

## Perilaku *Online Impulse Buying* pada Marketplace Shopee

Aswin Aswin<sup>1a,\*</sup>, Muhammad Rafiq<sup>2b</sup>, Yan Aditiya Pratama<sup>3c</sup>, Rini Septiana<sup>4d</sup>

<sup>a</sup> Insitut Informatika dan Bisnis Darmajaya <sup>b</sup> Insitut Informatika dan Bisnis Darmajaya <sup>c</sup> Insitut Informatika dan Bisnis Darmajaya <sup>d</sup> Insitut Informatika dan Bisnis Darmajaya

<sup>e</sup> [aswin@darmajaya.ac.id](mailto:aswin@darmajaya.ac.id)

<sup>f</sup> [m.rafiq@darmajaya.ac.id](mailto:m.rafiq@darmajaya.ac.id)

<sup>g</sup> [yanaditiyapratama@darmajaya.ac.id](mailto:yanaditiyapratama@darmajaya.ac.id)

<sup>h</sup> [rineseptiana.0988@gmail.co.id](mailto:rineseptiana.0988@gmail.co.id)

### Abstract

Electronic commerce or e-commerce makes consumers have the experience of interacting socially. The phenomenon of online shopping has led to the emergence of impulse buying behavior online. Marketplace is an alternative for many consumers to find and buy products without being limited by operational time. Many factors that stimulate consumers to make impulse buying online include hedonic shopping motivation, price discounts and ease of transacting through electronic payment methods. This study aims to determine the impact of hedonic shopping motivation, price discounts and electronic payments on impulse buying online at the shopee marketplace in Bandar Lampung. The research method is a survey method with data obtained through questionnaires to 165 respondents. The data analysis method used multiple linear regression analysis. The results showed that hedonic shopping motivation had a significant effect on online impulse buying. Price discount has a significant effect on online impulse buying. Meanwhile, electronic payments have no significant effect on online impulse buying. Simultaneously, hedonic shopping motivation, price discounts and electronic payments have a significant effect on online impulse buying.

**Keywords:** Online impulse buying, Hedonic Shopping Motivation, Price discount, Electronic Payment

### Abstrak

Perdagangan secara elektronik atau e-commerce membuat konsumen memiliki pengalaman berinteraksi secara sosial. Fenomena belanja *online* telah menyebabkan munculnya perilaku *impulse buying* secara online. *Marketplace* menjadialternatif bagi banyak konsumen untuk mencari dan membeli produk tanpa dibatasi oleh waktu operasional. Banyak faktor yang menstimulus konsumen dalam melakukan *impulse buying* secara online diantaranya adalah motivasi belanja hedonik, *Price discount* dan kemudahan dalam bertransaksi melalui metode pembayaran elektronik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak motivasi belanja hedonik, *Price discount* dan pembayaran elektronik terhadap *impulse buying* online pada marketplace shopee di Bandar Lampung. Metode penelitian adalah metode survei dengan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 165 responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonik berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying*. *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying*. Sedangkan, Pembayaran elektronik tidak berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying*. Secara simultan motivasi belanja hedonik, *Price discount* dan pembayaran elektronik berpengaruh yang signifikan terhadap *online impulse buying*.

**Keywords:** Online impulse buying, Motivasi Belanja Hedonik, Price discount, Pembayaran Elektronik

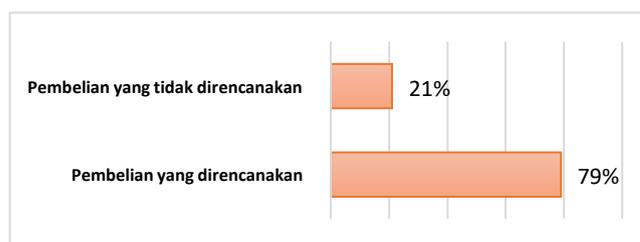
## 1. PENDAHULUAN

Perdagangan secara online menyediakan banyak kemudahan dan kelebihan jika dibandingkan dengan konsep belanja yang konvensional. Proses transaksi menjadi lebih cepat, dapat memangkas banyak biaya operasional karena penjual tidak diharuskan punya toko fisik (Saputra, Sari dan Husein, 2017). Potensi besar industri *e-commerce* dipengaruhi oleh gaya belanja *online*, terutama oleh generasi *millennial*. Generasi *millennial* sangat senang mencari perbandingan harga, fitur, program promo, kualitas produk dan metode pembayaran *digital payment* di beberapa *e-commerce* sebelum memutuskan membeli sebuah barang.

Shopee Indonesia merupakan salah satu *marketplace* terbesar *e-commerce* di Indonesia. Shopee merupakan sebuah *platform* yang dirancang khusus untuk memberikan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman dan cepat dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai top *e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di *PlayStore*.

Perusahaan riset pasar dunia, Ipsos, merilis hasil riset terkait persaingan dalam industri *e-commerce* di Indonesia pada akhir 2021. Berdasarkan riset tersebut, terdapat tiga platform besar yang menjadi pemain utama di Indonesia. Adapun Shopee berada di urutan paling atas sebagai *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dengan disusul oleh Tokopedia di urutan kedua dan Lazada di urutan ketiga. Shopee merupakan *e-commerce* terbaik selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di *PlayStore*. Transaksi atau share of order Shopee menempati peringkat tertinggi dalam waktu 3 bulan yaitu 41 %, diikuti Tokopedia 34 %, dan Lazada pada peringkat ke tiga 16%. Meningkatnya transaksi pembelian pada Shopee dapat diindikasikan adanya perilaku *impulse buying* secara Online. Peneliti telah melakukan pra-survei untuk mengetahui perilaku pembelian konsumen pada marketplace Shopee di Bandar Lampung.

