

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF VIRTUAL SKIN KARAKTER GAME ONLINE MOBILE LEGENDS PADA GENERASI Z DI KELURAHAN BAHU**

*THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION AND SALES PROMOTION ON IMPULSE PURCHASES OF VIRTUAL SKINS OF MOBILE LEGENDS ONLINE GAME CHARACTERS IN GENERATION Z IN BAHU VILLAGE*

Oleh:

**Rinaldy Yosep Naibaho<sup>1</sup>**

**Stanss L. H. V. Joyce Lapian<sup>2</sup>**

**Ferdinand Johanis Tumewu<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[<sup>1</sup>rinaldynaibaho062@student.unsrat.ac.id](mailto:rinaldynaibaho062@student.unsrat.ac.id)

[<sup>2</sup>lapianjoyce@unsrat.ac.id](mailto:lapianjoyce@unsrat.ac.id)

[<sup>3</sup>tumewufj@unsrat.ac.id](mailto:tumewufj@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Kajian ini memiliki tujuan menganalisis pengaruh dari promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif pada para pemain permainan Mobile Legends. Studi ini mengadopsi metode kuantitatif dan menerapkan teknik Purposive Sampling dalam pemilihan sampel, di mana kuesioner digunakan sebagai instrumen untuk mengumpulkan data. Data yang terkumpul selanjutnya ditelaah melalui pendekatan analitis yaitu uji instrumen dan asumsi klasik untuk memastikan keakuratan data yang dilanjutkan dengan penerapan regresi linear berganda dan uji hipotesis untuk mendapatkan hasil penelitian. Temuan studi mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara dorongan berbelanja untuk kesenangan dan strategi promosi penjualan. Kedua faktor ini terbukti memiliki dampak penting dan positif terhadap munculnya perilaku pembelian spontan di kalangan pengguna MLBB. Tingkat pengaruhnya cukup substansial, dengan motivasi hedonis mencapai 78,4% dan promosi penjualan sebesar 61,5%. Kesimpulannya, Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan secara serentak memiliki pengaruh yang signifikan dan berbanding lurus terhadap Pembelian Impulsif Virtual Skin karakter Game Online MLBB pada Generasi Z di Kelurahan Bahu.

**Kata Kunci:** Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, Pembelian Impulsif

**Abstract:** This study aims to analyze the influence of sales promotions and hedonic shopping motivation on impulse buying behavior in Mobile Legends game players. The study adopted a quantitative method and applied Purposive Sampling technique in sample selection, where a questionnaire was used as an instrument to collect data. The collected data were further examined through an analytical approach of instrument and classical assumption tests to ensure the accuracy of the data followed by the application of multiple linear regression and hypothesis testing to obtain the research results. The study findings indicated a strong relationship between shopping for pleasure and sales promotion strategies. These two factors proved to have an important and positive impact on the emergence of spontaneous purchase behavior among MLBB users. The level of influence was substantial, with hedonic motivation accounting for 78.4% and sales promotion accounting for 61.5%. In conclusion, Hedonic Shopping Motivation and Sales Promotion simultaneously have a significant and directly proportional influence on the Impulsive Purchase of Virtual Skins for MLBB Online Game characters in Generation Z in Bahu Village.

**Keywords:** Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion, Impulsive Buying

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Penelitian

Pembelian Impulsif merupakan tindakan konsumsi yang tidak direncanakan sebelumnya, dimana konsumen membeli suatu produk tanpa adanya kebutuhan yang mendesak terhadap produk tersebut (Daulay et al., 2021). Pada situasi ini, konsumen melakukan pembelian tanpa persiapan yang matang atau tanpa pertimbangan mendalam. Adanya persepsi pada diri konsumen bahwa jika mereka tidak melakukan pembelian saat itu juga, maka mereka berpotensi untuk kehilangan kesempatan sepenuhnya. Kondisi ini dapat memicu

timbulnya perilaku pembelian tanpa perencanaan sebelumnya yang lazim disebut sebagai Pembelian Impulsif. Fenomena ini pun sering terjadi pada para penikmat permainan Daring Mobile Legends, mereka cenderung melakukan pembelian mendadak dikarenakan gencarnya promosi penjualan yang diadakan oleh pihak Moonton.

Haque-Fawzy et al. (2022:54) menyatakan bahwa promosi penjualan berfungsi sebagai strategi persuasi langsung yang memanfaatkan berbagai insentif untuk mempercepat adopsi produk atau meningkatkan volume pembelian oleh konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan memiliki potensi menarik pelanggan baru, untuk merangsang pelanggan agar melakukan pembelian dalam jumlah lebih besar, bersaing dengan aktivitas promosi pesaing, mendorong peningkatan pembelian impulsif, atau menjalin kerjasama yang lebih solid dengan pengecer. Hal tersebut selaras dan didukung dengan beberapa hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa promosi penjualan perlu dipertimbangkan bahwa promosi penjualan memiliki efek signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Semakin intensif dan meluas promosi penjualan dilaksanakan, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Penelitian oleh Derek et al. (2022) menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dalam konteks Daring. Sebaliknya, temuan dari Septiana dan Widyastuti (2021) menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berefek signifikan terhadap pembelian impulsif.

