

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* PRODUK *SKINCARE* SKINTIFIC DI SHOPEE

Yosephine Suharyanto¹, Deograsias Yoseph Y.F^{2*}

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Darma Cendika

*Corresponding Author: deograsias.yoseph@ukdc.ac.id

ABSTRACT

The presence of online shopping trends has an impact on impulse buying behavior due to the ease and practicality of transactions. The aim of this research is to provide knowledge and analysis of The Influence Of Promotions, Product Quality And Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior In Purchasing Skintific Skincare Product For Shopee Users In Surabaya. This research method uses a questionnaire that has been distributed via Google Form using purposive sampling techniques or determining respondents based on specified characteristics. The number of respondents from this research was 75 respondents aged 17 to 25 years with the requirement that they live in Surabaya and have purchased Skintific skincare products on the Shopee platform. Based on the results of data processing using SPSS 25, it can be concluded that each statement shows valid results, and all variables are declared reliable. And in the classical assumption test it can be concluded that each variable has met these requirements. The results of the t test show that promotion, product quality and shopping lifestyle have a calculated r value > r table and sign. is less than 0.05 so it can be concluded that each variable has a positive and significant effect.

Keywords: *Promotion, Product Quality, Shopping Lifestyle, Impulse Buying Behavior*

ABSTRAK

Tujuan Kehadiran tren belanja online memberikan dampak pada terjadinya *impulse buying behavior* yang disebabkan kemudahan dan praktisnya dalam bertransaksi.. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai pengetahuan dan analisis tentang Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Dalam Pembelian Produk *Skincare* Skintific Pada Pengguna Shopee Di Surabaya. Metode penelitian ini menggunakan kuesioner yang telah disebarakan melalui *google form* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* atau menentukan responden berdasarkan karakteristik yang ditetapkan. Untuk jumlah responden dari penelitian ini sebanyak 75 responden berumur 17 hingga 25 tahun dengan syarat bertempat tinggal di Surabaya dan pernah membeli produk *skincare* Skintific di *platform* Shopee. Berdasarkan hasil olah data menggunakan

SPSS 25 dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan menunjukkan hasil yang valid dan seluruh variabel dinyatakan reliabel. Serta pada uji asumsi klasik dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah memenuhi syarat tersebut. Hasil dari uji t menunjukkan hasil bahwa promosi, kualitas produk dan *shopping lifestyle* memiliki nilai r hitung $>$ r tabel dan sign. $<$ 0,05 sehingga dapat disimpulkan setiap variabel berpengaruh secara positif dan signifikan.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Produk, *Shopping Lifestyle*, *Impulse Buying Behavior*

PENDAHULUAN

Pada era yang terus menerus berinovasi hingga pada saat ini telah banyak memberikan perubahan yang cukup signifikan terhadap perkembangannya teknologi dan informasi. Adanya perkembangan teknologi secara pesat telah memberikan dampak transformasi yang cukup efektif dalam dunia digital sehingga mampu merubah gaya hidup masyarakat. Seperti yang dilansir dari laman *website* Kemenkeu.go.id menyatakan bahwa hampir seluruh masyarakat setuju apabila perkembangan internet telah membuka peluang yang baru untuk berkembang dan menjalani hidup dengan cara yang jauh lebih praktis dibanding di jaman dahulu.

Salah satu produk kecantikan yang sedang digemari oleh kalangan remaja hingga dewasa saat ini adalah brand skincare milik Skintific. Skintific merupakan *brand* skincare yang dikembangkan Skintific Ltd dan diproduksi pada tahun 2022. Dilansir dari laman *website* Kompas.co.id, Skintific terpantau menduduki peringkat pertama dengan *sales revenue* tertinggi sekitar 18 miliar dengan penjualan unit produk serum yang berhasil menyentuh angka 81 ribuan dan market share tertinggi diantara yang lain yaitu 22.8%.

Dikutip dari *website* CNN Indonesia (2023) Skintific berhasil menginovasi produk mereka hingga viral sehingga dapat menjadikan *brand* Skintific menjadi *Top 1 Beauty Category* diseluruh *e-commerce* Indonesia yang salah satunya pada platform Shopee.

Shopee merupakan salah satu perusahaan dalam bidang situs web perdagangan elektronik di Asia Tenggara dan pertama kali diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015. Dikutip dari laman *website* SimiliarWeb, Shopee berhasil menduduki peringkat pertama pada *top website ranking* khususnya dalam kategori *e-commerce*.

Sebelum melakukan pembelian suatu barang, biasanya para konsumen mempertimbangkan dahulu barang yang hendak dibelinya melalui sebuah promosi. Promosi memiliki tujuan untuk memberi informasi, menawarkan produk kepada konsumen, serta menyebarkan produk tersebut untuk menarik perhatian calon konsumen hingga akhirnya melakukan pembelian (Budiman dan Steven, 2021). Oleh karena itu dengan kehadiran fitur promosi dapat memicu peningkatan perilaku

