



EFFECTS OF PROMOTION, EWOM, HEDONIC MOTIVATION ON TIKTOK SHOP IMPULSE BUYING

Eko Sasono¹, Endi Isnarno², Faulina Wijayanti³
Universitas Sains Teknologi Ekonomi Digital Indonesia ¹²³
eko.sasono@stiesemarang.ac.id

Riwayat Artikel

Received :13 Juni 2026

Revised :20 Juni 2026

Accepted :05 Juli 2026

Kata Kunci

Promosi Penjualan,
Electronic Word of
Mouth, Hedonic Shopping
Motivation, Pembelian
Impulsif

Abstraksi.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya perilaku pembelian impulsif mahasiswa seiring perkembangan e-commerce, khususnya pada platform TikTok Shop. Perilaku tersebut dipengaruhi oleh stimulus seperti promosi penjualan, electronic word of mouth (eWOM), dan hedonic shopping motivation. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa STIE Semarang. Populasi penelitian adalah mahasiswa kelas reguler pagi jurusan Manajemen dan Akuntansi angkatan 2021 sebanyak 122 orang, dengan sampel 54 responden yang diperoleh melalui kuesioner. Metode analisis meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji F, uji t, regresi linier berganda, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan hedonic shopping motivation berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan eWOM tidak berpengaruh signifikan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,610 menunjukkan bahwa 61% variasi pembelian impulsif dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Implikasinya, TikTok perlu mengoptimalkan promosi melalui diskon, cashback, dan kupon, serta menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan melalui fitur interaktif untuk meningkatkan pembelian impulsif pengguna.

Abstract.

This study is motivated by the increasing phenomenon of impulse buying behavior among students in line with the rapid growth of e-commerce, particularly on the TikTok Shop

Keyword:

Sales Promotion,
Electronic Word of
Mouth, Hedonic Shopping
Motivation, Impulse
Buying

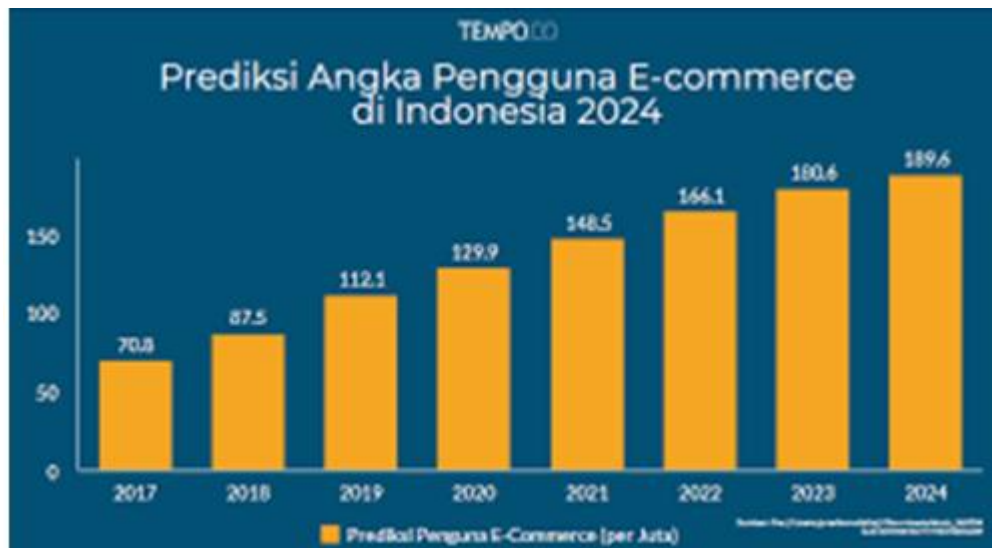
platform. Such behavior is influenced by stimuli including sales promotion, electronic word of mouth (eWOM), and hedonic shopping motivation. This study aims to analyze the effects of these three variables on impulse buying among students of STIE Semarang. The population consists of 122 regular morning class students from the Management and Accounting majors, cohort 2021, with a sample of 54 respondents collected through questionnaires. The analytical methods employed include validity and reliability tests, classical assumption tests, F-test, t-test, multiple linear regression, and coefficient of determination. The results indicate that sales promotion and hedonic shopping motivation have a significant effect on impulse buying, while eWOM does not have a significant effect. The coefficient of determination (R^2) of 0.610 shows that 61% of the variance in impulse buying is explained by the three variables. The implications suggest that TikTok should optimize promotional strategies through discounts, cashback, and coupons, as well as create enjoyable shopping experiences through interactive features to enhance users' impulse buying behavior

PENDAHULUAN

Di era modern, perkembangan teknologi internet telah mengubah gaya hidup masyarakat secara signifikan, terutama dalam bidang ekonomi dan bisnis. Kemajuan teknologi membuat aktivitas menjadi lebih praktis dan efisien, termasuk dalam kegiatan belanja. Masyarakat kini banyak memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi sebagai sarana promosi, memperluas pasar, berinteraksi dengan konsumen, serta melakukan transaksi secara online melalui *e-commerce*. Berdasarkan data dibawah pada gambar, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus meningkat, dari 70,8 juta pada tahun 2017 menjadi sekitar 189,6 juta pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi berperan besar dalam mendorong perilaku konsumtif masyarakat. Tingginya persaingan bisnis menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran agar tetap unggul. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi media pemasaran yang efektif, terutama melalui konsep viral marketing. Salah satu platform

yang berkembang pesat adalah TikTok, yang memungkinkan pengguna berbagi video pendek sekaligus mempromosikan produk.

