

# PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF AVOSKIN DI SHOPEE

Nadya Alifia Wardah<sup>1</sup>, Harti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

\*e-mail: [Nadya.17080324057@mhs.unesa.ac.id](mailto:Nadya.17080324057@mhs.unesa.ac.id)

\*\*e-mail: [harti@unesa.ac.id](mailto:harti@unesa.ac.id)

## ABSTRACT

*The purpose of the research is 1) the effect of shopping lifestyle to impulse buying Avoskin in Shopee 2) the effect of sales promotion to impulsive buying Avoskin in Shopee. This type of research is quantitative. Sampling methods used non probability sampling with purposive sampling technique. The respondents include consumer have made impulsive buying of Avoskin in Shopee and have followed the Avoskin instagram account. The instrument of this research is questionnaire online distributed with a Likert scale measurement data. This study used 100 samples based on Slovin. The analysis technique used is multiple linear regression analysis by SPSS 25 program. The result of this research indicate that variable shopping lifestyle effect significant to impulse buying Avoskin in Shopee with the significant value  $0,000 < 0,05$ . Variable sales promotion effect significant to impulse buying Avoskin in Shopee with the significant value  $0,000 < 0,05$ . Meanwhile, shopping lifestyle and sales promotion to impulse buying Avoskin in Shopee indicate that have effect simltanly with determination value 0,053 or 53% but 47% effect on another factor. The indication that shopping lifestyle and sales promotion give stimulation to consumers to do impulse buying on Avoskin in Shopee.*

**Keywords:** *Shopping Lifestyle, Sales Promotion, Impulse Buying*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif Avoskin di Shopee 2) pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif Avoskin di Shopee. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pengambilan sample menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Responden termasuk konsumen yang pernah melakukan pembelian impulsif produk Avoskin di Shopee dan mengikuti akun instagram Avoskin. Instrumen yang digunakan yaitu kuesioner yang disebarakan secara online dengan pengukuran data menggunakan skala Likert. Penelitian ini menggunakan 100 orang sampel berdasarkan rumus Slovin. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda oleh program SPSS 25. Hasil penelitian ini menjelaskan variabel gaya hidup berbelanja berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif Avoskin di Shopee dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Variabel promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif Avoskin di Shopee dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif Avoskin di Shopee menunjukkan adanya pengaruh secara simultan dengan nilai determinasi 0,530 atau 53% namun 47% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada Avoskin di Shopee.

**Kata Kunci:** Gaya hidup berbelanja, Pembelian impulsif, Promosi penjualan.

## Pendahuluan

Kehadiran internet telah mendorong kecepatan manusia dalam memperoleh informasi dan melakukan komunikasi. Kehidupan yang tidak lepas dengan teknologi berguna untuk mendukung kegiatan sehari-hari termasuk dalam membantu kegiatan berbelanja. Berbelanja online merupakan perpaduan dari aktivitas mencari informasi barang sekaligus melakukan penjualan, Klopping dan McKinney dalam (Yu et al., 2018). Antusiasme dalam berbelanja secara online didorong beberapa hal seperti hemat waktu dan tenaga saat berbelanja maupun melakukan pembayaran serta tersedianya beragam pilihan produk juga dapat dilakukan tanpa adanya batasan selama memiliki internet dan adanya jasa pengiriman barang secara gratis. Selain itu adanya pertimbangan pada promo yang ditawarkan dirasakan efektif untuk merangsang perasaan senang saat belanja termasuk dalam salah satu hal yang memicu gaya hidup dalam berbelanja. Sehingga adanya belanja online cenderung mempengaruhi kebiasaan perilaku konsumsi dan gaya hidup.

Tingkat belanja online pada tahun 2017 memperoleh sekitar 41% kemudian naik sebesar 15% dari jumlah keseluruhan masyarakat Indonesia pada saat itu menurut (Felita & Oktivera, 2019). Dilansir dari (Merdeka, 2020) bahwa Bank Indonesia mengungkapkan tahun 2020 penjualan di e-commerce mengalami peningkatan 26% melalui masuknya konsumen baru hingga 51%. Sampai saat ini belanja online semakin diandalkan dikarenakan kemudahan dan kepraktisan dalam memperoleh barang yang diinginkan.

Hidayat (2008:7) dalam (Ahmadi, 2020) menjelaskan bahwa terdapat bagian mendasar dalam *e-commerce* yang memiliki perbedaan dengan penjualan secara langsung yaitu 1) Penjualan produk yang tak terbatas secara online contohnya, alat elektronik, makanan, perlengkapan rumah tangga, kecantikan dan perawatan kulit, kebutuhan dasar, dan lain-lain. 2). Wadah melakukan penjualan produk yaitu internet melalui media sosial atau situs penjualan. 3). Sistem melakukan permintaan melalui email, direct message, atau kontak yang bisa dihubungi dan lain-lain. 4). Sistem pembayaran dapat melalui uang tunai, transfer bank, uang digital, kartu kredit dan lain-lain. Shopee sebagai tempat jual beli secara online atau dikenal sebagai *marketplace*, memberikan pengalaman belanja online yang menyenangkan dengan hadirnya beragam produk yang tersedia mulai dari fashion, kecantikan dan perawatan kulit, peralatan rumah tangga hingga elektronik dan merambah dengan hadirnya berbagai pelayanan jasa. Pelayanan yang dihadirkan Shopee untuk mendukung pelayanan yang sudah tersedia seperti adanya gratis ongkir, voucher, flash sale, COD, promo, pengembalian barang, garansi produk, fitur chat dengan penjual dan tawar menawar harga dengan penjual. Dalam pembayarannya Shopee mempunyai ShopeePay yang merupakan dompet digital yang dikeluarkan oleh Shopee selain itu juga kerja sama dengan berbagai pelayanan bank serta beberapa retail minimarket di Indonesia sehingga memudahkan transaksi penjualan atau pembelian.