konsumtif para generasi milenial yang dapat menciptakan *shopping emotion* pada konsumen yang dapat mendorong terjadinya *Impulse buying* (Ginting, 2019). Berdasarkan hasil penelitian dari Rahmawati (2018) dan Prasetya (2020) menunjukkan hasil bahwa promosi memiliki pengaruh negatif terhadap terjadinya *impulse buying*. Namun hasil tersebut berbanding terbalik dengan hasil penelitian Chan *et al.* (2022) serta Satria dan Trinanda (2019) yang menyatakan promosi memiliki pengaruh positif terhadap terjadinya *impulse buying* dikarenakan semakin baik barang yang dipromosikan maka dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Terjadinya *impulse buying* juga dipengaruhi kualitas produk. Kualitas produk merupakan faktor yang cukup penting dalam strategi pemasaran sehingga dapat mempengaruhi besarnya kepuasan serta perasaan bahagia pada konsumen setelah membeli dan menggunakan produk tersebut (Hutabarat, 2021). Konsumen akan cenderung tertarik pada produk yang memiliki kualitas tinggi apalagi jika produk tersebut sesuai dengan ekspektasi dari keinginan konsumen (Daulay *et al.*, 2021). Menurut penelitian terdahulu yang dinyatakan oleh (Daulay *et al.*, 2021) dan Pamungkas (2020) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terjadinya *impulse buying* Namun berdasarkan hasil penelitian Maulana (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap terjadinya *impulse buying*.

Selain faktor promosi dan kualitas produk, faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam *Impulse buying behavior* adalah *shopping lifestyle*. Menurut Satrio *et al.*, 2020 *shopping lifestyle* cenderung menunjukkan sikap seseorang dalam mendistribusikan pendapatannya termasuk mengalokasikan dananya untuk mendapatkan berbagai produk, layanan dan alternatif tertentu. Kegiatan berbelanja merupakan sebuah aktivitas yang menyenangkan dan memuaskan dikarenakan adanya kebiasaan dari konsumen yang tidak dapat mengendalikan dirinya sendiri pada keinginan untuk memperoleh suatu barang sehingga memicu kemungkinan terjadinya pembelian tidak terencana (Febrianty *et al.* 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2021), Suryaningsih (2020) dan Tirtayasa *et al.* (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *shoping lifestyle* dengan *Impulse buying*. Namun menurut Listriyani dan Wahyono (2019) serta Padmasari dan Widyastuti (2022) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *Impulse buying*.

Dengan memperhatikan *research gap* diatas terdapat dua hasil penelitian yang tidak konsisten. Hal tersebut membuat penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut setiap variabel sehingga dapat memberikan hasil yang baru. Oleh karena itu peneliti akan membuat penelitian baru yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse buying Behavior* Pada Pembelian Produk *Skincare Skintific* Pada Pengguna *Shopee* Di Surabaya.”

Tujuan penelitian yang hendak dicapai sesuai dengan rumusan masalah adalah:

1. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap *Impulse buying behavior* dalam pembelian produk *skincare* Skintific pada pengguna Shopee di Surabaya.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap *Impulse buying behavior* dalam pembelian produk *skincare* Skintific pada pengguna Shopee Surabaya.
3. Untuk menguji pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse buying behavior* dalam pembelian produk *skincare* Skintific pada pengguna Shopee Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Promosi merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh penjual untuk memberikan sebuah informasi, mengkomunikasikan, menawarkan dan menyebarluaskan produk maupun jasa kepada calon konsumen hingga konsumen tersebut akhirnya melakukan pembelian (Budiman dan Steven, 2021). Sedangkan menurut Alma (2019:181) Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan sebuah penjelasan signifikan sehingga dapat meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang dijual oleh penjual tersebut.

Menurut Latief (2018) terdapat beberapa indikator dari promosi yaitu sebagai berikut:

1. Iklan
Iklan merupakan hubungan antara penjual dan pembeli secara tidak langsung. Adanya iklan bertujuan untuk menginformasikan produk dan memberikan pengetahuan dasar akan produk tersebut kepada konsumen.
2. Penjualan perorangan
Penjualan perorangan merupakan hubungan secara langsung antara penjual dan pembeli sehingga dapat memberikan sesuai keinginan konsumen secara langsung.
3. Promosi
Promosi penjualan merupakan aktivitas dengan tujuan menaikkan aliran produk kepada konsumen dengan berbagai promosi sehingga bisa membantu menaikkan angka penjualan.
4. Hubungan kemasyarakatan
Hubungan kemasyarakatan merupakan sarana perusahaan untuk membentuk image perusahaan secara positif dan memperkuat branding.

Kualitas Produk

Tjiptono dalam (Purwati *et al.*, 2019) menyatakan bahwa kualitas produk adalah perpaduan antara fitur serta karakteristik dalam mengukur hasil dari jumlah output yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas produk adalah salah satu komponen terpenting dalam adanya penjualan suatu produk untuk memenuhi permintaan pelanggan serta dapat memberikan kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk yang dibeli (Gunawan dan Ardyan, 2021). Sedangkan menurut Marbun dan Saputra (2022) kualitas produk merupakan suatu sifat dari produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan yang bergantung pada penilaian

produk berdasarkan keinginan dan preferensi dari konsumen. Menurut Tjiptono dalam Pamungkas (2020) terdapat beberapa indikator dari kualitas produk yaitu sebagai berikut:

