

## Pengaruh *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna *E-Commerce Shopee* di Kota Lamongan

Levia Inggrit Sayekti & Putri Eka Salsabila  
Universitas Islam Lamongan, Indonesia

DOI: [10.46821/benchmark.v6i1.652](https://doi.org/10.46821/benchmark.v6i1.652)

### Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong peningkatan aktivitas belanja daring di Indonesia, khususnya *platform* Shopee yang menawarkan kemudahan transaksi serta beragam program promosi. Fenomena ini tidak hanya meningkatkan volume pembelian, tetapi juga memicu perilaku *impulse buying* atau pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Penelitian bertujuan mengetahui Pengaruh *sales promotion*, *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* shopee di Kota Lamongan. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif analisis deskriptif. Data yang digunakan besumber dari jawaban responden yang dikumpulkan menggunakan media googleform. Sampel berjumlah 170 responden. Menggunakan Analisis statistic regresi linier berganda. Hasil dari penelitian *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, dan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce Shopee* di Kota Lamongan. Temuan ini menggaris bawahi pentingnya strategi promosi dan pemahaman terhadap motivasi belanja serta gaya hidup konsumen dalam mendorong keputusan pembelian secara spontan. Penelitian ini penting karena memberi wawasan strategis untuk pelaku bisnis digital dalam merencanakan pendekatan promosi yang lebih efektif, khususnya dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif yang berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan.

Kata kunci: *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, *Impulse Buying*.

The Effect of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on Impulse Buying of E-Commerce Users of Shopee in Lamongan City

### Abstract

The development of digital technology has driven an increase in online shopping activity in Indonesia, particularly on the Shopee platform, which offers easy transactions and various promotional programs. This phenomenon not only increases purchase volume but also triggers impulse buying behavior, or spontaneous, unplanned purchases. This study aims to determine the influence of sales promotions, hedonic shopping motivation, and shopping lifestyle on impulse buying among Shopee e-commerce users in Lamongan City. The research method used is quantitative descriptive analysis. The data used are sourced from respondents' answers collected using Google Forms. The sample size was 170 respondents. Statistical analysis was used: multiple linear regression. The results of the study indicate that sales promotions, hedonic shopping motivation, and shopping lifestyle have a significant effect on impulse buying among Shopee e-commerce users in Lamongan City. These findings underscore the importance of promotional strategies and understanding consumer shopping motivations and lifestyles in driving spontaneous purchasing decisions. This research is important because it provides strategic insights for digital business actors in planning more effective promotional approaches, particularly in increasing impulsive buying behavior, which has a direct impact on increasing sales.

Keywords: Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Impulse Buying.



This Article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

\*Corresponding Author:  
Email: [leviainggrit@unisla.ac.id](mailto:leviainggrit@unisla.ac.id)

Hal: 13-25

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi khususnya dalam bidang informasi dan penetrasi internet yang meluas telah menjadikan aktivitas belanja daring (*e-commerce*) sebagai elemen yang tidak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) “Profil Internet Indonesia 2025”, Shopee menjadi platform *e-commerce* paling sering diakses, dengan 53,22% pengguna internet nasional menggunakan Shopee naik signifikan dari 41,65% pada tahun 2024. Fenomena impulsif atau pembelian spontan (*impulse buying*) muncul sebagai salah satu konsekuensi dari belanja daring yang semakin mudah. Dorongan emosional, motivasi untuk kesenangan atau kepuasan diri. *Impulse Buying* diartikan pembelian impulsif yaitu dengan kecenderungan mengambil keputusan dengan tiba-tiba atau mendadak dan rasa keinginan memiliki. Hal ini berbeda dengan pembelian yang dilakukan secara terencana, pembelian yang tidak diharapkan tampaknya lebih menguntungkan dan sulit untuk dihindari. Pembeli yang impulsif memiliki keinginan yang kuat untuk segera mendapatkan apa yang mereka butuhkan, terkadang tidak memiliki pemikiran yang mendalam, atau terlalu terikat pada sesuatu (Effendi dkk., 2020b). Pembeli melakukan pembelian secara impulsif tanpa memiliki pemikiran untuk membeli barang atau merek tertentu, hanya karena pembeli suka dan tertarik pada produk tersebut. Variable *Impulse Buying* terdapat beberapa indikator, diantaranya: 1. Spontanitas 2. Pembelian terburu-buru 3. Pembelian dipengaruhi emosi 4. Pengabaian terhadap dampaknya (Sopiyan & Kusumadewi, 2020).

