e-ISSN 2829-7652
Volume 5, Nomor 2, Tahun 2026
Hlm. 574-582

https://jurnal.astinamandiri.com/index.php/juria

PENGARUH KUALITAS WEBSITE, *SHOPPING LIFESTLYE*, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(Studi Kasus pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Kota Padang)

Repaldo[1], Ice Kamela[2*], Irda[3]
Universitas Bung Hatta, Fakulta Ekonomi dan Bisnis
repaldojerja@gmail.com[1] icekamela@bunghatta.ac.id[2], irda@bunghatta.ac.id[3]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas website, *shopping lifestyle*, dan media sosial terhadap pembelian impulsif pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Padang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 80 orang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui beberapa tahapan, yaitu *Measurement Model Assessment*, Analisis Deskriptif, Analisis R-*Square*, dan *Structural Model Assessment*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas website berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. (2) *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. (3) Media sosial berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Padang.
Kata kunci: Kualitas Website, *Shopping lifestyle*, Media Sosial, Pembelian Impulsif.

Abstract

This study aims to examine the influence of website quality, shopping lifestyle, and social media on impulse buying behavior among Shopee marketplace users in Padang City. The sampling technique used was purposive sampling with a total of 80 respondents. Data analysis was carried out using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach through several stages, namely Measurement Model Assessment, Descriptive Analysis, R-Square Analysis, and Structural Model Assessment. The results of the study indicate that: (1) Website quality has a positive effect on impulse buying behavior. (2) Shopping lifestyle have a positive effect on impulse buying behavior. (3) Social media has a positive effect on impulse buying behavior among Shopee marketplace users in Padang City.
Kata kunci: *Website Quality, Shopping lifestyle, Social Media, Impulse Buying, Shopee* ***Kata kunci; Kata***

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan yang signifikan dalam pola hidup dan kebiasaan masyarakat, termasuk halnya dalam aktivitas perdagangan. Kemajuan teknologi menghadirkan kemudahan melalui *marketplace* sebagai sarana transaksi jual beli secara *online* atau *e-commerce*. Di Indonesia, belanja *online* sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari dan telah memunculkan persaingan ketat antar *marketplace*. Data dari Databoks (2024) menunjukkan bahwa Shopee menjadi *marketplace* dengan jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia

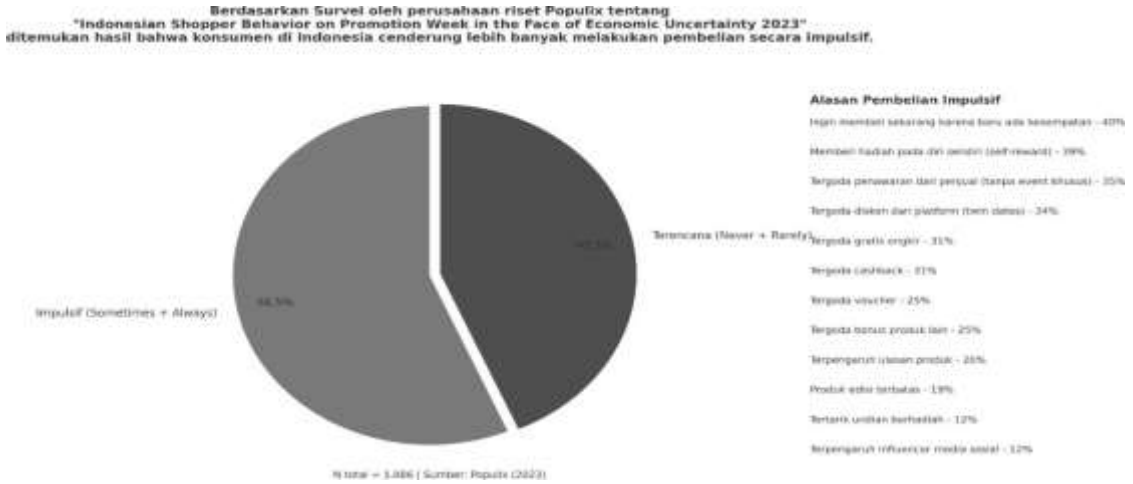
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International

Volume 5, Nomor 2, 2026
DOI: https://doi.org/10.55903/juria.v5i2.438

sepanjang tahun 2023, yaitu mencapai 2,35 miliar kunjungan. Keberhasilan ini tidak lepas dari strategi promosi yang agresif dan fitur yang memudahkan pengguna.

