

Pengaruh Sales Promotion Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Tokopedia di Kota Cilegon)

Zaki Muhammad Zain Izzuddin¹, Liza Mumtazah Damarwulan², Yanto Azie Setya³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Abstract

The purpose of this study was to determine the Influence of Sales Promotion and Hedonic Shopping Motivation on Impulsive Buying Through Positive Emotion as an Intervening Variable of the Study on Tokopedia Customers in Cilegon City. This study uses a quantitative method with a purposive sampling type of 170 respondents. The data analysis technique for this study uses Structural Equation Modeling (SEM) using the Partial Least Square (SmartPLS) version 4.0 program tool. The results of this study indicate that: (1) Sales Promotion has no effect on Impulsive Buying. (2) Hedonic Shopping Motivation has a positive and significant effect on Impulsive Buying. (3) Sales Promotion has a positive and significant effect on Positive Emotion. (4) Hedonic Shopping Motivation has a positive and significant effect on Positive Emotion. (5) Positive Emotion has a positive and significant effect on Impulsive Buying. (6) Positive Emotion is able to mediate the influence of Sales Promotion and Hedonic Shopping Motivation on Impulsive Buying.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation; Impulsive Buying; Sales Promotion; Positive Emotion.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Sales Promotion dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Pelanggan Tokopedia di Kota Cilegon. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis purposive sampling sebanyak 170 responden. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan alat bantu program Partial Least Square (SmartPLS) versi 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Sales Promotion tidak berpengaruh terhadap Impulsive Buying. (2) Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. (3) Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotion. (4) Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotion. (5) Positive Emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. (6) Positive Emotion mampu memediasi pengaruh Sales Promotion dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation; Impulsive Buying; Sales Promotion; Positive Emotion.

Korespondensi: zakiizain2605@gmail.com¹, lizamumtazahdamarwulan@untirta.ac.id², yantoaziesetya@untirta.ac.id³

Submitted: 30 Maret 2025 **Accepted:** 20 Juni 2025, **Published:** 29 Juni 2025

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *e-commerce* di Indonesia melaju pesat dalam beberapa tahun terakhir, berbagai platform belanja daring hadir dengan menawarkan berbagai produk dan layanan yang semakin menarik bagi konsumen. Salah satu contoh *e-commerce* adalah adanya *marketplace* atau toko online yang memperkenalkan fenomena atau gaya hidup baru kepada masyarakat luas, yaitu melakukan belanja secara online sehingga orang lebih suka berbelanja secara online daripada pergi ke tempat fisik untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan (Cahyani dan Marcelino, 2023). Perkembangan yang terjadi pada *e-commerce* terjadi karena adanya dorongan dari masyarakat yang melakukan pembelian serta pola perilaku masyarakat dalam berbelanja mempengaruhi pembelian (Ramdhan et al., 2023).

Fenomena *impulsive buying* atau pembelian impulsif semakin sering terjadi di Indonesia. Dalam "*Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023*", penelitian Populix terbaru membahas perilaku pembeli dan bagaimana kampanye promosi memengaruhi gaya belanja masyarakat Indonesia. Meskipun dihadapi ketidakpastian kondisi ekonomi, ditemukan bahwa 67% masyarakat Indonesia ternyata antusias menyambut beragam promosi belanja online di tahun 2023. Kemudahan akses dalam berbelanja secara *online*, ditambah dengan banyaknya penawaran diskon dan promosi, menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Dalam menghadapi adanya fenomena *impulsive buying* perusahaan dapat memanfaatkan kampanye promosi berfungsi sebagai pendorong kuat bagi masyarakat untuk membeli secara impulsif (infobanknews.com, 2023). *Sales promotion* atau promosi penjualan yang akan mempengaruhi pembelian impulsif jika dipicu dan didorong oleh faktor lain seperti lingkungan belanja, seperti promosi penjualan. Menurut Yulianto et al., (2021), *impulsive buying* juga dapat dipengaruhi oleh salah satu faktor seperti adanya motivasi belanja hedonis. Konsumen dengan motivasi belanja hedonis cenderung menikmati proses berbelanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai bentuk hiburan dan kepuasan emosional. Ketika pengalaman belanja memberikan kesenangan, hal ini dapat memicu emosi positif yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan adanya

keterkaitan dari motivasi belanja konsumen yang akhirnya akan menimbulkan perasaan atau emosi pada individu tersebut dan membentuk rangsangan dan terjadinya pengambilan keputusan.

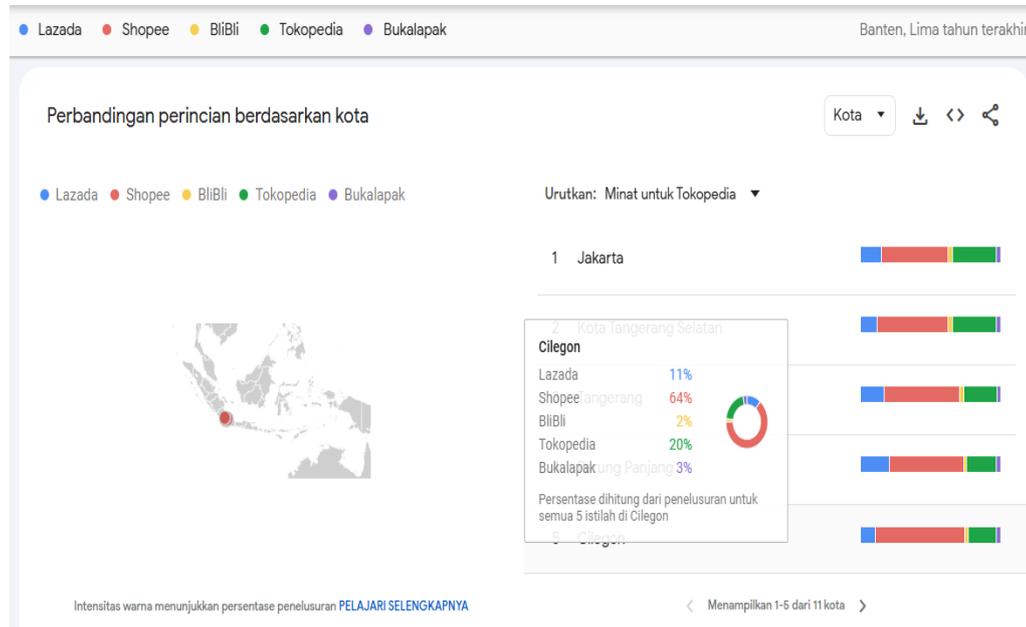
Tokopedia sebagai salahsatu *e-commerce marketplace* tentunya perlu melakukan inovasi secara terus menerus dengan mengikuti perkembangan teknologi dan preferensi konsumen dengan menyediakan kemudahan berbelanja, seperti sistem pembayaran yang fleksibel, layanan pengiriman yang cepat, serta berbagai promosi menarik. Pada Oktober 2024 situs Tokopedia masih meraih 73,4 juta kunjungan dari seluruh dunia. Kemudian pada November 2024 jumlahnya turun jadi 71,2 juta kunjungan, dan berkurang lagi jadi 67,1 juta kunjungan pada Desember 2024 (Databoks, 2025).