*Sales promotion* strategi jangka pendek yang dipergunakan mencapai sasaran pasar yang tepat dengan memberi nilai tambahan terhadap suatu barang dan jasa, baik di pasar perantara maupun konsumen langsung. Ini digunakan untuk meningkatkan jumlah penjualan secara konsisten dan cepat dan terdiri dari berbagai cara intensif yang disusun untuk mencapai tujuan ini (Daulay dkk., 2020). Pembeli sering memilih untuk membeli barang tanpa memikirkannya terlalu lama. Banyak hal yang menyebabkan hal ini terjadi, seperti pengurangan harga, atau diskon, yang tampaknya menarik perhatian pembeli. Menurut Hady dkk. (2023) variable *sales promotion* mempunyai beberapa indikator diantaranya: 1. Kupon, 2. Potong harga, 3. *Price pack* (Kesepakatan harga kemasan), 4. Diskon, 5. *Contest and sweepstakes* (Kontes dan undian).

*Hedonic Shopping Motivation* yaitu rasa ingin untuk mendapat suatu kesenangan pada diri yang terenuhi dengan berkunjung ke pusat belanja atau hiburan dan menikmati suasana di sana, bahkan tanpa membeli apa pun. Pusat perbelanjaan dengan sengaja membuat suasana yang hedon guna menarik konsumen sehingga membuat konsumen puas dan betah disana. Konsumen pun dapat membelanjakan uang mereka sebanyak-banyaknya. Motivasi hedonis merupakan motivasi bagi para konsumen untuk berbelanja karena belanja merupakan kebahagiaan sehingga konsumen tidak lagi melihat manfaat dari barang yang akan dibeli (Irfandi & Rila Anggraeni, S.E., 2021). *Hedonic Shopping Motivation* mempunyai 5 indikator seperti: 1. *Adventure shopping* atau Belanja Petualangan. 2. *Value shopping* atau Nilai Belanja. 3. *Idea shopping* atau Ide Berbelanja. 4. *Social shopping* atau Belanja Sosial. 5. *Relaxation shopping* atau Belanja Relaksasi).

*Shopping Shopping lifestyle* atau carahidup berbelanja yang memperlihatkan perbedaan status sosial (Azizah & Maulida, 2025; Jasmalinda, 2021). Ini adalah cara seseorang memilih untuk menghabiskan uang membeli barang-barang tertentu. Tingkat pendapatan yang meningkat menyebabkan peningkatan kebutuhan, yang pada bagiannya menyebabkan peningkatan tingkat belanja. Baik langsung maupun tidak langsung, konsumen Indonesia dipengaruhi oleh budaya konsumtif modern, yang membuat berbelanja menjadi *lifestyle* (Pipih Sopiyan & Neny Kusumadewi, 2020). Konsumen rela berkorban akan sesuatu untuk mendapatkan barang yang disukai. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumtif yang

menunjukkan pilihan seseorang tentang bagaimana menghabiskan waktu dan uang (Yuangga, 2023).

Dalam ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan bagaimana seseorang memperuntukkan pendapatan, baik untuk membeli barang atau jasa maupun untuk menawarkan opsi tertentu untuk pembelian barang dan jasa yang sebanding. Menurut Hady dkk. (2023) *Shopping lifestyle* memiliki beberapa indikator diantaranya adalah: 1. *Activities* atau Kegiatan. 2. *Interest* atau Minat. 3. *Opinions* atau Opini. Tarakanita & Oktivera (2019) Permasalahan utama dalam penelitian ini dari adanya ketidakkonsistenan hasil temuan empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *impulse buying*. Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan promosi penjualan memiliki pengaruh kuat terhadap kecenderungan konsumen melakukan pembelian *impulsif*. Namun, temuan lain justru menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu signifikan atau hanya muncul dalam kondisi tertentu, misalnya dipengaruhi oleh perbedaan demografi, tingkat sosial ekonomi, serta jenis platform *e-commerce* yang digunakan konsumen.