Adapun beberapa alasan *e-commerce* dapat berkembang pesat menurut Laudon & Laudon (2014) dalam (Ayu & Lahmi, 2020) antara lain mudah dijumpai, cakupan lebih besar, standar universal, keuntungan yang melimpah, interaktif, kepadatan informasi, personalisasi dan kustomisasi serta konten dan jejaring sosial. Oleh itu, dapat dikatakan bahwa Shopee menjadi wadah belanja online yang terkemuka di Indonesia yang memiliki banyak pengunjung. Shopee tentu saja menawarkan berbagai kategori barang yang sedang menjadi trend saat ini untuk menaikkan kunjungan Shopee serta mendorong penjualan.

Didukung oleh data (Iprice, 2021) kunjungan Shopee berada pada urutan pertama e-commerce yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak yaitu saat kuartal III mendapatkan 96 juta dan meningkat tajam pada kuartal IV 2020 sebanyak 129 juta. Sementara itu pada kawasan Asia Tenggara Shopee juga mendapatkan urutan pertama e-commerce dengan kunjungan terbanyak yaitu sekitar 281 juta. Dalam hal pengguna e-commerce, (Lokadata, 2020) menginformasikan bahwa adanya dominasi oleh generasi Z dan milenial yang berada pada umur antara 18 – 40 tahun.

Dengan tingginya kunjungan di Shopee dikarenakan Shopee menyediakan kategori produk yang sering diincar salah satunya dengan penjualan tertinggi sebesar 46,8% yaitu produk perawatan wajah menurut pernyataan dari (Kompas, 2021b) dengan nilai penjualan mencapai 40 miliar. Shopee pada awal 2020 yang menunjukkan bahwa kategori kecantikan meraih peringkat tertinggi dalam kategori produk yang laku sebesar 247,1 juta, hal ini dilansir oleh (Digimind, 2020). Produk perawatan wajah seringkali lebih didominasi pemakaiannya oleh perempuan sebagai penggunanya yang selalu mengutamakan perawatan pada tubuhnya terutama pada bagian leher dan wajah dan tentunya dapat digunakan juga oleh kaum laki-laki. Brand lokal untuk perawatan kulit wajah di Indonesia saat ini tidak kalah kualitasnya dengan brand luar, dikarenakan riset terhadap bahan-bahan yang terkandung didalamnya semakin terkini. Pada awal 2021 penjualan produk lokal untuk perawatan kulit wajah sebanyak lebih dari 1 juta produk yang menghasilkan Rp 91,22 milyar dari seluruh penjualan di marketplace (Kompas, 2021a). Salah satu *brand* perawatan kulit wajah lokal di Indonesia yaitu Avoskin berfokus pada kandungan yang saat ini marak digunakan oleh beberapa brand kecantikan luar negeri yang terdapat pada setiap produknya sehingga mampu menjadikan Avoskin menjadi brand lokal perawatan kulit

wajah terbaru yang diluncurkan pada tahun 2014 dan kemudian bersaing dipasaran namun telah mendapatkan respon positif untuk beberapa produk yang telah diluncurkannya dan semakin melambungkan produk Avoskin.

Meskipun termasuk produk perawatan wajah yang baru Avoskin mampu menjual hampir 6 ribu transaksi dalam seminggu pada awal bulan November 2020 (Compas, 2021a). Kemudian ditetapkan oleh Female Daily menjadi kategori terbaik merek produk perawatan kulit wajah pada beberapa produk yang dimiliki oleh Avoskin pada tahun 2019 dan 2020 serta menjadi local *brand* terbaik tahun 2020 (Female Daily, 2020). Dengan adanya kandungan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan kulit wajah tentunya membuat konsumen mempunyai banyak pilihan yang dapat digunakan untuk menunjang terawatnya kulit wajah. Hal ini dikarenakan generasi Z dan milenial yang lebih memperhatikan penampilannya agar terhindar dari beberapa masalah kulit wajah yang biasanya dialami dan dapat tampil lebih percaya diri dengan hasil yang didapatkan melalui perawatan yang rutin.

Antusiasme konsumen untuk mencoba menggunakan produk Avoskin maupun ingin melakukan pembelian pada produk lainnya yang disediakan oleh Avoskin maka Avoskin dapat ditemui di Shopee. Shopee menyediakan barang terkini seperti Avoskin yang baru dipasaran, selain itu dapat memberikan tanggapan produk yang dibeli sebagai referensi atas pemilihan produk agar sesuai kebutuhan juga menambah keyakinan untuk membeli produk Avoskin serta dapat membandingkan harga dan menawarkan kualitas terbaik di kelasnya dan gaya hidup dengan tetap mengutamakan pelayanan bagi penggunaannya. Kesenangan mencari produk melalui internet tanpa sadar mempengaruhi perilaku konsumsi dalam memenuhi keinginannya terutama kebutuhan konsumsinya dalam berbelanja pada Shopee.

Menurut Cobb & Hoyer dalam (Tirmizi et al., 2009), pandangan hidup belanja merupakan tindakan yang dilakukan oleh pembeli berhubungan erat dengan pendapat pribadi. Gaya hidup berbelanja membuat kepekaan terhadap perubahan trend produk dan model terbaru yang pada akhirnya menggiring rasa penasaran dan menambah antusias saat berbelanja. Gaya hidup berbelanja seringkali berasal dari kebiasaan dalam menggunakan uang serta waktu yang nantinya digunakan untuk kesenangan dirinya (Ustanti, 2018). Sehingga aktivitas berbelanja yang menyenangkan berdampak pada meningkatnya suasana hati akan membuat kebutuhan konsumsi pada gaya hidupnya menjadi tinggi.