Tabel 1 Indeks TOP *Brand Index* Situs Jual Beli Online (*Marketplace*)

Nama Brand	2021	2022	2023	2024
BliBli	8.10	10.10	10.60	6.60
Bukalapak	9.50	8.10	4.70	7.60
Lazada	15.20	14.70	15.10	13.30
Tokopedia	16.70	14.90	11.30	10.40
Shopee	41.80	43.70	45.80	50.50

Sumber: Data sekunder diolah, TOP *Brand Award*, 2025.

Pada tabel 1 menjelaskan mengenai indeks situs jual beli *online* dari TOP *Brand Index*, Shopee sebagai pesaing utama secara konsisten mengalami peningkatan indeks dari tahun 2021 hingga 2024, menunjukkan dominasi yang semakin kuat di pasar *e-commerce* Indonesia. Pada tahun 2021, Shopee memiliki indeks sebesar 41,80, kemudian terus meningkat hingga mencapai 50,50 pada 2024. Sebaliknya, Tokopedia mengalami tren penurunan yang cukup signifikan dari 16,70 pada 2021 menjadi hanya 10,40 pada 2024, mengindikasikan bahwa Tokopedia mulai kehilangan daya saing dibandingkan dengan kompetitor utamanya. Tokopedia kehilangan momentum dalam menarik pembelian secara impulsif yang menjadi faktor pertumbuhan marketplace saat ini. Untuk mengatasi gap bisnis ini, Tokopedia perlu mengembangkan strategi yang lebih menarik bagi pembeli impulsif, seperti meningkatkan promosi penjualan melalui *live streaming flash sale*, menghadirkan fitur gamifikasi yang lebih interaktif, serta memperkuat aspek psikologi konsumen melalui urgensi dan eksklusivitas dalam penawaran produknya sesuai dengan preferensi pelanggan.



Gambar 1 Jumlah Pengunjung Situs Web Tokopedia Berdasarkan Wilayah Kota Cilegon Tahun 2020-2025

Sumber: Data sekunder, *Google Trends*, 2025

Pada gambar 1 menunjukkan bahwa terdapat data lima tahun terakhir di wilayah Kota Cilegon tentang penelusuran platform *e-commerce* yang ada di Indonesia. Menunjukkan bahwa Tokopedia memperoleh minat pencarian sebesar 20% dari total 28.582 jumlah penelusuran 5 platform *e-commerce* utama, yaitu Lazada, Shopee, Blibli, Tokopedia, dan Bukalapak. Meskipun Tokopedia menempati posisi kedua, minat pencarian terhadap platform ini masih cukup tertinggal jauh dibandingkan Shopee yang mendominasi dengan persentase mencapai 64%. Data ini menunjukkan bahwa meskipun Tokopedia memiliki kehadiran yang cukup signifikan di Kota Cilegon, masih ada ruang besar untuk peningkatan visibilitas dan daya tariknya di tengah dominasi Shopee. Perlu adanya strategi yang diterapkan oleh Tokopedia agar dapat mendapatkan dominasi di Kota Cilegon sehingga meningkatkan penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Agung dan Wardana (2021) dan R.A Ningrum dan Widanti (2023) yang sama-sama membahas tentang variabel *sales promotion* terhadap *impulsive buying* mendapatkan hasil bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Sedangkan, pada penelitian Sari dan Hermawati

(2020), variabel *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. *Sales promotion* yang dianggap tidak memiliki pengaruh didukung oleh penelitian yang dilakukan Maulina et al., (2022), dimana konsumen atau pelanggan sering kali bersikap skeptis dan mempertimbangkan pembelian dari promosi harga yang ditawarkan sehingga tidak selalu secara langsung meningkatkan pembelian impulsif.

Proses yang terjadi pada perilaku pembelian secara impulsif juga tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal yang ada, konsumen dapat terpengaruh oleh keinginan untuk membeli salahsatunya melalui motivasi hedonis yang secara internal mempengaruhi sikap mereka dan diasumsikan dapat menjadi perilaku pembelian impulsif pada pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Rohadi et al., (2025), menyatakan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Penelitian menurut Sari dan Hermawati, (2020), menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying*.