Ketidaksamaan hasil penelitian ini mencerminkan adanya kesenjangan akademik yang masih perlu ditelusuri lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai determinan perilaku *impulse buying* di era digital. Selain itu, masih terdapat keterbatasan fokus penelitian dalam konteks lokal, mengingat sebagian besar studi terdahulu berpusat pada wilayah metropolitan atau dilakukan secara nasional. Penelitian dengan objek pada kota menengah seperti Lamongan masih jarang dilakukan, padahal karakteristik sosial ekonomi, tingkat pendapatan, pola konsumsi, dan gaya hidup masyarakat di daerah tersebut memiliki dinamika yang berbeda dibandingkan masyarakat di kota besar. Kondisi ini menegaskan perlunya kajian empiris di wilayah dengan karakteristik lokal yang berbeda agar dapat memberi gambaran yang lebih representatif mengenai perilaku pembelian *impulsif* masyarakat Indonesia, khususnya dalam konteks penggunaan *e-commerce*.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini kuantitatif dengan analisis deskriptif menguji hipotesis dan menguji hubungan data yang disajikan. Data yang digunakan yaitu hasil jawaban dari para responden dan menggunakan tinjauan literatur. Penelitian ini menggunakan variable dependen *Impulse Buying*, *impulsive buying* merupakan pembelian impulsif yaitu dengan kecenderungan mengambil keputusan dengan tiba-tiba atau mendadak dan rasa keinginan memiliki. variabel independent pada penelitian ini ada 3 yaitu *sales promotion, hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle*. Variabel Sales Promotion Sales Promotion adalah rangkaian aktivitas pemasaran jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen melakukan pembelian segera dengan memberikan insentif tambahan di luar manfaat utama produk (Daulay dkk., 2020; Irfandi & Anggraeni, 2021; Sumampow dkk., 2022; Tarakanita & Oktivera, 2019). Hedonic Shopping Motivation adalah dorongan emosional dan kesenangan subjektif yang dirasakan seseorang saat berbelanja, bukan semata-mata karena kebutuhan fungsional, tetapi untuk mendapatkan pengalaman positif (Azizah & Maulida, 2025; Effendi dkk., 2020a; Mei dkk., 2024; Ranasari & Fajrianti, 2021). Shopping Lifestyle menggambarkan pola perilaku konsumsi seseorang yang mencerminkan nilai, minat, dan aktivitas berbelanja sebagai bagian dari identitas diri (Hady dkk., 2023; Nucha dkk., 2023).

Karakteristik responden yaitu orang yang menggunakan *e-commerce* shopee sebagai media berbelanja secara tiba-tiba atau *impulse buying*. Jumlah sampel 170 responden mengikuti kriteria 1:10 yaitu sampel minimum yang harus diraup dari responden dengan minimum 10 responden per setiap indikator dalam penelitian ini ada 17 indikator, sehingga jika diukur menggunakan kriteria berarti total minimum responden yang harus diraup oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebanyak  $17 \times 10 = 170$  responden yang telah melakukan

pembelian produk *fashion* pada *e-commerce* shopee (Hair dkk., 2019). Teknik *purposive sampling* dimana pemilihan sampel didasarkan dengan beberapa kriteria yang relevan. Penyebaran angket menggunakan *google form*. Menggunakan skala likert rentang skala dari 1-5. Kemudian, instrument tersebut untuk mengetahui valid dan reliabel dari setiap item pernyataan, Menggunakan Analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini berlokasi di Kota Lamongan dengan objek penelitian adalah seluruh masyarakat Kota Lamongan yang sudah dan masih menggunakan aplikasi shopee dalam melakukan pembelian *online*, dengan jangka waktu dari bulan Februari sampai bulan Mei 2025.

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Dari tabel 1 dapat dilihat sebagian besar responden yang mengisi dan berpartisipasi dalam penelitian berjenis kelamin perempuan sebanyak 97 responden dengan presentase (57.1%) dan sisanya 73 responden (42.9%) responden berjenis kelamin laki-laki. Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa hampir sebagian kelompok usia responden berusia lebih dari 20-30 tahun yang berjumlah 145 responden (85.3%), sebagian berusia > 30 tahun sebanyak 21 responden (12.4%), dan sebagian kecil berada di kelompok usia > 20 tahun sebanyak 4 responden (2.4%). Pengguna *E-commerce* Shopee lebih dominan pada usia 20-30 tahun dikarenakan pada usia tersebut adalah usia produktif.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas berfungsi untuk dapat mengetahui ketepatan suatu pengukuran serta seberapa baik nilai yang dihasilkan mewakili konsep yang dimaksud. Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas untuk mengukur derajat kestabilan yang reliabel. Dapat dibuktikan valid jika nilai hitung lebih besar dari r tabel (0,1506) sedangkan terbukti reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 ( Simpan dan Ksp, 2020). Sehingga analisis data dalam uji validitas menunjukkan hasil yang valid, karena nilai r yang dihitung lebih besar daripada r tabel (0,1506). sehingga dapat digunakan untuk melakukan pengukuran pengaruh *Sales promotion, Hedonic Shopping Motivation*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Hasil uji reliabilitas terbukti reliabel karena nilai Cronbach alpha > 0,6. Hasil uji validitas dan realibilitas ditunjukkan pada lampiran 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	73	42.9%
Perempuan	97	57.1%
Total	170	100.0%

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	4	2.4%
20-30 tahun	145	85.3%
> 30 tahun	21	12.4%
Total Responden	170	100.0%