1. *Perfomance*
Hasil dari kinerja suatu barang yang dibeli dan diukur selama periode waktu tertentu
2. *Features*
Suatu fungsi pelengkap atau tambahan yang ada pada suatu produk
3. *Reliability*
Konsistensi dari suatu produk yang dapat memuaskan dalam menjalankan suatu fungsinya dalam periode waktu tertentu
4. *Conformance of spesification*
kesesuaian karakteristik dan operasi suatu barang untuk memenuhi standar yang telah ditetapkan
5. *Durability*
pengukur terhadap berapa lama ketahanan dari suatu produk
6. *Aesthetic*
daya tarik suatu produk sehingga dapat menarik perhatian panca indera

Shopping Lifestyle

Kotler dan Amstrong (2018) mengungkapkan bahwa *shopping lifestyle* merupakan suatu pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktifitas, minat serta opini seseorang tersebut. Gaya hidup dari seseorang merupakan suatu model pada kehidupan yang ada untuk dilakukan dan diekspresikan melalui sebuah aktivitas, minat serta pendapat dari seseorang (Irawan, 2021). Menurut Sucidha (2019) *shopping lifestyle* merupakan gaya hidup seseorang dalam pemberian porsi terhadap waktu serta menghabiskan uang yang dimiliki untuk mendapatkan produk, layanan, teknologi, *fashion* serta hiburan. Menurut Anggraini dan Anisa (2020) indikator dari *shopping lifestyle* ada beberapa yaitu:

1. Konsumen selalu menanggapi iklan tentang suatu produk.
2. Konsumen cenderung membeli produk terbaru.
3. Konsumen berbelanja dengan merek paling terkenal dan jarang sekali orang memilikinya
4. Konsumen meyakini bahwa produk dengan merek tertentu memiliki kualitas bagus
5. Konsumen cenderung membeli produk dengan berbagai macam merek
6. Konsumen meyakini bahwa ada produk lain yang sama atau menyerupai dengan produk yang dibeli.

Impulse Buying

Menurut Arfianti dan Gunawan (2020) *Impulse buying* merupakan suatu aktivitas berbelanja tanpa adanya pengendalian diri, maupun masukan dari interaksi secara mendalam. Menurut Firmansyah (2019) *Impulse buying* merupakan

pembelian produk berdasarkan sesuatu yang terlihat menarik di mata konsumen tanpa adanya suatu perencanaan. *Impulse buying* merupakan bentuk kegiatan pembelian yang tidak direncanakan sama sekali, hal tersebut dipicu oleh faktor adanya stimulus serta keputusan pada saat itu juga (Ittaqullah, dkk. 2020). Indikator *Impulse buying* menurut Wahyuni dan Setyawati (2020) dapat diukur sebagai berikut:

1. Pembelian secara spontan atau tiba tiba, biasanya sifat ini dipengaruhi oleh ketertarikan pada saat melihat iklan serta promo yang diberikan oleh penjual
2. Pembelian dilakukan secara terburu-buru tanpa berpikir panjang
3. Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh emosi yang ada pada dirinya
4. Keputusan pembelian tanpa pemikiran sebab dan akibat yang akan ditimbulkan

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dibuat oleh peneliti merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif didapatkan berdasarkan data dari pengumpulan data dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur yang kemudian diolah menjadi angka (*scoring*) (Sugiyono, 2019). Kuisisioner yang dibuat oleh peneliti nantinya akan disebarakan kepada pengguna Shopee di Surabaya yang pernah membeli produk *skincare* Skintific.

Populasi dari penelitian ini merupakan pengguna Shopee di Surabaya yang pernah membeli brand Skintific. Sampel digunakan oleh peneliti dikarenakan peneliti memiliki sebuah keterbatasan dalam melakukan penelitian berdasarkan aspek dari segi waktu, tenaga, serta jumlah dari populasi dalam jumlah sangat banyak. pengambilan sampel pada penelitian ini merupakan metode *non probability sampling*. Sedangkan teknik *non probability* yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sebuah sampel dengan pertimbangan dari karakteristik tertentu. Adapun pertimbangan yang digunakan dalam penentuan sampel pada penelitian ini adalah Pengguna Shopee berusia 17 – 25 tahun, Konsumen yang pernah membeli atau berlangganan produk *skincare* Skintific di aplikasi Shopee, dan Bertempat tinggal di Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini berdasarkan pada pendapat yang dinyatakan oleh Ferdinand (2013:171) bahwa dalam penentuan sampel ditentukan sebanyak 25 kali per variabel independen. Jadi perhitungan sampel tersebut adalah $25 \times 3 = 75$. Total jumlah sampel sebanyak 75 responden.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:177) uji validitas merupakan penunjuk antara kederajatan beserta data faktual yang terjadi pada objek penelitian yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Alat ukur perlu memiliki keakuratan yang tinggi sehingga dapat menghasilkan data secara valid. Ketentuan yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai r hitung yang didapatkan \geq dari nilai r tabel maka dapat dinyatakan instrumen penelitian yang digunakan *valid*.
2. Apabila nilai r hitung yang didapatkan $<$ dari nilai r tabel maka dapat dinyatakan instrumen penelitian yang digunakan tidak *valid*.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengandung arti sesuatu yang dapat dipercaya. Hal tersebut memberikan arti bahwa instrumen dapat memberikan sebuah hasil secara *valid* (Supriadi, 2020:139-140). Setelah pernyataan kuisisioner dinyatakan *valid*, maka akan dilakukan pengujian reliabilitas dengan tujuan untuk menyesuaikan instrumen alat ukur sehingga dapat menghasilkan instrumen alat ukur yang handal dan terpercaya.

