Cita Aulia Prasasti

Program Studi Manajemen S1

Universitas Putra Bangsa

E-mail : auliacita21@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *video advertising, sales promotion* dan *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsif melalui aplikasi Tiktok. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada 100 responden pembeli secara impulsif di Tik Tok Shop. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi.Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *video advertising, sales promotion* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Variabel *video advertising* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap pembelian impulsif, variabel *sales promotion* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap pembelian impulsif dan variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

**Kata Kunci:** *video advertising, sales promotion, hedonic shopping motivation* dan pembelian impulsif

Abstract

*This study aims to examine and analyze the effect of video advertising, sales promotion and hedonic shopping motivation on impulse buying. This research was conducted on the people of Kebumen Regency. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who bought impulsively at the Tik Tok Shop. Data collection techniques by distributing questionnaires. The analysis used is the validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis test and the coefficient of determination. The analysis technique used is the help of the SPSS analysis program Version 25 for Windows. The results obtained in this study show that video advertising, sales promotion and hedonic shopping motivation variables have a significant effect on impulsive purchases. The video advertising variable has a significant effect on impulsive purchases, the sales promotion variable has a significant effect on impulsive purchases and the hedonic shopping motivation variable has a significant effect on impulsive purchases.*

***Keywords****: video advertising, sales promotion, hedonic shopping motivation and impulse buying.*

# **PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi saat ini bisnis dan usaha sudah sangat berkembang dengan pesat dalam meningkatkan perekonomian. Menyikapi perkembangan perekonomian dan situasi kompetisi bisnis yang semakin keras, perlu kejelian tersendiri dalam memilih dan menjalankan suatu bidang usaha untuk meminimalkan resiko kerugian dalam berbisnis.

Penyedia bisnis online saat ini yaitu melalui platform e-commerce. Menurut Ahmadi dalam Marcel dan Astri (2018) e-commerce merupakan aktivitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet.

TikTok adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dan platform video music dimana pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan disertai musik sebagai pendukung.

TikTok juga menyediakan fitur belanja daring atau online yang memungkinkan siapapun menghasilkan uang lewat fitur yang disediakan, adalah TikTok Shop, fitur belanja online yang ditawarkan oleh platform TikTok. TikTok Shop memperkenalkan fitur terbarunya di Indonesia, yakni "Shopping Center". Fitur yang memudahkan para pengguna dalam memilih lebih banyak pilihan produk, serta dan membantu pedagang mengelola pesanan dengan lebih baik.

Menurut Head of Business Marketing Tiktok Indonesia, sebesar 71% pengguna TikTok lebih terbuka untuk menemukan produk baru yang ada di Tiktok. Selain itu, 71% pengguna TikTok pun cenderung membeli produk yang dilihat iklannya dalam TikTok. Bahkan 67% pengguna TikTok pun setuju mengenai keinformatifan Tiktok terhadap suatu brand yang sebelumnya mereka belum tahu. Pada masa pandemi 71,2% pengguna TikTok mengikuti tren berbelanja online dan diperkirakan tren tersebut akan terus berlanjut.

Pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang terjadi akibat adanya keinginan yang kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya yang biasanya dilakukan dengan tidak memikirkan konsekuensi yang diterimanya. Menurut Iyer (Faishal Fahd,2015) yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang mereka lakukan semestinya berbeda.

Faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu video advertising. Iklan adalah sebuah elemen dari komunikasi, sebab pada mulanya iklan yaitu suatu proses menyampaikan pesan, yang dimana pesan tersebut berisi informasi mengenai suatu produk, baik benda maupun jasa. Iklan dalam penyampaiannya sifatnya persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi massa, pada umumnya iklan disampaikan lewat media massa baik elektronik maupun cetak sehingga dapat diterima bagi masyarakat luas secara serentak. (Nawiroh, 2014:13). Faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif di TikTok shop adalah sales promotion. Menurut Kotler dan Keller (2016:622) Sales Promotion (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat oleh konsumen atau perdagangan. yang ada di tiktok shop secara tidak direncanakan.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi pembelian impulsif di Tik Tok shop yaitu hedonic shopping motivation. Perilaku hedonic shopping adalah perilaku seseorang yang menganggap berbelanja merupakan salah satu cara menghilangkan stress, memperbaiki mood dan bersenang-senang (Reynold & Arnold, 2012).

Hedonic shopping motivation adalah motivasi konsumen untuk melakukan kegiatan berbelanja karena dengan berbelanja merupakan suatu kesenangan secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan dirinya sendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat terhadap produk yang telah dibeli (Kosyu et.al.,2014).

Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang judul “**PENGARUH *VIDEO ADVERTISING, SALES PROMOTION* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI APLIKASI TIKTOK SHOP PADA MASYARAKAT KABUPATEN KEBUMEN**”.