Gambar 1. Prediksi Penggunaan E-Commerce di Indonesia



Sumber: (Rumahmedia.com, 2024)

TikTok, yang awalnya diluncurkan sebagai Douyin di China pada tahun 2016 oleh ByteDance, kini menjadi salah satu platform media sosial paling populer di dunia. Di Indonesia, TikTok menempati posisi kedua dengan jumlah pengguna mencapai 112,97 juta. Popularitas ini turut mendorong perkembangan fitur TikTok Shop sebagai platform e-commerce. TikTok Shop menawarkan berbagai kemudahan seperti harga terjangkau, diskon, voucher, serta fitur live streaming yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Hal ini menjadikan TikTok Shop sebagai pilihan utama masyarakat, khususnya mahasiswa, dalam berbelanja online (Databoks.katadata.co.id, 2023).

Fenomena pembelian impulsif semakin terlihat pada penggunaan TikTok Shop, terutama di kalangan mahasiswa. Istilah “racun TikTok” muncul akibat banyaknya konten seperti *unboxing* dan *review* produk yang menarik perhatian. Konten tersebut seringkali memicu rasa penasaran dan keinginan untuk segera membeli, meskipun produk tersebut tidak direncanakan sebelumnya. Pembelian impulsif terjadi karena adanya dorongan emosional yang kuat, sehingga konsumen mengambil keputusan secara cepat tanpa pertimbangan matang.

Hasil pra-penelitian terhadap 20 responden mahasiswa STIE Semarang menunjukkan bahwa 85% responden sering melakukan pembelian impulsif saat menggunakan TikTok. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku impulsif cukup tinggi di kalangan mahasiswa dan dipengaruhi oleh kemudahan akses serta daya tarik konten di media sosial. Kondisi ini sejalan dengan fenomena konsumtif di era digital, di mana kemudahan teknologi memperkuat kecenderungan pembelian tanpa perencanaan.

Pembelian impulsif sendiri merupakan perilaku pembelian yang tidak direncanakan, ditandai dengan keputusan yang cepat dan dorongan emosional untuk segera memiliki produk. Perilaku ini cenderung sulit dikendalikan dan seringkali lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dibandingkan rasional. Terdapat beberapa faktor utama yang mendorong pembelian impulsif, yaitu promosi penjualan, *electronic word of mouth* (eWOM), dan hedonic shopping motivation.

Promosi penjualan merupakan faktor penting dalam mendorong pembelian. Promosi seperti diskon, cashback, dan penawaran khusus dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keinginan untuk membeli secara spontan. Selain itu, promosi juga berfungsi untuk mengingatkan konsumen akan keunggulan produk sehingga mendorong pembelian lebih banyak.

Electronic word of mouth (eWOM) juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. eWOM merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui internet, seperti ulasan, komentar, dan rekomendasi dari konsumen lain. Informasi ini membantu calon pembeli dalam memahami produk secara lebih mendalam. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian impulsif, meskipun interaksi terjadi secara online tanpa tatap muka langsung (Sasono et al., 2022); (Tanriady & Septina, 2022).

Faktor lainnya adalah *hedonic shopping motivation*, yaitu motivasi berbelanja yang didasarkan pada kesenangan dan kepuasan emosional. Konsumen dengan motivasi hedonis cenderung berbelanja untuk memenuhi keinginan, bukan kebutuhan (Arij & Suwitho, 2021); (Tuzzahra & Tirtayasa, 2020); (Nurlinda & Christina, 2020). Hal ini sering terjadi pada remaja dan pekerja yang memiliki pendapatan sendiri. Mereka cenderung mengikuti tren,

tertarik pada tampilan produk, serta mudah terpengaruh oleh promosi menarik, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif (Sinjaya & Santoso, 2021); (Tanriady & Septina, 2022).

Namun, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan (*research gap*). Beberapa penelitian menyatakan bahwa promosi penjualan, eWOM, dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sementara penelitian lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan (Ngadiman & Pradana, 2024); (Agustina, 2023); (Purnamasari et al., 2021). Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh ketiga variabel tersebut masih perlu diteliti lebih lanjut, khususnya dalam konteks penggunaan TikTok Shop di kalangan mahasiswa.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital. Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif di TikTok Shop? (2) Apakah Electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif di TikTok Shop? (3) Apakah Hedonic Shopping Motivation berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif di TikTok Shop??