Hal ini dapat membuktikan bahwa fenomena *impulse buying* yang terjadi di Shopee sering timbul. Pra-survei ini dilakukan terhadap 100 orang yang merupakan konsumen dari *market place* Shopee Indonesia dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 1. Perilaku pembelian online di Shopee

Berdasarkan temuan tersebut tingkat impulsifitas pengguna aktif Shopee dapat dikatakan cukup tinggi. Hal tersebut sejalan dengan temuan sebelumnya dari hasil penelitian Wahyuni dan Rachmawati (2018) bahwa *impulse buying* online timbul karena dorongan pengguna *market place* yang menyukai strategi promosi dalam festival belanja *online*. *Impulse buying* merupakan pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, kemudian diikuti dengan adanya konflik pada pikiran dan dorongan emosional (Juliastuti, Hasanah dan Faizah, 2016). Menurut Purnomo dan Riani (2018) menyebutkan bahwa perilaku *impulse buying* sering dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah pengalaman yang bersifat hedonik. Sifat hedonik berorientasi pada rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja. Ketika konsumen melakukan *impulse buying* disertai dengan perasaan yang sangat kuat, akan menimbulkan karakter *hedonic* yang lebih kuat, sehingga konsumen yang terlibat dalam perilaku *impulse buying*, cenderung berbelanja untuk memenuhi kebutuhan *hedonic*. Konsumen cenderung terlibat dalam *impulse buying* ketika termotivasi oleh keinginan *hedonic* atau dengan alasan non-ekonomi, seperti perasaan menyenangkan, fantasi, dan social atau kepuasan emosional (Wahyuni dan Rachmawati, 2018).

Motivasi belanja hedonik memainkan peran penting dalam *impulse buying* online, karena ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa suka terhadap suatu produk, senang, sosial dan pengaruh emosional. Sifat hedonik yang mendorong *impulse buying* online pada Shopee ditimbulkan dari beberapa fitur dan layanan yang tersedia, diantaranya ; (1) tampilan desain *website* dan aplikasi Shopee sangat menarik, mudah dan menyenangkan, (2) pilihan berbagai produk dengan harga yang sangat beragam membuat pengguna dapat mencari harga terbaik yang mereka inginkan, dan (3) jaminan uang kembali 100% jika terjadi pereturan produk yang tidak sesuai.

Program *birthday sale* yang dilakukan oleh Shopee memberikan tawaran menarik bagi konsumen. Salah satunya yaitu *Price discount* yang mencapai 50% untuk berbagai produk kebutuhan konsumen. *Price discount* akan lebih memicu *impulse buying* konsumen apabila produk yang ditawarkan memiliki harga yang murah barang yang

ditawarkan memiliki harga yang mahal. Penawaran produk dengan harga yang lebih rendah daripada seharusnya maka akan dapat menarik minat konsumen agar dapat berbelanja lebih banyak. Keputusan pembelian pada akhirnya terjadi, karena ketertarikan pada *Price discount* sebuah produk tersebut.

Shopee menyediakan berbagai metode pembayaran yang sangat memudahkan konsumennya bertransaksi yaitu kartu kredit *online*, kartu debit *online*, transfer bank, *shopepay*, *shopeepaylater*, *oneklik* pembayaran *kredivo* dan berbagai metode pembayaran lainnya. Juliastuti, Hasanah dan Faizah, (2016) mengungkapkan bahwa seiring meningkatnya kebiasaan masyarakat dalam berbelanja, hal ini didukung pula dengan kemajuan sistem keuangan berbasis teknologi yang mengeluarkan kartu kredit, kartu debit, dan *e-money*, sehingga konsumen berubah menjadi semakin hedonik dan impuls.

## 2. KERANGKA TEORI

### 2.1 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik untuk mendapatkan, mengevaluasi, menggunakan, dan membuang barang dan jasa yang dilakukan seseorang dalam memuaskan kebutuhan (Sudaryono, 2014). Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut (Firmansyah, 2019). Terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Winata *et al.*, (2018) faktor-faktor ini terdiri dari faktor budaya (*cultural factor*), faktor sosial (*social factor*), dan faktor pribadi (*personal factor*).

### 2.2 Impulse buying (Impulsive Buying)

*Impulse buying (impulsive buying)* atau pembelian tidak terencana merupakan pembelian yang tidak rasional dan terjadi secara *spontan* karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera pada saat itu juga dan adanya perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda, sehingga pembelian berdasar *impulse* tersebut cenderung terjadi dengan adanya perhatian dan mengabaikan konsekuensi negatif. Menurut Mowen dan Minor (2010) *impulse buying (impulsive buying)* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Sedangkan menurut Suhartini (2016) *impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Hal senada diungkapkan juga oleh Arifianti (2011) mengatakan bahwa *impulse buying* berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi yang berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau spontan.