1. Apabila memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* tersebut $>$ dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan reliabel.
2. Apabila memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* \leq dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan tidak reliabel

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:107) uji normalitas memiliki tujuan untuk menemukan korelasi terhadap variabel bebas. Uji normalitas dapat diketahui dengan penggunaan teknik uji Kolmogorov Smirnov sebagai berikut

1. Jika sig. (signifikansi) $<$ 0,05 maka data berdistribusi tidak normal.
2. Jika sig. (signifikansi) \geq 0,05 maka data berdistribusi normal

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan dengan tujuan untuk mengetahui persimpangan yang terjadi pada asumsi klasik multikolinieritas, yaitu dengan adanya hubungan linear dengan variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinieritas dilihat melalui *tolerance value* pada tabel *Coefficients*. Teori yang digunakan untuk menentukan uji multikolinieritas dengan menggunakan teori menurut Duli (2019) .

1. Apabila nilai tolerance $>$ 0,1 dan nilai VIF $<$ 10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas.
2. Apabila nilai tolerance \leq 0,1 dan nilai VIF \geq 10 maka artinya terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui persimpangan yang terjadi pada asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidakcocokan antara residual oleh pengamatan secara model regresi (Wiyono, 2020). Cara mengetahui hal tersebut dapat menggunakan uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan regresi nilai *absolute* residual terhadap variabel penjelas .

1. Apabila probabilitas > dibanding 0,05 maka model tersebut tidak terdapat adanya heteroskedastisitas
2. Apabila probabilitas ≤ dibanding 0,05 maka model tersebut terdapat adanya heteroskedastisitas

Regresi Linear Berganda

Menurut Duli (2019:171-172) Analisis regresi linear berganda merupakan pengujian dengan tujuan untuk mencari hubungan antar dua variabel atau lebih di mana variabel yang satu tergantung pada variabel yang lain. Secara umum regresi linear berganda, dapat dinyatakan mengenai pengaruh satu variabel X terhadap satu variabel Y maka dapat menggunakan analisis regresi sederhana, dan apabila ingin mengetahui pengaruh dua variabel X atau lebih terhadap variabel Y dapat menggunakan analisis regresi ganda. Persamaan model regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y	: <i>Impulse buying Behavior</i>
α	: Konstanta
$\beta_{1,2,3}$: Koefisien regresi
X1	: Promosi
X2	: Kualitas Produk
X3	: <i>Shopping Lifestyle</i>

Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur persentase kontribusi oleh Promosi, Kualitas Produk dan *Shopping Lifestyle*. Koefisien determinasi merupakan kemampuan seluruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya. Apabila Nilai R² berkisar antara nol sampai 1. Semakin tinggi nilai R² maka semakin baik pula kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat pada sebuah penelitian. Namun apabila semakin rendah nilai R² maka semakin sedikit kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat pada suatu penelitian (Ghozali, 2018)

Tabel 1. Interval dan Tingkat Hubungan Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 - 0,199	Sangat Rendah
0,200 - 0,399	Rendah
0,400 - 0,599	Sedang
0,600 - 0,799	Kuat
0,800 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Data diolah.

Uji t

Uji t merupakan pengujian nilai yang diperkirakan dengan nilai hasil statistika (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini, Uji t memiliki tujuan untuk dapat mengetahui apakah variabel X pada penelitian yaitu promosi, kualitas produk dan *shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga mempengaruhi terjadinya *Impulse buying*. Kriteria yang digunakan dalam uji t adalah:

1. Apabila nilai signifikan yang diperoleh $\leq 0,05$ maka variabel bebas dapat disimpulkan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.
2. Apabila nilai signifikan yang diperoleh $> 0,05$ maka variabel bebas dapat disimpulkan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN

Uji normalitas diuji dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Apabila nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov yang diperoleh \geq dari 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan berdistribusi secara normal, sedangkan apabila nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov yang diperoleh $<$ dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi secara normal. Berikut hasil uji normalitas pada penelitian ini:

Tabel 2. Uji Normalitas - One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.00000000
	Std. Deviation	1.15572394
Most Extreme Differences	Absolute	0.68
	Positive	0.68
	Negative	-0.55
Kolmogorov-Smirnov Z		0.68
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Catatan: Test distribution is Normal.

Sumber: SPSS, Data diolah

Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas yang menggunakan uji Kolmogorov Smirnov diperoleh hasil probabilitas signifikansi sebesar 0,200 yang artinya hasil tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi secara normal

