

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret

Vivi Novita Sari*, Khresna Bayu Sangka, Feri Setyowibowo
Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret

Email: vivinovita998@student.uns.ac.id

Info Artikel

DOI:
10.20961/bise.v9i1.68201

Kata kunci:
Motivasi belanja hedonis, pembelian impulsif, promosi penjualan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian impulsif, (2) mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian impulsif, (3) mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Sebelas Maret. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan populasi yang digunakan adalah mahasiswa Strata-1 angkatan 2017- 2021 Universitas Sebelas Maret sejumlah 395 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah purposive sampling dengan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner/angket online. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang terjadi pada saat ini membuat segala aspek kehidupan menjadi serba mudah dengan hanya bermodalkan sebuah *smartphone*. Perkembangan internet menjadi salah satu pemicu meningkatnya jumlah masyarakat yang menggunakan internet. Menurut data yang dirilis Kumparan (2020) penetrasi pengguna internet mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Menurut hasil survei APJII kuartal II tahun 2020, pengguna internet pada tahun 2019 naik sebesar 8,9% atau 25.537.351 orang dari periode sebelumnya yaitu menjadi sebesar 73,7% atau 196.714.070 orang dari total populasi Indonesia 266.911.900 jiwa.

Pertumbuhan pengguna internet yang sangat tinggi di Indonesia berpengaruh pada perubahan perilaku berbelanja masyarakat Indonesia dari konvensional menjadi berbelanja secara *online* Afif &

Purwanto (2020). Hal ini dikarenakan teknologi membuat transaksi jual beli semakin mudah. Bank Indonesiamencatat jumlah transaksi *online* di Indonesia periode September 2020 mencapai Rp 180,74 triliun, sumber CNN (2020). Pengguna internet di Indonesia sebesar 88,1% menggunakan layanan *e-commerce* untuk berbelanja produk tertentu Databoks (2021). *Electronic commerce (e-commerce)* merupakan bentuk transaksi perdagangan barang dan jasa dengan memanfaatkan media elektronik (Nurliyani et al., 2016).

Pada saat ini berbelanja sudah menjadi gaya hidup, berbeda dengan dahulu masyarakat berbelanja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya namun pada saat ini sebagian masyarakat melakukan pembelian karena didorong oleh keinginan hedonis. Menurut Parsad, Prashar, Vijay & Kumar (2021) pembeli hedonis memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Hal ini didukung oleh pendapat Silvera dalam Firmansyah (2018) mengatakan pembelian impulsif didorong karena adanya kesenangan yang bersifat hedonis. Menurut Utami (2017) motivasi belanja hedonis merupakan keinginan yang timbul pada diri seseorang untuk melakukan belanja secara hedonis sehingga dapat menimbulkan rasa senang tanpa memperhatikan konsekuensi yang didapat setelah membeli produk.

Motivasi berbelanja hedonis dapat dipengaruhi oleh lamanya waktu untuk *browsing*. Menurut Zheng, Men, Yang & Gong (2019) Semakin lama waktu yang dihabiskan untuk *browsing*, semakin besar rangsangan berbelanja hedonis. Hal ini membuat konsumen terburu-buru untuk melakukan keputusan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan. Oleh sebab itu muncul istilah pembelian impulsif. Menurut data *Optinmonster* dalam Kimiagari & Malafe (2021) 77% pembeli toko *online* melakukan pembelian impulsif. Pembelian impulsif muncul secara tiba-tiba pada saat konsumen memasuki toko, melihat katalog dan menjelajahi produk secara *online* Afif & Purwanto (2020). Pembelian impulsif terjadi pada saat seseorang memiliki dorongan untuk membeli suatu produk, tanpa mempertimbangkan manfaatnya Verhagen & van Dolen (2011).