Pembelian tidak terencana atau *impulse buying (impulsive buying)* merupakan perilaku pembelian konsumen yang tiba-tiba, terpaksa, dan bahagia melalui proses keputusan impulsif tidak berpikir panjang dan mempertimbangkan dengan hati-hati terhadap alternatif informasi dan alternatif pilihan yang ada (Rahmadana, 2016). *Impulse buying* atau pembelian spontan merupakan pembelian yang tidak direncanakan yang disebabkan oleh pengungkapan dari stimulus yang menghasilkan reaksi emosional dari pelaku dan memutuskan langsung dengan segera di tempat belanja (Sari, 2014)

*Impulse buying* terbagi menjadi dua dimensi yaitu:

- a) Kognitif yaitu suatu proses psikologi dilihat dari kurangnya perencanaan dan pertimbangan sehingga tidak dapat dikontrol dalam berpikir secara rasional. Elemen ini fokus pada kognitif individu akibat konflik dalam diri yang meliputi: rasa senang, ingin membeli dengan segera, termotivasi untuk mengesampingkan pertimbangan, dan mengesampingkan akibat dari pembelian yang dilakukan apabila berujung kekecewaan.
- b) Afektif yaitu sebuah proses psikologi dari dalam diri seseorang berupa perasaan senang dan nikmat. Dorongan emosi yang kuat memicu individu untuk melakukan *impulse buying* tanpa sadar dan di luar perencanaan.

### 2.3 Motivasi Belanja Hedonik

Menurut Cinjarevic (2011) Motivasi berbelanja dapat didefinisikan sebagai penggerak perilaku yang membawa konsumen ke pasar untuk memenuhi kebutuhan internal mereka. Menurut Maggie (2011) membagi shopping motives menjadi tiga kategori yaitu, *product oriented*, *hedonic oriented* dan kombinasi dari *product oriented* dan *hedonic oriented*. *Product oriented* adalah pembeli yang termotivasi berdasarkan kebutuhan atau keinginan mendapatkan barang. *Hedonic* termotivasi dari rekreasi, bebas dari segala produk yang diinginkan. Sedangkan

motif kombinasi adalah dimana seseorang berfokus pada pencarian barang tetapi juga ingin menikmati pengalaman rekreasi secara bersamaan. *Motivasi Belanja Hedonik* yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan 3egara dan estetika dan disebut juga motif emosional (Utami, 2010). Menurut Yu dan Bastin (2010) dimensi *hedonic shopping* terbagi menjadi:

- Novelty* (Hal baru) Kegiatan berbelanja menjadi sebuah cara dalam memberikan pengalaman baru seperti menjelajahi dunia baru.
- Fun* (Kesenangan) Kegiatan berbelanja menjadi sebuah cara untuk memenuhi kebutuhan untuk bersenang-senang, suka cita dan memberikan positive emotion secara langsung.
- Escape* (Pelarian) Kegiatan berbelanja memungkinkan konsumen untuk melarikan diri dari kenyataan, melupakankekhawatiran mereka dan melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi.

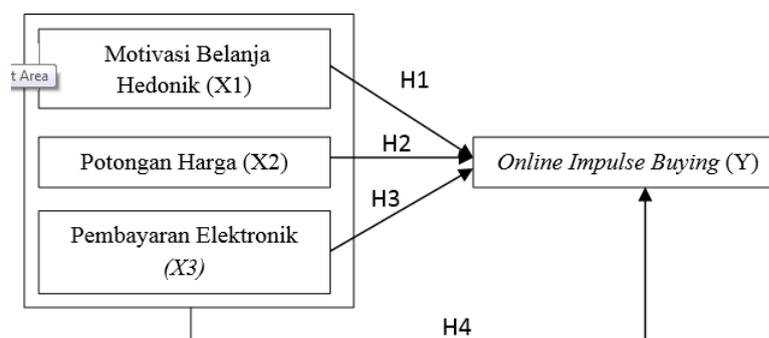
## 2.4 Price discount

Potongan penjualan adalah *Price discount* apabila pembayaran dilakukan lebih cepat daripada jangka waktu kredit (Kasimin *et al.*, 2014). *Discount* (potongan penjualan) adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang secara kredit (Kasimin *et al.*, 2014). Potongan penjualan adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang lebih cepat daripada jangka waktu kredit atau potongan tunai apabila dilihat dari sudut penjual (Kasimin *et al.*, 2014). *Discount* atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Konsumen menyukai *discount* karena konsumen mendapat pengurangan kerugian dari *Price discount* langsung dari suatu produk. Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap *discount*. Selanjutnya, konsumen memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan membeli. Produk yang diberikan *discount* menimbulkan peningkatan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang didapat dari harga acuan (Asterrina *et al.*, 2011)

## 2.5 Pembayaran Elektronik

Pembayaran elektronik yang banyak berkembang dan dikenal saat ini 4egara lain phone banking, internet banking, kartu kredit dan kartu debit/ATM. Seluruh pembayaran elektronis tersebut, kecuali kartu kredit selalu terkait langsung dengan rekening nasabah bank yang menggunakannya. Lebih lanjut, beberapa 4egara dewasa ini mulai memperkenalkan produk pembayaran elektronis yang dikenal sebagai *electronic money (e-money)* atau dapat disebut juga *digital money*. Menurut Peraturan Bank Indonesia No.11/11/PBI/2009, tentang penyelenggaraan kegiatan APMK (Alat Pembayaran dengan Menggunakan Kartu) adalah alat pembayaran yang berupa kartu kredit, kartu *Automated Teller Machine (ATM)* dan/atau kartu debit.