Tingginya intensitas belanja *online* akan berkaitan erat dengan perilaku konsumen, salah satunya adalah pembelian impulsif. Menurut (Mowen & Minor,2001) pembelian impulsif merupakan tindakan membeli yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan, yang umumnya dipicu oleh dorongan emosional. Fenomena ini semakin relevan di era digital karena konsumen mudah terpengaruh oleh akses cepat, beragam pilihan produk, serta promosi yang menarik. Gambaran nyata mengenai tingginya kecenderungan pembelian impulsif di Indonesia dapat dilihat dari hasil survei yang dilakukan oleh perusahaan riset Populix (2023) yang mengungkap perilaku berbelanja masyarakat Indonesia sebagai berikut:

Gambar 1. Survei Perilaku Berbelanja Masyarakat Indonesia



Terlihat dari data diatas, bahwa dari 1.086 responden yang disurvei Populix (2023), mayoritas konsumen di Indonesia melakukan pembelian secara impulsif, baik itu secara langsung maupun melaui platform belanja *online*. Temuan ini menegaskan bahwa pembelian impulsif bukan lagi sekadar fenomena sesaat, melainkan telah menjadi bagian dari kebiasaan belanja masyarakat modern. Kondisi tersebut juga relevan dalam konteks lokal di Kota Padang, yang merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Sumatera Barat dengan tingkat penggunaan internet dan *marketplace* yang terus meningkat. Pola konsumsi masyarakat di kota ini semakin mengarah pada penggunaan platform digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan tingginya aktivitas berbelanja *online*, potensi terjadinya pembelian impulsif di kalangan konsumen Kota Padang juga semakin besar.

Dalam kaitannya dengan fenomena tersebut, terdapat sejumlah variabel yang berpotensi mempengaruhi pembelian impulsif. Kualitas website merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif. (Cloudio & Prihatiningrum,2023) menemukan bahwa kualitas website berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian spontan. Secara konseptual, kualitas website mencakup persepsi positif pengguna terhadap informasi, desain, dan keandalan teknis (Aladwani & Palvia, 2002), yang jika optimal mampu meningkatkan pengalaman belanja dan mendorong keputusan membeli tanpa perencanaan.

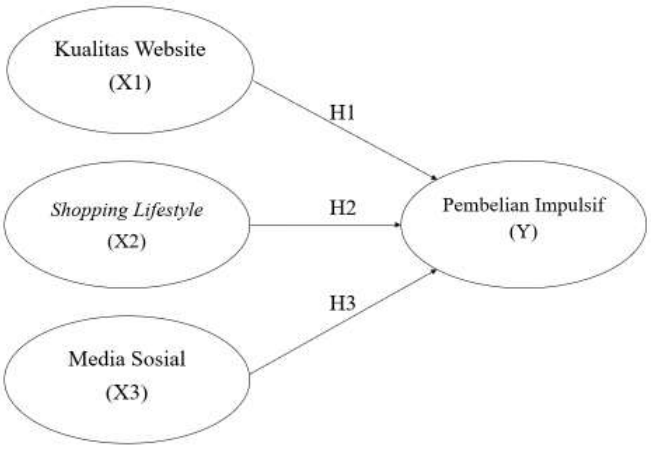
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International

Volume 5, Nomor 2, 2026
DOI: https://doi.org/10.55903/juria.v5i2.436

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif adalah *shopping lifestyle*. (Oktapiani & Aldiansyah,2022) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa perkembangan gaya hidup yang terus menerus terjadi telah mempengaruhi konsumen untuk selalu terus berbelanja menghabiskan uangnya dan yang akan berdampak kepada gaya hidup berbelanja mereka. Sementara (Yulinda et al.,2022) menegaskan bahwa *shopping lifestyle* mencerminkan pilihan atau cara seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. *Shopping lifestyle* dinilai sebagai salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana. Sementara itu, media sosial juga terbukti signifikan dalam memicu pembelian impulsif. Fradia & Yasri (2024) mengungkapkan bahwa promosi melalui media sosial meningkatkan kecenderungan belanja spontan, sejalan dengan (Carr & Hayes,2015) yang menyatakan bahwa interaksi di media sosial membentuk persepsi dan emosi konsumen melalui konten yang persuasif.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian oleh (Yulinda et al.,2022) yang meneliti mengenai pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. Perbedaan utama dalam penelitian ini adalah mengganti variabel *fashion involvement* dengan kualitas website serta menambahkan variabel media sosial. Modifikasi ini dilakukan dengan mempertimbangkan relevansi faktor digital dalam konteks belanja *online* saat ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas website, *shopping lifestyle*, dan media sosial terhadap pembelian impulsif pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Padang. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dalam pemasaran digital, khususnya terkait pembelian impulsif pada *marketplace*. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengelola *marketplace* serta pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan sesuai dengan perilaku konsumen,



sedangkan bentuk kerangka konseptual penelitian ini adalah:

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. (Sugiyono,2024) menjelaskan penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International

berlandaskan paradigma positivisme dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Objek Penelitian, Populasi dan Sampel

Objek penelitian adalah pengguna *marketplace* Shopee yang berdomisili di Kota Padang. Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna Shopee di Kota Padang, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) pengguna Shopee, (2) berusia di atas 17 tahun, (3) berdomisili di Kota Padang, (4) pernah melakukan pembelian impulsif di Shopee, dan (5) memiliki atau menggunakan media sosial.

Dalam menentukan jumlah sampel penelitian, (Sugiyono,2024) menjelaskan bahwa untuk menentukan jumlah sampel dari suatu populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, dapat dilakukan dengan mengalikan jumlah variabel penelitian dengan 20. Penelitian ini menggunakan empat variabel, maka jumlah sampel yang diperlukan minimal 80 orang responden.

Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer, dimana data dikumpulkan dari sumber aslinya. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah melalui survey lapangan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada 88 responden dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Instrumen penelitian diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju).

HASIL PENELITIAN

Response Rate dan Profil Responden

Dari 88 kuesioner yang disebarkan, sebanyak 80 kuesioner dapat dianalisis dengan *response rate* sebesar 91%. Penelitian ini didominasi oleh responden perempuan dengan proporsi (51,2%) dan laki-laki (48,8%). Mayoritas responden berusia 17–24 tahun dengan proporsi (37,5%), Dari aspek pendidikan didominasi berpendidikan S1dengan proporsi (48,8%). Produk yang paling sering dibeli secara impulsif adalah produk fashion dengan proporsi (31,3%) dan frekuensi pembelian impulsif 6–10 kali dengan propoesi (43,8%) dalam enam bulan terakhir. Semua responden mewakili seluruh kecamatan di Kota Padang.

Measurement Model Assessment

Pengujian *measurement model assessment* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk penelitian. Pengujian ini meliputi uji nilai *outer loading*, *composite reliability*, *Cronbach's Alpha, average variance extracted* (AVE), serta pengujian validitas diskriminan. Hasil pengujian *measurement model assessment* penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji ***Measurement Model Assessment***

Variabel	Jumlah Item	Item Tidak Valid	Item Valid	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	AVE	Uji Diskriminan

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International

Pembelian Impulsif (Y)	9	3	6	0,862	0,897	0,592	Valid
Kualitas Website (X1)	12	6	6	0,872	0,900	0,601	Valid
Shopping Lifestyle (X2)	6	2	4	0,768	0,851	0,588	Valid
Media Sosial (X3)	11	5	6	0,883	0,911	0,631	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Hasil analisis disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Rata-rata	TCR (%)	Kategori
Pembelian Impulsif	4,30	86,0	Tinggi
Kualitas Website	4,40	88,0	Baik
Shopping Lifestyle	4,41	88,2	Tinggi
Media Sosial	4,35	87,1	Baik

Sumber: Data diolah (2025)

Analisis R-*Square*

Nilai R-*Square* digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Hasil perhitungan nilai R-*square* penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Nilai R-*Square*

Variabel Endogen	R-*square*	Kategori
Pembelian Impulsif	0,503	Sedang

Sumber: Data diolah (2025)

Structrural Model Assessment

Pengujian *structural model assessment* dilakukan untuk melihat pengaruh antar variabel (uji hipotesis). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *original sample*, t-*statistics*, dan p-*values*. Hasil pengujian *structural model assessment* pada penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji ***Structural Model Assessment***

Variabel	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Hipotesis
Kualitas Website → Pembelian Impulsif	0,284	2,514	0,012	H1 Diterima
Shopping Lifestyle → Pembelian Impulsif	0,472	6,365	0,000	H2 Diterima

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International

Media Sosial → Pembelian Impulsif	0,399	4,880	0,000	H3 Diterima

Sumber: Data diolah (2025)

PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel.1, variabel pembelian impulsif (Y) memiliki 9 item pernyataan, dengan 6 item dinyatakan valid setelah uji nilai *outer loading*. Variabel kualitas website (X1) terdiri dari 12 item pernyataan dengan 6 item valid. Variabel *shopping lifestyle* (X2) memiliki 6 item pernyataan dengan 4 item valid, sedangkan variabel media sosial (X3) memiliki 11 item pernyataan dengan 6 item valid.