TINJAUAN LITERATUR

Stimulus-Organism-Respons Theory

Teori Stimulus-Organism-Respons ini berasumsi bahwa komunikasi akan melibatkan proses aksi-reaksi. Stimulus, baik dalam bentuk kata-kata verbal, isyarat nonverbal, maupun simbol tertentu, dapat memengaruhi individu sebagai organisme untuk memberikan respons tertentu (Samboro dan Yuniyanto, 2023). Teori ini memberikan petunjuk bahwa stimulus akan memicu terjadinya keinginan konsumen sehingga konsumen melakukan evaluasi dan memberikan respon. Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* sebagai teori utama yang terdiri dari desain Stimulus (S) yang dimaksud yaitu *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation*. Organism (O) pada penelitian ini adalah emosi positif (*positive emotion*), sedangkan untuk desain Respons (R) dalam penelitian ini adalah *impulsive buying*. Berdasarkan pedoman model SOR, maka pada penelitian ini saat ini mengembangkan kerangka teoritis dimana efek stimulus dari promosi penjualan dan perilaku berbelanja hedonis adalah emosi positif yang akan mempengaruhi pembelian impulsif.

Sales Promotion

Sales promotion bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk melalui penawaran menarik, seperti diskon atau nilai tambah, guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Mahendra dan Santoso (2023), promosi penjualan pada hakikatnya merupakan semua kegiatan yang bertujuan untuk dapat menyampaikan suatu produk atau jasa kepada pasar atau sasaran agar bisa segera melakukan suatu tindakan. Indikator *sales promotion* berdasarkan Kotler dan Keller (1) kualitas promosi (2) Kuantitas promosi (3) waktu promosi (4) ketepatan dan kesesuaian promosi.

Hedonic Shopping Motivation

Motivasi belanja merupakan suatu motivasi yang muncul dari dalam diri seseorang tersebut untuk melakukan pembelian. *Hedonic Shopping Motivation* adalah dorongan atau motivasi yang membuat konsumen berbelanja karena dianggap sebagai aktivitas yang menyenangkan, bukan semata-mata karena manfaat *financial*. Indikator *hedonic shopping motivation* berdasarkan Mutiara dan Maskur (1) berbelanja untuk mencari pengalaman yang menyenangkan (2) berbelanja untuk mencari diskon (3) berbelanja untuk oranglain (4) berbelanja untuk mengikuti trend (5) berbelanja untuk menghilangkan stress.

Positive Emotion

Positive emotion adalah sifat kecenderungan atau sifat afektif seseorang yang dapat muncul sebelum terbentuknya mood dan hasil reaksi dari lingkungan yang mendukung ketertarikan pada produk atau terdapat promosi penjualan yang menarik sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Indikator *positive emotion* berdasarkan Sumampow (1) merasa senang (2) merasa bersemangat (3) merasa antusias (4) merasa nyaman.

Impulsive Buying

Pembelian impulsif terjadi seketika dimana seseorang merasa memiliki keinginan yang tinggi untuk dapat membeli terhadap suatu produk atau layanan dan dilakukan dengan waktu yang tak terencana. Indikator *impulsive buying* berdasarkan Agung dan

Wardana (1) pembelian yang tidak direncanakan (2) tidak dapat memiliki keinginan untuk memilih (3) merasa senang melakukan pembelian yang tidak direncanakan (4) membeli meskipun pembelian sebelumnya tidak sesuai keinginan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner berisi serangkaian pertanyaan terbuka dan tertutup tentang penelitian yang harus dijawab. Pernyataan-pernyataan tertutup yang terdapat dalam kuesioner akan dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mengungkapkan sikap, persepsi, atau preferensi responden dengan lebih detail, meminimalisir bias atau kesalahan interpretasi dalam menjawab.

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Tokopedia yang berdomisili di Kota Cilegon. Pada penelitian ini menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pengambilan data menggunakan metode *Purposive Sampling*. Dengan arti dari *Purposive Sampling* yaitu merupakan teknik pemilihan sampel dengan menetapkan kriteria yang ditentukan. Adapun kriteria nya adalah, berusia 18-35 tahun, karena merupakan rentang usia yang paling banyak dalam melakukan belanja secara *online* dan pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali pada aplikasi atau situs Tokopedia. Besaran sampel menggunakan perhitungan menurut ferdinand dengan hasil 170 responden. Analisis data yang digunakan adalah dengan *Structural Equation Modelling* (SEM), uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi, koefisien jalur, dan uji intervening.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Kota Cilegon terbagi menjadi 8 kecamatan yang terdiri dari 43 kelurahan. Kecamatan tersebut adalah Cilegon, Cibeber, Citangkil, Grogol, Ciwandan, Purwakarta, Pulomerak, dan Jombang. Pembagian kelompok wilayah berdasarkan kecamatan ini menunjukkan bahwa kompleksnya pengelolaan dan pengembangan yang ada pada Kota Cilegon sebagai kota yang potensial. Dari sisi demografi yang ada pada Kota

Cilegon terdapat pertumbuhan penduduk yang signifikan. Berdasarkan data dari Disdukcapil Kota Cilegon tahun 2023 sebanyak 470.378 jiwa kemudian pada tahun 2024 terdapat sebanyak 476.867 jiwa total masyarakat Kota Cilegon. Angka ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan jumlah penduduk dari tahun-tahun sebelumnya dan menunjukkan bahwa Kota Cilegon terus berkembang sebagai kawasan yang menarik untuk ditinggali, baik karena faktor urbanisasi, pertumbuhan industri, maupun peningkatan fasilitas umum dan infrastruktur yang mampu mendukung kualitas hidup masyarakat.

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini menggunakan data yang diambil melalui kuesioner penelitian yang disebarluaskan secara online dan offline kemudian dijawab dengan lengkap oleh responden, dengan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, berusia rentang 18-35 tahun, berdomisili di Kota Cilegon dan pernah melakukan pembelian pada situs atau aplikasi Tokopedia setidaknya lebih dari 1 (satu) kali.