Gaya hidup berbelanja merupakan suatu bentuk yang menggambarkan mengenai kebiasaan dalam meluangkan waktu dan uang saat melakukan kegiatan belanja (Japarianto & Sugiharto, 2012). Menurut Levy (2009) dalam (Aritiya, 2019) gaya hidup belanja menjelaskan suatu tanggapan mengenai pilihan gaya hidup yang mengacu sesuai kebiasaan seseorang meluangkan uang dan kesempatan, pandangan serta perbuatan selama berlangsungnya aktivitas berbelanja mengenai suatu tempat tinggal. Menurut Sutisna (2008:145) dalam (Ahmadi, 2020) memandang perbedaan gaya hidup suatu kelompok bersebrangan antara satu sama lain sehingga periode gaya hidup individu maupun sekelompok masyarakat akan berjalan dinamis. Gaya hidup berbelanja yakni upaya individu dalam mempergunakan peluang dan finansialnya guna memenuhi beragam kebutuhan hidup (Sucidha, 2019). Sehingga, gaya hidup sering dijumpai dalam masyarakat dikarenakan perbedaannya terkait dengan terpenuhinya kebutuhan konsumsi seseorang yang berkaitan dengan kepunyaannya terkait kekayaan dan kesempatan.

Cobb dan Hoyer dalam (Aritiya, 2019) menjelaskan mengenai indikator yang digunakan dalam mengukur variabel shopping lifestyle, yaitu memberikan tanggapan untuk membeli barang yang sedang promosi, berbelanja merk terkenal, berbelanja trend/model terbaru, produk dengan merk yang dibeli memiliki kualitas bagus, berbelanja kategori produk yang sama dengan merk berbeda.

Seiring dengan minat pada belanja yang tinggi membuat konsumen selalu ingin tahu dan mengikuti trend yang ada. Dikarenakan konsumen menaruh perhatian penuh pada kebutuhan konsumsinya sehingga memanfaatkan waktu yang dimilikinya untuk berburu informasi mengenai trend, model bahkan merk yang saat ini mengalami kenaikan popularitas atau sedang marak di pasaran. Konsumen dengan informasi lebih yang diduplikasinya mampu meningkatkan rasa percaya dirinya. Tingginya ketertarikan pada belanja yang tentunya memiliki pengaruh untuk berbelanja secara mendadak yang lebih kuat dibanding konsumen yang belanjanya seringkali membutuhkan pertimbangan secara matang. Sehingga dalam melakukan pembelian cenderung tanpa perencanaan yang matang diikuti dengan perasaan puas dan bahagia telah mendapatkan sesuai keinginannya.

Pemaparan ini mempunyai pemahaman serupa dengan penelitian (Hursepuny & Oktafani, 2018) menjelaskan gaya hidup belanja berpengaruh secara positif dan signifikansi terhadap pembelian tanpa berpikir ulang di Shopee\_id. (Putri & Iriani, 2020) juga menambahkan gaya hidup berbelanja mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif sehingga dapat diketahui bahwa gaya hidup berbelanja mendorong melakukan transaksi semakin tak terkendali. (Ustanti, 2018) menunjukkan dengan adanya kecenderungan dalam melakukan gaya hidup berbelanja mendorong perilaku belanja impulsif dari masyarakat kelas menengah di belanja online secara signifikan.

### **H<sub>1</sub>: Pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif Avoskin di Shopee**

*E-commerce* atau dikenal dengan sebutan jual beli elektronik merupakan pengertian dari suatu sistem modern dalam melakukan transaksi penjualan dan pembelian melalui internet, (Kotler, 2004). *E-commerce* merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mendorong adanya kesepakatan yang berujung terjadinya suatu transaksi berupa promosi, pemasaran, dorongan konsumen, perlindungan, pengangkutan, dan pembayaran sesuai total pembelian atau penjualan menurut Laudon dan Laudon (2014) dalam (Ayu & Lahmi, 2020).

Berbelanja online seringkali menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian secara tiba-tiba demi mendapatkan barang yang dilihatnya saat itu. Menurut Moth (2012) dalam (Rahma & Septrizola, 2019), belanja online seringkali membuat konsumen mempertimbangkan keputusan pembeliannya secara singkat. Sehingga biasanya konsumen yang tidak mampu menahan keputusan membeli dan tingginya keinginan untuk memiliki barang tersebut seringkali tanpa sadar melakukan pembelian impulsif ketika berbelanja. Konsumen dengan sifat impulsif cenderung memberi keputusan seketika, gampang tertarik, dan menginginkan kepuasan dengan segera termasuk dalam dorongan emosional yang tak terkendali ketika berbelanja. Meskipun nantinya barang yang dibelinya akan terpakai atau sekedar dimiliki sehingga dapat dikatakan seseorang yang melakukan pembelian impulsif tidak memikirkan kegunaan selanjutnya (Putri & Iriani, 2020). Pembelian impulsif sering terjadi dikarenakan adanya stimulus yang diberikan kepada konsumen saat berbelanja seperti adanya tawaran menarik atau promosi yang dilakukan oleh pihak penjual dan menyebabkan konsumen seketika tertarik.

(Kotler, Philip; Keller, 2009) mengutarakan bahwa promosi penjualan adalah gabungan sarana yang digunakan dan direncanakan secara matang guna mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan secara langsung. Menurut (Belch & Belch, 2015), promosi penjualan atau *sales promotion* yakni kegiatan memasarkan suatu produk atau layanan dengan memberikan poin kepada tenaga penjualan (*sales force*), distributor atau pelanggan potensial melalui rangsangan yang telah diberikan. Kemudian pendapat dari (Kotler, Philip; Armstrong, 2012), yaitu promosi adalah aktivitas memberikan informasi mengenai sebuah produk yang kemudian mendorong konsumen untuk membelinya. Untuk itu penjual melakukan beberapa macam promosi untuk meningkatkan penjualannya sehingga dapat mengetahui sejauh mana jenis promosi yang cocok dilakukan dan dipertahankan untuk digunakannya dalam jangka waktu lama.

Konsumen yang tidak mampu membendung hasrat untuk berbelanja sehingga tanpa sadar telah melakukan pembelian kerap diakibatkan adanya promosi. Promosi dilakukan dengan harapan mampu merangsang konsumen berupa meningkatkan rasa ketertarikan dan mendorong perhatian konsumen pada suatu produk yang selanjutnya memutuskan untuk menaruh produk tersebut pada keranjang belanjanya. Promosi penjualan dikatakan dapat mempertahankan kegembiraan konsumen dalam belanja dengan potensi yang lebih tinggi untuk menemukan suatu informasi mengenai produk tertentu (Wahyuni & Setyawati, 2020). Kehadiran internet sebagai media promosi mendorong penyebaran informasi bahkan promosi dengan jangkauan luas dan meningkatkan konsumsi masyarakat (Ahmadi, 2020) melalui banyaknya penawaran yang diberikan mampu membuat konsumen tergiur dan merasa terdesak untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan matang.