Elemen lain yang memicu terjadinya pembelian impulsif adalah Motivasi Belanja Hedonis (Wahyuni dan Setyawati, 2020), dimana konsumen merasakan kebahagiaan saat berbelanja, baik melalui pengalaman langsung maupun secara Online. Individu yang menikmati gaya hidup hedonis memiliki kecenderungan untuk memperoleh produk atau layanan yang menyajikan kepuasan, kegembiraan, atau pengalaman positif yang maksimal. Beberapa studi mengindikasikan bahwa nilai belanja yang bersifat hedonis berperan vital dalam pembelian impulsif. Edelia dan Anggraini (2022) yang mendapatkan hasil bahwa dorongan untuk berbelanja secara hedonis memiliki dampak yang signifikan dan berpengaruh terhadap kecenderungan pembelian impulsif. Namun penelitian lain mendapatkan hasil yang berbeda, dimana temuan yang didapat oleh Munandar (2022) mendapatkan hasil bahwa Motivasi Belanja Hedonis tidak memengaruhi pembelian secara impulsif. Tidak konsistennya penelitian terdahulu memberikan bukti bahwa variabel-variabel terkait menarik untuk dieksplorasi dengan harapan penelitian ini bisa membuktikan atau mendukung hasil dari penelitian terdahulu.

Fenomena Pembelian Impulsif pada generasi Z dalam pembelian *Skin Mobile Legends* perlu diwaspada dampak negatifnya. Pemborosan keuangan/uang saku berlebihan, terbentuknya pola konsumsi boros sejak dulu, berkembangnya gaya hidup konsumtif yang mengutamakan kesenangan sesaat dan terganggunya pengelolaan keuangan yang baik menjadi konsekuensi yang mengkhawatirkan. Dampak-dampak ini menunjukkan pentingnya penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor pemicu Pembelian Impulsif, guna merumuskan strategi pencegahan dan penanggulangan pada konsumsi impulsif generasi Z. Berdasarkan latar belakang dan dampak negatif dari pembelian *Virtual Skin Mobile Legends* serta masih sedikitnya penelitian yang mengangkat faktor-faktor penelitian yang penulis angkat khususnya pada permainan yang bersifat *Daring*, penulis tertarik untuk menyelediki topik penelitian yang berjudul “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif *Virtual Skin Karakter Game Online Mobile Legends* pada Generasi Z di Kelurahan Bahu”.

## Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif *Virtual Skin Karakter Game Online Mobile Legends* pada Generasi Z di Kelurahan Bahu.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif *Virtual Skin Karakter Game Online Mobile Legends* pada Generasi Z di Kelurahan Bahu.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif *Virtual Skin Karakter Game Online Mobile Legends* pada Generasi Z di Kelurahan Bahu.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran

Pemasaran adalah proses menemukan dan memenuhi kebutuhan individu dan masyarakat dengan cara yang sesuai dengan tujuan organisasi. Ini mencakup mengembangkan produk dan layanan dengan baik serta memahami keinginan dan dinamika budaya pelanggan. Menurut Kotler, Keller dan Chernev (2022:29), “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs in a way that harmonizes with the goals of the organization*”. Proses ini termasuk serangkaian kegiatan yang dimaksudkan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pasar, membuat produk atau layanan yang tepat, dan menyampaikan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan potensial.

Pemasaran adalah sebuah hal yang bertujuan untuk mendapatkan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial yang sejalan dengan tujuan organisasi. Ini meliputi kegiatan mengembangkan produk dan layanan yang efektif dalam memahami dinamika budaya dan keinginan pelanggan. Proses ini termasuk rangkaian kegiatan yang diupayakan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pasar, menghasilkan produk atau layanan yang akurat, dan menyampaikan nilai yang ditawarkan bagi pelanggan potensial.

### **Motivasi Belanja Hedonis**

Pembelanjaan yang dimotivasi oleh pandangan subjektif atau emosional untuk mendapatkan kesenangan disebut sebagai motivasi belanja hedonis. Ini terjadi dengan sengaja atau tidak disadari. Motivasi merupakan faktor pendukung untuk melakukan suatu tindakan, diperlukan untuk memenuhi kebutuhan seseorang. Kata "hedonis" diambil dari bahasa Yunani yakni berarti kenikmatan atau kesenangan. Semuanya ditujukan untuk kesenangan, terlepas dari perantarnya, akibatnya, dan tindakannya (Afif dan Purwanto, 2020). Dorongan berbelanja yang bersifat menyenangkan dan berasal dari dalam diri sendiri, yang berfokus pada rangsangan untuk membeli, dikenal sebagai motivasi belanja hedonis. Indikator Motivasi Belanja Hedonis Motivasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah menurut (Utami, 2018) adalah: *Adventure Shopping, Social Shopping, Gratification Shopping, Idea Shopping, Role Shopping, dan Value Shopping.*