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.601	.907		.663	.509
Sales Promotion	.202	.044	.253	4.586	.000
Hedonic Shopping	.279	.045	.356	6.224	.000
Shopping LifeStyle	.337	.051	.381	6.657	.000

Sumber: Data Diolah, 2025

### Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan metode *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Suparno *dkk* (2020) terbukti normal apabila nilai signifikan > 0,05 apabila nilai signifikan < 0,05 dikatakan tidak terdistribusi normal. Dari hasil olah data nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 200 maka nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Maka model regresi dalam penelitian berdistribusi normal. Kemudian multikolinieritas menurut Suparno *dkk* (2020) nilai toleransi > 0,1, nilai VIF < 10 dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. Hasil olah data nilai tolerance variabel *sales promotion* 0,230 dan VIF 4,339, nilai tolerance pada variabel *hedonic shopping motivation* 0,215 dan VIF 4,563, nilai tolerance *shopping lifestyle* 0,214 dan VIF 4,670, maka variabel-variabel tersebut tidak terjadi gejala multikolinieritas. Uji heterokedastisitas menunjukkan nilai sig *sales promotion* 0,681, nilai sig *hedonic shopping motivation* 0,276, dan nilai sig *shopping lifestyle* 0,774 berarti tidak ada tanda timbul tanda heterokedastisitas. Uji autokorelasi syarat bebas Autokorelasi jika  $DU < DW < 4-DU$ . Hasil olah data nilai dari Durbin Watson atau DW sebesar 2,009 dengan (n=170) dan jumlah variabel independennya yaitu (3). Didapat  $dL = 1,7134$ ,  $dU = 1,7851$  dan Nilai DW = 2,009, karena DW posisinya diantara Du dan 4-Du sehingga dikatakan bebas / tidak adanya Autokorelasi.

### Uji Regresi Linear Berganda

$$Y = 0,601 + 0,202 + 0,279X_2 + 0,337X_3$$

Hasil analisis regresi linear berganda dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta sebesar 0,601 menunjukkan besarnya perilaku impulse buying berada dalam nilai 0,601 apabila tidak terjadi penurunan dan peningkatan pada variabel *sales promotion* (X1), *hedonic shopping motivation* (X2) dan *shopping lifestyle* (X3). Nilai koefisien regresi variabel *sales promotion* sebesar 0,202 dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *Sales Promotion* akan meningkatkan *Impulse Buying* sebesar 0,202 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin intens promosi penjualan yang dilakukan Shopee seperti potongan harga, voucher gratis ongkir, dan program *flash sale* maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk berbelanja secara impulsif. Nilai koefisien variabel *hedonic shopping motivation* sebesar 0,279 dengan nilai signifikansi 0,000, Hal ini berarti bahwa motivasi belanja yang bersifat hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dengan demikian, semakin besar dorongan emosional dan kesenangan yang dirasakan konsumen saat berbelanja di platform Shopee, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Hasil ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa faktor emosional berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian impulsif. Nilai koefisien *shopping lifestyle* sebesar 0,337 dan nilai signifikansi 0,000,

rtinya, gaya hidup berbelanja modern yang melekat pada konsumen seperti kebiasaan mengikuti tren, berbelanja untuk aktualisasi diri, serta penggunaan e-commerce sebagai bagian dari rutinitas secara signifikan meningkatkan perilaku Impulse Buying. Konsumen dengan gaya hidup konsumtif cenderung lebih mudah terpengaruh oleh promosi maupun tampilan visual produk di platform e-commerce. Secara keseluruhan, ketiga variabel independen (*Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Shopping Lifestyle*) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa faktor promosi eksternal dan dorongan psikologis internal saling melengkapi dalam menjelaskan fenomena pembelian impulsif di era digital, khususnya pada pengguna Shopee di Kota Lamongan.

### Uji Hipotesis

#### R Square

Nilai R square adalah nilai yang dimiliki variabel endogen, dalam penelitian ini yaitu variabel Y. Nilai R square akan ditampilkan dalam Tabel 5. Dari table diatas terlihat bahwa R square adalah 0,883 atau sebesar 88,3% yang berarti bahwa kemampuan variabel *sales promotion*, *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* dalam menjelaskan *impulse buying* adalah 88,3% sedangkan sisanya 11,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### Uji Parsial (T)

Berdasarkan hasil pada tabel 4 dari uji t di atas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Terlihat bahwa Thitung koefisien *Sales Promotion* adalah 4,586 sedang ttabel sebesar 1,974, variabel *Sales Promotion* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien *Sales Promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
- Terlihat bahwa Thitung koefisien *Hedonic Shopping Motivation* adalah 6,224 sedang ttabel sebesar 1,974, variabel *Hedonic Shopping Motivation* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien *Hedonic Shopping Motivation* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
- Terlihat bahwa Thitung koefisien *Shopping Lifestyle* adalah 6,657 sedang ttabel sebesar 1,974, variabel *Shopping Lifestyle* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien *Shopping Lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Tabel 5. Nilai R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.940 <sup>a</sup>	.883	.881	1.674