Kemajuan teknologi saat ini membuat promosi penjualan semakin beragam dan mendapatkan jangkauan yang luas sehingga informasi yang diberikan kepada konsumen selalu terbaru. Promosi juga memiliki tujuan untuk memberikan informasi menarik dan mendorong konsumen untuk membeli barang yang diinginkannya. Dengan adanya promosi tersebut memicu konsumen yang tertarik untuk segera membeli barang tersebut tanpa adanya banyak pertimbangan sehingga mendatangkan perasaan senang dan puas saat memiliki barang tersebut.

Menurut (Kempa et al., 2020) indikator promosi penjualan yaitu 1). Pemotongan harga adalah penurunan harga dari suatu produk secara langsung kepada konsumen akhir. 2). Cashback adalah pengembalian sejumlah uang yang dilakukan setelah melakukan pembayaran produk. 3). Produk bundling adalah penjualan paket produk yang sudah dikemas berisi beberapa produk dengan harga khusus. 4). Kupon belanja adalah pemberian kupon kepada konsumen yang digunakan untuk memberikan keuntungan saat belanja

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Shopee menurut (Felita & Oktivera, 2019) antara lain memberikan sampel, potongan harga, kupon belanja, hadiah gratis, *cashback*, tambahan produk, penawaran harga, program loyaltas. Selain itu hasil penelitian (Wahyuni & Setyawati, 2020) menunjukkan bahwa, *sales promotion* dapat memberikan pengaruh untuk melakukan pembelian tanpa rencana yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen cenderung memutuskan untuk membeli produk yang memiliki mutu yang sebanding namun mendapatkan promosi penjualan yang dirasa oleh konsumen dapat memberikan beberapa keuntungan kepada dirinya sendiri dibandingkan membeli produk yang mematok harga dipasaran dan nantinya merasa menyesal karena telah melewatkan kesempatan tersebut.

Dalam penelitian (Mulyana & N.I, 2020) mengungkapkan bahwa promosi penjualan memegang pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen ritel modern di Kota Batam. Hal ini didukung oleh



(Wahyuni & Setyawati, 2020) menyatakan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di e-commerce Shopee.

## **H<sub>2</sub>: Pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif Avoskin di Shopee**

Perlunya menjaga perkembangan intensitas kunjungan konsumen di Shopee diupayakan melalui berbagai macam promosi yang dilakukan oleh Shopee. Dengan adanya kunjungan konsumen yang tinggi membuat rasa ingin berbelanja menjadi tinggi dan tak tertahankan terutama pada produk perawatan kulit wajah seperti pada produk Avoskin. Minat belanja tinggi menyebabkan seseorang memburu beberapa informasi penting yang menstimulus dirinya agar mendapatkan produk tersebut dengan segera melalui beberapa penawaran yang tersedia. Saat konsumen mengetahui adanya penawaran menarik yang dilakukan oleh Avoskin di Shopee, membuat konsumen seketika terdorong untuk membeli produk tersebut. Penawaran tersebut biasanya mempengaruhi untuk bertindak melakukan pembelian impulsif.

Tindakan yang dilakukan oleh konsumen dikatakan saling mempengaruhi satu sama lain. Sehingga gaya hidup berbelanja, promosi penjualan serta perilaku pembelian impulsif merupakan kesatuan yang selaras bagi konsumen yang memiliki hasrat untuk berbelanja yang tinggi dari dalam dirinya yang didukung oleh faktor eksternal berupa promosi penjualan yang digunakan untuk mendorong melakukan pembelian barang yang diincarnya saat itu. Kemudian memunculkan dorongan dalam dirinya untuk segera melakukan pembelian sebelum produk maupun promo tersebut habis masa berlakunya.

Menurut (Utami, 2018) menyampaikan mengenai pembelian impulsif yang timbul saat konsumen menemui suatu produk yang menimbulkan dorongan untuk memilikinya secara langsung dan memperolehnya dalam waktu singkat. Menurut (Rook, Dennis W; Fisher, 1995) mendefinisikan pembelian impulsif saat konsumen mendadak merasakan kecondongan dalam berbelanja suatu produk. Dapat dikatakan bahwa pembelian impulsif menyebabkan dorongan yang tidak bisa dikendalikan untuk melakukan pembelian saat itu juga. Hal ini bisa terjadi dimanapun dan kapanpun berkaitan dengan beberapa stimulus yang diterima.

Beberapa aspek yang memicu konsumen melakukan pembelian impulsif menurut Beatty dan Ferrel dalam (Wahyudi, 2017) sebagai berikut 1). Dorongan dalam melakukan pembelian (urge to purchase), desakan yang diakibatkan stimulus secara tidak langsung dan cenderung kuat pada suatu produk. 2). Emosi positif (positive affects), reaksi kepuasan yang berasal dari suasana hati positif yang terjadi saat melakukan belanja. 3). Melihat-lihat toko (in-store browsing), kegiatan belanja seringkali dilakukan untuk mencari kepuasan dan menghilangkan stres sehingga mendorong keinginan untuk berbelanja secara tiba-tiba. 4). Kesenangan berbelanja (shopping enjoyment), pembelian impulsif seringkali menyebabkan perasaan yang menyenangkan. 5). Ketersediaan waktu (time available), kegiatan menghabiskan waktu luang untuk mencari tahu informasi mengenai beberapa produk menarik. 6). Ketersediaan uang (money available), sejumlah uang yang dimiliki untuk dipergunakan saat berbelanja 7). Hasrat melakukan pembelian spontan (impulse buying tendency), kecenderungan untuk bertindak secara spontan atau tanpa direncanakan sebelumnya untuk melakukan pembelian.