Tabel 2 Karakteristik Responden

Profil	Keterangan	Jumlah	Presentase
Jumlah sampel	-	170	100%
Jenis kelamin	Laki-laki	99	58,2%
	Perempuan	71	41,8%
Usia`	18-23	136	80%
	24-29	20	11,76%
	30-35	14	8,24%

Sumber: Data primer, kuesioner diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 2 tercantum bahwa penelitian ini melibatkan responden sebanyak 170 dari populasi masyarakat pengguna Tokopedia di Kota Cilegon. Dari segi komposisi responden berdasarkan jenis kelamin jumlah responden laki-laki sedikit lebih dominan. Secara spesifik, jumlah responden laki-laki terdapat sebanyak 99 atau sekitar 58,2% dari total sampel, sedangkan untuk jumlah responden perempuan terdapat sebanyak 71 atau sekitar 41,8% dari total sampel. Mayoritas responden didominasi oleh laki-laki yang menunjukkan bahwa mereka cenderung melakukan pembelian secara impulsif.

Mayoritas responden berasal dari rentang usia 18-23 tahun yang mencakup sebanyak 136 orang atau sekitar 80%. Menunjukkan masyarakat Kota Cilegon yang menjadi responden pada penelitian ini yang berada di rentang usia 18-23 tahun cenderung melakukan pembelian secara impulsif dibandingkan rentang usia lainnya yang menjadi kriteria pada responden penelitian.

Analisis Deskriptif Variabel

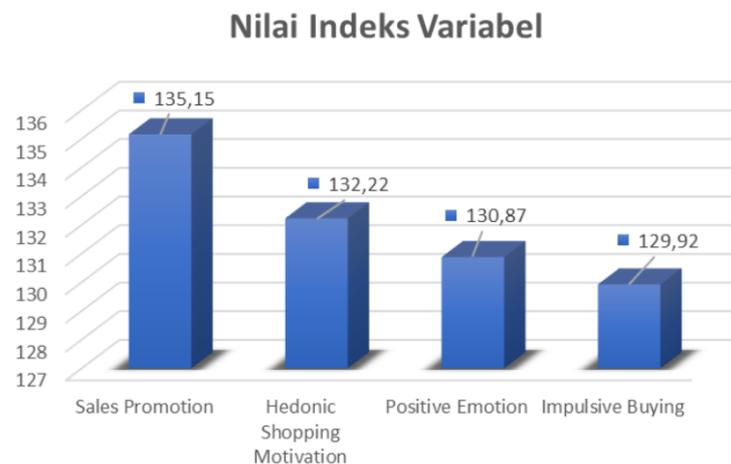
Menurut Ferdinand (2014), untuk menginterpretasikan nilai indeks tersebut dapat digunakan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*) yang terdiri dari:

Tabel 3 Kriteria *Three Box Method*

Nilai Indeks	Keterangan
17,00 - 68,00	Rendah
68,01 - 119,00	Sedang
119,01 - 170	Tinggi

Sumber: Data sekunder, Ferdinand, 2014.

Berdasarkan kriteria rentang nilai indeks diatas, maka berikut merupakan hasil telaah dan perhitungan mengenai analisis deskriptif masing-masing variabel penelitian.



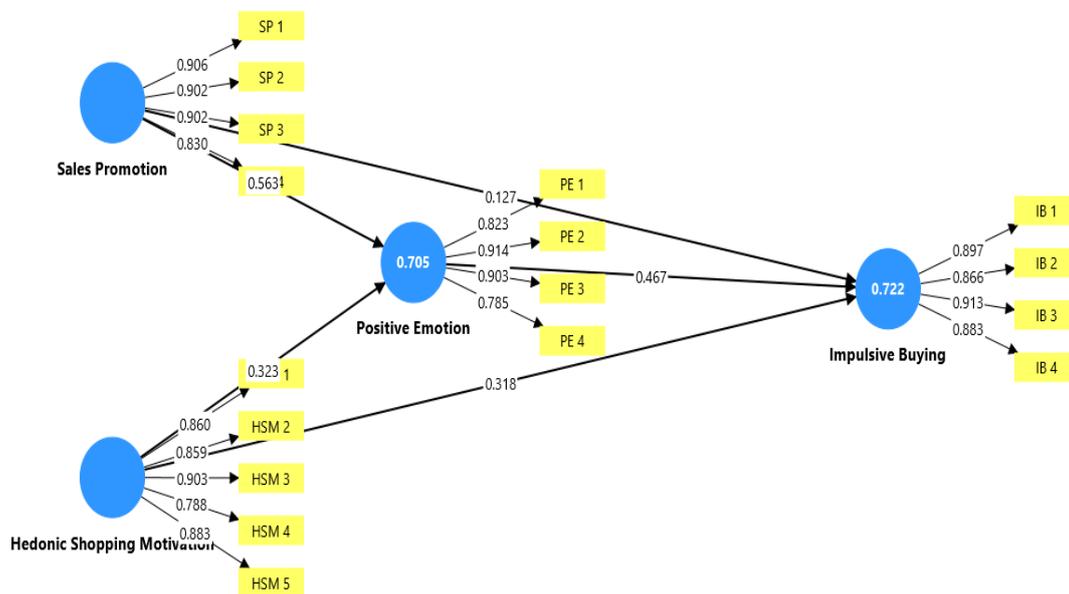
Gambar 2 Jumlah Rata-Rata Indeks Variabel Penelitian

Sumber: Data primer, diolah, 2025

Berdasarkan gambar 2 menjelaskan tentang grafik nilai dari masing-masing indeks pada variabel penelitian, menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki perspektif yang tinggi dan baik bagi pelanggan Tokopedia di Kota Cilegon.

Uji Validitas Konstruk

Diukur dengan menggunakan parameter skor loading pada model penelitian dengan aturan umum $> 0,7$ dan menggunakan parameter AVE (*Average Variance Extracted*) dengan skor $> 0,5$. Apabila skor loading $< 0,5$, maka indikator tersebut dapat dihapus dari konstruknya karena indikator ini tidak termasuk ke dalam konstruk yang diwakilinya. Namun, jika skor loading berada di antara 0,5 sampai dengan 0,7, maka sebaiknya indikator tidak perlu dihapus jika memiliki skor loading tersebut sepanjang AVE dan *Communality* indikator tersebut $> 0,5$ (Abdillah & Hartono, 2015).