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

A. Pembelian Impulsif

Menurut Zayusman & Septrizola (2019) pembelian impulsif adalah pembelanjaan yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen membeli barang dagangan secara refleks dan otomatis setelah melihatnya. Adanya promosi di toko atau fitur produk itu sendiri dapat menyebabkan pembelian impulsif.

Menurut Diah dan Sukmawati (2022), pembelian impulsif terjadi ketika seseorang melihat sesuatu dan tiba-tiba merasa ingin membelinya, lalu segera memutuskan untuk membelinya. Ketika pelanggan membeli sesuatu tanpa persiapan, ini disebut impulsif pembelian. Ini dapat terjadi di toko fisik, melalui katalog, atau melalui internet. Keinginan

untuk membeli muncul secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, setelah melakukan penelitian online atau berada di toko (M Afif & Purwanto, 2020).

Sedangkan menurut Kosyu et al. (Munandar, 2022), Pembelian Impulsif yaitu keinginan kuat konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sendiri segera mendorong perilaku impulsif. Dalam kasus di mana tujuan berbelanja seseorang adalah untuk memenuhi kebutuhan hedonis, produk yang mereka pilih untuk dibeli tidak didasarkan pada rencana awal ketika mereka pergi ke toko, tetapi lebih karena dorongan hati yang disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan hedonis atau emosi positif. Beberapa ciri pembelian impulsif, menurut Rook dalam Setiasih et al., (2023), termasuk spontanitas, kekuatan kompulsif, gairah, dan stimuli. Mereka juga tidak peduli dengan konsekuensi yang mungkin terjadi. Indikator Pembelian Impulsif menurut Soesono (Agustina Dwi, 2023) indikator Pembelian Impulsif yaitu sebagai berikut : (1) Pembelian tanpa direncanakan, (2) Pembelian tanpa berpikir akibatnya, (3) Pembelian dipengaruhi emosional dan (4) Pembelian dipengaruhi penawaran menarik

B. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah jenis penawaran jangka pendek yang ditujukan untuk pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dengan tujuan mendapatkan tanggapan yang cepat. Promosi penjualan mendorong pengunjung ke toko dan memberikan nilai tambahan. Nilai lebih berarti bahwa setiap pelanggan yang berpartisipasi dalam promosi akan menerima lebih dari sekedar produk dan citranya (Prihatiningrum & Claudia, 2019). Seperti yang dinyatakan oleh Mifta & Ali (2023), tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk mendorong pembeli untuk bertindak, memulai rangkaian perilaku yang akhirnya membawa mereka untuk membeli sesuatu.

Menurut (Alif & Purwanto, 2020) Promosi penjualan didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang memberikan insentif atau nilai tambah kepada tenaga penjualan (sales force), distributor, atau pelanggan utama dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dengan cepat. Insentif ini berkaitan dengan imbalan, pengembalian uang dalam bentuk diskon, sampel produk dan sebagainya. Dengan melakukan promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan untuk melakukan

pembelian dalam jumlah besar, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan Pembelian Impulsif, dan berusaha untuk menjalin kerjasama yang lebih erat dengan pengecer (Sakdiah et al., 2022).

Sehingga dari beberapa pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memberikan nilai tambah atau insentif dari suatu produk yang umumnya dalam jangka waktu yang pendek serta dirancang untuk mendorong dan merangsang terjadinya pembelian pada konsumen. Sedangkan menurut Kempa et al., (2020), indikator-indikator dalam promosi penjualan, diantaranya adalah : (1) Potongan Harga, (2) Cashback, (3) Produk Bundling dan (4) Kupon Belanja.

C. *Electronic word of mouth* (E-WOM)

Electronic word of mouth ialah pernyataan atau tanggapan positif atau negatif di media online yang dibuat oleh konsumen atau calon konsumen tentang produk atau perusahaan (Astuti et al., 2020). E-WOM cara efektif untuk menyebarluaskan sebuah pendapat karena dapat terjadi komunikasi yang intens antara satu sama lain.

Menurut pendapat Jalilvand & Samiei (2014) dalam Widarko al et., (2023) bahwa *Electronic word of mouth* di anggap lebih efektif dari pada *word of mouth* tradisional yang bergantung pada media sosial *offline*. Karena *Electronic word of mouth* bisa mencakup media luas dan mejadi platform penting untuk menyampaikan pendapat konsumen. Sedangkan Keller (Ariffin & Februadi, 2022) *Electronic word of mouth* yaitu suatu proses komunikasi baik secara individu maupun kelompok dengan memberikan rekomendasi tentang produk atau jasa dengan tujuan untuk memberikan informasi. Sedangkan menurut Anggarwal (Agustina Dwi, 2023) menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* (E-WOM) adalah suatu aktivitas penyebaran informasi dari mulut ke mulut melalui media internet atau web secara online.

Sehingga dari pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *Electronic word of mouth* merupakan suatu proses komunikasi yang dilakukan konsumen dengan memberikan tanggapan positif atau negatif melalui media online terhadap suatu produk. Menurut Ismagilova, et al., (Rosita, 2021), indikator dari *Electronic word of mouth* diantaranya sebagai

berikut: (1) Konten (*content*), (2) Konsistensi rekomendasi (*recommendation consistency*) , (3) Peringkat (*rating*), (4) Kualitas (*quality*), dan (5) Volume.