Sedangkan pembelian impulsif menurut (Edwin Japarianto & Sugiono Sugiharto, 2011) memiliki beberapa indikator yaitu 1). Spontanitas. Adanya tanggapan secara responsif yang dilakukan oleh konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkannya dengan seketika. 2). Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Dorongan yang ditimbulkan yang selaras dengan langkah yang dilakukan secara mendadak. 3). Kegairahan dan stimulasi. Adanya tekanan dalam diri untuk melakukan pembelian suatu produk biasanya diikuti dengan perasaan yang timbul seperti hasrat, keinginan, dan lain-lain. 4). Ketidakpedulian akan akibat. Terdapat pemicu yang kuat untuk melakukan pembelian suatu produk dengan mengabaikan kemungkinan buruk yang dapat terjadi.

## **H<sub>3</sub>: Pengaruh gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif Avoskin di Shopee**

Sehingga berdasarkan pemaparan pada penelitian diatas peneliti memutuskan untuk dilakukan riset terhadap perilaku konsumen dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee”.

## **Metode Penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui perilaku belanja dengan melakukan pembelian impulsif di Shopee. Penelitian dijalankan bersifat penelitian kuantitatif. Terdapat variabel independen seperti gaya hidup berbelanja ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_2$ ) dengan variabel dependennya yaitu pembelian impulsif ( $Y$ ). Kriteria populasi yang diambil yaitu konsumen telah membeli produk Avoskin secara impulsif di Shopee. Dari populasi tersebut akan dihitung oleh rumus Slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Penjabaran :

N = besaran populasi

n = besaran sampel

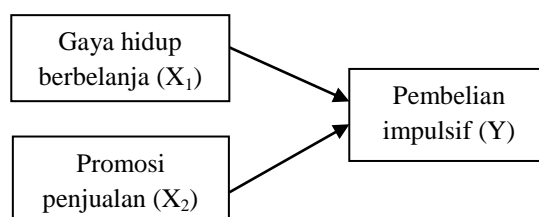
e<sup>2</sup> = tingkatan kesalahan ditentukan sebesar 10%

Berikut merupakan perhitungan sampel dari rumus Slovin diatas, yaitu

$$n = \frac{404.000}{1 + 404.000 (0,1)^2}$$

n = 99,9 dibulatkan menjadi 100

Dalam perhitungan rumus yang tertera dapat diketahui sampel yang nantinya diperlukan peneliti yaitu 100 responden dengan tingkat kesalahan 10%. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Selain itu, teknik pengumpulan data yaitu melalui kuesioner dengan disebar secara online melalui Google Form untuk mengetahui tanggapan dari responden dan penggunaan skala likert untuk mengukur data. Berdasarkan pendapat dari (Sugiyono, 2015) skala likert ialah suatu parameter yang yang diperlukan bagi peneliti mengukur perilaku, tanggapan dan pemahaman individu atau kelompok sesuai dengan kejadian di masyarakat. Karakteristik responden yaitu 1) Pernah melakukan pembelian secara impulsif di Shopee 2) Mengikuti akun instagram Avoskin. Model analisis yang diterapkan yaitu analisis linier berganda, uji validitas serta reliabilitas yang diuji menggunakan program SPSS 25. Berikut merupakan rancangan penelitian ini:



Sumber: diolah peneliti (2021)

## Hasil dan Pembahasan

Mengawali riset semenjak bulan Mei 2021 mempergunakan data primer yang didapatkan dari kuesioner serta mendapatkan sebanyak 100 responden pernah melakukan pembelian secara impulsif Avoskin di Shopee. Data yang didapatkan kemudian diolah menggunakan SPSS 25. Dengan variabel penelitian yang terdiri dari variabel bebas yaitu gaya hidup berbelanja (X<sub>1</sub>) dan promosi penjualan (X<sub>2</sub>) serta variabel terikat yaitu pembelian impulsif. Berikut merupakan hasil yang telah diperoleh dari kuesioner, sebagai berikut :

**Tabel 1. Karakteristik responden**

No	Spesifik responden		Jumlah
1	Jenis kelamin	Laki-laki	10
		Perempuan	90
		Jumlah	100
2	Usia	18 - 20 tahun	29
		21 - 25 tahun	66
		26 - 30 tahun	4
		31 - 35 tahun	1
		36 - 40 tahun	0
	Jumlah	100	
3	Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	68
		Wiraswasta	3
		Karyawan	17
		PNS	1
		Ibu rumah tangga	1
		Lainnya	10

		Jumlah	100
4	Pendapatan per bulan	<Rp 3.000.000	85
		Rp 3.000.001 -Rp 5.000.000	14
		Rp 5.000.001 – 10.000.000	1
		Rp 10.000.001 – 20.000.000	0
		Rp 20.000.001 – 250.000	0
		>Rp 250.000	0
		Jumlah	100

Sumber: diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel diatas berhubungan dengan karakteristik responden yang diambil yaitu mayoritas perempuan dengan prosentase sebesar 90% yang berada pada kelompok usia 21-25 tahun menyumbang 66% kemudian diikuti oleh usia 18-20 tahun sebesar 29%. Hal tersebut menunjukkan responden yang melakukan pembelian impulsif pada produk Avoskin di Shopee didominasi oleh perempuan yang pada usia 21-25 tahun memiliki minat yang tinggi dalam hal melakukan perawatan kulit wajah sehingga dapat menunjukkan kulit mereka terawat dengan baik.

Sedangkan pada karakteristik pekerjaan responden meliputi pelajar/mahasiswa 68%, wiraswasta 3%, karyawan 17%, PNS dan ibu rumah tangga masing-masing 1%, lainnya 10%. Hal tersebut menunjukkan responden yang melakukan pembelian impulsif pada produk Avoskin di Shopee yaitu pelajar/mahasiswa yang mempunyai tingkat penggunaan yang tinggi didukung dengan mengikuti trend mengenai perawatan kulit wajah dan produk Avoskin merupakan produk yang baru muncul kurang dari 5 tahun.