Pembayaran elektronik memberikan akses yang lebih cepat dan nyaman dibandingkan dengan uang tunai, khususnya untuk transaksi yang bernilai kecil (*micro payment*), disebabkan nasabah tidak perlu menyediakan sejumlah uang pas untuk suatu transaksi atau harus menyimpan uang kembalian. Selain itu, kesalahan dalam menghitung uang kembalian dari suatu transaksi tidak terjadi apabila menggunakan *e-money*, *debit card* atau *credit card*. Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu transaksi dengan *e-money* dapat dilakukan jauh lebih singkat dibandingkan transaksi dengan kartu kredit atau kartu debit, karena tidak harus memerlukan proses otorisasi *online*, tanda tangan maupun PIN. Selain itu, dengan transaksi *offline*, maka biaya komunikasi dapat dikurangi. Model Konseptual hubungan antar variabel tersaji pada pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Konseptual

### 3. METODOLOGI

Sumber data penelitian ini menggunakan data primer, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian secara impuls. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup dengan menggunakan alternatif jawaban skala likert. Skala pengukuran menggunakan pengukuran skala interval.

Populasi yang diteliti adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian secara impuls pada *market palce* Shopee di kota Bandar Lampung. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 165 responden, yang ditentukan berdasarkan teori Hair et al yaitu 5 kali jumlah pertanyaan yang mana jumlah pertanyaan sebanyak 35. Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Kriteria Pengambilan Sampel

Keterangan
1. Masyarakat Kota Bandar Lampung yang berusia 19-45 tahun pengguna Aktif Shopee baik laki-laki maupun perempuan, dimana pada usia tersebut diasumsikan responden telah mampu dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuesioner dengan baik
2. Pengguna yang sudah bekerja dan memiliki penghasilan.
3. Pengguna yang mengunjungi <i>market palce</i> Shopee minimal satu kali dalam sehari, baik melalui <i>smartphone</i> atau <i>website</i> .
4. Pengguna yang melakukan pembelian produk pada festival belanja <i>online di Shopee</i> minimal satu kali transaksi.

#### 3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas merupakan pengukuran seberapa baik definisi operasional bekerja sama atau sesuai satu dengan yang lain dan seberapa baik indikator-indikator mewakili variabel sesuai dengan definisi operasional variabel: semakin baik kesesuaiannya semakin tinggi validitas pengukurannya. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *sig* dengan nilai *alpha* dengan taraf signifikansi 0,05. Pengukuran keandalan butir pertanyaan dengan sekali menyebar kuesioner pada responden, kemudian hasil skornya diukur korelasinya antar skor jawaban pada butir pertanyaan dengan SPSS versi 20 dengan fasilitas *Cronbach Alpha*

#### 3.2 Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis harus memenuhi uji prasyarat analisis data. Hal ini digunakan untuk menghindari estimasi yang bias, mengingat tidak pada semua data dapat diterapkan regresi. Uji asumsi klasik data terdiri dari ; uji normalitas, uji linieritas, dan uji multikolonier.

#### 3.3 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda (*multiple regresional linier*) dilakukan terhadap model yang diajukan oleh peneliti menggunakan program SPSS untuk memprediksi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Model penelitian yang dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = *Online Impulse Buying*

X1 = Motivasi Belanja

Hendonik X2 = *Price discount*

X3 = Pembayaran

Elektronika = Konstanta

$\beta$  = Koefisien

Regresie = Standar

Error

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian validitas terhadap 35 butir pernyataan diperoleh nilai *sig (2-tailed)* < dari nilai *alpha* 0,05. Hal tersebut menunjukkan semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel *Online Impulse*

*Buying*, Motivasi Belanja hedonik, *Price discount* dan Pembayaran Elektronik, mempunyai koefisien korelasi yang signifikan maka dapat dikatakan semua item pernyataan pada semua variabel dinyatakan valid atau layak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan diperoleh nilai *cronbachs alpha* dari seluruh variabel > dari 0,60. Nilai *cronbachs alpha* dari variabel *Online Impulse Buying*, menunjukkan angka 0,803 yang berarti sangat tinggi. Nilai *cronbachs alpha* dari variabel Motivasi Belanja hedonik menunjukkan angka 0,887 yang berarti sangat tinggi. Sementara, nilai *cronbachs alpha* dari variabel *Price discount* menunjukkan angka 0,870 yang berarti sangat tinggi. Nilai *cronbachs alpha* dari variabel Pembayaran Elektronik menunjukkan angka 0,957 yang berarti sangat kuat. Maka dapat dikatakan setiap pernyataan pada semua variabel penelitian ini sangat *reliable*.

Hasil pengujian normalitas, dapat diketahui bahwa pada variabel *Online Impulse Buying* menunjukkan nilai *asympt. Sig (2-tailed)* sebesar 0,797 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal. Selanjutnya, pada variabel motivasi belanja hedonik menunjukkan nilai *asympt. Sig (2-tailed)* sebesar 0,144 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal. Sementara, pada variabel *Price discount* menunjukkan nilai *asympt. Sig (2-tailed)* sebesar 0,220 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal. Selain itu, pada variabel pembayaran elektronik menunjukkan nilai *asympt. Sig (2-tailed)* sebesar 0,138 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi uji normalitas.