Selain motivasi belanja hedonis, promosi penjualan merupakan salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Menurut Afif & Purwanto (2020) faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif meliputi faktor promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis. Dalam penelitian Bandyopadhyay, Sivakumaran, Patro & Kumar (2021) ditemukan bahwa promosi penjualan akan memotivasi pelanggan untuk berbelanja hedonis dan membangkitkan emosi positif dimana keduanya akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan pendapat Sundström, Hjelm & Radon (2019) pembeli berbelanja secara impulsif karena harga yang rendah dan adanya penawaran gratis ongkir, sehingga pembeli memiliki dorongan emosional untuk membeli karena mereka menganggap barang hanya tersedia pada saat itu saja. Menurut Bandyopadhyay et al., (2021) promosi penjualan variabel variabel yang termasuk bauran promosi guna meningkatkan penjualan dalam jangka waktu yang pendek. Alat promosi yang digunakan seperti potongan harga, kupon diskon, bonus paket, undian dll.

Menurut hasil riset Mastercard (2015) 50% generasi milenial Indonesia merupakan pelanggan yang paling impulsif di Asia Pasifik. Generasi milenial yang sering melakukan pembelian impulsif salah satunya adalah mahasiswa. Rozaini & Ginting (2019) mengatakan bahwa pada umumnya mahasiswa telah diberi tanggung jawab dan kebebasan dalam mengelola keuangannya sendiri, hal ini menyebabkan mahasiswa seringkali kurang rasional dalam membelanjakan uangnya. Sehingga mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan hasil dari pra penelitian yang telah dilakukan peneliti terhadap 60 mahasiswa ditemukan fakta bahwa sebagian besar mahasiswa lebih suka berbelanja *online* sebanyak 44 orang atau sebesar 73%, mahasiswa yang merencanakan pembelian barang sebelumnya, tetapi sering membeli produk tambahan diluar

perencanaan sebanyak 42 orang atau sebesar 70%, mahasiswa yang melakukan pembelian barang diluar perencanaan ketika ada promosi penjualan (*Flash sale, gratis ongkir, cashback, voucher discount*) sebanyak 45 orang atau sebesar 75%, mahasiswa yang melihat suatu produk fashion yang baru, kemudian ingin membelinya sebanyak 25 orang atau sebesar 42% dan mahasiswa yang membeli suatu produk karena menyukainya, bukan karena membutuhkannya sebanyak 36 orang atau sebesar 60%.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan peneliti, maka tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian, antara lain untuk:

1. Mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Sebelas Maret.
2. Mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Sebelas Maret.
3. Mengetahui pengaruh motivasi hedonis dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Sebelas Maret.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Rahmasari (2010) pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan tanpa rencana atau tidak ada niat untuk membeli sebelumnya. Menurut Afif & Purwanto (2020) pembelian impulsif muncul secara tiba-tiba pada saat memasuki toko, melihat katalog dan menjelajahi produk secara *online*. Menurut Sarbjit (2020) indikator pembelian impulsif antara lain pembelian spontan, pembelian tanpa evaluasi, pembelian terburu-buru, pembelian dipengaruhi keadaan emosional, pembelian dipengaruhi penawaran menarik.

Motivasi Belanja Hedonis

Menurut Sumarwan (2011) motivasi belanja hedonis merupakan motivasi yang timbul karena adanya kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa gengsi, emosi dan rasa puas. Sedangkan Menurut Liao & Cheung (2001) motivasi belanja hedonis adalah perilaku konsumen dalam mencari kenikmatan, kebahagiaan dan fantasi. Menurut Utami (2017) kategori motivasi belanja hedonis antara lain *adventure shopping, social shopping, gratification shopping, role shopping, value shopping, idea shopping*.

Promosi Penjualan

Menurut Bandyopadhyay et al., (2021) promosi penjualan variabel variabel yang termasuk bauran promosi guna meningkatkan penjualan dalam jangka waktu yang pendek. Alat promosi yang digunakan seperti potongan harga, kupon diskon, bonus paket, undian dll. Sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2012) promosi penjualan merupakan alat promosi yang insentif yang dibuat untuk meningkatkan pembelian produk atau jasa yang dijual dalam jangka pendek. Menurut Belch dalam Afif & Purwanto (2020) alat promosi penjualan antara lain *couponing, cash refund (rebates), free premium gifts, price of deals, loyalty program, bonus pack, event marketing*.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif S1 Universitas Sebelas Maret tahun 2017-2021 dengan jumlah sampel sebanyak 395 mahasiswa. Mahasiswa dipilih sebagai populasi karena berdasarkan hasil pra penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung melakukan pembelian secara impulsif.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis teknik *nonprobability sampling* yang digunakan adalah jenis *sampling purposive* yaitu teknik pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Berikut ini merupakan beberapa kriteria yang dijadikan pertimbangan peneliti dalam mengambil sampel penelitian, antara lain:

1. Mahasiswa aktif Universitas Sebelas Maret
2. Berusia 18-25 tahun
3. Pernah melakukan pembelian *online* melalui (Tokopedia, Shopee dan Bukalapak) minimal 2 kali.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas antara lain motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian impulsif. Teknik uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini digunakan untuk mengukur angket sebagai alat pengumpul data, sedangkan untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi berganda.

HASIL

Uji Prasyarat Analisis

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,20 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data di penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Hasil uji normalitas variabel motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan memiliki hubungan yang linear dengan variabel keputusan pembelian impulsif karena memiliki nilai *deviation from linearity* $> 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Variabel motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,591 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,693 < 10$. Hal ini berarti tidak ada gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pola gambar *scatterplots* titik menyebar tidak beraturan hal ini berarti tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil uji regresi berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 6,075 + 0,230X_1 + 0,226X_2 + e$$

1. Nilai 6,075 merupakan nilai konstanta yang menyatakan apabila variabel motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan sama dengan nol maka keputusan pembelian impulsif adalah 6,075.
2. Variabel motivasi belanja hedonis (X₁) memiliki nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,230. Hal ini berarti apabila terjadi peningkatan sejumlah satu pada motivasi belanja hedonis, maka keputusan pembelian impulsif akan meningkat sebesar 0,230.
3. Variabel promosi penjualan (X₂) memiliki nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,226. Hal ini berarti apabila terjadi peningkatan sejumlah satu pada promosi penjualan, maka keputusan pembelian impulsif akan meningkat sebesar 0,226.

Analisis Uji F

Tabel 1. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2424.041	2	1212.021	45.786	.000b
	Residual	10376.906	392	26.472		
	Total	12800.947	394			

Terlihat pada Tabel 1 bahwa pengujian menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti motivasi belanja hedonis (X₁) dan promosi penjualan (X₂) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif (Y).

Analisis Uji t

Tabel 2. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	6.075	2.038		2.981	.003
1	Motivasi Belanja Hedonis	.230	.047	.290	4.905	.000
	Promosi Penjualan	.226	.071	.188	3.187	.002

Terlihat pada Tabel 2 hasil dari uji t sebagai berikut:

Motivasi Belanja Hedonis (X₁). Variabel motivasi belanja hedonis memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian impulsif.

Promosi Penjualan (X₂). Variabel promosi penjualan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.435a	.189	.185	5.14507

Berdasarkan Tabel 3 nilai pada R Square yaitu sebesar 0,189 yang memiliki arti bahwa variabel motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan memiliki sumbangan pengaruh sebesar 18,9% terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa UNS. Sedangkan persentase sisa dipengaruhi oleh faktor atau variabel-variabel lainnya di luar penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret

Penelitian ini memberikan hasil yakni motivasi belanja hedonis (X_1) memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar $4,905 > 1,966$, dengan nilai signifikansi dari variabel motivasi belanja hedonis sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Hursepuny & Oktafani (2018) yang menunjukkan motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen dan juga diperkuat oleh hasil dari penelitian Afif & Purwanto (2020) motivasi belanjahedonis memiliki pengaruh paling dominan dalam mempengaruhi pembelian impulsif.

Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar mahasiswa S-1 Universitas Sebelas Maret membeli barang hanya untuk memenuhi kesenangan diri sendiridan didorong oleh rasa hedonis yang dimilikinya tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang didapat setelah membeli produk. Mahasiswa yang memiliki motivasi belanja hedonis yang tinggi akan cenderung melakukan pembelian produk secara impulsif.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret

Penelitian ini memberikan hasil yakni promosi penjualan (X_2) memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar $3,187 > 1,966$, dengan nilai signifikansi dari variabel promosi penjualan sebesar $0,002 < 0,05$ maka memberikan hipotesis berupa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri & Suharyono (2017) yang menunjukkan hasil promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian dari Afif & Purwanto (2020) juga menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar mahasiswa S-1 Universitas Sebelas Maret melakukan pembelian secara spontan ketika ada promosi penjualan yang ditawarkan.