Pada karakteristik pendapatan per bulan responden meliputi pendapatan <Rp 3.000.000 terdapat 85%, Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000 terdapat 14%, Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000 terdapat 1%. Hal tersebut menunjukkan responden yang melakukan pembelian impulsif pada produk Avoskin di Shopee yaitu dengan pendapatan <Rp 3.000.000 memilih membeli Avoskin untuk perawatan kulit wajah yang dapat dijangkau dengan kisaran harga diatas Rp 100.000 hingga Rp 250.000.

Pengujian awal yang telah dilaksanakan oleh peneliti yaitu uji validitas dan reliabilitas dengan jumlah sampel yaitu 30 responden. Adapun R tabel yang dijadikan pedoman yaitu 0,361. Setiap item pernyataan dapat dinilai valid apabila nilai signifikan <0,05. Hasil dari uji validitas pada gaya hidup berbelanja, promosi penjualan serta pembelian tidak diduga yang terdapat 8-10 item pernyataan menghasilkan nilai signifikan <0,05. Sehingga uji validitas menyatakan bahwa semua item pernyataan valid.

Dalam menguji kehandalan (reliabel) pada setiap pernyataan variabel melalui *Cronbach Alpha* melebihi 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa sampel tersebut reliabel menggunakan program SPSS 25.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Ket
Gaya Hidup Berbelanja	0,806	0,7	Reliabel
Promosi Penjualan	0,901	0,7	Reliabel
Pembelian Impulsif	0,896	0,7	Reliabel

Sumber: diolah peneliti (2021)

Dari pengujian reliabilitas menunjukkan hasil gaya hidup berbelanja ( $X_1$ ) mempunyai *Cronbach Alpha* sebesar 0,806, promosi penjualan ( $X_2$ ) mempunyai *Cronbach Alpha* sebesar 0,901 Perilaku pembelian impulsif ( $Y$ ) mempunyai *Cronbach Alpha* sebesar 0,896. Sehingga hasil masing-masing variabel dengan 30 item pernyataan menunjukkan diatas 0,05 dinyatakan reliabel. Pada teknik analisis data peneliti melakukan beberapa uji menggunakan program spss versi 25 seperti :

### Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan pengujian yang telah dilaksanakan oleh peneliti berikut merupakan penjabarannya

#### 1. Uji normalitas

**Tabel 3 Uji Normalitas**

N	Unstandarized Residual
Test statistic	,071
Asymp. Sig. (2.tailed)	,200 <sup>cd</sup>

Sumber: diolah peneliti (2021)

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan dari Understandarized Residual pada Kolmogrof-Smirnov Test 0,200 > 0,05 yang diartikan sebagai data yang digunakan memiliki distribusi wajar.

2. Uji multikolinieritas

**Tabel 4 Uji Multikolinieritas**

Model	Collinierity Statistic	
(Constant)	Tolerance	VIF
Gaya hidup berbelanja	.752	1,330
Promosi Penjualan	.752	1,330

Sumber: diolah peneliti (2021)

Hasil uji multikolinieritas dapat diketahui hasilnya dengan melihat pada kolom nilai VIF. Gaya hidup berbelanja ( $X_1$ ) dan Promosi Penjualan ( $X_2$ ) mempunyai nilai VIF 1,330 < 10 serta nilai tolerance 0,752 > 0,05. Ditariknya kesimpulan ditarik yaitu gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam regresi.

3. Uji heterokedastisitas

**Tabel 5 Uji Heterokedastisitas**

Model	Sig
(Constant)	.007
Gaya hidup berbelanja	.962
Promosi Penjualan	.084

Sumber: diolah peneliti (2021)

Hasil uji heterokedastisitas untuk penelitian ini menjelaskan bahwasannya gaya hidup berbelanja mempunyai nilai signifikan 0,962 dan variabel promosi penjualan mendapatkan angka signifikan 0,084. Dari nilai signifikan kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa hasil uji heterokedastisitas <0,05 sehingga, tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

**Tabel 6 Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R Square	Adjusted R Square
1	.539	.530

Sumber: diolah peneliti (2021)

Hasil dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) menetapkan tingkat pengaruh dalam faktor terikat serta faktor bebas. Nilai yang tertera pada *Adjusted R Square* 0,530 artinya pengaruh antara gaya hidup berbelanja serta promosi penjualan saling memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif yaitu sebesar 0,530 atau 53% sedangkan 47% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Sehingga variabel gaya hidup berbelanja juga promosi penjualan mempengaruhi pembelian tanpa perencanaan Avoskin di Shopee.

**Tabel 7 Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandarized Coefficient	Standarized Coefficient Beta	Sig
	B	Std. Error	
Constanta	4.534	2.906	.122
Gaya hidup berbelanja	.302	.068	.351
			.000



Promosi	.498	.080	.493	.000
Penjualan				

Sumber: diolah peneliti (2021)

Berdasarkan pada tabel diatas, berikut merupakan rumus untuk menghitung persamaan regresi linier berganda :

$$Y = 4,534 + 0,302 X_1 + 0,498 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = pembelian impulsif
- X<sub>1</sub> = gaya hidup berbelanja
- X<sub>2</sub> = promosi penjualan

Berdasarkan perhitungan persamaan regresi linier berganda menjelaskan sebagai berikut :

Nilai konstanta yang menunjukkan angka positif menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu gaya hidup berbelanja juga promosi penjualan maka nilai pembelian impulsif sebesar 4,534. Artinya apabila kedua variabel independen tidak mengalami perubahan maka tetap adanya pembelian impulsif disebabkan oleh pengaruh variabel lainnya di luar penelitian ini.

Nilai dari koefisien regresi variabel gaya hidup berbelanja 0,302 nilainya positif (+) mengandung maksud apabila gaya hidup berbelanja bertambah satu satuan, pembelian impulsif juga meningkat 30,2%. Nilai signifikan 0,000 menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja bernilai signifikan artinya jumlah sampel mewakili kebenaran jumlah populasi.

Nilai dari koefisien regresi variabel promosi penjualan 0,498 nilainya positif (+) artinya jika promosi penjualan bertambah satu satuan, pembelian impulsif juga meningkat 49,8%. Nilai signifikan 0,000 menunjukkan bahwa promosi penjualan bernilai signifikan artinya jumlah sampel mewakili kebenaran jumlah populasi.