Gambar 3 Tampilan Output Uji Instrumen

Sumber: Data primer, diolah SmartPLS 4.0, 2025.

Berdasarkan gambar 3 menunjukkan hasil output SmartPLS, bahwa semua indikator pada setiap variabel memiliki nilai di atas 0,5. Hal tersebut berarti bahwa persyaratan dan sudah terpenuhi pada penelitian ini sehingga indikator tidak perlu dihapus.

Uji Validitas Konvergen

Menurut Abdillah dan Hartono (2015), parameter uji validitas konvergen dapat dilihat dari skor AVE (*Average Variance Extracted*) dan \sqrt{AVE} , yang masing masing harus bernilai di atas 0,5. Hal ini berarti bahwa kemungkinan suatu indikator dalam suatu konstruk masuk ke variabel lain lebih rendah, sehingga kemungkinan indikator tersebut konvergen dan masuk ke konstruk yang dimaksud lebih besar, di atas 50%.

Tabel 4 Uji Validitas Konvergen (AVE) Uji Instrumen

Variabel	AVE	\sqrt{AVE}
<i>Sales Promotion</i>	0.785	0.886
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0.739	0.859
<i>Positive Emotion</i>	0.736	0.857
<i>Impulsive Buying</i>	0.792	0.889

Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS 4.0, 2025.

Berdasarkan Tabel 4 bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing konstruk variabel penelitian melebihi 0,5. Nilai AVE yang melebihi 0,5 mengindikasikan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Uji Validitas Diskriminan

Menurut Abdillah dan Hartono (2015), parameter yang digunakan untuk mengukur uji validitas diskriminan adalah dengan membandingkan nilai *cross loading* masing-masing indikator dalam satu konstruk dengan konstruk lainnya.

Tabel 5 Cross Loading Validitas Diskriminan

Variabel	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	<i>Impulsive Buying</i>	<i>Positive Emotion</i>	<i>Sales Promotion</i>
HSM 1	0.860	0.646	0.647	0.658
HSM 2	0.859	0.746	0.760	0.752
HSM 3	0.903	0.646	0.678	0.705
HSM 4	0.788	0.646	0.605	0.600
HSM 5	0.883	0.622	0.560	0.626
IB 1	0.737	0.897	0.785	0.704
IB 2	0.671	0.866	0.681	0.642
IB 3	0.686	0.913	0.714	0.654
IB 4	0.654	0.883	0.708	0.691
PE 1	0.624	0.651	0.823	0.653
PE 2	0.738	0.765	0.914	0.807
PE 3	0.692	0.766	0.903	0.740
PE 4	0.547	0.589	0.785	0.573
SP 1	0.695	0.662	0.739	0.906
SP 2	0.737	0.729	0.800	0.902
SP 3	0.684	0.648	0.678	0.902
SP 4	0.650	0.634	0.660	0.830

Sumber: Data primer, diolah SmartPLS 4.0, 2025.

Berdasarkan pada tabel 5 menunjukkan *cross loading* validitas diskriminan yang tertera, bahwa setiap indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi pada konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menilai batas bawah reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *Composite Reliability* mengukur reliabilitas aktual dari konstruk tersebut. Namun, *Composite Reliability* dianggap lebih unggul dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 dan *Composite Reliability* > 0,7.

Tabel 6 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Sales Promotion</i>	0.908	0.913
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0.911	0.915
<i>Positive Emotion</i>	0.879	0.894
<i>Impulsive Buying</i>	0.912	0.914

Sumber: Data primer, diolah SmartPLS 4.0, 2025.

Berdasarkan 6 di atas, hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memenuhi syarat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Uji Inner Model

Menurut Abdillah dan Hartono (2015), Dalam model struktural PLS, evaluasi dilakukan dengan menggunakan *R Square* untuk variabel dependen dan nilai koefisien pada jalur (*path*) untuk variabel independen, yang kemudian signifikansinya dinilai berdasarkan nilai t-statistik dari setiap jalur (*path*).

Tabel 7 Tabel Uji R

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Positive Emotion</i>	0,705	0,702
<i>Impulsive Buying</i>	0,722	0,717

Sumber: Data primer, diolah SmartPLS 4.0, 2025.

Menurut Ichwanudin (2018), Hasil *R Square* yang diinterpretasikan untuk variabel dependen sebaiknya memiliki nilai lebih dari 0,10 atau 10%. Nilai *R-Square* dibagi menjadi beberapa kriteria yaitu, jika *R Square* sebesar 0,67 artinya kuat, 0,33 artinya moderat, dan 0,19 artinya lemah (Musyaffi et al., 2022).

Uji Hipotesis

Tabel 8 Hasil Perhitungan Hubungan Langsung antar Konstruk (*Dirrect Effect*)

Variabel	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
SP -> IB	0.127	0.101	0.159	0.791	0.429
HSM -> IB	0.318	0.330	0.084	3.799	0.000
SP-> PE	0.563	0.569	0.095	5.947	0.000
HSM-> PE	0.323	0.318	0.093	3.470	0.000
PE -> IB	0.467	0.482	0.116	4.028	0.000

Sumber: Data primer, diolah SmartPLS 4.0, 2025.