### **Promosi Penjualan**

Kotler et al., (2019), menyebutkan bahwa promosi penjualan ialah unsur utama pada bauran komunikasi pemasaran. Promosi penjualan meliputi berbagai alat insentif, sebagian besar bersifat sementara, yang bertujuan untuk mendorong pembelian yang lebih cepat atau lebih banyak dari penawaran pasar tertentu oleh konsumen atau pedagang. Beragam insentif jangka pendek ini dirancang untuk mendorong konsumen atau pedagang agar segera membeli suatu produk (Pratminingsih et al., 2021). Indikator Promosi Penjualan yang dipakai dalam penelitian ini didasarkan menurut (Kotler et al., 2019) adalah: Sampel, Hadiyah, Kupon, Gratis Hadiah Premium, *Cash Refund Offers (Rabates), Price Packs (Money-off Deals), Program Frekuensi, dan Garansi Produk.*

### **Pembelian Impulsif**

Menurut Pratminingsih et al., (2021), Pembelian Impulsif atau dikenal juga sebagai transaksi mendadak, merujuk pada situasi di mana konsumen memutuskan secara langsung untuk membeli suatu produk atau jasa. Fenomena ini terjadi baik saat seseorang mengunjungi gerai fisik maupun ketika menjelajahi platform perdagangan elektronik, tanpa adanya niat atau rencana sebelumnya untuk melakukan pembelian tersebut. Ketika pelanggan melakukan pembelian tak terduga, mereka mengalami perilaku pembelian implusif. Fenomena ini dapat terjadi ketika konsumen memasuki area penjualan, melihat-lihat brosur produk, menerima promosi khusus, atau menjelajahi platform belanja daring (Afif dan Purwanto, 2020). Pembelian impulsif serupa dengan pembelian yang tidak dirancang sebelumnya karena didorong oleh impulsivitas emosional dan keinginan segera untuk memperoleh barang, tanpa mempertimbangkan faktor sosial dan interaksi dalam proses pengambilan keputusan. Indikator dalam penelitian ini adalah berdasarkan Wu et al. (2020) adalah Membeli secara spontan, Pembelian melibatkan emosi, dan Pembelian tanpa berpikir atau pertimbangan dahulu.

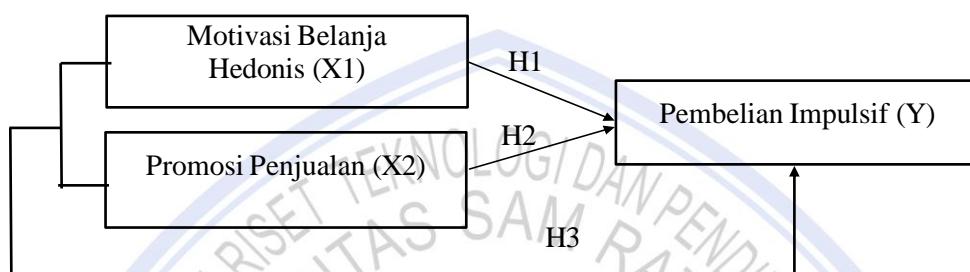
### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian Yonathan (2022) berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Belanja dan Promosi Penjualan pada Pembelian Impulsif di Tokopedia. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif, dengan mengumpulkan data penelitian dengan menyebarkan kuesioner menggunakan Google Forms kepada 100 responden yang merupakan konsumen E-commerce Tokopedia yang berdomisili di Surabaya. Penggunaan jenis sumber data primer adalah dengan non-probability sampling metode dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan terdapat parsial atau pengaruh simultan Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Belanja dan Variabel Pembelian Impulsif pada Konsumen E-commerce Tokopedia Indonesia.

Penelitian Effendi et al. (2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, electronic word of mouth, hedonic shopping motivation terhadap pembelian impulsif. Populasi dalam penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling yaitu purposive sampling dengan sampel mahasiswa Stei Indonesia sebanyak 100 konsumen. Hasil menunjukkan Promosi penjualan, Electronic word of mouth dan Hedonic shopping motivation secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Promosi penjualan dan hedonic shopping motivation secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Sementara electronic word of mouth secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Penelitian Tirtayasa, Nevianda dan Syahrial (2020) bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung hedonis motivasi belanja, gaya hidup belanja dan keterlibatan fashion dengan pembelian impulsif. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Zalora di Medan tidak diketahui, ukuran sampel 96 responden dengan menggunakan Pengukuran sampel rumus Bernoulli. Sementara itu, para responden mempunyai kriteria antara lain: pengeluaran responden lebih dari Rp 1.500.000,-, pernah membeli di Zalora lebih dari tiga kali, dan konsumennya adalah pengguna internet aktif di Medan (purposive sampling). Pengumpulan data tadi menggunakan kuesioner Google form dan metode analisis data yang digunakan analisis statistik asosiatif dan analisis Partial-Least Square (SEM- PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hedonic shopping variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, yaitu variabel gaya hidup belanja berpengaruh signifikan terhadap impulse buying dan variabel keterlibatan fashion berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