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret

Kedua variabel bebas yakni motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan pada penelitian ini memberikan hasil berupa pengaruh positif serta signifikan yang dibuktikan dari hasil nilai persamaan regresi $Y = 6,075 + 0,230X_1 + 0,226X_2 + e$ dan memiliki nilai positif dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diketahui bahwa motivasi belanja hedonis (X_1) dan promosi penjualan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif (Y).

Hasil penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Novaldi (2016) yang menunjukkan bahwa promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini membuktikan bahwa ketika berbelanja di *e-commerce* membuat mahasiswa memiliki motivasi untuk berbelanja hedonis karena banyak sekali pilihan produk yang di *e-commerce* ditambah dengan banyak promosi yang ditawarkan seperti gratis ongkir, *cashback* dan potongan harga yang membuat mahasiswa Universitas Sebelas Maret terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif.

SIMPULAN

Simpulan

1. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa variabel motivasi belanja hedonis memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Sebelas Maret. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Sebelas Maret memiliki motivasi belanja hedonis yang cukup tinggi sehingga sering melakukan pembelian secara impulsif.
2. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa variabel promosi penjualan memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Sebelas Maret. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Sebelas Maret ketika melihat promosi penjualan yang ditawarkan saat berbelanja *online* akan cenderung melakukan pembelian secara impulsif
3. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa variabel motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan memberikan pengaruh positif serta signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Sebelas Maret. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan untuk berbelanja hedonis dan ditambah dengan promosi penjualan yang menarik akan membuat mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif.

Saran

Bagi Pelaku Bisnis

1. Bagi pelaku bisnis yang masih berjualan secara *offline*, sebaiknya mulai berjualan secara *online* melalui *e-commerce*, karena kemajuan teknologi membuat berbelanja secara *online* menjadi mudah dan praktis. Ditambah lagi pengguna internet yang semakin meningkat akan menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk berjualan dan melakukan promosi produknya untuk meningkatkan penjualan.
2. Membuat katalog produk pada *e-commerce* menggunakan produk asli dan menarik, agar konsumen saat melihat katalog produk langsung tertarik untuk membeli produk tanpa ada perasaan negatif.

3. Memberikan kupon potongan harga atau *cashback* pada minimal pembelian tertentu, hal ini akan mendorong konsumen untuk membeli produk lebih banyak, karena konsumen akan beranggapan bahwa apabila membeli produk lebih banyak harganya akan lebih murah.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Diharapkan dapat meneliti dengan subjek penelitian yang berbeda seperti pada masyarakat yang telah memiliki penghasilan. Hal ini bertujuan untuk membandingkan pola pembelian yang dilakukan mahasiswa dengan masyarakat yang telah berpenghasilan.
2. Meneliti dan menganalisis variabel selain motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Seperti: tingkat stres, ketersediaan uang, faktor lingkungan dll.

REFERENSI

- 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. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., & Kumar, R. S. (2021). Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying?: An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102532. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102532>
- CNN, I. (2020). *Transaksi E-commerce Capai Rp 180,74 T per September 2020*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201215150353-78-582406/transaksi-e-commerce-capai-rp18074-t-per-september-2020>
- Databoks. (2021). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. <https://www.researchgate.net/publication/329587407>.
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee. *E-Proceeding of Management*, Vol. 5 No. 1.
- Kimiagari, S., & Malafe, N. S. A. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102567. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kumparan. (2020). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2020 Capai 196,7 Juta, Naik karena WFH*. <https://kumparan.com/kumparantech/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tahun-2020-capai-196-7-juta-naik-karena-wfh-1uYnJ729dTL/full>
- Liao, Z., & Cheung, M. T. (2001). Internet-Based E-Shopping And Consumer Attitudes: An Empirical Study. *Journal Of Information and Management*, 38.
- Novaldi, M. R. (2016). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Carrefour CBD Ciledug*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Jakarta.