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 6. Hasil Uji T

Variabel	Coefficients Std. Error	Coefficients Beta	t	Sig
<i>Sales Promotion (X1)</i>	0.044	0.202	4.586	0,000
<i>Hedonic Shopping Motivation (X2)</i>	0.045	0.279	6.224	0,000
<i>Shopping Lifestyle (X3)</i>	0.051	0.337	6.657	0,000

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3525.938	3	1175.313	419.523	.000 <sup>b</sup>
Residual	465.056	166	2.802		
Total	3990.994	169			

Sumber: Data Diolah, 2025

### Uji Simultan (F)

Berdasarkan pengujian model secara Bersama-sama (simultan) diatas, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 419,253 dengan signifikan sebesar 0,000.  $F_{tabel}$  didapat menggunakan rumus  $df = (n - k - 1) = 170 - 3 - 1 = 166$  dengan  $df$  (166) diperoleh  $F$  tabel sebesar 2,66. Oleh karena itu nilai  $F_{hitung}$  ( $419.523$ )  $>$   $F_{tabel}$  (2,66) dan nilai signifikan yang dihasilkan 0,000 dan nilai ini jauh lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Artinya bahwa variabel *Sales Promotion* (X1), *Hedonic Shopping Motivation* (X2), dan *Shopping Lifestyle* (X3) secara Bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y).

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Sales Promotion* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y) Secara Parsial

Hasil penelitian  $t_{hitung}$  koefisien *Sales Promotion* adalah 4,586 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,974, dimana  $4,586 > 1,974$  yang berarti berpengaruh positif signifikan pada variabel *Impulse Buying* dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Menunjukkan bahwa *Sales Promotion* dapat meningkatkan perilaku *Impulse Buying* (pembelian seketika) dengan memberikan rasa puas kepada konsumen dikarenakan konsumen dapat melakukan pembelian secara tiba-tiba karena adanya potongan penjualan yang besar, penawaran harga paket (*bundle deals*), serta promosi undian dengan waktu terbatas yang membuat konsumen mau tidak mau membeli secara spontan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Padmasari & Widyastuti (2022) yang menemukan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna e-commerce Shopee. Mereka menjelaskan bahwa stimulus berupa potongan harga dan program *flash sale* menciptakan rasa urgensi sehingga konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian. Senada dengan itu, penelitian Rahmawati dan Nugroho (2021) juga membuktikan bahwa promosi berbasis digital seperti voucher cashback dan promo waktu terbatas mampu meningkatkan frekuensi pembelian spontan karena memberikan kesan adanya nilai lebih (*perceived deal value*) pada produk yang ditawarkan.

Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Setiawan & Putri (2020) yang menyatakan bahwa promosi penjualan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen dengan tingkat kontrol diri yang tinggi. Mereka menemukan bahwa konsumen yang rasional dan memiliki perencanaan keuangan matang cenderung lebih selektif dalam merespons promosi, sehingga pengaruh stimulus eksternal menjadi lemah. Perbedaan ini menunjukkan bahwa efektivitas *Sales Promotion* sangat bergantung pada karakteristik psikologis dan gaya hidup konsumen.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mempertegas bahwa *Sales Promotion* memiliki peran penting dalam mendorong *Impulse Buying*, terutama di era digital yang menonjolkan kecepatan dan daya tarik visual promosi. Strategi promosi seperti potongan harga besar, kupon digital, dan program undian berhadiah terbukti efektif dalam menimbulkan dorongan emosional dan meningkatkan keputusan pembelian spontan. Bagi perusahaan e-commerce seperti Shopee, hasil ini menjadi dasar bahwa penerapan promosi yang kreatif dan tepat

sasaran tidak hanya mampu meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun loyalitas dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek.