### Model Penelitian



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Sumber: Kajian Teoritik

### Hipotesis

- H1: Diduga Motivasi Belanja Hedonis Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif *Virtual Skin* Karakter Game *Mobile Legends* pada Generasi Z di Kelurahan Bahu.
- H2: Diduga Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif *Virtual Skin* Karakter Game *Mobile Legends* pada Generasi Z di Kelurahan Bahu.
- H3: Diduga Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan secara bersama-sama Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif *Virtual Skin* Karakter Game *Mobile Legends* pada Generasi Z di Kelurahan Bahu

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah kerangka yang disusun untuk menjelaskan cara pelaksanaan penelitian. Pengkajian ini memakai pendekatan kuantitatif. Seperti yang dinyatakan oleh Arikunto (2006), penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif mengharuskan penggunaan angka-angka, yang dimana selama prosesnya seperti mengumpulkan data, melakukan penafsiran bahkan sampai pada interpretasi hasil juga melibatkan dan dibuktikan dengan angka. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan postivisme, digunakan dalam penelitian demografi dan identifikasi sampel, dimana analisis data bersifat statistic dengan maksud untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis.

### Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah kelompok generasi Z, yaitu mereka yang berusia antara 14 hingga 28 tahun dan bertempat tinggal di wilayah Kelurahan Bahu. Sampel yang didapatkan 100 responden. *Purposive Sampling* digunakan untuk memilih sampel penelitian, yang dipilih berdasarkan persyaratan dan kriteria.

### Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini memakai data kuantitatif yang dijabarkan dalam rupa angka-angka untuk mempresentasikan nilai variabel yang diwakili. Sumber data penelitian dikategorikan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2019). Untuk penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sampel yaitu Gen Z yang ada di Kelurahan Bahu.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Adapun dalam melakukan pengumpulan data, peneliti menggunakan kuisioner pada google form yang disebarluaskan secara langsung kepada objek yang berkedudukan di Kelurahan Bahu. Skala Likert diterapkan sebagai metode pengukuran data dalam penelitian ini. Dalam skala likert adapun nilai atau bobot diberikan pada setiap pilihan untuk menunjukkan lebih banyak persetujuan atau ketidak setujuan dari masalah yang sedang diangkat.

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Validitas diuji untuk menilai seberapa efektif kuisioner dalam pengumpulan data dalam hal kesahihan, sesuai dengan pendapat Sugiyono (2019). Uji validitas ini dibuat untuk mengevaluasi apakah kuisioner yang sudah dibuat layak dipakai untuk alat pengukur instrumen atau tidak. Data dinyatakan memenuhi uji validitas apabila memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$ . Uji reliabilitas dipakai untuk menilai sejauh mana alat ukur dapat dipercaya, tepat, akurat, dan konsistensi dari indikator kuisioner (Sugiyono, 2019:121). Instrumen penelitian harus valid dan reliabel.

### **Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Tujuan penelitian ini adalah untuk memutuskan apakah dua faktor bebas yang telah dipilih sebelumnya mempengaruhi variabel terikat. Data diolah menggunakan Statistical Program for Social Sciences, juga dikenal sebagai SPSS versi 26.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Uji normalitas dipakai dalam penelitian dengan tujuan melihat apakah distribusi data mendekati distribusi normal, yang berarti bahwa data yang baik akan membentuk bentuk lonceng, yang berarti tidak berat ke mana pun (Ghozali, 2021), atau apakah sebaran data mendekati distribusi normal pada kelompok data atau variabel. Dengan tujuan menguji normalitas, digunakan teknik statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

#### **Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas adalah keadaan dimana terdapat hubungan sempurna atau hampir linier antar variabel independen dalam suatu model regresi. Suatu model regresi dikatakan multikolinear jika terdapat fungsi linier sempurna untuk sebagian atau seluruh variabel bebas yang berada dalam fungsi linier tersebut. Gejala multikolinearitas antara lain pengecekan variance inflasi faktor (VIF) dan toleransi.

#### **Uji Heterokedastisitas**

Heteroskedastisitas adalah kondisi dimana varians dari residual seluruh observasi dalam suatu model regresi tidak sama. Cara mengujinya dengan tes Glejser. Pengujian dilakukan dengan meregresi variabel independen terhadap residu absolut. "Sisa" adalah selisih antara nilai variabel Y dengan nilai prediksi variabel Y, dan "mutlak" adalah nilai absolut (semua nilai positif).

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019), analisis regresi linear berganda dapat diterapkan untuk meramalkan pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah ada korelasi antara dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Persamaan yang digunakan dalam analisis ini adalah seperti berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Pembelian Impulsif = Nilai pasti

$b_1, b_2$  = Nilai numerik yang menunjukkan besarnya pengaruh tiap-tiap faktor bebas dalam model statistik  
 $X_1$  = Motivasi Belanja Hedonis

$X_2$  = Promosi Penjualan

$e$  = Nilai error atau residu model regresi

### **Uji Hipotesis**

#### **Uji F (Simultan)**

Uji F adalah teknik statistik yang penting untuk menganalisis hubungan antar variabel dan menguji signifikansi model dan koefisien regresi. Interpretasi hasil uji F harus dilakukan dengan mempertimbangkan nilai

F, nilai p, dan faktor lain dalam penelitian:

1. Jika  $\text{Sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang nyata.
2. Jika  $\text{Sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh yang nyata.