D. Hedonic Shopping Motivation

Motivasi hedonis adalah ketika konsumen membeli sesuatu karena mereka senang dengan pengalaman berbelanja, tanpa mempertimbangkan nilai produk tersebut. Menurut Poluan et al., (2019) aspek hedonis terkait dengan emosional pembeli, sehingga pembeli dapat merasakan perasaan seperti senang, benci, marah atau bahkan menganggap belanja sebagai petualangan. (Prasetia, 2020) menyatakan bahwa hedonic shopping motivation adalah motif pembelian hedonistic adalah sebagai Tindakan konsumen yang mengincar kegembiraan, fantasi, kebahagiaan, sensualitas dan kesenangan.

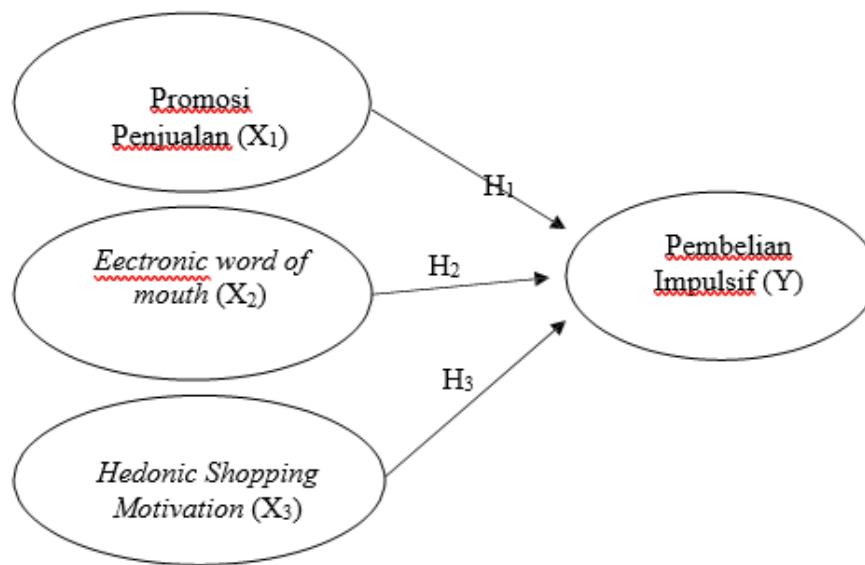
Sedangkan menurut (Munandar, 2022) Hedonic shopping motivation merupakan motivasi berbelanja untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini sering muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika, disebut motif emosional.

Sehingga dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Hedonic Shopping Motivation timbul karena adanya dorongan yang bersifat psikologis, seperti rasa gengsi, emosi dan perasaan subjektif lain yang menyebabkan konsumen merasa dengan membeli produk yang mereka inginkan atau produk yang sedang trend akan muncul kesenangan sendiri tanpa memikirkan manfaat dari produk yang mereka beli. Menurut (Effendi et al., 2020) Indikator Motivasi belanja hedonis adalah sebagai berikut: (1) *Adventure/explore shopping*, (2) *Social shopping*, (3) *Idea shopping* dan (4) *Value shopping*

E. Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran adalah bagian dari skripsi yang menggambarkan pola pikir peneliti dengan menggabungkan teori atau konsep dengan fenomena yang ingin diteliti. Kerangka pemikiran menggambarkan urutan penyelesaian masalah atau cara-cara menemukan jawaban penelitian. Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini seperti pada gambar 1. Dibawah.

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



F. Hipotesis

Berdasarkan pemaparan diatas maka hipotesis dapat diajukan sebagai berikut:

H1 : Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif.

H2 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif.

H3 : *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif.

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini ialah Mahasiswa STIE Semarang kelas Reguler Pagi, Jurusan Manajemen dan Akutansi Angkatan 2021 yang berjumlah 122 orang. Sehingga untuk mempersempit populasi Mahasiswa STIE Semarang Kelas Reguler Pagi, Jurusan Manajemen dan Akutansi Angkatan 2021. Maka penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menentukan sampel, Dari hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 54 responden.

B. Variabel Penelitian

Variabel terikat (dependen) merupakan tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independent (Indriantoro & Bambang, 2002). Variabel terikat

dalam penelitian ini adalah Pembelian Impulsif (Y). Variabel bebas (Independen) merupakan tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain (Indriantoro & Bambang, 2002). Yang menjadi variabel bebas (Independen) dalam penelitian ini adalah Promosi Penjualan (X1), Electronic Word of Mouth (X2), dan Hedonic Shopping Motivation (X3).

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data sangatlah penting dalam sebuah penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara, bila dilihat dari sumber datanya maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan membagikan kepada responden.