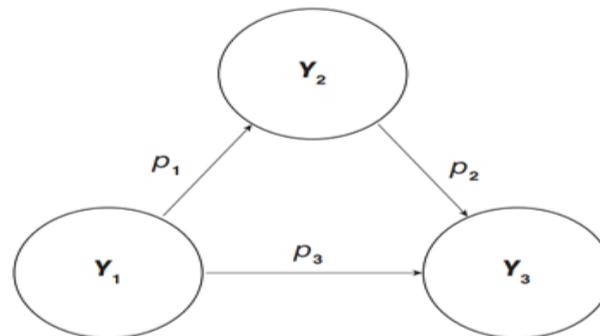
Berdasarkan tabel 8 diatas, maka hasil uji hubungan langsung antar konstruk (*Direct Effect*) sebagai berikut:

- 1) Hasil Pengujian menunjukkan bahwa *Sales Promotion* tidak memiliki pengaruh terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien parameter yang relatif kecil yaitu 0,127, dengan nilai t-statistik 0,791 yang berada di bawah nilai t-tabel 1,96, serta p-value 0,429 yang melebihi 0,05. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang sebelumnya yang dilakukan oleh Nurudin, (2020), Maulana dan Hernita *et al.*, (2022), Agung dan Wardana, (2021) dan Riska *et al.*, (2023) yang dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Dengan demikian maka, Hipotesis pertama (H1) **Ditolak**.
- 2) Hasil Pengujian menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien parameter sebesar 0.318, nilai t-statistik 3,799 yang melebihi nilai t-tabel 1,96, dan p-value 0,000 yang kurang dari 0,05. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang sebelumnya yang dilakukan oleh Harjadi *et al.*, (2021), Yunengsih *et al.*, (2023), Evangeline *et al.*, (2021), yang mengungkapkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Dengan demikian maka, Hipotesis kedua (H2) **Diterima**.

- 3) Hasil Pengujian menunjukkan bahwa *Sales Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien parameter sebesar 0.563, dengan nilai t-statistik 5.947 yang jauh lebih besar dari nilai t-tabel 1,96, serta p-value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang sebelumnya yang dilakukan oleh Noerviana, (2023), Alfiani *et al.*, (2024), Devi dan Jatra, (2020), dan Agung dan Wardana, (2021) yang mengungkapkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*. Dengan demikian, Hipotesis ketiga (H3) **Diterima**.
- 4) Hasil Pengujian menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien parameter sebesar 0.323, nilai t-statistik 3,470 jauh melampaui nilai t-tabel 1,96, dan p-value 0,000 yang berada di bawah 0,05. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang sebelumnya yang dilakukan oleh Fahri *et al.*, (2022), Aulia dan Thamrin, (2025), Saputra dan Desy (2023), Peranginangin dan Romadlon, (2023) bahwa *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*. Dengan demikian, Hipotesis Keempat (H4) **Diterima**.
- 5) Hasil Pengujian menunjukkan bahwa *Positive Emotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien parameter sebesar 0.467, dengan nilai t-statistik 4,028 yang melampaui nilai t-tabel 1,96, dan p-value 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang sebelumnya yang dilakukan oleh Noerviana, (2023), Luh *et al.*, (2020), Fahri *et al.*, (2022), Satria dan Stefanus (2022), yang mengungkapkan bahwa *Positive Emotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Dengan demikian, Hipotesis kelima (H5) **Diterima**.

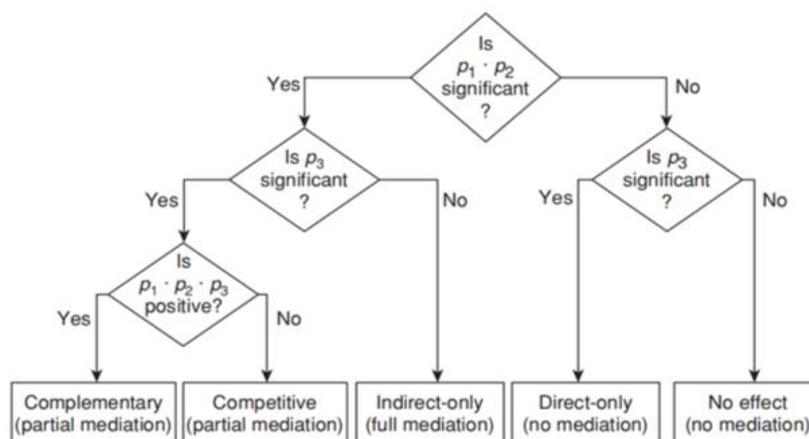
Uji Intervening



Gambar 3. 1 Model Umum Mediasi

Sumber: Data sekunder, Hair *et al.*, 2017.

Pada penelitian ini melakukan uji mediasi pada pengaruh variabel *Positive Emotion* yang memediasi *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying* dan pengaruh variabel *Positive Emotion* dalam memediasi *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying*. Pengaruh mediasi muncul karena adanya variabel tambahan dalam suatu model yang turut memengaruhi dua konstruk. Variabel ini menjadi perantara yang dipengaruhi oleh variabel eksogen, kemudian menghasilkan perubahan yang berdampak pada hubungan dengan variabel endogen dalam model tersebut (Hair *et al.*, 2017). Berikut kriteria intervening atau mediasi berdasarkan Hair *et al.*, untuk memfokuskan pada signifikansi efek langsung dan tidak langsung, menentukan ada tidaknya mediasi, serta jenis mediasi yang terjadi.



Gambar 3. 2 Karakteristik Variabel Mediasi

Sumber: Data sekunder, Hair *et al.*, 2017.