### Uji t (Parsial)

Uji T adalah teknik statistik yang umum digunakan untuk menguji hipotesis penelitian tentang perbedaan antara dua kelompok. Uji T berperan penting dalam penelitian dengan

1. Membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05.  $H_0$  akan diterima jika nilai signifikansi lebih besar  $>$  dari 0,05. Sebaliknya,  $H_a$  akan diterima jika nilai signifikansi lebih kecil  $< 0,05$ .
2. Membandingkan  $T_{\text{hitung}}$  dengan  $T_{\text{tabel}}$ .  $H_a$  akan diterima jika nilai  $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ . Sebaliknya,  $H_0$  akan diterima jika nilai  $T_{\text{hitung}} < T_{\text{tabel}}$

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Sig.	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis (X1)	X1.1	0,000	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid
	X1.4	0,000	Valid
	X1.5	0,000	Valid
	X1.6	0,000	Valid
	X1.7	0,000	Valid
	X1.8	0,000	Valid
	X1.9	0,000	Valid
	X1.10	0,000	Valid
	X1.11	0,000	Valid
	X1.12	0,000	Valid
Promosi Penjualan (X2)	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid
	X2.4	0,000	Valid
	X2.5	0,000	Valid
	X2.6	0,000	Valid
	X2.7	0,000	Valid
	X2.8	0,000	Valid
	Y1	0,000	Valid
	Y2	0,000	Valid
	Y3	0,000	Valid
	Y4	0,000	Valid
Pembelian Impulsif (Y)	Y5	0,000	Valid
	Y6	0,000	Valid

*Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024*

Berdasarkan data pada Tabel 1, diketahui bahwa semua pernyataan pada setiap variabel bernilai valid karena memiliki  $\text{Sig.} < 0,05$ . Data yang telah dikumpulkan bisa berperan sebagai alat penelitian.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach $\alpha$	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis (X1)	0,867	
Promosi Penjualan (X2)	0,886	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,853	

*Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024*

Hasil pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Cronbach  $\alpha$  pada semua variabel memiliki nilai  $> 0,6$ . Oleh karena itu, semua variabel dapat digunakan sebagai alat ukur yang handal.

### Pengujian Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinieritas

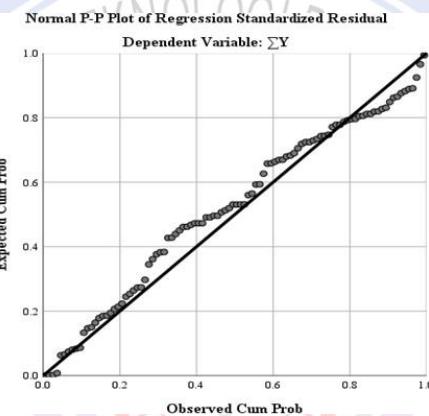
Hasil olahan data pada table 3 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi penelitian. Dapat dilihat dari nilai tolerance masing-masing variabel independen  $> 0,1$  dan nilai VIF masing-masing variabel independen  $< 10$ .

**Tabel 3. Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Motivasi Belanja Hedonis (X1)	.339	2.947
Promosi Penjualan (X2)	.339	2.947

*Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024*

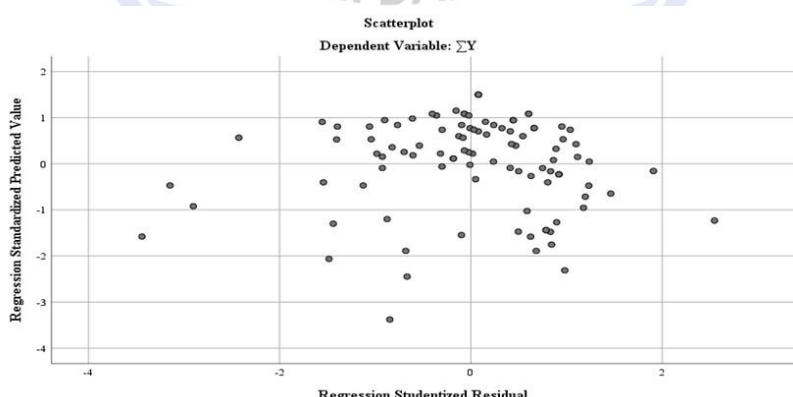
#### Uji Normalitas



**Gambar 2. P-P Plot Uji Normalitas**  
(Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024)

Berdasarkan pada Gambar 2, diketahui terdapat beberapa data yang cenderung jauh menyimpang terhadap garis diagonal. Namun, data secara keseluruhan menyebar dekat garis diagonal sehingga memenuhi asumsi uji normalitas.

#### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas**  
(Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024)

Berdasarkan hasil analisis pada Gambar 3, dapat diketahui bahwa titik-titik data tidak membentuk pola sehingga data bebas dari gejala heteroskedastisitas. Oleh karena itu, model regresi yang akan dibentuk dapat digunakan

### Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data dalam Tabel 4, model regresi yang dapat dibentuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = 1,084 + 0,390X1 + 0,232X2 + \epsilon$$

Keterangan:

- Nilai konstanta sebesar 1,084 menunjukkan bahwa nilai Pembelian Impulsif dapat muncul meskipun tidak terdapat Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan.
- Nilai koefisien X1 menunjukkan bahwa nilai Pembelian Impulsif akan meningkat sebesar 0,390 satuan apabila nilai Motivasi Belanja Hedonis meningkat sebesar 1 satuan.
- Nilai koefisien X2 menunjukkan bahwa nilai Pembelian Impulsif akan meningkat sebesar 0,232 satuan apabila nilai Promosi Penjualan meningkat sebesar 1 satuan.

**Tabel 4. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.084	1.915		.566	.573
Motivasi Belanja Hedonis (X1)	.390	.064	.656	6.067	.000
Promosi Penjualan (X2)	.232	.094	.152	2.468	.003

a. Dependent Variable:  $\Sigma Y$

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel 5. Model Summary**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 <sup>a</sup>	.615	.607	3.010

a. Predictors: (Constant),  $\Sigma X2$ ,  $\Sigma X1$

b. Dependent Variable:  $\Sigma Y$

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan memiliki tingkat keterkaitan yang signifikan dengan variabel Pembelian Impulsif, yaitu sebesar 78,4%. Data yang sama juga menunjukkan bahwa kedua variabel bebas berpengaruh sebesar 61,5% terhadap proses pembelian secara impulsif dengan 39,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

### Uji Hipotesis

#### Uji t (Parsial)

Tabel 4 menunjukkan:

- Pada variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1), diperoleh nilai t-hitung sebesar 6,067 dan signifikansi 0,00. Nilai t-hitung 6,067 > t-tabel 1,984 dan Nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y) sehingga Hipotesis 1 diterima.
- Pada variabel Promosi Penjualan (X2), diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,468 dan signifikansi 0,03. Nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel Nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel X2 memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y) sehingga Hipotesis 2 diterima.

**Uji F (Simultan)****Tabel 6. Hasil Uji Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	2	702.898	77.587	.000 <sup>b</sup>	
	Residual	97	9.059			
	Total	99				

a. Dependent Variable:  $\Sigma Y$ b. Predictors: (Constant),  $\Sigma X_2$ ,  $\Sigma X_1$ 

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 6, didapat nilai F-hitung sebesar 77,587 dan signifikansi 0,00. Nilai F-hitung yang lebih besar dari F-tabel dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Motivasi Belanja Hedonis (X1) dan Promosi Penjualan (X2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Pembelian Impulsif (Y) sehingga menerima Hipotesis 3.

**Pembahasan****Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif**

Dari hasil uji t yang didapat, didapat hasil bahwa Motivasi Belanja Hedonis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap virtual skin yang dimiliki oleh karakter game online MLBB pada Generasi Z di Kelurahan Bahu. Hal tersebut menunjukkan bahwa para pemain MLBB akan melakukan pembelian virtual skin karakter game online tersebut apabila virtual skin tersebut dianggap memberikan rasa senang atau istimewa setelah melakukan pembelian. Hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti sejalan dengan hasil yang telah dipaparkan oleh Sumampow dan Pandowo (2022), Effendi et al (2020), Sari et al (2023) yang melakukan penelitian pada konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja produk-produk tertentu. Hasil penelitian juga sejalan dengan temuan dari Safitri et al (2023) dan Sungkono dan Maskur (2023) yang telah melakukan penelitian pada pengguna online shop di luar Shopee seperti Tokopedia dan Tiktok Shop bahkan hingga ke toko-toko offline seperti yang dilakukan oleh Tirtayasa et al (2020) serta Edelia dan Anggraeni (2022). Hal tersebut menunjukkan betapa pentingnya motivasi belanja hedonis dalam memunculkan bahkan meningkatkan pembelian impulsif pengguna terhadap sebuah produk, termasuk virtual skin yang terdapat pada karakter-karakter game MLBB. Walaupun demikian, pembelian impulsif dapat tetap muncul meskipun para pengguna sebuah produk tidak memiliki motivasi untuk melakukan belanja dengan tujuan mendapatkan kesenangan tertentu. Hal tersebut dapat diamati pada nilai konstanta pada model regresi dengan nilai sebesar 1,084 yang menunjukkan bahwa para pemain MLBB dapat melakukan pembelian secara impulsif walaupun tidak ada motivasi untuk melakukan belanja dalam mendapatkan kesenangan. Sari dan Hermawati (2020) dalam penelitiannya bahkan menemukan dan memaparkan bahwa Motivasi Belanja Hedonis tidak memiliki pengaruh yang begitu signifikan dalam proses pembentukan keputusan pembelian secara impulsif pada konsumen Berrybenka, salah satu brand fashion terkemuka di Indonesia. Keputusan pembelian secara impulsif bisa saja dipengaruhi oleh motivasi belanja lainnya, tidak harus bertujuan untuk mendapatkan kesenangan tertentu.

**Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif**

Dari uji t yang telah dilakukan, ditemukan bahwa Promosi Penjualan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif virtual skin yang dimiliki oleh karakter game online MLBB pada Generasi Z di Kelurahan Bahu. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi berbagai virtual skin yang terdapat pada karakter game online MLBB akan memperbesar peluang para pemain untuk melakukan pembelian secara impulsif pada produk-produk buatan Moonton tersebut. Temuan tersebut sesuai dengan temuan Effendi et al (2020), Masitoh et al (2022), Derek et al (2022), dan Setiasih et al (2023) yang telah melakukan penelitian pada konsumen pengguna Shopee serta Yonathan (2022) dan Safitri et al (2023) yang telah melakukan penelitian pada konsumen pengguna online shop lain di luar Shopee. Hasil peneliti juga sesuai dengan Edelia dan Anggraeni (2022) serta Pranggabaya dan Andjarwati (2022) yang menunjukkan bahwa promosi penjualan sebuah produk berperan penting dalam memunculkan fenomena pembelian secara impulsif konsumen, baik secara online maupun offline termasuk virtual skin pada karakter game MLBB. Sebaliknya, hasil peneliti berlawanan dengan Sari dan Hermawati (2020) serta Sumampow dan Pandowo (2022) yang mengemukakan bahwa promosi penjualan tidak memiliki pengaruh terhadap perubahan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hasil peneliti juga berlawanan dengan temuan dari Sari et al (2023) yang memaparkan bahwa promosi penjualan sebuah produk memiliki pengaruh terhadap pembelian secara impulsif konsumen tetapi tidak begitu signifikan.

Walaupun demikian, pembelian impulsif memang tetap muncul meskipun sebuah produk tidak dipromosikan sama sekali oleh penjual atau pemiliknya yang dapat diamati pada nilai konstanta pada model regresi dengan nilai sebesar 1,084, menunjukkan bahwa para pemain MLBB dapat melakukan pembelian virtual skin secara impulsif walaupun Moonton tidak melakukan promosi produk. Namun, penelitian ini menganggap bahwa promosi penjualan tetap menjadi faktor penting karena memperbesar peluang konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk.

### **Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif**

Hasil uji F menunjukkan bahwa Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif virtual skin yang dimiliki oleh karakter game online MLBB pada Generasi Z di Kelurahan Bahu. Hasil tersebut dapat dilihat dari besaran t-hitung sebesar 77,587 yang lebih tinggi dari nilai t-tabel sebesar 3,090 dan nilai signifikansi sebesar 0,00 yang lebih rendah dari 0,05. Motivasi Belanja Hedonis yang dimiliki oleh para pemain MLBB dalam mendapatkan virtual skin tertentu serta Promosi Penjualan yang dilakukan secara gencar oleh Moonton akan memperbesar peluang para pemain game tersebut untuk melakukan pembelian virtual skin secara impulsif. Temuan peneliti sesuai dengan hasil Effendi et al (2020), Yonathan (2022), Safitri et al (2023), dan Setiasih et al (2023) yang telah melakukan penelitian pada konsumen di online shop seperti Shopee atau Tokopedia. Hasil penelitian juga sesuai dengan temuan dari Pranggabaya dan Andjarwati (2022) yang telah melakukan penelitian pada pengunjung Tunjungan Plaza, menunjukkan bahwa keduanya menjadi faktor penting dalam memunculkan perilaku pembelian secara impulsif konsumen pada sebuah produk. Namun, hasil peneliti berlawanan dengan Sari dan Hermawati (2020) yang mengemukakan bahwa kedua tidak memiliki pengaruh dalam memunculkan pembelian secara impulsif. Sebaliknya, kedua peneliti tersebut menemukan bahwa terdapat variabel-variabel lain dalam memunculkan keputusan pembelian secara impulsif sebuah produk yang menjadi bagian dari 39,5% variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

1. Motivasi Belanja Hedonis memberikan pengaruh yang signifikan dan berbanding lurus dengan Pembelian Impulsif *Virtual Skin* karakter *Game Online* MLBB pada Generasi Z di Kelurahan Bahu.
2. Promosi Penjualan memberikan pengaruh yang signifikan dan berbanding lurus dengan Pembelian Impulsif *Virtual Skin* karakter game MLBB pada Generasi Z di Kelurahan Bahu.
3. Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan secara serentak memberikan pengaruh yang signifikan dan berbanding lurus dengan Pembelian Impulsif *Virtual Skin* karakter *Game Online* MLBB pada Generasi Z di Kelurahan Bahu