D. Metode Analisis

Analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah data hasil penelitian untuk memperoleh suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif
2. Analisis Linier Berganda
3. Uji Hipotesis (Uji t)
4. Uji Kelayakan Model (Uji F)
5. Uji Koefisien Determinasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisa Data

a. Uji Asusi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda dan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi dan konsisiten. Dalam penelitian uji asumsi yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Noramlitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui normalitas digunakan teknik *One Sample Kolmogorof-Smirno Test*. Hasil uji normalitas disajikan pada tabel 1. sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Metode Kolmogrov-Smirnof (K-S)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardiz ed Residual
N		54
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.20094752
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.067
	Negative	-.114
Test Statistic		.114
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 1. hasil uji Kolmogorof Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp 0,079 lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa data residual berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai tolerance atau nilai VIF dengan asumsi jika nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh uji multikolinieritas yang disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

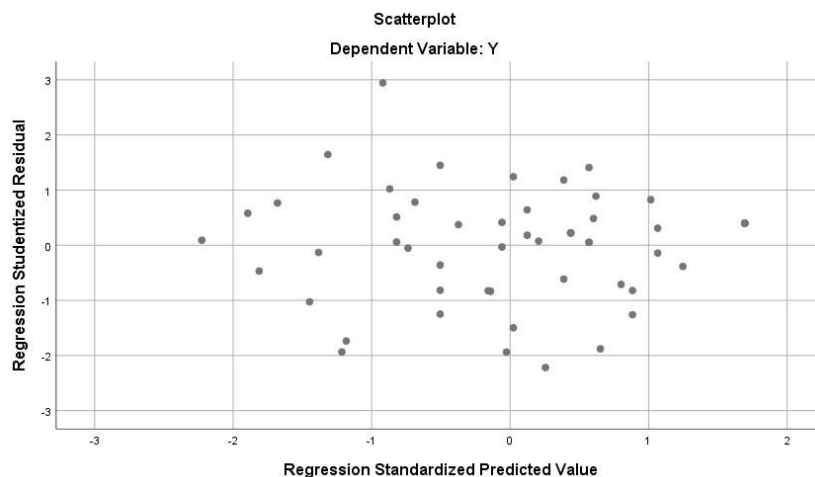
Variabel	Tolerance	VIF
X1	.362	2.766
X2	.539	1.855
X3	.387	2.584

Dari tabel 2. terlihat nilai toleransi (X1) Promosi Penjualan adalah $0,362 > 0,10$ (X2) *Electronic Word of Mouth* adalah $0,539 > 0,10$ (X3) *Hedoonic Shopping Motivation* adalah $0,387 > 0,10$. Sementara nilai VIF untuk variabel (X1) Promosi Penjualan adalah $2,766 < 10,00$ (X2) *Electronic Word of Mouth* adalah $1,855 < 10,00$ (X3) *Hedoonic Shopping Motivation* adalah $2,584 < 10,00$. Maka mengacu pada dasar pengambilan Keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonearitas dalam model regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati penyebaran titik- titik menyebar secara acak pada uji scatterplot. Penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang baik. Dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar 3. dapat dilihat penyebaran titik-titik menyebar secara acak, dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi

Pada dasarnya analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan variabel independent dengan tujuan untuk memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel yang diketahui (Gujarati, 2003 dalam Ghazali, 2011). Berikut ini adalah hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.999	1.922		.520	.605
X1	.381	.166	.327	2.289	.026
X2	.000	.120	.000	.001	.999
X3	.525	.140	.516	3.745	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

Berdasarkan tabel diatas didapatkan persamaan sebagai berikut :

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

$$Y = 0,999 + 0,381 X_1 + 0,000 X_2 + 0,525 X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat dianalisis sebagai berikut :

- Nilai konstanta (α) sebesar 0,999 artinya apabila nilai Promosi penjualan, *Electronic word of mouth*, *Hedonic shopping motivation* dianggap konstan, maka tingkat Pembelian impulsif sebesar 0,999
- Koefisien regresi variabel Promosi penjualan sebesar 0,381 . Koefisien bertanda positif berarti bahwa setiap kenaikan Promosi penjualan akan diikuti dengan kenaikan Pembelian impulsif.
- Koefisien regresi *electronic word of mouth* sebesar 0,000 . Koefisien bertanda positif berarti bahwa setiap kenaikan *electronic word of mouth* akan diikuti dengan kenaikan Pembelian impulsif.

d. Koefisien regresi *hedonic shopping motivation* sebesar 0,525 Koefisien bertanda positif berarti bahwa setiap kenaikan *hedonic shopping motivation* akan diikuti dengan kenaikan Pembelian impulsif.