Tabel 3. Hasil Uji Multikolonieritas

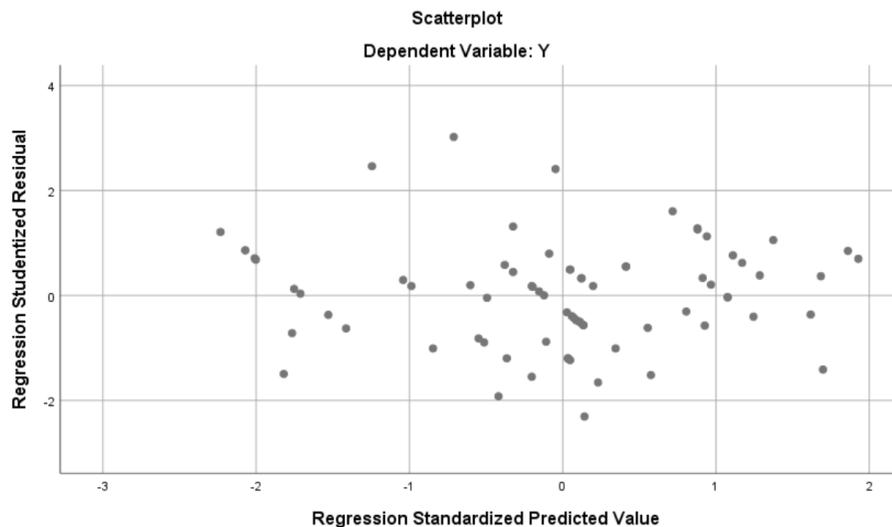
Variabel	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Promosi (X_1)	0,347	2,880
Kualitas Produk (X_2)	0,289	3,461
<i>Shopping Lifestyle</i> (X_3)	0,274	3,652

Sumber: SPSS, Data diolah

Dari tabel 3 yang tertera diatas menunjukkan nilai *tolerance* dari variabel bebas promosi, kualitas produk dan *shopping lifestyle* $> 0,10$. Begitu juga pada hasil nilai VIF yang diperoleh oleh setiap variabel memiliki hasil < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan pengamatan pada gambar atau yang disebut *scatterplot*. Apabila hasil data penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas maka pada *scatterplot* tidak terdapat pola tertentu yang mengumpul pada satu titik, namun apabila terdapat pola yang mengumpul pada satu titik di tengah model *scatterplot* maka dapat disimpulkan adanya heteroskedastisitas pada data penelitian. Berikut hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 1:



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sesuai kriteria uji heteroskedastisitas bahwa diagram pancar residual tidak membentuk adanya suatu pola tertentu yang mengumpul pada satu titik melainkan menyebar secara baik dan merata diatas maupun dibawah titik 0 garis *regression*

studentized residual. Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized B	Coefficients Std Error
Constant	-.038	.840
X ₁	.394	.079
X ₂	.207	.066
X ₃	.172	.057

Sumber: SPSS, Data diolah

Berdasarkan tabel 4 Dapat disimpulkan hasil penelitian persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = -0,038 + 0,394 X_1 + 0,207 X_2 + 0,172 X_3$$

Persamaan regresi linear berganda yang tertera diatas memiliki arti sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (α) = **-0,038**
 Nilai Konstanta sebesar – 0,038 memiliki arti jika variabel bebas yang terdiri dari promosi (X₁), Kualitas Produk (X₂), *Shopping Lifestyle* (X₃) tidak ada nilainya atau 0, maka nilai *impulse buying* akan semakin berkurang.
2. Nilai Koefisien Regresi (b_1) = **0,394**
 Nilai koefisien regresi pada variabel Promosi (X₁) memiliki nilai positif sebesar 0,394. Hal ini dapat disimpulkan apabila Promosi mengalami kenaikan sebesar 1% maka *Impulse Buying* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,207. Arti dari tanda positif adalah adanya pengaruh searah antara variabel independen dengan variabel dependen.
3. Nilai Koefisien Regresi b_2 = **0,207**
 Nilai koefisien regresi pada variabel Kualitas Produk (X₂) memiliki nilai positif sebesar 0,207. Hal ini dapat disimpulkan apabila Kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1% maka *Impulse Buying* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,207. Arti dari tanda positif adalah adanya pengaruh searah antara variabel independen dengan variabel dependen.
4. Nilai Koefisien Regresi b_3 = **0,172**
 Nilai koefisien regresi pada variabel *Shopping Lifestyle* (X₃) memiliki nilai positif sebesar 0,172. Hal ini dapat disimpulkan apabila *Shopping Lifestyle* mengalami kenaikan sebesar 1% maka *Impulse Buying* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,172. Arti dari tanda positif adalah adanya pengaruh searah antara variabel independen dengan variabel dependen.

Koefisien Determionasi

Koefisien determinasi memiliki tujuan untuk mengukur persentase kontribusi yang diberikan oleh variabel independen yaitu promosi, kualitas produk dan *shopping lifestyle* terhadap pengaruh pada variabel impulse buying. Berikut adalah hasil dari pengolahan data pada nilai koefisien determinasi:

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	r	R ²	Adjusted R ²	Std. Error
1	.910a	.828	.821	1.171989

Sumber: SPSS, Data diolah

Hasil yang ditunjukkan oleh tabel 4 dapat disimpulkan bahwa besar dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,921 yang artinya adanya pengaruh dari variabel independen yang terdiri dari Promosi (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan *Shopping Lifestyle* (X₃) terhadap variabel dependen yaitu *Impulse Buying Behavior*. (Y) cukup kuat karena nilai koefisien determinasi yang telah dihasilkan berada pada rentang 0,80 – 1,000. Besarnya nilai Adjusted R² adalah 0,828 memiliki arti bahwa persentase kontribusi dari variabel independen adalah sebesar 82,8% sedangkan 17,2 % dari sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t. Hasil uji t diperoleh berdasarkan pengolahan data menggunakan program SPSS.25 dengan hasil regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Dari Uji t