Tabel 9 Hasil Perhitungan Hubungan Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
SP -> PE -> IB	0.263	0.280	0.097	2.714	0.007
HSM -> PE -> IB	0.151	0.148	0.043	3.480	0.000

Sumber: Data primer, diolah SmartPLS 4.0, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.13, Maka hasil uji hubungan tidak langsung antar konstruk (*Indirect Effect*) sebagai berikut:

- 1) Hasil analisis mengenai pengaruh tidak langsung dari pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Positive Emotion* menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien parameter sebesar 0.263, didukung dengan nilai t-statistik 2.714 yang melampaui nilai t-tabel 1,96, serta nilai p-value 0,007 yang lebih rendah dari 0,05. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang sebelumnya yang dilakukan oleh Agung Wulan dan Wardana (2021), Noerviana, (2023), dan Devi dan Jatra, (2020) yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variabel *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi antara *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying*. Dengan demikian, Hipotesis keenam (H6) **Diterima**.
- 2) Hasil analisis mengenai pengaruh tidak langsung dari pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Positive Emotion* menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien parameter sebesar 0.151, dengan nilai t-statistik sebesar 3,480 yang secara substansial melebihi nilai t-tabel 1,96, dan diperkuat dengan nilai p-value 0,001 yang lebih rendah dari 0,05. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang sebelumnya yang dilakukan oleh Aulia dan Thamrin (2025), Fahri et al., (2022), Saputra dan Desy (2023), Agios dan Tantra, (2024), yang mengungkapkan bahwa *Positive Emotion* terbukti mampu memediasi hubungan antara *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying*. Dengan demikian, Hipotesis ketujuh (H7) **Diterima**.

Tabel 10 Klasifikasi Mediasi *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying*

Hubungan	Hasil
Direct Effect (<i>Sales Promotion</i> → <i>Impulsive Buying</i>)	Tidak Signifikan (p= 0.429)
Indirect Effect (<i>Sales Promotion</i> → <i>Positive Emotion</i> → <i>Impulsive Buying</i>)	Signifikan (p= 0.007)

Sumber: Data primer, diolah SmartPLS 4.0, 2025.

Berdasarkan Tabel 10 serta hasil analisis mediasi menggunakan pendekatan Hair *et al.*, (2017) pada hubungan antara *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Positive Emotion*, hasil uji menunjukkan bahwa pengaruh langsung (*direct effect*) *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying* memiliki hasil yang tidak signifikan. Namun, pada pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) melalui *Positive Emotion* memiliki hasil yang signifikan, dengan nilai p sebesar 0.007. Berdasarkan hasil data ini, maka mediasi yang terjadi termasuk dalam kategori ***indirect-only mediation (full mediation)*** yang berarti *Sales Promotion* tidak secara langsung mempengaruhi *Impulsive Buying*, melainkan pengaruh tersebut sepenuhnya disalurkan melalui *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi pada penelitian ini.

Tabel 11 Klasifikasi Mediasi Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying*

Hubungan	Hasil
Direct Effect (<i>Hedonic Shopping Motivation</i> → <i>Impulsive Buying</i>)	Signifikan (p= 0.000)
Indirect Effect (<i>Hedonic Shopping Motivation</i> → <i>Positive Emotion</i> → <i>Impulsive Buying</i>)	Signifikan (p= 0.000)

Sumber: Data primer, diolah SmartPLS 4.0, 2025.

Berdasarkan Tabel 11 serta hasil analisis mediasi menggunakan pendekatan Hair *et al.*, (2017) pada hubungan antara *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Positive Emotion*, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa baik pengaruh langsung (*direct effect*) dari *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* maupun pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) melalui *Positive*

Emotion sama-sama signifikan, dengan hasil nilai p masing-masing sebesar 0.000 dan 0.001. Dengan demikian, berdasarkan klasifikasi mediasi maka hubungan ini termasuk kedalam **complementary (partial mediation)**, artinya bahwa variabel mediasi *Positive Emotion* memperkuat pengaruh langsung dari variabel bebas *Hedonic Shopping Motivation* terhadap variabel terikat *Impulsive Buying*, yang dimana arah pengaruhnya sejalan dan saling mendukung. Dengan kata lain, efek langsung dan tidak langsung dari variabel tersebut sama-sama berperan dan saling melengkapi dalam membentuk keputusan *Impulsive Buying*.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari *Sales Promotion* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* pada Tokopedia, serta mengevaluasi peran *Positive Emotion* sebagai variabel intervening atau mediasi yang menjembatani pengaruh tidak langsung antara *Sales Promotion* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying*. Penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan adanya kesenjangan temuan pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *Sales Promotion* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying*. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah disampaikan, maka dapat disimpulkan:

- 1) *Sales Promotion* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Impulsive Buying* pada pelanggan Tokopedia.
- 2) *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada pelanggan Tokopedia.
- 3) *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* pada pelanggan Tokopedia.
- 4) *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* pada pelanggan Tokopedia
- 5) *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada pelanggan Tokopedia.
- 6) *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* melalui mediasi *Positive Emotion* pada pelanggan Tokopedia.

- 7) *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* melalui mediasi *Positive Emotion* pada pelanggan Tokopedia.