### **Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y) Secara Parsial**

Hasil  $t_{hitung}$  koefisien *Hedonic Shopping Motivation* adalah 6,224 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,974, dimana  $6,224 > 1,974$  yang berarti berpengaruh positif signifikan pada variabel *Impulse Buying*, signifikansi  $0,000 < 0,05$ . *Hedonic Shopping Motivation* dapat mempengaruhi konsumen secara impulsif karena konsumen berusia rentang 20-30 tahun dimana usia ini seseorang dapat menggunakan teknologi dan internet dengan mudah dan dapat menemukan produk terbaru dengan harga dan kualitas terbaik, serta konsumen sering tergiur membeli barang atas rekomendasi teman ataupun saudara dimana akan meningkatkan konsumen berperilaku *hedonic shopping* meskipun barang tersebut tidak sepenuhnya dibutuhkan. Hasil dari jawaban konsumen bahwa mereka belanja untuk mengurangi stress dan menenangkan diri.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ranasari & Fajrianti (2021) yang meneliti pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen produk fashion. Dalam penelitian tersebut, motivasi hedonis terbukti menjadi faktor signifikan yang mendorong konsumen membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya, terutama ketika pengalaman berbelanja dianggap menyenangkan dan memuaskan kebutuhan emosional.

Kesamaan temuan antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini terletak pada peran motivasi emosional dalam mendorong perilaku impulsif, meskipun konteks produk dan platform berbeda. Penelitian Ranasari & Fajrianti berfokus pada produk fashion, sedangkan penelitian ini menekankan perilaku konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Lamongan secara lebih umum, yang meliputi berbagai kategori produk. Kedua studi sama-sama menemukan bahwa faktor hiburan, kesenangan, dan kepuasan psikologis merupakan pendorong utama *Impulse Buying*.

Perbedaan yang dapat dicatat adalah konteks demografis dan platform belanja. Penelitian Ranasari & Fajrianti menggunakan sampel konsumen fashion di area perkotaan besar, sedangkan penelitian ini memfokuskan pada konsumen *e-commerce* di kota menengah seperti Lamongan, dengan karakteristik usia 20–30 tahun yang melek teknologi dan mudah mengakses internet. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi hedonis dapat mendorong *Impulse Buying* secara konsisten di berbagai konteks geografis dan kategori produk, namun cara stimulus mempengaruhi perilaku dapat berbeda tergantung pada platform, fitur digital, dan aksesibilitas konsumen.

### **Pengaruh *Shopping Lifestyle* (X3) terhadap *Impulse Buying* (Y) Secara Parsial**

Hasil penelitian ini menunjukkan  $t_{hitung}$  koefisien *Shopping Lifestyle* adalah 6,657 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,974, dimana  $6,657 > 1,974$  yang berarti berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*, dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . menunjukkan bahwa konsumen dapat menunjukkan sikap *Shopping Lifestyle*, kondisi ini terlihat pada seringnya mereka berbelanja dan selalu menyempatkan diri karena menganggap aktivitas itu merupakan kebutuhan yang menunjukkan status sosial mereka di masyarakat terlebih jika mereka mengetahui produk-produk yang tersedia itu menarik dan banyak produk baru yang ditawarkan. Dengan kata lain, semakin konsumen menunjukkan pola perilaku dan kebiasaan berbelanja yang tinggi, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Fenomena ini diperkuat oleh data responden penelitian ini, di mana mayoritas menyatakan bahwa mereka sering berbelanja dan memprioritaskan aktivitas ini sebagai bagian dari rutinitas sosial maupun hiburan. Mereka

lebih mudah terdorong melakukan pembelian spontan ketika menemukan produk yang menarik, unik, atau baru karena hal tersebut memberikan rasa puas sekaligus meningkatkan citra diri dalam konteks sosial. Dengan kata lain, *Shopping Lifestyle* tidak hanya memengaruhi frekuensi belanja, tetapi juga membentuk persepsi nilai emosional dan sosial yang meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sopiyan & Kusumadewi (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*” yang menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*. Penelitian tersebut menekankan bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup belanja aktif cenderung lebih responsif terhadap rangsangan promosi dan lebih mudah terdorong melakukan pembelian spontan, terutama ketika pengalaman berbelanja dikaitkan dengan kepuasan emosional dan prestise sosial.

Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa platform e-commerce seperti Shopee dapat memanfaatkan pemahaman tentang *Shopping Lifestyle* untuk merancang strategi pemasaran yang sesuai, misalnya dengan menampilkan produk baru, rekomendasi berdasarkan tren, atau fitur interaktif yang mengakomodasi gaya hidup konsumen. Dengan demikian, *Shopping Lifestyle* menjadi salah satu faktor kunci yang memoderasi hubungan antara rangsangan eksternal dan perilaku pembelian impulsif, sekaligus memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan efektivitas strategi pemasaran digital.

### **Pengaruh *Sales Promotion* (X1), *Hedonic Shopping Motivation* (X2) dan *ShoppingLifestyle* (X3) Secara Bersama-sama atau Simultan Terhadap *Impulse Buying* (Y)**

Nilai dari  $F_{hitung}$  419,523 dengan nilai signifikan 0,000 dan  $F_{tabel}$  2,66. nilai  $F_{hitung}$  (419,523)  $>$   $F_{tabel}$  (2,66) dan nilai signifikan yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Artinya variabel *Sales Promotion* (X1), *Hedonic Shopping Motivation* (X2), dan *Shopping Lifestyle* (X3) secara Bersama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan pada *Impulse Buying* (Y). ketiga variabel independen ini secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perilaku pembelian impulsif konsumen di platform e-commerce Shopee.