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Constant	-0,38	.840		-.045	.964
X ₁	394	.079	.415	4.975	.000
X ₂	207	.066	.284	3.108	.003
X ₃	172	.057	.284	3.018	.004

Pengaruh Promosi terhadap *Impulse Buying Behavior*

Hasil dari uji secara parsial yang diperoleh nilai t hitung pada pengaruh promosi terhadap *impulse buying behavior* adalah sebesar 4,975, sedangkan tingkat signifikan diperoleh sebesar 0,00 yang artinya lebih kecil dibanding 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada pembelian *skincare* Skintific sehingga H₁ diterima.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Impulse Buying Behavior*

Hasil dari uji secara parsial yang diperoleh nilai t hitung pada pengaruh

kualitas produk terhadap *impulse buying behavior* adalah sebesar 3,108, sedangkan tingkat signifikan diperoleh sebesar 0,03 yang artinya lebih kecil dibanding 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada pembelian *skincare* Skintific sehingga H₂ diterima.

Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Behavior

Hasil dari uji secara parsial yang diperoleh nilai t hitung pada pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* adalah sebesar 3,018, sedangkan tingkat signifikan diperoleh sebesar 0,04 yang artinya lebih kecil dibanding 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada pembelian *skincare* Skintific sehingga H₃ diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Terhadap Impulse Buying Behavior

Berdasarkan hasil koefisien jalur pengaruh promosi terhadap *impulse buying behavior* adalah positif sebesar 0,394 dan nilai signifikan uji t sebesar $< 0,05$ yaitu 0,00 sehingga H₁ diterima. Hasil tersebut menunjukkan adanya keyakinan dari pelanggan Skintific berdasarkan promosi yang diberikan akan memicu terjadinya *impulse buying behavior*, hal ini tentu dapat memberikan manfaat dalam peningkatan penjualan *brand* Skintific Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurhidayati (2023) dan Salam *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa promosi dapat memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

Hasil analisis deskriptif variabel promosi memberikan hasil nilai rata-rata total sebesar 3,70 yang artinya masuk dalam kategori setuju. Mayoritas responden setuju bahwa adanya *review* dari lingkungan sekitar, kenyamanan saat berbelanja karena pihak *seller* yang *responsive*, kekuatan citra merek dan *branding*, serta berbagai promosi seperti potongan harga, *bundling price* dan promosi lainnya dapat mempengaruhi keinginan masyarakat yang melihat promosi tersebut untuk membeli produk dari Skintific.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Behavior

Hasil dari penelitian ini didukung oleh Hikmah (2020) dan Pamungkas (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terjadinya *impulse buying*. Berdasarkan hasil koefisien jalur pengaruh kualitas produk terhadap *impulse buying behavior* adalah positif sebesar 0,207 dan nilai signifikan uji t sebesar $< 0,05$ yaitu 0,03 sehingga H₂ diterima.

Hasil analisis deskriptif variabel kualitas produk memberikan nilai rata-rata total sebesar 3,81 yang berarti nilai tersebut masuk dalam kategori setuju. Hal ini memiliki kesimpulan bahwa mayoritas pelanggan Skintific setuju bahwa semakin baik kualitas produk yang dibuat oleh *brand skincare* Skintific, maka akan semakin

tinggi pemicu terjadinya *impulse buying behavior* karena pelanggan tersebut merasa bahwa produk yang dipakai cocok dan dapat mengatasi permasalahan kulit sehingga memungkinkan pelanggan tersebut melakukan pembelian secara ulang dan dapat mengakibatkan *impulse buying behavior*.

Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap *Impulse Buying Behavior*

Berdasarkan hasil koefisien jalur pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* adalah positif sebesar 0,172 dan nilai signifikan uji t sebesar $< 0,05$ yaitu 0,04 sehingga H_3 diterima atau *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Hasil dari penelitian ini didukung oleh Salam *et al.* (2022) dan Putri A.P (2023) bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terjadinya *impulse buying*.

Hasil analisis deskriptif pada variabel *shopping lifestyle* menunjukkan nilai total dari rata – rata sebesar 3,64 yang berarti nilai tersebut masuk dalam kategori setuju. Mayoritas pelanggan Skintific setuju bahwa *shopping lifestyle* memberikan dorongan pada diri seseorang untuk melakukan *impulse buying*. Hal ini dikarenakan setiap orang memiliki *shopping lifestyle* dan kemampuan yang berbeda beda. Semakin tinggi gaya hidup seseorang ditambah memiliki uang dan waktu yang berlebih maka akan tinggi pula kemungkinan melakukan *impulse buying*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah diteliti oleh peneliti, maka ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

- a. Promosi (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terjadinya *impulse buying behavior* produk *skincare* Skintific pada pengguna Shopee di Surabaya sehingga hipotesis pertama diterima. Semakin tinggi kemampuan *brand skincare* Skintific dalam mempromosikan produknya secara baik maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk Skintific yang dapat memicu terjadinya *impulse buying*.
- b. Kualitas produk (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terjadinya *impulse buying behavior* produk *skincare* Skintific pada pengguna Shopee di Surabaya sehingga hipotesis pertama diterima. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan oleh *Brand Skincare* Skintific, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk Skintific yang dapat memicu terjadinya *impulse buying*.
- c. *Shopping Lifestyle* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terjadinya *impulse buying behavior* produk *skincare* Skintific pada pengguna Shopee di Surabaya sehingga hipotesis pertama diterima. Semakin tinggi gaya hidup berbelanja seseorang maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk Skintific yang dapat memicu terjadinya *impulse buying*.