**METODE**

Pada dasarnya bagian ini menjelaskan bagaimana penelitian itu dilakukan. Materi pokok bagian ini adalah: (1) rancangan penelitian; (2) populasi dan sampel (sasaran penelitian); (3) teknik pengumpulan data dan pengembangan instrumen; (4) dan teknik analisis data. Untuk penelitian yang menggunakan alat dan bahan, perlu dituliskan spesifikasi alat dan bahannya. Spesifikasi alat menggambarkan kecanggihan alat yang digunakan sedangkan spesifikasi bahan menggambarkan macam bahan yang digunakan.

Untuk penelitian kualitatif seperti penelitian tindakan kelas, etnografi, fenomenologi, studi kasus, dan lain-lain, perlu ditambahkan kehadiran peneliti, subyek penelitian, informan yang ikut membantu beserta cara-cara menggali data-data penelitian, lokasi dan lama penelitian serta uraian mengenai pengecekan keabsahan hasil penelitian.

Sebaiknya dihindari pengorganisasian penulisan ke dalam “anak sub-judul” pada bagian ini. Namun, jika tidak bisa dihindari, cara penulisannya dapat dilihat pada bagian “Hasil dan Pembahasan”.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji validitas**

Uji validitas dilakukan semua intrumen variabel penelitian yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Kuesioner dinyatakan valid apabila korelasi (r hitung) > (r tabel) dengan tingkat signifikan < 0,05 maka diperoleh (r tabel) 0,198 dari 100 responden. Berikut validitas masing masing variabel yang dilakukan dengan bantuan SPSS for windows versi 25.

1. **Pembelian Impulsif**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pernyataan** | **Rhitung** | **Rtabel** | **Sig** | **Keterangan** |
| Y.1 | 0,747 | 0,198 | 0,000 | Valid |
| Y.2 | 0,775 | 0,198 | 0,000 | Valid |
| Y.3 | 0,768 | 0,198 | 0,000 | Valid |
| Y.4 | 0,655 | 0,198 | 0,000 | Valid |

Berdasarkan tabel di atas hasil validitas menunjukan bahwa nilai korelasi pada kolom rhitung lebih besar dari nilai rtabel (0,198). Sehingga bahwa semua butir instrumen pertanyaan variabel Pembelian Impulsif (Y) dalam kuesioner dinyatakan valid.

1. ***Video Advertising***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pernyataan** | **rhitung** | **Rtabel** | **Sig** | **Keterangan** |
| X1.1 | 0,917 | 0,198 | 0,000 | Valid |
| X1.2 | 0,922 | 0,198 | 0,000 | Valid |
| X1.3 | 0,889 | 0,198 | 0,000 | Valid |

1. ***Sales Promotion***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pernyataan** | **rhitung** | **Rtabel** | **Sig** | **Keterangan** |
| X2.1 | 0,684 | 0,198 | 0,000 | Valid |
| X2.2 | 0,699 | 0,198 | 0,000 | Valid |
| X2.3 | 0,720 | 0,198 | 0,000 | Valid |
| X2.4 | 0,656 | 0,198 | 0,000 | Valid |
| X2.5 | 0,780 | 0,198 | 0,000 | Valid |
| X2.6 | 0,755 | 0,198 | 0,000 | Valid |
| X2.7 | 0,674 | 0,198 | 0,000 | Valid |
| X2.8 | 0,818 | 0,198 | 0,000 | Valid |

1. ***Hedonic Shopping Motivation***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pernyataan** | **rhitung** | **Rtabel** | **Sig** | **Keterangan** |
| x3.1 | 0,791 | 0,198 | 0,000 | Valid |
| x3.2 | 0,777 | 0,198 | 0,000 | Valid |
| x3.3 | 0,698 | 0,198 | 0,000 | Valid |
| x3.4 | 0,754 | 0,198 | 0,000 | Valid |
| x3.5 | 0,813 | 0,198 | 0,000 | Valid |
| x3.6 | 0,587 | 0,198 | 0,000 | Valid |

**Uji Reliabilitas**

Menurut Ghozali (2011), uji relibilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dasar penjujian relibilitas kuesioner adalah :

1. Jika CronbachAlpha> 0,60 atau 60 %, maka butir atau variabel tersebut reliabel.
2. Jika CronbachAlpha< 0,60 atau 60 %, maka variabel tersebut tidak reliabel.

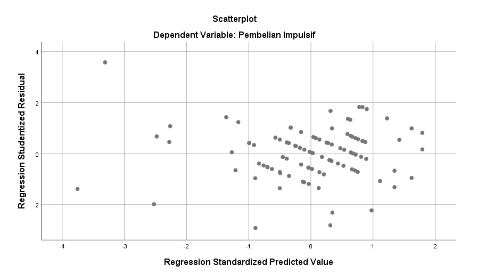
|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Item** | **r alpha** | **Syarat reliabel** | **Keterangan** |
| Pembelian Impulsif | 0,720 | α > 0,60 | Reliabel |
| Video *Advertising* | 0,893 | α > 0,60 | Reliabel |
| *Sales Promotion* | 0,870 | α > 0,60 | Reliabel |
| *Hedonic Shoping Motivation* | 0,833 | α > 0,60 | Reliabel |