*Sales Promotion* berfungsi sebagai stimulus eksternal yang memicu reaksi psikologis konsumen, *Hedonic Shopping Motivation* mewakili proses internal yang melibatkan kesenangan dan kepuasan emosional (Rahmania dkk., 2025), sedangkan *Shopping Lifestyle* mencerminkan pola perilaku, preferensi, dan nilai-nilai konsumen dalam berbelanja. Ketiga variabel tersebut berinteraksi secara sinergis untuk mendorong respon perilaku berupa *Impulse Buying*. Dengan demikian, perilaku pembelian impulsif bukan hanya dipengaruhi oleh faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi antara insentif eksternal, dorongan emosional, dan kebiasaan atau gaya hidup konsumen.

### **Pengaruh *ShoppingLifestyle* (X3) Lebih Dominan Terhadap *Impulse Buying* (Y)**

Dari persamaan regresi  $Y = 0,601 + 0.202X_1 + 0.279X_2 + 0.337X_3$  diketahui variable dominan adalah *Shopping Lifestyle* (X3) terhadap *Impulse Buying* (Y) dengan nilai regresi 0,337, nilai regresi *Shopping Lifestyle* lebih besar dibanding dengan nilai regresi keragaman *Sales Promotion* (X1) dan *Hedonic Shopping Motivation* (X2). *Shopping Lifestyle* merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap *Impulse Buying* konsumen pada e-commerce shopee. Hal ini berarti jika semakin banyak perilaku *Shopping Lifestyle* (Gaya hidup berbelanja) yang muncul maka semakin banyak pula konsumen yang berperilaku *Impulse Buying*. Dengan kata lain, peningkatan dalam perilaku konsumen yang mencerminkan gaya hidup berbelanja akan berdampak pada peningkatan kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif.

Temuan ini menegaskan bahwa karakteristik gaya hidup berbelanja menjadi faktor dominan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan di platform e-commerce, melebihi pengaruh promosi penjualan maupun motivasi belanja yang bersifat hedonic.

## SIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menyatakan adanya pengaruh dari ketiga variabel yaitu *sales promotion*, *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* shopee. Adapun implikasi pada penelitian ini yaitu dapat menegaskan bahwa dengan adanya *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, dan perilaku *shopping lifestyle* (gaya hidup berbelanja) memberikan pengaruh positif terhadap perilaku *Impulse Buying*. Perilaku *Impulse Buying* merupakan salah satu perilaku konsumen yang dapat menguntungkan bagi penjual maupun perusahaan hal ini juga dapat mempengaruhi tingginya tingkat penjualan produk. Rekomendasi bagi pemangku kepentingan yaitu pada Shopee dan platform *e-commerce* lainnya disarankan untuk mengoptimalkan strategi promosi, seperti *flash sale*, voucher diskon, dan penawaran khusus yang sesuai dengan profil konsumen, sehingga dapat meningkatkan tingkat *impulse buying* secara efektif. Selain itu, platform *e-commerce* dapat mengembangkan fitur personalisasi berdasarkan perilaku *shopping lifestyle* dan *hedonic motivation* pengguna untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Selanjutnya Konsumen dianjurkan untuk lebih menyadari pengaruh promosi dan motivasi hedonic terhadap perilaku belanja mereka. Dengan kesadaran ini, konsumen dapat mengelola pengeluaran secara lebih bijaksana dan menghindari pembelian impulsif yang tidak perlu. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu Mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan. Sehingga hasil implikasi penelitian ini mungkin saja berbeda apabila diterapkan pada usaha yang memiliki target pasar berjenis kelamin laki-laki, Penelitian ini hanya berfokus pada satu objek yaitu aplikasi shopee sehingga hasil yang diperoleh mungkin tidak sepenuhnya berlaku pada platform *e-commerce* lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel baru yang relevan, seperti *perceived risk*, *social influence*, *brand attachment*, dan *engagement* dalam platform digital, untuk memperoleh pemahaman lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi *impulse buying*, sampel penelitian yang lebih luas sehingga mendapatkan hasil penelitian yang menyeluruh, Perluasan sampel penelitian sangat dianjurkan, dengan melibatkan konsumen dari berbagai platform *e-commerce* dan demografi yang lebih beragam, termasuk laki-laki dan kelompok usia berbeda, agar hasil penelitian lebih representatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, S. N., & Maulida, I. S. (2025). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Brand Trust terhadap Perilaku Impulse Buying Product Apple oleh Gen Z di Lamongan. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 4(1), 293–303. <https://doi.org/10.30640/digital.v4i1.3942>.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020a). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 22-31.