Saran

- 1) Berdasarkan hasil penelitian, disarankan Tokopedia lebih memfokuskan strategi pemasarannya pada penciptaan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan emosional daripada hanya mengandalkan promosi penjualan semata. Meskipun promosi seperti diskon dan *cashback* mampu menumbuhkan emosi positif, hal tersebut tidak secara langsung mendorong perilaku *impulsive buying* tanpa dukungan dari aspek emosional lainnya. Oleh karena itu, Tokopedia perlu merancang kampanye pemasaran yang menggabungkan elemen hiburan dan personalisasi, seperti gamifikasi, desain visual yang menarik, serta fitur interaktif dan rekomendasi produk yang relevan.
- 2) Berdasarkan hasil dari variabel *hedonic shopping motivation* dan *positive emotion* yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, Tokopedia sebaiknya terus mengembangkan strategi *experiential marketing* yang dapat memicu emosi positif konsumen, seperti promosi edisi khusus, fitur *trending product*, serta kolaborasi dengan *brand* yang sesuai gaya hidup pelanggan.
- 3) Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan penambahan variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada pelanggan. Disarankan agar dapat memperluas ruang lingkup objek penelitian, tidak hanya terbatas pada pengguna Tokopedia di Kota Cilegon, tetapi juga melibatkan pelanggan di kota atau wilayah lain guna memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai perilaku pembelian impulsif secara geografis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. H. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Andi.
- Agung Wulan Kumala, A., dan Made Wardana, I. (2021). *The Role of Positive Emotion in Mediating the Effect of Sales Promotion towards Impulse Buying. In American Journal of Humanities and Social Sciences Research (Issue 5)*. www.ajhssr.com.
- Ahdiat, A. (2025). Pengunjung Situs Tokopedia Berkurang Sepanjang Kuartal IV 2024. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/67848dd024f89/pengunjung-situs-tokopedia-berkurang-sepanjang-kuartal-iv-2024>. Diakses 13 Januari 2025.
- Aulia, F., dan Thamrin. (2025). *The Effect of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on Impulse Buying through Positive Emotion as a Mediating Variable in Shopee E-Commerce Service Users in Padang City*. <https://doi.org/10.36526/js.v3i2.5020>.
- Cahyani, L., dan Marcelino, D. (2023). *Positive Emotions as Mediation Between Hedonic Shopping Motivations on Impulsive Buying Behavior of E-Commerce in Indonesia. Asia Pacific Management and Business Application, 011(03)*, 347–362. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2023.011.03.7>.
- Devi, N. W. C., dan Jatra, I. M. (2020). Positive Emotion Memediasi Sales Promotion dan Store Environment terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1942. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p15>.
- Evangeline, M. R., Sulthana, A. N., dan Svasantha, S. (2021). The Effect Of Hedonic Motivation Towards Online Impulsive Buying With The Moderating Effect Of Age. *Quality - Access to Success*, 22(184). <https://doi.org/10.47750/qas/22.184.31>
- Fahri, A., Savitri, C., Pramudita Fadila, S., Karawang, P., Ronggo Waluyo Sirnabaya, J., Timur, T., dan Barat, J. (2022b). The effect of instagram ads and hedonic shopping motivation on impulse buying through positive emotion (study on management students class of 2018-2020). In *IJAFIBS (Vol. 10, Issue 2)*. www.ijafibs.pelnus.ac.id.
- Joseph F. Hair, Jr., Kennesaw State University, G. Tomas M. Hult, (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*. USA.

- Harjadi, D., Arraniri, I., dan Fatmasari, D. (2021). *The Role Of Atmosphere Store and Hedonic Shopping Motivation in Impulsive Buying Behavior*. <https://doi.org/https://doi.org/10.23969/jrbm.v14i2.3933>
- Ichwanudin, W. (2018). Modul Praktikum Alat Analisis Statistik Partial Least Square (PLS). Serang: Laboratorium Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Luh, N., Utami, P., Pramestya, M., Jaya, I., dan Widagda, A. (2020). *The Role of Positive Emotion Mediates Fashion Involvement on Impulse Buying*. www.ajhssr.com.
- Ramadhan, M., Elfa, Y., dan Rahmantya, K. (2023). *Systematic Literature Review Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Konsumen Marketplace atau E-Commerce-2670*.
- Mahendra Indriawan, B., dan Hari Santoso, I. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekombis Review*, 11(1), 905–914. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>
- Maulina, B., Badriyah, N., dan Efendi, Y. (2022). The Effect of Sales Promotion and Hedonic Shopping on Impulse Buying on the Marketplace Shopee (Case Study in Tambakrigadung Community, Lamongan Regency). *JURNAL SCIENTIA*, 11(2), 2022. <http://infor.seaninstitute.org/index.php>.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., dan Respati, D. K. (2022). Konsep Dasar Structural Equation Model - Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan Smart PLS.
- Mutiara Sungkono, M., dan Maskur, A. (2023). *Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Situs Belanja Online (Studi terhadap Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)* (Vol. 2).
- Nisaputra, R. (2023). Ekonomi Tak Pasti, 67% Masyarakat Malah Antusias Belanja Online. *Infobanknews*. <https://infobanknews.com/ekonomi-tak-pasti-67-masyarakat-malah-antusias-sambut-promosi-belanja-online/>. Diakses 20 Februari 2023.
- Noerviana, V. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Tokopedia). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Oktober, 2023(19), 796–808. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8418282>
- Nurudin, N. (2020). Analysis of the Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 167–177. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6283>

- Riska Anastasia Ningrum, dan Afrima Widanti. (2023). *Effect of Shopping Lifestyle and Sales Promotion on Impulse Buying Moderated By Openness To Experience on Shopee. International Journal of Management and Digital Business*, 2(1), 14–29. <https://doi.org/10.54099/ijmdb.v2i1.554>.
- Rohadi, M., Ferry Wibowo, S., dan Monoarfa, T. A. (2025). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Melalui Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Tiktok Shop (Studi Kasus pada Generasi Z Di Jakarta). *Impulsive Buying*, 2(2). <https://doi.org/10.62710/b9259570>.
- Samboro, J., dan Rizky Yuniarto, D. (2023). Analisis Faktor Project Based Learning melalui Grand Teori S-O-R pada Manajemen Pemasaran. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Humaniora*, 10(01).
- Sari, N. Y., dan 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>
- Satria, S., dan Stefanus K, T. (2022). The Role of Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotion in Mediating the Influence of Fashion Involvement on Impulsive Buying. *Review of Management and Entrepreneurship*, 06, 2.
- Sumampow, K. Z., Soepeno, D., Ch Raintung, M., dan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, J. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying pada Matahari Department Store Megamall Manado. In Z. Sumampow., D. Soepeno., M. Ch. Raintung. 809 *Jurnal EMBA* (Vol. 10, Issue 2).
- Yulianto, Y., Sisko, A., dan Hendriana, E. (2021). The Stimulus Of Impulse Buying Behavior On E-Commerce Shopping Festival: A Moderated-Mediated Analysis. *Journal of Business and Management Review*, 2(10), 692–714. <https://doi.org/10.47153/jbmr210.2152021>.
- Yunengsih, W., Sopiyan, P., dan Masrurroh, R. (2023). The Effect of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on User Impulse Buying Shopee E-Commerce (Study on Majalengka University Students). In *Finance and Business Management Journal* (Vol. 1, Issue 1).