SARAN

1. ditingkatkan kembali dengan melakukan berbagai inovasi dalam melakukan strategi mempromosikan produk skincare tersebut seperti melakukan *re-branding* dengan mengubah kemasan produk *skincare* yang lebih praktis dan mudah digunakan dimanapun dan kapanpun serta berinovasi dalam pembuatan aplikasi Skintific yang berfungsi untuk memudahkan pelanggan untuk berkonsultasi tentang permasalahan kulit sekaligus membeli produk secara online.
2. *Brand skincare* Skintific tetap mempertahankan dan mengawasi kualitas produk *skincare* yang telah dibuat dan sebelum dikirim sehingga tidak mengecewakan para pelanggan. Hal tersebut dikarenakan semakin baik kualitas produk yang dapat memberi kepuasan kepada pelanggan maka dapat membantu peningkatan citra perusahaan serta membantu memperluas jangkauan pasar.
3. *Brand skincare* dapat melakukan inovasi pada produk tersebut untuk mengantisipasi banyaknya persaingan antar *brand* yang dapat memicu terjadinya kerugian.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian terhadap *brand skincare* Skintific berkaitan dengan variabel yang belum digunakan pada penelitian ini seperti: *Hedonic Motivation*, *Brand Image* dan Persepsi Harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Angela, V dan Paramita, E.L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*. Volume 10. Nomor 2.
- Anggraini, N. A dan Anisa, F. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Pada Konsumen Shopee Fashion Magelang Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi. *UM Magelang Conference Series*, 317–327.
- Annur, C.M. (2022). Ragam Produk Yang Paling Banyak Dibeli Konsumen Perempuan Saat Halbonas. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/09/survei-konsumen-perempuan-paling-banyak-berburu-produk-kecantikan-saat-harbolnas>. (diakses pada tgl 26 September 2023; pk. 18.00)
- Arfianti, R dan Gunawan. (2020). Perilaku Impulse Buying dan Interaksi Sosial Dalam Pembelian di Masa Pandemi. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, Vol. 5, No. 1, 52.
- Budiman, J dan Steven, S. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Pelanggan PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 94- 102.

- Chan, G.F., Akhmad, I., dan Hinggo, H.T. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna *E-commerce* Shopee Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, Vol. 2 No.1, Januari 2022 Hlm.151-159.
- CNN Indonesia. (2023). <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230227194144-307-918563/viral-skintific-skincare-paling-diburu-dan-raih-banyak-penghargaan> (diakses tgl. 8 Oktober 2023; Pk. 12.18)
- Compas. (2023). *Business Forecasting Adalah*.<https://compas.co.id/article/business-forecasting-adalah/> (diakses Tgl. 30 Mei 2023 ; Pk. 17.00)
- Daulay, R., Handayani, S., dan Ningsih, P.I. (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)*. ISSN: 2776-1177
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. CV. Budi Utama. Yogyakarta
- Effendi, N., Ginting, S. O., dan Halim, J. (2020). Citra Merek , Kualitas Produk , Promosi , Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen. 11(2).
- Febrianty, Putu Ayu Trisna, dan Yasa, Ni Nyoman Kerti. (2020). The Effect Of The Store's Atmosphere, Emotional Shopping, And Shopping Lifestyle On *Impulse buying* (Study On Miniso Retail Customers In Denpasar City). *American Journal Of Humanities And Social Sciences Research (Ajhssr)*, 4(11), 38–48.
- Ferdinand, A. (2013). *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Edisi Kedua, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, CV. Indoprint, Semarang
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Surabaya: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ginting, S.S.BR, (2019). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi pada Pengguna Aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu). *Skripsi*. Medan: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumata Utara
- Gunawan, S dan Ardyan, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mark.On.Id. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Volume 6, No. 2
- Hikmah. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam. *Journal of Business and Economics Research*. Vol 1. No. 2

- Hutabarat, Y.P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Life Style terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita pada Brand Valino Donna di Parkson Medan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan* 20(20), 17
- Irawan, D.O. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Mahasiswi Yang Pernah Berkunjung Ke Center Point Di Mall Olympic Garden Malang). *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Ittaqullah, N., Madjid, R., dan Suleman, R.N. (2020). The Effects Of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle On Consumers' Impulse Buying Behavior In Online Marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research* 9 (03):1569-1577
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol.7, No.1.
- Listriyani, dan Wahyono. (2019). The Role Of Positive Emotion In Increasing Impulse Buying. *Management Analysis Journal*, 8(3), 312-320.
- Marbun, S.I.K dan Saputra, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim Di Kota Batam. *Scientia Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. Vol. 5 No. 1.
- Mardikantoro, A dan Wibowo, S. (2018). Pengaruh Elctronick Word Of Mouth Pada Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Tio Kingdom Sablon Di Bandung Tahun 2018). *eProceedings of Applied Science* 4(2).
- Maulana, B.S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Serta Dampaknya Pada Minat Beli Ulang (Studi Empiris Pada Pengguna Shoope.Co.Id Di Kota Surakarta). *Naskah Publikasi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Maulana, M.I.N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Volume 5, Nomor 6. 512-521
- Nafilah. (2023). Tinggal 8 Jam! Skintific dan Somethinc Geber Promo 9.9 Gila-Gilaan, Sunscreen Jadi Rp 49.000. <https://harian.disway.id/read/724452/tinggal-8-jam-skintific-dan-somethinc-geber-promo-99-gila-gilaan-sunscreen-jadi-rp-49000>. (diakses tgl 8 Oktober 2023; Pk. 11.55)
- Ningrum, P.A.D dan Pudjoprastyono. (2023). Shopping Lifestyle Dan Diskon Terhadap impulse Buying di E-Commerce. *Journal of Management and Bussines (JOMB) DOI:10.31539/jomb.v5i1.5057*
- Nurhidayati, A.D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth Instagram Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Febi Iain