Hasil pengujian linieritas, dapat diketahui bahwa seluruh nilai *deviation from linearity* pada variabel *dependen* dengan variabel independen menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai signifikansi (0,05). hal ini berarti terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Maka dapat disimpulkan bahwa dari data yang diperoleh dari 165 sampel dalam penelitian ini semua variabel independen menyatakan model regresi berbentuk linier terhadap variabel dependen.

Hasil uji multikolinieritas untuk variabel Motivasi Belanja hedonik, *Price discount* dan Pembayaran Elektronik menunjukkan nilai VIF < 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas. Dari hasil perhitungan pada tabel coefficients Motivasi Belanja hedonik nilai VIF sebesar 1,882 < 10 atau nilai *tolerance* sebesar 0,531 > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinier. Nilai koefisien *Price discount* VIF sebesar 1,895 < 10 atau nilai *tolerance* sebesar 0,528 > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas. Nilai koefisien pembayaran elektronik VIF sebesar 1,146 < 10 atau nilai *tolerance* sebesar 0,872 > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas.

#### 4.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model regresi berdasarkan yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 9,929 + 0,228X_1 + 0,249 X_2 + 0,029X_3 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut yaitu, sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 9,929 artinya jika variabel Motivasi Belanja hedonik ( $X_1$ ), *Price discount* ( $X_2$ ) dan pembayaran elektronik ( $X_3$ ) bernilai 0, maka akan menaikkan *Online Impulse Buying* sebesar 9,929.
- Nilai koefisien Motivasi Belanja hedonik ( $X_1$ ) adalah 0,228 artinya setiap kenaikan Motivasi Belanja hedonik akan menaikkan *Online Impulse Buying* sebesar 0,228.
- Nilai koefisien *Price discount* ( $X_2$ ) adalah 0,249 artinya setiap kenaikan *Price discount* akan menaikkan *Online Impulse Buying* sebesar 0,249.
- Nilai koefisien pembayaran elektronik ( $X_3$ ) adalah 0,029 artinya setiap kenaikan pembayaran elektronik akan menaikkan *Online Impulse Buying* sebesar 0,029.

Tabel 2 Koefisien Kolerasi

Model	R	R Square
1	0,526 <sup>a</sup>	0,277

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,526 yang menunjukkan tingkat keeratan antara variabel sedang. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,277 menunjukkan bahwa *Online Impulse buying* (Y) dipengaruhi oleh Motivasi Belanja hedonik ( $X_1$ ), *Price discount* ( $X_2$ ) dan pembayaran elektronik ( $X_3$ ) pada *market palce*

Shopee di Bandar Lampung sebesar 27,7% sedang sisanya 72,3% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain.

#### 4.2 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian, peneliti menggunakan uji t, dengan membandingkan signifikan dan alpha dengan tingkat kepercayaan 95% dan  $\alpha = 0,05$ . Berikut adalah hasil dai uji t

Tabel 3 Hasil Uji t (t – test)

	Sig.	alpha	Kondisi	Keputusan
Motivasi Belanja hedonik	0,002	0,05	Sig < Alpha	Ho ditolak Ha diterima
Price discount	0,003	0,05	Sig < Alpha	Ho ditolak Ha diterima
Pembayaran elektronik	0,653	0,05	Sig > Alpha	Ho diterima Ha ditolak