Seluruh variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* di atas 0,70, serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) melebihi 0,50. Hasil ini menunjukkan bahwa konstruk penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas konstruk dan validitas konvergen. Selain itu, pengujian validitas diskriminan melalui metode *Fornell–Larcker Criterion*, *cross loading*, dan HTMT juga ditemukan hasil valid, sehingga konstruk dapat dibedakan satu sama lain secara jelas. Dengan demikian, indikator yang valid tersebut dapat digunakan untuk analisis tahap selanjutnya.

Berdasarkan tabel.2, rata-rata penilaian responden untuk variabel kualitas website adalah 3,98 dengan TCR sebesar 79,6%, yang menunjukkan penilaian responden berada pada kategori baik. Variabel *shopping lifestyle* memperoleh rata-rata 3,85 dengan TCR sebesar 77,0%, juga termasuk kategori baik. Selanjutnya, variabel media sosial memperoleh rata-rata 4,02 dengan TCR sebesar 80,4%, yang menunjukkan penilaian relatif tinggi. Sedangkan variabel pembelian impulsif memiliki rata-rata 3,91 dengan TCR 78,2%. Hasil ini memperlihatkan bahwa seluruh variabel berada pada kategori baik, dengan penilaian tertinggi pada variabel media sosial. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden menilai faktor media sosial sebagai aspek yang paling dominan dalam memicu perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan tabel.3, nilai R-*Square* untuk variabel pembelian impulsif adalah sebesar 0,503. Hal ini berarti kualitas website, *shopping lifestyle*, dan media sosial mampu menjelaskan variabel pembelian impulsif sebesar 50,3%, sedangkan sisanya 49,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Mengacu pada kriteria Hair et al. (2014), nilai tersebut termasuk kategori sedang. Dengan demikian, model penelitian ini cukup memadai dalam menjelaskan variasi perilaku pembelian impulsif pada pengguna Shopee di Kota Padang.

Berdasarkan hasil pada tabel.4 diatas, maka dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

- **H1**: Pengaruh kualitas website terhadap pembelian impulsif

  Hasil analisis menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,284, *T-statistic* sebesar 2,514 (lebih besar dari 1,96), dan *P-value* sebesar 0,012 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima.
- **H2**: Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif

  Hasil pengujian menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,472, *T-statistic* sebesar 6,365 (lebih besar dari 1,96), dan *P-value* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Maka, hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima.
- **H3**: Pengaruh media sosial terhadap pembelian impulsif

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International

Hasil analisis menemukan nilai *original sample* sebesar 0,399, *T-statistic* sebesar 4,880 (lebih besar dari 1,96), dan P-*value* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima.

Pengaruh Kualitas Website terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif dengan nilai *original sample* sebesar 0,284, T-*statistic* sebesar 2,514, dan P-*value* sebesar 0,012. Hal ini berarti semakin baik kualitas website, semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Cloudio & Prihatiningrum (2023) serta Handayani & Rahyuda (2020) yang menekankan bahwa tampilan website yang menarik, navigasi yang mudah, serta kecepatan akses mampu meningkatkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Dengan demikian, kualitas website terbukti menjadi faktor penting dalam mendorong pengalaman belanja daring yang berujung pada perilaku impulsif.

Pengaruh *Shopp*ing Lifestyle terhadap Pembelian Impulsif

Shopping lifestyle terbukti berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, dengan nilai *original sample* sebesar 0,472, T-*statistic* sebesar 6,365, dan P-*value* sebesar 0,000. Artinya, semakin besar *shopping lifestyle* yang dimiliki, semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Oktapiani & Aldiansyah (2022) serta Yulinda et al. (2022) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* mendorong konsumen untuk membeli lebih cepat, khususnya ketika semakin banyak gaya hidup yang terus berubah seiring perkembangan zaman. Hal ini menegaskan bahwa *shopping lifestyle* merupakan salah satu faktor utama yang efektif dalam memicu perilaku pembelian impulsif.