3. Uji Hipotesis

Promosi Penjualan, *Electronic Word of Mouth*, dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap pembelian Impulsif yang dilakukan pengujian secara parsial. Dalam hipotesis ini digunakan uji t. Berdasarkan tabel 4. dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Analisis (signifikansi $\alpha = 5\%$)

Variabel	t hitung : t tabel		Prob Sig		Keterangan
	t hitung	t tabel	Sig	$\alpha = 5\%$	
Promosi Penjualan	2.289	2,008	.026	0.05	Signifikan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	.001	2,008	.999	0.05	Tidak Signifikan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	3.745	2,008	.000	0.05	Signifikan

Berdasarkan tabel hasil uji t di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh variable promosi penjualan terhadap pembelian implusif

Diketahui bahwa nilai thitung Promosi penjualan (X_1) = 2,289 sedangkan ttabel = ($\alpha=0,05$, $dk= n - k$, $dk = 54 - 4 = 50$) adalah 2,0085. thitung (2,289) > ttabel (2,008) dan tingkat sig. sebesar (0,026) < (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi penjualan (X_1) terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada pengguna TikTok Shop Mahasiswa STIE Semarang.

b. Pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap pembelian implusif

Diketahui bahwa nilai thitung *Electronic Word of Mouth* (X_2) sebesar (0,001) < ttabel (2,008) dan tingkat sig. sebesar (0,999) > (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word of Mouth* (X_2) terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada pengguna TikTok Shop Mahasiswa STIE Semarang.

c. Pengaruh variabel *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian implusif

Diketahui bahwa nilai thitung *Hedonic Shopping Motivation* (X3) sebesar (3,745) > ttabel (2,008) dan tingkat sig. sebesar (0,000) < (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Hedonic Shopping Motivation* (X3) terhadap *Pembelian Impulsif* (Y) pada pengguna TikTok Shop Mahasiswa STIE Semarang.

4. Uji F

Uji F menunjukan apakah ada atau tidak pengaruh simultan variabel independent yaitu brand image dan digital marketing terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	441.129	3	147.043	28.636	.000 ^b
Residual	256.741	50	5.135		
Total	697.870	53			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar (28,636) > Ftabel sebesar (2,79) dengan nilai signifikansi (0,000) < (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak Ha diterima. Hal tersebut dapat diartikan bahwa penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian model yang baik.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independent yaitu brand image dan digital marketing mempengaruhi variabel dependen yaitu minat beli. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi pengaruh brand image dan digital marketing terhadap minat beli.

**Tabel 6. Hasil Uji Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.632	.610	2.26601

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel 6 diatas, dapat diketahui bahwa nilai Adjust R2 sebesar (0,610). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Penjualan (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2) dan *Hedonic Shopping Motivation* (X3) mempunyai pengaruh sebesar (61,0%) terhadap Pembelian Impulsif (Y). Sedangkan sisanya sebesar 0,39% (100% - 61,0%) Pembelian Impulsif dipengaruhi oleh variabel lain

B. Pembahasan

Berikut uraian lebih jelas pengaruh secara parsial maupun simultan Promosi Penjualan (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2) dan *Hedonic Shopping Motivation* (X3) terhadap Pembelian Impulsif (Y).

1. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif di aplikasi TikTok pada Mahasiswa STIE Semarang. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya hasil uji statistic t. Yang mana thitung > ttabel, yaitu thitung promosi penjualan sebesar (2,289) > ttabel (2,0085) dan tingkat sig. sebesar (0,026) < (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Strategi promosi, seperti diskon besar-besaran, voucher belanja, dan flash sale, membentuk dorongan kuat untuk keputusan impulsif. Konsumen cenderung lebih melakukan pembelian impulsif saat terdapat penawaran promosi yang menarik di platform TikTok. Hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi penjualan (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada pengguna TikTok Shop Mahasiswa STIE Semarang. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian (Redhi Fahrudin et al., 2024) yang berjudul Pengaruh Sales Promotion, Shopping Lifestyle, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Keputusan Impulsive Buying pada konsumen Shopee di Sidoarjo. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Variabel sales promotion memiliki nilai thitung sebesar 2,940 (>1,985) dan nilai signifikan sebesar 0,000 (< 0,05). Hal ini dapat diartikan bahwasanya variabel sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan impulsif buying.

2. Pengaruh E-WOM Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif di aplikasi TikTok pada Mahasiswa STIE Semarang. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya hasil uji statistic t. yang mana $t_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu t_{hitung} *electronic word of mouth* sebesar $(0,001) < t_{tabel} (2,0085)$ dan tingkat sig. sebesar $(0,999) > (0,05)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word of Mouth* (X_2) terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada pengguna TikTok Shop Mahasiswa STIE Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa temuan ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsif buying (Yusniawati et al. 2022; Tanriady et al. 2022). Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang korelasi antara E-WOM dan perilaku impulse buying dalam lingkungan *e-commerce*. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) mengacu pada pernyataan yang diberikan oleh calon konsumen, konsumen yang saat ini aktif, atau mantan konsumen mengenai produk atau perusahaan tertentu. Informasi ini dapat diakses oleh banyak individu dan lembaga melalui Internet. E-WOM menjelaskan tentang gambaran promosi yang ditawarkan dalam komunikasi sehari-hari kepada target pasar yang telah ditetapkan (Nafisah and Murniningsih 2021). Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sebagai mayoritas responden dalam penelitian ini merasa meskipun mereka tertarik atau memiliki minat dalam membeli suatu produk setelah melihat informasi, rekomendasi, dan pendapat positif dari konsumen lain, namun hal ini tidak membuat mereka melakukan impulse buying atau pembelian yang tidak direncanakan. Hal ini juga menggarisbawahi kompleksitas konsumen dalam menggabungkan informasi dari berbagai sumber, termasuk ulasan dan rekomendasi dari teman, keluarga, dan pengguna lain di platform online, dengan faktor-faktor lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan impulsif. Maka dari itu penting untuk memahami mengapa E-WOM yang umumnya dianggap sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen, tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying.

3. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap pembelian impulsif di aplikasi TikTok pada Mahasiswa STIE Semarang. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya hasil uji statistic t. Yang mana $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu t_{hitung} *Hedonic Shopping Motivation* sebesar $(3,745) > t_{tabel}$ $(2,0085)$ dan tingkat sig. sebesar $(0,000) < (0,05)$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Hedonic Shopping Motivation* (X_3) terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada pengguna TikTok Shop Mahasiswa STIE Semarang. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian (Redhi Fahrudin et al., 2024) yang berjudul Pengaruh *Sales Promotion, Shopping Lifestyle*, dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Keputusan *Impulsive Buying* pada konsumen Shopee di Sidoarjo. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Variabel *Hedonic Shopping Motivation* memiliki nilai t_{hitung} sebesar $3,451 (>1,985)$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 (<0,05)$. Hal ini dapat diartikan bahwasanya variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulsif buying*. Motivasi berbelanja yang didorong oleh keinginan untuk mendapatkan kepuasan emosional dan sensasi menyenangkan selama berbelanja berperan sebagai pendorong utama keputusan impulsif di platform tersebut. Konsumen yang memiliki motivasi berbelanja hedonik yang tinggi lebih cenderung melakukan pembelian impulsif saat berbelanja pada *e-commerce*.

KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan ruang lingkup penelitian yang hanya di fokuskan pada mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang angkatan 2021 Jurusan Manajemen dan Akuntansi yang menggunakan TikTok Shop. Pada penelitian berikut ini hanya menggunakan 3 variabel independen, yakni Promosi penjualan, *electronic word of mouth*, dan *Hedonic shopping motivation* juga 1 variabel dependen, yakni Pembelian impulsif. maka untuk peneliti selanjutnya berdasarkan keterbatasan pada penelitian ini agar menelaah ulang indikator pada *electronic word of mouth* dan responden yang ingin dituju agar hasil yang didapat lebih maksimal.

SIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh promosi penjualan, *electronic word of mouth*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsif pada pengguna TikTok shop Mahasiswa STIE Semarang, dengan metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap pembelian impulsif di TikTok shop pada mahasiswa stie semarang.
2. Electronic word of mouth tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif di TikTok shop pada mahasiswa stie semarang
3. Hedonic shopping motivation mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap pembelian impulsif di TikTok shop pada mahasiswa stie semarang

B. Saran

Saran yang dapat diberikan terkait hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagi TikTok Shop

Pada variabel promosi penjualan, jika dilihat dari hasil tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa responden paling setuju bahwa TikTok Shop menyediakan kupon diskon besar-besaran, voucher belanja, dan flash sale. TikTok Shop harus lebih sering lagi dalam pemberian kupon diskon besar-besaran, voucher belanja, dan flash sale agar dapat lebih menarik perhatian konsumen untuk lebih lagi melakukan pembelian impulsif melalui platform TikTok. Dengan pemberian promo yang menarik dapat membuat konsumen menjadi lebih irasional dalam membeli produk yang tersedia di TikTok Shop sehingga akan menyebabkan terjadinya pembelian impulsif secara spontan. Sedangkan, Pada variabel Hedonic Shopping Motivation, jika dilihat dari hasil tanggapan responden terdapat pengaruh yang dominan terhadap pembelian impulsif di TikTok Shop. oleh karenanya, TikTok harus bisa lebih memanfaatkan strategi lagi untuk menjaga dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan melalui hedonic shopping motivation, dengan cara menyediakan fitur eksplotasi produk yang menarik, interaksi sosial selama live streaming,

dan menawarkan nilai tambah yang jelas, akan meningkatkan loyalitas pengguna dan memaksimalkan pembelian impulsif..

2. Bagi Penelitian Selanjutnya.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah sampel dan memperluas objek penelitian, tidak hanya terbatas pada mahasiswa STIE Semarang, tetapi juga mencakup berbagai kalangan seperti pekerja, pelajar, atau masyarakat umum agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas, dan menggunakan metode analisis yang lebih beragam, seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) atau pendekatan mix method (kuantitatif dan kualitatif), agar dapat memperoleh hasil yang lebih mendalam dan akurat dalam menjelaskan hubungan antar variabel..