- a. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji 2 sisi pada taraf nyata 5% atau 0,05. Hasil uji t diperoleh nilai untuk pengaruh Motivasi Belanja Hedonik (X1) Sig sebesar 0,002. Jadi nilai Sig < Alpha (0,002 < 0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti bahwa motivasi belanja hedonik (X1) berpengaruh terhadap *online impulse buying* (Y) di *market palce* Shopee. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, motivasi belanja hedonik (X1) memberikan dampak terhadap perilaku *online impulse buying* (Y), yang artinya semakin besar konsumen berperilaku *hedonic* maka akan meningkatkan perilaku *online impulse buying*. Sebaliknya, semakin kecil konsumen berperilaku *hedonic* maka akan menurunkan *impulse buying*. Festival belanja *online* terkait dengan *events and experiences* dimana konsumen Sari, Saputra, dan Husein (2017) menyatakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan keputusan pembelian pada sebuah *e-commerce*. Keputusan pembelian didorong kuat oleh perasaan yang tercipta pada diri konsumen karena ada faktor kesenangan yang bersifat psikologis. *Hedonic* termotivasi dari rekreasi, bebas dari segala produk yang diinginkan. Motivasi berbelanja di era digital cenderung mengarah pada membeli barang-barang berdasarkan pada kesenangan, sehingga pengguna sangat mudah terpengaruh dengan hal-hal yang menarik dalam aplikasi daring dan menimbulkan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Perilaku hedonis adalah perilaku yang berhubungan dengan multiindera, fantasi, dan konsumsi emosional seperti timbul rasa menyenangkan ketika berbelanja (Wahyuni dan Rachmawati, 2018). Hal ini sejalan dengan penelitian Suhardi (2018) yang menemukan bahwa motivasi belanja hedonik berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying*.
- b. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji 2 sisi pada taraf nyata 5% atau 0,05. Hasil uji t diperoleh nilai Sig untuk pengaruh *price discount* (X2) sebesar 0,003 sehingga Sig < Alpha (0,003 < 0,05). Maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Price discount* (X2) berpengaruh terhadap *online impulse buying* (Y) pada *market palce* Shopee di Bandar Lampung. *Price discount* (X2) memberikan dampak terhadap perubahan perilaku *Online Impulse Buying* (Y) pada *market palce* Shopee, yang artinya semakin besar *price discount* pada *Market palce* Shopee maka akan meningkatkan *Impulse Buying*. Sebaliknya, semakin kecil *price discount* pada Shopee, maka akan menurunkan *online impulse buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian Gumilang dan Nurcahya (2016); Wahyudi (2017) *Price discount* /diskon merupakan salah satu jenis dari promosi penjualan. Semakin tinggi tingkat promosi, maka akan semakin tinggi pula keputusan *online impulse buying*. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2018) yang menyatakan bahwa diskon harga akan memicu niat membeli impulsif. Hal tersebut membuktikan adanya pengaruh *price discount* terhadap perilaku *impulse buying*. Selain itu, menurut Melina dan Kadafi (2014) juga menerangkan bahwa pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* dengan menunjukkan bahwa variabel *price discount* berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap *impulse buying*. *Price Discount* berpengaruh dan signifikan terhadap *online Impulse Buying*. Artinya, dari hasil ini menunjukkan bahwa adanya *price discount* maka akan meningkatkan *online impulse buying*. Jadi, potongan harga pada festival belanja *online* Shopee sangat berpengaruh untuk memicu pembelian yang tak terencana atau perilaku *impulse buying*.
- c. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji 2 sisi pada taraf nyata 5% atau 0,05. Hasil uji t diperoleh nilai sig untuk pengaruh variabel pembayaran elektronik (X3) sebesar 0,653. Jadi nilai Sig > Alpha (0,653 > 0,05), maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hal tersebut berarti bahwa pembayaran elektronik (X3) tidak berpengaruh terhadap *online impulse buying* (Y) *market palce* Shopee. Pembayaran elektronik (X3) tidak berdampak terhadap perubahan perilaku *online impulse buying* (Y) pada *market palce* Shopee. Hal ini menggambarkan bahwa metode pembayaran secara elektronik tidak menyebabkan meningkat atau menurunnya perilaku *online impulse buying* pada *market palce* Shopee. Menurut Teoh, Chong, Lin, dan Chua (2013), Pembayaran elektronik

selalu digunakan *e-commerce* dalam bertransaksi. Persepsi kegunaan atau kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap pembayaran elektronik dapat mempengaruhi *attitude toward using* (sikap) seseorang kepada penggunaanteknologi itu sendiri yang pada akhirnya akan menentukan perilaku pembelian konsumen untuk memanfaatkan teknologi tersebut. Berdasarkan hal tersebut, pembayaran secara elektronik pada sebuah *e-commerce* adalah hal yang sudah biasa dilakukan. Pembayaran elektronik adalah satu-satunya metode untuk bertransaksi pada semua jenis *e-commerce*, jadi tidak ada pilihan lain untuk melakukan transaksi pembelian sebuah produk di *market palce*Shopee. Hal ini menggambarkan bahwa masyarakat Indonesia masih menganggap pembayaran secara elektronikhanya bagian dari sistem pembayaran *e-commerce* yang tidak memberi *benefit* langsung ke konsumen.

Tabel 4 Hasil Uji F( F – Test )

	<i>Sig.</i>	<i>alpha</i>	Kondisi	Keputusan
Motivasi belanja hedonik, <i>price discount</i> dan pembaya elektronik	0,000	0,05	Sig < Alpha	Ho ditolak Ha diterima

Hasil uji diperoleh nilai *sig.* sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05, hal ini berarti H0 ditolak. Jadi motivasi belanja hedonik, *price discount* dan pembayaran elektronik berpengaruh terhadap online *impulse buying* pada *marketplace* Shopee. Hal ini menggambarkan bahwa *online impulse buying* yang terjadi pada festival belanja *online* Shopee disebabkan oleh beberapa faktor yaitu, sifat hedonik konsumen, potongan harga dan metode pembayaran elektronik. Pembayaran Elektronik secara parsial tidak berpengaruh, akan tetapi secara simultan memberikan pengaruh. Artinya bahwa pembayaran elektronik menjadi pertimbangan dalam online *impulse buying* jika ada faktor motivasi belanja hedonik dan *price discount*. Jika tidak ada motivasi belanja hedonik dan *pricediscount* maka tidak akan menjadi faktor pertimbangan dalam perilaku *online impulse buying*.