**Tabel 8 Uji T**

Model	T	Sig
Constant	1.560	.122
Gaya hidup berbelanja	4.421	.000
Promosi Penjualan	6.205	.000

Sumber: diolah peneliti (2021)

## Pembahasan

### Pengaruh gaya hidup berbelanja (X<sub>1</sub>) terhadap pembelian impulsif (Y)

Berdasarkan pada data tabel di atas yang diperoleh dari uji T menunjukkan hasil  $t_{hitung}$  4,421 lebih besar dari  $t_{tabel}$  3,09. Sedangkan pada Sig menunjukkan hasil  $0,000 < 0,05$ . Dari kedua hasil pengujian hipotesis tersebut dapat diambil kesimpulan yaitu  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif secara parsial. Dapat dilihat nilai koefisien regresi pada gaya hidup berbelanja menunjukkan nilai positif yaitu 0,302 sehingga gaya hidup berbelanja mempengaruhi pembelian impulsif produk Avoskin di Shopee secara positif signifikan. Dengan meningkatnya gaya hidup berbelanja akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian secara impulsif.

Dari variabel gaya hidup berbelanja memiliki beberapa indikator yaitu promosi, merek terkenal, model atau trend terbaru, kualitas, dan produk yang sama dengan berbagai merk. Hal ini dapat diidentifikasi bahwa gaya hidup berbelanja dalam pembelian impulsif Avoskin di Shopee melalui 1) Promosi yang dilakukan oleh Shopee menarik perhatian sehingga mendorong melakukan pembelian 2) terdapat banyak produk dari merk terkenal di Shopee sehingga memudahkan dalam berbelanja 3) penawaran produk yang berkualitas di Shopee mampu menambah kepercayaan konsumen 4) Shopee selalu menyediakan trend yang membuat konsumen merasa senang atau antusias 5) tersedianya banyak kategori produk serupa di Shopee sehingga memudahkan konsumen melakukan pembelian. Sehingga, dari indikator tersebut gaya hidup berbelanja dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara impulsif saat melakukan pembelian.

Sekarang ini seseorang memiliki kemudahan untuk mendapatkan informasi mengenai sesuatu yang sedang berada pada puncak trend maupun merek yang sedang digandrungi oleh masyarakat luas. Dengan adanya perhatian yang tercurahkan dalam mengetahuinya membuat seseorang memiliki beberapa perbandingan yang



dimiliki saat akhirnya melakukan pembelian impulsif. Tingkat ketertarikan akan belanja yang tinggi seringkali membuat konsumen merasa harus memiliki produk tersebut untuk kepuasan dirinya walaupun hanya sesaat sehingga tanpa sadar konsumen mendapati dirinya sudah memasukkan barang tersebut pada keranjang belanjanya dan memutuskan segera melaksanakan transaksi pembelian.

Berikut dukungan oleh beberapa pendapat yang menunjukkan bahwa penelitian (Afif & Purwanto, 2020) menyantumkan gaya hidup berbelanja mempunyai pengaruh secara positif juga signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Shopee ID. Pada penelitian (Putri & Iriani, 2020) juga menambahkan adanya pengaruh positif dan signifikan yang terdapat pada gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif, sehingga gaya hidup konsumtif mendukung pembelanjaan yang dilakukan secara spontan. Gaya hidup berbelanja mendorong perilaku belanja impulsif dari masyarakat kelas menengah di belanja online secara signifikan, (Ustanti, 2018).

### **Pengaruh promosi penjualan ( $X_2$ ) terhadap pembelian impulsif (Y)**

Berdasarkan kesesuaian data tabel di atas yang diperoleh dari uji T menunjukkan hasil  $t_{hitung}$  6.205 lebih besar dibandingkan  $t_{tabel}$  3,09. Sedangkan pada Sig menunjukkan hasil  $0,000 < 0,05$ . Dari kedua hasil pengujian hipotesis tersebut mengungkapkan adanya penolakan  $H_0$  diterimanya  $H_a$  sehingga membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari promosi penjualan terhadap pembelian impulsif secara parsial. Dapat dilihat pada nilai koefisien regresi pada promosi penjualan menunjukkan nilai positif sebesar 0,498 sehingga promosi penjualan mempengaruhi pembelian impulsif produk Avoskin di Shopee secara positif signifikan.

Dari variabel promosi penjualan memiliki beberapa indikator yaitu potongan harga, cashback, produk bundling, dan kupon belanja. Beberapa identifikasi bahwa promosi penjualan dalam pembelian impulsif produk Avoskin di Shopee diketahui melalui 1) adanya potongan harga yang diberikan oleh Shopee pada produk Avoskin 2) penawaran cashback membuat konsumen enggan untuk melewatkan kesempatan untuk mendapatkan Avoskin di Shopee 3) tersedianya produk bundling Avoskin di Shopee dengan memberikan harga yang lebih murah 4) kupon belanja mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Avoskin di Shopee. Dengan gencarnya usaha dalam melakukan promosi penjualan tentunya akan meningkatkan tindakan dalam melakukan pembelian secara tiba-tiba.

Seseorang seringkali tidak dapat menahan keinginannya saat mengetahui suatu produk yang disukainya atau diminatinya yaitu Avoskin yang memberikan penawaran menarik untuk dimiliki dengan segera jika melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee. Adanya hasrat yang menggebu-gebu secara langsung mampu mendorong seseorang dalam melakukan pembelian impulsif. Konsumen semakin memilih membeli produk yang dijual memiliki nilai yang setara namun memperoleh promosi yang menguntungkan ketimbang produk menggunakan harga umum.

Hal tersebut tentunya sejalan dengan pendapat beberapa penelitian seperti (Mulyana & N.I, 2020) berpendapat adanya promosi penjualan mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen ritel modern di Kota Batam. Hal ini didukung oleh (Wahyuni & Setyawati, 2020) bahwa promosi penjualan mendapati pengaruh positif juga signifikan terhadap pembelian impulsif di Shopee.