- Ponorogo. *Skripsi*. Ponorogo: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Padmasari, D., dan Widyastuti, W., (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 10, No 1.
- Pamungkas, N.T., (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan Dan Harga Ditinjau Dari Konsep Islam Terhadap Impulse Buying Pembelian Busana (Studi Kasus Pada Konsumen Di Matahari Department Store Semarang). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Walisongo
- Prasetia, K.H., (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa UMMagelang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Purwati, A.A., Yusrizal., dan Ramadhani, I.C. (2019). Pengaruh Life Style, Kualitas Produk Dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines*. Vol. 1, No.1
- Putra, R.A dan Suryadi.N. (2020). Pengaruh Visual Merchandising, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Pada Konsumen Miniso Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*
- Putri, A. P. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan E-Commerce Shopee Di Kecamatan Medan Sunggal. *Skripsi*. Medan: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Medan Area.
- Putri, V.K.M, dan Gischa, S. (2022). Dampak Kemajuan Teknologi Di Bidang Sosial Dan Budaya. <https://www.kompas.com/skola/read/2021/04/09/142234669/dampak-kemajuan-teknologi-di-bidang-sosial-dan-budaya?page=all> (diakses tgl. 30 Mei 2023 ; Pk. 16.50)
- Populix. (2020). Riset Populix: Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia <https://info.populix.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia/> (diakses tgl. 30 Mei 2023; Pk. 17.45)
- Rahmawati, A. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Dalam E-Commerce Berrybenka.Com. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.Uin Syarif Hidayatullah Jakarta
- Rozi, I.A. (2021). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. e-ISSN: 2461-0593
- Salam.A., Azzahra, A., Kamal, H.A., dan Wibowo, W.F. (2022). Pengaruh Promosi, Brand Image Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Margoluwih, Sleman) *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* Vol. XII No. 2, Desember 2022/1444 H : 116-122

- Satria, A dan Trinanda, O. (2019). Pengaruh Promosi dan Website Quality Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Lazada di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 463. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i3.7418>
- Satrio, D.C., Sabana., dan Feranit, M. (2020). The Effect Of Shopping Lifestyle, Sales Promotion Attractiveness And Understanding Of Quality Website. *International Journal Of Economic And Business*. 1(2): 99–104. <https://ijeba.makarioz.org/index.php/ijeba/article/download/44/31>.
- Setiawan, M. (2023). Siapa Pemilik Skintific, Produk Skincare yang Lagi Viral di TikTok. <https://lintasbabel.inews.id/read/250264/siapa-pemilik-skintific-produk-skincare-yang-lagi-viral-di-tiktok> (diakses tgl 14 November 2023; Pk 12.01)
- SimilarWeb. (2023). Website Performance ,Website Analyze, Overview. https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/websiteperformance/*/999/3m?webSource=Total&key=shopee.co.id,tokopedia.com,lazada.co.id,blibli.com,bukalapak.com. (diakses tgl 8 Oktober 2023; Pk 12.45)
- Sitanggang, F.A., Putri, D.E., dan Sitanggang, P.A. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi Manajemen Jenjang Strata-1 pada Perguruan Tinggi Swasta dan Perguruan Tinggi Negeri di Kota Jambi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1). Hal 117-131.
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulsebuying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *Al-Tadbir Jurnal Ilmiah Manajemen*. Volume 3. Nomor 1.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke 24. Bandung: Alfabeta.
- _____, (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV, Bandung, 60,130,
- _____, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiharto. (2022). Memanfaatkan *E-commerce* Dengan Benar. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15814/Memanfaatkan-ECommerce-Dengan-Benar.html> (Diakses Tgl. 30 Mei 2023 ; Pk 18.00)
- Supriadi, I. (2020). *Metode Riset Akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Suryaningsih, I. B. (2020). Hedonic Shopping Mediation On Impulse Buying Determinants. *Journal Of Management And Business*, 19(1), 1-13. <https://doi.org/10.24123/jmb.v19i1>
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., dan 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://doi.org/10.30596>

- Wahyuni, R. S., dan 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.
- Wiyono, G. (2020). *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis Spss 25 & Smartpls 3.2.8*. Upp Stim Ykpn, Yogyakarta.
- Yonatan, A.Z. (2023). Menilik Perkembangan Pengguna Internet 2013-2023. <https://data.goodstats.id/statistic/agneszeanyayonatan/menilik-perkembangan-pengguna-internet-2013-2023-uV8Ws> . (Diakses Tgl. 1 Oktober 2023; Pk. 13.33)