## 5. KESIMPULAN

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut : (1) *Motivasi belanja hedonik* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *online impulse buying*. Semakin tinggi *motivasi belanja hedonik* yang dimiliki oleh konsumen saat berbelanja di marketplace shopee, akan dapat membangkitkan semangat konsumen untuk melakukan pembelian impulse. (2) *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying* di marketplace Shopee. Semakin tinggi potongan harga yang diberikan kepada kosumen akan meningkatkan perilaku *online impulse buying*. Di marketplace Shoppe. (3) Pembayaran elektronik tidak berpengaruh terhadap online *impulse buying*. Semakin mudah pembayaran secara elektornik yang dapat dilakukan oleh konsumen pada saat berbelanja pada marektpalce Shopee tidak menyebabkan perubahan perilaku online *impulse buying* di marketplace Shopee. (4) Secara simultan *Motivasi berlanja online, price discount* dan pembayaran elektronik berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying*. Semakin tinggi motivasi berlanja online, *price discount* dan kemudahan pembayaran elektronik akan meningkatkan perilaku *online impulse buying* pada di toko *online* Shopee Bandar Lampung. Pembayaran Elektronik akan memebrikan dampak perubahan perilaku *online impulse buying* jika didukung oleh variabel motivasi belanjahedonik dan *price discount*. Jika tidak ada motivasi belanja hedonik dan *price discount* maka tidak akan meningkatkan perilaku *online impulse buying*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, T. ., & Edwar, M. (2015). Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2). Retrieved From File:///C:/Users/User/Downloads/Diskon Terhadap Impulse Buying.Pdf
- Asterrina, Febrya: Hermiati, Tuti. 2011. “Pengaruh Discount Terhadap Perilaku Impulse Buying”(Studi Pada: Konsumen Centro Department Store Di Margo City) Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik. Universitas Indonesia.
- Alfaiz, Maghfirah Dewi . 2018. *Faktor Yang Mempengaruhi Impulsive Buying Konsumen Pands Yogyakarta Dalam Perspektif Perilaku Konsumsi Islami*. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta
- Astuti, E. F., & Arsyad, L. (2011). *Pengaruh Informasi Harga Diskon Dalam Iklan Televisi Pada Internal Reference Price, Perceived Quality, Perceived Value, Dan Purchase Intent* (Doctoral Dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Arifianti, Y. (2011). Buku Mengenal Tanah Longsor Sebagai Media Pembelajaran Bencana Sejak Dini. *Bulletin Vulkanologi Dan Bencana Geologi*, 6(3), 17-24.

- Bungin, B. (2005). Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Jakarta: Kencana*.
- Lowe, B. (2010). Consumer Perceptions Of Extra Free Product Promotions And Discounts: The Moderating Role Of Perceived Performance Risk. *Journal Of Product & Brand Management*, 19(7), 496-503.
- Choi, H. S., & Chen, C. (2019). The Effects Of Discount Pricing And Bundling On The Sales Of Game As A Service: An Empirical Investigation. *Journal Of Electronic Commerce Research*, 20(1), 21-34.
- Cinjarevic, M., Tatic, K., & Petric, S. (2011). See It, Like It, Buy It! Hedonic Shopping Motivations And Impulse Buying. *Economic Review: Journal Of Economics And Business*, 9(1), 3-15.
- Databoks. 2019. 10 E-Commerce Atau Toko Online Indonesia Dengan Pengunjung Terbanyak Pada Triwulan IV 2018. (*Databoks.Katadata.Co.Id*)
- Dey, D. K., & Srivastava, A. (2017). Impulse Buying Intentions Of Young Consumers From A Hedonic Shopping Perspective. *Journal Of Indian Business Research*, 9(4), 266-282.
- Firmansyah, M. A., & SE, M. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 1(6), 2-4.
- Galindo, Miguel Angel Et Al. 2009. *Entrepreneurship And Business : A Regional Prespective*. Berlin : Springer Berlin Heidelberg. ISBN=978-3-540-70902-2.
- Gumilang, W. A., & Nurcahya, I. K. (2016). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen*, 5(3).
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 1(6), 2-4.
- Indonesia, B. (2006). Laporan Perekonomian Indonesia 2006. *Bank Indonesia, Jakarta*.
- Juliastuti, A. D. ., & Nur Hasanah, F. (2016). Kepemilikan Kartu Pembayaran Elektronik Tidak Memoderasi Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku *Impulse Buying*. *Mediapsi*, 02(02), 8-15.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing*, 15th Pearson Education Limited.
- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors On Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal Of Business Management Studies*, 2(4), 174-181.
- Kasimin, I., Hamidun, M. S., & Rahman, S. R. (2014). Keanekaragaman Dan Kelimpahan Jenis Liana Di Kawasan Hutan Gunung Damar Sub Das Biyonga Kabupaten Gorontalo. *Kim Fakultas Matematika Dan Ipa*, 2(3).
- Kosyu, D. A. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2).
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Melalui Nilai Hedonik Di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129. <https://doi.org/10.30588/Jmp.V7i2.362>
- Mamuaya, N. C. Tumiwa, R. A. 2017. *The Effect Of Situational Factor On Hedonic Shopping Motivation And Impulsive Buying Of College Students In Mall At Manado City*. *IJBM*. 6: 44-50.
- Muruganantham G, Bhakat RS. 2013. A Review Of Impulse Buying Behavior. *International Journal Marketing Studies*. 5(3): 149-160.
- Mowen, J.C., Dan Minor, M. 2010. *Consumer Behavior*. Prentice Hall, Inc.
- Maggie, Y. C. M. (2011). The Hedonic Shopping Motivation For Fashion Clothing In Hong Kong.
- Purnomo, H., & Riani, L. P. (2018). Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring Pada Masyarakat Kota Kediri. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 68. <https://doi.org/10.25139/Ekt.V2i1.719>
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta (ID): Lentera Ilmu Cendekia.
- Sari, AE. 2014. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 13(1): 55-73.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(01), 96-106.
- Sugiyono, P. (2011). Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. *Alfabeta, Bandung*. Siregar, S. (2015). *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi*. *Jakarta: Prenadamedia Group*. Sugiyono, P. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Saputra, M., Sari, N., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(01), 96-106.
- Silalahi, U., & Atif, N. F. (2015). Metode Penelitian Sosial Kuantitatif.
- Suhartini, Y. I., Rodhiyah, R., & Listyorini, S. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 1-10.
- Teoh, W. M. Y., Chong, S. C., Lin, B., & Chua, J. W. (2013). Factors Affecting Consumers' Perception Of Electronic Payment: An Empirical Analysis. *Internet Research*, 23(4), 465-485. <https://doi.org/10.1108/Intr-09-2012-0199>
- Rahmadana NM. 2016. Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda. *E Journal Ilmu Administrasi Bisnis*. 4(3):683-697.