### **Pengaruh gaya hidup berbelanja ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_2$ ) terhadap pembelian impulsif secara simultan.**

**Tabel 9 Uji F**

Anova	T		Sig		
Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Regression	575.467	2	287.734	56.783	.000 <sup>b</sup>
Residual	491.523	97	5.067		
Total	1066.990	99			

a. **Dependent variable: Pembelian Impulsif**

Sumber: diolah peneliti (2021)

Pada hasil uji F dapat dianalisis data yaitu apabila nilai  $F_{hitung} > nilai F_{tabel}$  yaitu  $56.783 > 3,09$ . Angka signifikan 0,000 lebih kecil dibandingkan 0,005 sehingga menunjukkan bahwasannya adanya hubungan kuat antara pembelian impulsif yang berdampak pada gaya hidup berbelanja serta promosi penjualan secara simultan. Didukung oleh adanya hasil pada nilai koefisien determinasi sebesar 0,530 atau 53% walaupun sebesar 47% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Penelitian yang telah dilaksanakan ini telah diketahui bahwa peluang dalam mempengaruhi pembelian impulsif mempunyai potensi besar dengan adanya gaya hidup berbelanja yang tinggi serta maraknya promosi penjualan yang dilakukan oleh Avoskin di Shopee. Adanya minat yang tinggi dalam mencari informasi mengenai suatu

produk yang diinginkan serta didorong oleh stimulus berupa promosi. Dengan menjadikan tingginya tingkat kesadaran akan suatu penawaran mengenai produk Avoskin akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan secara tiba-tiba dalam berbelanja produk Avoskin di Shopee. Sudah sewajarnya apabila tindakan tersebut dapat membangkitkan antusiasme konsumen untuk mendapatkan produk tersebut secara impulsif.

Kadaan tersebut ditunjang oleh penelitian yang dilaksanakan (Afif & Purwanto, 2020) menyatakan bahwa variabel gaya hidup belanja serta promosi penjualan terhadap pembelian mendadak oleh konsumen Shopee ID menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan. Kemudian penelitian oleh (Sari & Hermawati, 2020) membuktikan adanya pengaruh yang saling berkaitan antara gaya hidup berbelanja dengan promosi penjualan terhadap pembelian tanpa perencanaan oleh *e-commerce Berrybenka consumer*.

## Kesimpulan

Berdasarkan atas pembahsan data dari hasil penelitian, diperoleh kesimpulan sebagai berikut

- 1) Gaya hidup berbelanja mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif Avoskin di Shopee. Tingginya gaya hidup berbelanja menciptakan membesarnya peluang membeli produk yang dikehendakinya.
- 2) Promosi penjualan mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif Avoskin di Shopee. Semakin tingginya promosi penjualan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif Avoskin di Shopee.
- 3) Terdapat pengaruh signifikan dan positif pada gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif secara simultan.

## Referensi

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Ahmadi, A. (2020). Pengaruh E-Commerce, Promosi Penjualan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 481–493. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.287>
- Aritiya, O. (2019). *Pengaruh Hedonic Shopping Value, Online Store Beliefs Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Karyawan Kantor Pusat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Di Surabaya Pelanggan Marketplace Shopee)*. 1–15.
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10994100>
- Compas. (2021a). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Marketplace*. Compas. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Compas. (2021b). *Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing*. Compas. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>
- Digimind. (2020). *10 Kategori Produk Terlaris Shopee*. <https://digimind.id/10-kategori-produk-terlaris-shopee/>
- Edwin Japarianto, & Sugiono Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>
- Felita, P., & Oktivera, E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 4(2), 159–185. <http://jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JIK/article/view/229>
- Female Daily. (2020). *Female Daily Best Of Beauty Awards 2020*. Female Daily. <http://awards.femaledaily.com/>
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee \_ Id. *E-Proceeding of Management*, 5(1), 1041–1048.
- Iprice. (2021). *Peta E-Commerce Indonesia*. Iprice. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2012). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.32-41>
- Kempa, S., Vebrian, K., & Bendjeroua, H. (2020). Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Impulse Buying on Online Consumer Websites. *SHS Web of Conferences*, 76, 01052. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601052>
- Kotler, Philip; Amstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhalindo.
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran jilid 1 dan jilid 2*. Erlangga.
- Kotler, P. A. G. (2004). *Marketing an Introduction. 7th edition International Edition* (7th ed.). Prentice Hall International, Inc.



- Lokadata. (2020). *Pasar e-commerce terbesar Indonesia dari milenial*. Lokadata. <https://lokadata.id/artikel/pasar-e-commerce-terbesar-indonesia-dari-milenial>
- Mulyana, A. E., & N.I, A. P. (2020). Pengaruh Promosi, Atmosfer Toko, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ritel Modern Di Kota Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 4(1), 18–22. <https://doi.org/10.30871/jaba.v4i1.1938>
- Putri, T. V., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1417–1428. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/9876/pdf>
- Rahma, W., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswa Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1, 1. [ejournal.unp.ac.id](http://ejournal.unp.ac.id)
- Rook, Dennis W; Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Sari, N. Y., & Hermawati, S. (2020). the Effect of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior in E-Commerce (Case Study of Berrybenka Consumer). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(1), 45–54. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i1.2343>
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>
- Sugiyono. (2015). *Statistika Untuk Penelitian*. CV Alfabeta Bandung.
- Tirmizi, M. A., Kashif-Ur-Rehman, & Saif, M. I. (2009). An empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets. *European Journal of Scientific Research*, 28(4), 522–532.
- Ustanti, M. (2018). Effect of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping On Impulse Buying Behaviour Community Middle Class on Online Shopping. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 20(8), 8–11. <https://doi.org/10.9790/487X-2008020811>
- Utami, C. W. (2018). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Valuta*, 3(2), 276–289. <https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/view/2080>
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Yu, H., Zhang, R., & Liu, B. (2018). Analysis on consumers' purchase and shopping well-being in online shopping carnivals with two motivational dimensions. *Sustainability (Switzerland)*, 10(12), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su10124603>