- Hady, I. F., Izzuddin, A., & Wibowo, Y. G. (2023). The Influence Of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Discount, Live Streaming Shopping, And Payment Methods on Impulse Buying Fashion Products on The Shopee Marketplace. *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan Bisnis*, 6(3), 455–470. <https://doi.org/10.31000/combis.v6i3>.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2019). *Multivariate Data Analysis*,
- Irfandi, S. A., & Anggraeni, R. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchandising Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa/i di Malang Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 9(2), 1-17.
- Jasmalinda, J. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2199-2205.
- Mei, S., Sulton, M., Wahyono, D. P., & David, M. (2024). Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 339–353. <https://doi.org/10.61722/jrme.v1i2.2208>.
- Nucha, L., Nur Azizah, L., & Chusnul Khitam, M. (2023). The Influence of Hedonic Shopping Motivation And Shopping Lifestyle On E-Impulse Buying Of Lamongan Islamic University Students At Shopee.co.id. *Proceeding Iconies Faculty of Economics Uin Maulana Malik Ibrahim Malang*, 589–594.
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123-135.
- Pipih Sopiyan, & Neny Kusumadewi. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>.
- Rahmania, K., Afifah, N., & Juniwati, J. (2025). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Live Streaming dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying pada Konsumen E-commerce. *Manajemen Business Innovation Conference*.
- Ranasari, D., & Fajrianthi, F. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivations terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Produk Fashion. *Buletin Penelitian Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(1), 460–469.
- Setiawan, A., & Putri, F. P. (2020). Implementasi Algoritma Apriori untuk Rekomendasi Kombinasi Produk Penjualan. *Ultimatics : Jurnal Teknik Informatika*, 12(1), 66–71. <https://doi.org/10.31937/ti.v12i1.1644>.
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, D. R. N. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207-216.

- Sumampow, K. Z., Soepeno, D., & Ch Raintung, M. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado The Influence Of Fashion Involment, Sales Promotion And Posotive Emotion On Impulse Buying At Matahari Departement Store Megamall Manado. Z. Sumampow., D. Soepeno., M. Ch. Raintung. 809 *Jurnal EMBA*, 10(2), 809–819.
- Tarakanita, S., & Oktivera, E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying Pada Mahasiswa Stiks Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi Bisnis*, 4(2), 159-185.
- Yuangga, K. D. (2023). Financial Literacy dalam Shopping Life Style Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Utama*, 2(1), 75–80. <https://doi.org/10.55903/juria.v2i1.49>.

Lampiran 1. Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>Sales Peomotion</i> (X1)	X1.1	0, 894	0, 1506	0,6
	X1.2	0, 864	0, 1506	
	X1.3	0, 858	0, 1506	
	X1.4	0, 857	0, 1506	
	X1.5	0, 847	0, 1506	
	X1.6	0, 869	0, 1506	
	X1.7	0,859	0, 1506	
	X1.8	0, 855	0, 1506	
	X1.9	0, 871	0, 1506	
	X1.10	0, 919	0, 1506	
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X2)	X2.1	0, 908	0, 1506	0,6
	X2.2	0, 885	0, 1506	
	X2.3	0, 866	0, 1506	
	X2.4	0, 844	0, 1506	
	X2.5	0, 858	0, 1506	
	X2.6	0, 848	0, 1506	
	X2.7	0, 843	0, 1506	
	X2.8	0, 822	0, 1506	
	X2.9	0, 880	0, 1506	
	X2.10	0, 889	0, 1506	
<i>Shopping Lifestyle</i> (X3)	X3.1	0, 896	0, 1506	0,6
	X3.2	0, 852	0, 1506	
	X3.3	0, 861	0, 1506	
	X3.4	0, 838	0, 1506	
	X3.5	0, 840	0, 1506	
	X3.6	0, 833	0, 1506	
	X3.7	0, 850	0, 1506	
	X3.8	0, 845	0, 1506	
	X3.9	0, 892	0, 1506	
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Y1.1	0, 890	0, 1506	0,6
	Y1.2	0, 855	0, 1506	
	Y1.3	0, 811	0, 1506	
	Y1.4	0, 809	0, 1506	
	Y1.5	0, 803	0, 1506	
	Y1.6	0, 863	0, 1506	
	Y1.7	0, 852	0, 1506	
	Y1.8	0, 870	0, 1506	

Sumber: Data Diolah, 2025