#### **Saran**

Saran-saran yang dapat diberikan sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Peneliti memberikan rekomendasi kepada pihak Moonton selaku pengembang permainan MLBB agar melakukan analisis secara mendalam pada para pemainnya sehingga dapat mengetahui dengan lebih mudah motivasi para pemain dalam melakukan pembelian *Virtual Skin* karakter *game*. Analisis motivasi pembelian para pemain dapat mempermudah pihak Moonton dalam mengajak para pemainnya untuk membeli *Virtual Skin* sehingga memperbesar kemungkinan untuk meraup keuntungan besar dalam waktu yang relatif singkat.
2. Pihak Moonton sebaiknya melakukan promosi penjualan secara berkelanjutan dan mengena kepada para pengguna pemain MLBB seperti memberikan diskon pada *Virtual Skin* tertentu atau melakukan klasifikasi harga dan keunikan *Virtual Skin*.
3. Penelitian ini dapat digunakan oleh para peneliti di masa mendatang, khususnya yang ingin meneliti dengan menggunakan variabel Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, atau Pembelian Impulsif. Penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dalam memahami fenomena-fenomena yang terjadi pada *game* MLBB maupun para pemainnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

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), 34-47. <https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN/article/view/51>.

Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta

Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1). <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/article/view/9089>

Derek, T. M., Pangemanan, S. S., & Tielung, M. V. (2022). the Influence of Social Media and Sales Promotion on Impulsive Buying Behavior on Shopee E-Commerce on Student At Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi University Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 597-604. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/42066>.

Edelia, A., & Anggraini, T. (2022). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Fashion Involvement on Impulse Buying on Zalora Customers in Medan City. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(4), 559-566. <https://jurnal.ahmar.id/index.php/daengku/article/view/1113>.

Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 22-31. <https://ejournal.stei.ac.id/index.php/JAM/article/view/332>.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 26*, Edisi 10, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Bandung: Pascal Books.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson UK

Masitoh, M. R., Prihatma, G. T., & Alfianto, A. (2022). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Browsing, dan Impulse Buying Tendency terhadap Impulse Buying Pelanggan E-Commerce Shopee. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 8(2), 88-104. <https://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/view/5307>.

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). *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 7(2). <https://journal.unpas.ac.id/index.php/oikos/article/view/7125>

Munandar, I. (2022). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Shopee Melalui Hedonic Shopping Motivation dan Utilitarian Value Sebagai Intervening (Survey pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 6(1), 1-13. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM/article/view/15666>.

Pranggabayu, B., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), 951-966. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/view/112>.

Pratminingsih, S. A., Hayati, N., Sukandi, P., Rahmayanti, R., Sujai, R. D. A., & Akbar, Y. K. (2021). The Influence of Lifestyle, Hedonic Motivation, and Sales Promotion on Impulse Buying. *Review of International Geographical Education Online*, 11(6), 705-713. [https://www.researchgate.net/publication/356491990\\_The\\_Influence\\_Of\\_Lifestyle\\_Hedonic\\_Motivation](https://www.researchgate.net/publication/356491990_The_Influence_Of_Lifestyle_Hedonic_Motivation)

- Safitri, I. N., Hartono, S., & Istiqomah, I. (2023). The Influence Of Hedonic Shopping Motivation, Promotion And Product Quality On Impulsive *Online* Purchase Of Fashion Products. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 1-7. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/8198>
- Sari, C. S., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 7357-7369. <https://journal.yrpipku.com/index.php/msej/article/view/2720>.
- 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://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ekbis/article/view/2343>.
- Septiana, I., & Widayastuti, W. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Product Quality, dan Hedonic Behavior pada Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 698-707. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/13162>.
- Setiasih, R. J., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Produk Erigo Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 9423-9442. <https://journal.yrpipku.com/index.php/msej/article/view/3018>.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumampouw, E. R. M., & Pandowo, M. H. (2022). Analysis The Impact Of Sales Promotion And Hedonic To Consumer *Online* Impulsive Buying On Shopee Users In Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 297-306. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43603>.
- Sungkono, M.M., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Dan Shoppinglifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Situs Belanja Online (Studi Terhadap Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, Vol. VII, No. 2. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/oikos/article/download/7125/3611>.
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18-28. [https://www.academia.edu/71605754/The\\_Effect\\_of\\_Hedonic\\_Shopping\\_Motivation\\_Shopping\\_Lifestyle\\_And\\_Fashion\\_Involvement\\_With\\_Impulse\\_Buying](https://www.academia.edu/71605754/The_Effect_of_Hedonic_Shopping_Motivation_Shopping_Lifestyle_And_Fashion_Involvement_With_Impulse_Buying).
- Utami, C.W. (2018). *Manajemen Ritel*. 3rd Edition. Jakarta: Salemba Empat
- 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://jurnal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmiba/article/view/457>.
- Wu, I. L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining The Determinants Of Online Impulse Buying Through A Shopping Process Of Integrating Perceived Risk, Expectation-Confirmation Model, And Flow Theory Issues. *International Journal of Information Management*, 52, 102099. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401219306759>.