- Rochman, F. N. (2016). *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Giant Supermarket Yogyakarta)* (Doctoral Dissertation, Manajemen-Fakultas Ekonomi).
- Utami, C.W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Usman, R. (2017). Karakteristik Uang Elektronik Dalam Sistem Pembayaran. *Yuridika*, 32(1), 134.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences In Impulse Buying Tendency: Feeling And No Thinking. *European Journal Of Personality*, 15(S1), S71-S83
- Wahyudi, Septian. 2017. *Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying*. Jurnal Valutavol. 3 No 2. Jakarta
- Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 9. <https://doi.org/10.23969/Jrbm.V11i2.701>
- Wahidun, A. A. (2016). Analisis Atribut Produk Samsung Dan Asus Menggunakan Metode Multidimensional Scaling ( MDS ). *IIB Darmajaya Journal*, 02(02), 62–74.
- Winata, A., Hostel, H., Lampung, B., Batam, P., Bandar, N., Harion, L., ... Harion, H. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hostel Harion Bandar Lampung*. 04(01), 65–79.
- Xu, Y. And Huang, J.S., 2014. *Effects Of Price Discounts And Bonus Packs On Online Impulse Buying*. Social Behavior And Personality: An International Journal, 42(8), Pp.1293-1302
- Yistiani, N. N. M., Yasa, N. N. K., & Suasana, I. G. K. G. (2012). Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Plaza Di Denpasar. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*.
- Yunus, Yusran. 2019. *Shopee 11.11 Big Sale Siapkan Beragam Kejutan*. *Ini Bocorannya Bisnis.Com*
- Yu, C., & Bastin, M. (2010). Hedonic Shopping Value And Impulse Buying Behavior In Transitional Economies: ASymbiosis In The Mainland China Marketplace. *Journal Of Brand Management*, 18(2), 105-114.
- Yusliyanti, D. Y. R. (2016). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pengunjung Roxy Square Jember. Amanda, T. ., & Edwar, M. (2015). Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2). Retrieved from file:///C:/Users/User/Downloads/diskon terhadap impulse buying.pdf
- Aswin. (2015). Analisis Pengaruh Kepuasan Masyarakat Terhadap Penggunaan Alat KB Di Kota Bandar Lampung. *Gema Ekonomi*, 5, 663–678.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 1(6), 2–4.
- Juliastuti, A. D. ., & Nur Hasanah, F. (2016). Kepemilikan Kartu Pembayaran Elektronik Tidak Memoderasi Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Impulse buying. *Mediapsi*, 02(02), 8–15. <https://doi.org/10.21776/ub.mps.2016.002.02.2>
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>
- Munawaroh, N. A., & Rohman, F. (2014). *Anteseden Pembelian Impulsif Produk Fashion oleh Pria ( Studi pada Toko Ritel Fashion di Jakarta )*. 12.
- Purnomo, H., & Riani, L. P. (2018). Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 68. <https://doi.org/10.25139/ekt.v2i1.719>
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(01), 96–106.
- Sugiyono, P. (2011). Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Teoh, W. M. Y., Chong, S. C., Lin, B., & Chua, J. W. (2013). Factors affecting consumers' perception of electronic payment: An empirical analysis. *Internet Research*, 23(4), 465–485. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2012-0199>
- Wahidun, A. A. (2016). ANALISIS ATRIBUT PRODUK SAMSUNG DAN ASUS MENGGUNAKAN METODE MULTIDIMENSIONAL SCALING ( MDS ). *IIB Darmajaya Journal*, 02(02), 62–74.
- WAHYUNI, D. F., & Rachmawati, I. (2018). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 9. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v11i2.701>
- Winata, A., Hostel, H., Lampung, B., Batam, P., Bandar, N., Harion, L., ... Harion, H. (2018). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOSTEL HARION BANDAR LAMPUNG*. 04(01), 65–79.
- Wulan, W. N. N., Suharyati, S., & Rosali, R. (2019). Analisis Pembelian Tidak Terencana pada Toko Online Shopee. *Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 54. <https://doi.org/10.35590/jeb.v6i1.830>
- Yusendra, M. A. E. (2016). ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DI BENGKEL PT . SUMBER TRADA MOTOR. *Magister, Jurnal Manajemen*, 02(02).