini menunjukkan jika *Sales Promotion* berupa potongan ongkos kirim, flash sale, dan pemampangan produk di beranda yang dilakukan oleh Shopee dapat menarik pelanggan, dan semakin banyak merek yang ditawarkan untuk *Shopping Lifestyle* seseorang akan semakin besar pula kecenderungan pelanggan melakukan pembelian impulsif.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT atas segala nikmat-Nya. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan selama proses penelitian dan kepada Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah menciptakan lingkungan yang kondusif untuk perolehan ilmu pengetahuan. Diharapkan ilmu yang didapatkan bermanfaat bagi semua pihak.

Daftar Pustaka

- Amanah, D. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Belanja Hedonis (*Hedonic Shopping*) Terhadap *Impulsive Buying* Produk Matahari Plaza Medan Fair Kota Medan *View project*. 3.
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh *Lifestyle* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Konsumen Shopee Generasi Z. *EKOBIS : Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 10.
- Belch, E. G., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., Awan. (2022). Bauran Pemasaran. DEEPUBLISH
- Firmansyah, M. A. (2016). Buku Komunikasi Pemasaran (Vol. 6, Issue August).
- Indriawan, B. M., & Santoso, H. I. (2022). Pengaruh *Sales Promotion*, *Content Marketing*, Dan *Shopping Lifestyle Content Creator* Tiktok Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekombis Review*, 11(1), 905–914.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Prentice Hall International, Northwestern University, New Jersey.
- Mardiatmoko, G. (2021). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [*Canarium Indicum L.*]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Dalam *Online Shopping*. 10.
- Putri Nugraha, J. et al.(2021). Teori Perilaku Konsumen. *PT. Nasya Expanding Management*
- Razak, M. (2016). Perilaku Konsumen. *Alauddin University Press*.
- Rochaety, E., Tresnati, R., & Latief, A. M. (2019). Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS. In *Mitra Wacana Media*.
- Sopini, P., Siregar, A. I., & Zebua, S. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada Trona Supermarket Jambi Townsquare (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari). 2(6), 874–884.

- Sopiyan, P., & Neny, R. (2020). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying*. *XI(3)*, 207–216.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh *Sales Promotion* , *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada E-Commerce Shopee. *2(April)*, 144–154.
- Wijaya, E., & Oktariana, Y. (2019). Faktor - faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Pada Hodshop Bengkulu. *Ekonomi Review*, 7, 10–22.
- Wulandari, H. A., Mulyati, D. J., & Pudjianto, A. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Shopee dan Lazada di Surabaya. *Sosialita*, 4(1), 88–100.
- Zahara, R. (2019). Pengaruh Sales Promotion Impulse Buying Konsumen. *Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 39–44.