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D. (2023). *Pengaruh promosi penjualan, e-wom (electronic word of mouth) dan hedonic shopping motivation terhadap pembelian impulsif produk something di tiktok shop pada mahasiswi stie pembangunan tanjungpinang*. SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG.
- 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), 34-52.
- Agios Gerasimos Bisotwo Purnomo, & Tarandhika Tantra. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Sales Promotion, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying dimediasi oleh Positive Emotional Response pada Toko Ritel Sepatu Kulit Lokal: Toko XYZ. *Economic Reviews Journal*, 3(2), 1177–1195. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.368>
- Agustina, D. (2023). *Pengaruh Promosi Penjualan, E-WOM (Electronic Word of Mouth) dan Hedonic SHOPPING Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Produk Something Di TikTok Shop Pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang* (Doctoral dissertation, SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG).
- Agustina, T., Liputo, M. A., & Putra, I. (2024). Pengaruh FOMO, Sales Promotion dan E-WOM Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Situs Online Shop. *Journal on Teacher Education*, 6(1), 19-28.
- Aura, F. T., Anwar, H., & Hamid, A. N. (2023). Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Impulsive Buying Pada Festival Belanja Tanggal Kembar JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 10(3), 2473-2484.

- Bih, A. K., Widarko, A., & Khalikussabir. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Electronic Word of Mouth dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pada Social Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop di Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1317–1324.
- Arij, F. N., & Suwitho, S. (2021). Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada Shopee. co. id. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(6).
- Databoks.katadata.co.id. (2023). *Tiktok, Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh di Indonesia pada 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/media-sosial/statistik/5b44b118b594168/tiktok-aplikasi-yang-paling-banyak-diunduh-di-indonesia-pada-2023>
- Diah, S., & Sukmawati, C. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Secara Online. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 1-16.
- 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*, 17(2), 22-31.
- Fahrudin, R., & Yulianto, M. R. (2024). The Influence of Sales Promotion, Shopping Lifestyle, and Hedonic Shopping Motivation on Impulsive Buying Decisions in Shopee Consumers in Sidoarjo: Pengaruh Sales Promotion, Shopping Lifestyle, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap keputusan Impulsive Buying pada konsumen Shopee di Sidoarjo.
- Fauzan, M. R., & Widarmanti, T. (2024). Pengaruh Sales Promotion Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 29(1), 73–85. <https://doi.org/10.35760/eb.2024.v29i1.8469>
- Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID- 19. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1).
- Mursalin, R., Pramesti, D. A., & Kurniati Bachtiar, N. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth, Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *The 5th Beneficium*, 6(8), 493–506. <https://journal.unimma.ac.id>
- Ngadiman, S., & Pradana, B. L. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motives, Sales Promotion, Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Shopee. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 13–31.
- Nofitasari, V., Sutarjo, A., & Sunreni. (2023). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Promosi Penjualan, Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli. *Jurnal Matua*, 5(3), 150–161.
- Nurlinda, R. A., & Christina, D. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Lazada. *Jurnal Riset*

Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 5(1), 231–244.

- Purnamasari, L. S., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Shopee. Co. Id (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi). *Cakrawala Repositori IMWI*, 4(1), 36–48.
- Prasetya, K. H. (2020). Pengaruh hedonic shopping motivation, promotion, dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada konsumen shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa UM Magelang) (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Prihatiningrum, Y., Anisah, H. U., & Claudia, M. (2019). Effect of ambient, design, sales promotion, and positive emotion on impulsive buying behavior and regret. In MICEB: Mulawarman International Conference on Economics and Business (Vol. 2, No. 1, pp. 51-62).
- Rumahmedia.com. (2024). *Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024*. <https://www.rumahmedia.com/insights/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>
- Sasono, E., Hasanah, R. U., Nafi'ah, Z., & Sopi, S. (2022). Analisis Produk, Harga, Promosi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Pada PT Natural Nusantara Di Kecamatan Todanan Blora. *Jurnal Ilmiah Infokam*, 18(1), 28–38.
- Setiasih, R. J., Savitri, C., & Faddilola, S. P. (2023). The Effect Of Hedonic Shopping Motivation and Sales Promotion on Impulse Buying of Erigo Products in The Shopee Application (Study on Management Students Class Of 2018 University Buana Perjuangan Karawang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9432–9442. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sinjaya, C., & Santoso, T. (2021). Pengaruh Product Attributes Dan Sales Promotion Terhadap Online Impulse Buying Dalam Produk Chatime Pada Generasi Z. *Agora*, 9(1).
- Styowati, C. Y., & Dwiridotjahjono, J. (2023). The Influence Of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, And Sales Promotion On Impulse Buying Of Sociolla Users In Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1353–1361. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sinjaya, C., & Santoso, T. (2021). Pengaruh Product Attributes Dan Sales Promotion Terhadap Online Impulse Buying Dalam Produk Chatime Pada Generasi Z. *Agora*, 9(1), 358418.
- Tanriady, I., & Septina, F. (2022). Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 5(1), 1–12.
- Tuzzahra, M. N., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh hedonic shopping motivation, shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying pada pelanggan zalora di Kota Medan. *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, 1(3), 19–30.

Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. Jurnal kajian manajemen dan wirausaha, 1(1),360-368.