Pengaruh Media Sosial terhadap Pembelian Impulsif

Media sosial juga terbukti berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif dengan nilai *original sample* sebesar 0,399, T-*statistic* sebesar 4,880, dan P-*value* sebesar 0,000. Semakin intens konsumen terpapar konten promosi di media sosial, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian tanpa perencanaan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya dari Fradia & Yasri (2024) serta Ghinarahima & Idulfilastri (2024) yang menunjukkan bahwa konten visual, ulasan pengguna, dan promosi influencer mendorong reaksi emosional dari konsumen, sehingga dapat mempercepat keputusan membeli. Hal ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media pemasaran yang mampu mendorong perilaku pembelian impulsif.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas website, *shopping lifestyle*, dan media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Padang. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang nyaman, strategi promosi harga yang menarik, serta peran media sosial yang interaktif mampu meningkatkan kecenderungan

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International

konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Dengan demikian, perilaku pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh faktor psikologis individu, tetapi juga oleh strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh penyedia layanan marketplace.

DAFTAR PUSTAKA

Aladwani, A. M., & Palvia, P. C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information & Management*, *39*(6), 467–476. https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00113-6

Barnes, S. J., & Vidgen, R. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, *3*(3), 114–127. https://www.researchgate.net/publication/220437591

Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, *23*(1), 46–65. https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282

Chen, J. V., Ruangsri, S., Ha, Q. A., & Widjaja, A. E. (2022). An experimental study of consumers' impulse buying behaviour in augmented reality mobile shopping apps. *Behaviour and Information Technology*, *41*(15), 3360–3381. https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1987523

Cloudio, M., & Prihatiningrum, Y. (2023). Pengaruh kualitas website terhadap pembelian impulsif konsumen Tokopedia melalui motivasi belanja hedonis sebagai intervening (studi pada Gen Z pengguna marketplace Tokopedia di Kota Banjarbaru). *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, *7*(1), 1–12. https://jsmk.ulm.ac.id/index.php/jsmk/article/view/300

Databoks. 2024, 10 Januari. *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia*. (Online), diakses 8 April 2024, (http://www.katadata.co.id).

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, *19*(4), 9–30. https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748

Fradia, R., & Yasri. (2024). The effect of social media, online review, and price discount on impulse buying. *Marketing Management Studies*, *4*(2), 133–143. https://doi.org/10.24036/mms.v4i2.509

Ghinarahima, C. N., & Idulfilastri, R. M. (2024). Peran FoMO sebagai mediator pada penggunaan media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif produk skincare. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, *4*(6), 4316–4329. https://j-innovative.org/index.php/Innovative

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson Education.

Handayani, D. P. M. D., & Rahyuda, H. (2020). The influence of website quality, sales promotion and hedonic shopping motivation on online impulse buying. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies*, *7*(12), 18–23. https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V7I12P103

Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International

surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *6*(1), 32–41. https://doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.32-41

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, *65*(10), 1480–1486. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014

Levy, M. (2009). *Retailing Manajemen* (7th ed.). McGraw Hill. New York.

Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer behavior: A framework* (5th ed.). Prentice Hall.

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://doi.org/10.48181/jrbmt.v6i1.15666

Oktapiani, S., & Aldiansyah, H. (2022). Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada masyarakat kecamatan Sumbawa pengguna aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Ekonomi* dan *Kewirausahaan*, *6*(2), 614–624.

Populix. 2023, Februari. *Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week*. (Online), diakses 9 April 2024, (http://www.populix.co).

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, *14*(2), 189–199. https://doi.org/10.1086/209105

Siregar, N. F., & Rini, Q. K. (2019). Regulasi diri dan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja perempuan yang berbelanja online. *Jurnal Psikologi*, *12*(2), 213–224. https://doi.org/10.35760/psi.2019.v12i2.2445

Sugiyono. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Edisi Ke-2). CV Alfabeta.

Yahmini, E. (2019). Kecenderungan impulse buying pada mahasiswa ditinjau dari latar belakang keluarga (studi kasus mahasiswa di lima universitas Di Yogyakarta). *EXERO Journal of Research in Business and Economics*, *2*(1), 41–56. https://doi.org/10.24071/exero.2019.02.01.03

Yulinda, A.T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying (studi kasus pada konsumen toko mantan karyawan kota Bengkulu). *Jurnal Ekombis Review*, *1*(2), 1315–1326. https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International