**Uji Multikolinearitas**

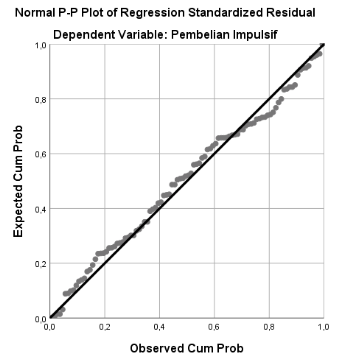
|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Model | Collinearity Statistic | |
|  | Tolerance | VIF |
| 1. (constant) |  |  |
| *Video advertising* (X1) | 0,892 | 1,121 |
| *Sales Promotion* (X2) | 0,568 | 1,761 |
| *Hedonic Shopping Motivation* (X3) | 0,535 | 1,869 |

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel independen memiliki VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Dari data yang ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas, sehingga model dapat dipakai.

**Uji Heterokedastisitas**



**Uji Normalitas**



**Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Coefficientsa | | | |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients |  |
|  | B | Std. Error | Beta |
| Constant | 0,305 | 1,200 |  |
| *Video Advertising* | 0,194 | 0,076 | 0,193 |
| *Sales Promotion* | 0,176 | 0,055 | 0,303 |
| *Hedonic Shopping Motivation* | 0,270 | 0,069 | 0,385 |

**UJI T**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | t |  | Sig. |  |
|  |  |  |  |  |
| Constant | 0,254 | >1980 | 0,800 | <0.05 |
| *Video Advertising* | 2,538 | >1980 | 0,013 | <0.05 |
| *Sales Promotion* | 3,183 | >1980 | 0,002 | <0.05 |
| *Hedonic Shopping Motivation* | 3,923 | >1980 | 0,000 | <0.05 |

**UJI F**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVA** | | | | | |
| **Model** | **Sum of Squares** | **Df** | **Mean Square** | **F** | **Sig.** |
| Regression | 245,474 | 3 | 81,825 | 32,745 | ,000b |
| Residual | 239,886 | 96 | 2,499 |  |  |
| Total | 485,360 | 99 |  |  |  |

**UJI DETERMINASI**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summaryb** | | | | |
| **Model** | **R** | **R Square** | **Adjusted R Square** | **Std. Error** |
| 1 | 0,711a | 0,506 | 0,490 | 1,58076 |

**PEMBAHASAN**

1. *Video advertising* mempunyai nilai t hitung sebesar 2,538 > t tabel 1,985 dengan tingkat signifikasi sebesar 0,013 < 0,05. Berdasarkan hal diatas, maka dapat diartikan bahwa *video advertising* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Artinya semakin banyak video pendek di Tik Tok Shop yang memberikan informasi tentang sebuah produk dan menjelaskan tentang produk tersebut secara detail maka akan membuat konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Carunia Mulya Firdausy (2021) penelitian tersebut membuktikan bahwa *video advertising* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya *video advertising* yang ada pada Tik Tok Shop, maka mempengaruhi pembelian impulsif pada penggunanya.
2. *Sales promotion* dengan nilai t hitung sebesar 3,183 > t tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 < 0,05. Hasil tersebut menunjukan bahwa pembelian impulsif pada aplikasi Tik Tok Shop di Kabupaten Kebumen karena banyaknya penawaran yang diberikan oleh para penjual, seperti gratis ongkir keseluruh indonesia, potongan harga yang cukup tinggi, serta adanya pemberian pilihan seperti membeli sebuah produk tertentu lalu akan mendapatkan produk tambahan sebagai bonus. Hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Raihanah Daulay (2020), penelitian tersebut membuktikan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.
3. *Hedonic shopping motivation* dengan nilai thitung sebesar 3,923 < t tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukan bahwa pembelian impulsif pada aplikasi Tik Tok Shop di Kabupaten Kebumen karena keinginan dari diri sendiri untuk mencapai kepuasan tersendiri dalam memenuhi kesenangannya, dan ketika mereka melakukan pembelian yang tidak di rencanakan adalah cara konsumen untuk menghilangkan stres yang di mana ketika konsumen membeli di TikTok shop karena konsumen sedang terbawa mood. Hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Myisha Nefianda Tuzzahra (2020) dan Reni Suci Wahyuni (2022), penelitian tersebut membuktikan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.
4. Hasil uji F hitung F hitung sebesar 32,745 dengan tingkat signifikasi 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung > F tabel (32,745 > 2,70). Dengan demikian pengaruh dari *video advertising, sales promotion*, dan *hedonic shopping motivation* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya semakin banyak video pendek yang berisi tentang sebuah produk, banyak penawaran dari penjual yang menarik konsumen serta keinginan dari diri sendiri untuk mencapai kepuasan atau kesenangan dalam berbelanja maka akan meningkatkan pembelian impulsif.
5. Pembelian impulsif yang dapat di jelaskan oleh *video advertising*, *sales promotion*, dan *hedonic shopping motivation* dalam penelitian ini sebesar 50,6%

**PENUTUP**

**Simpulan**

1. Video advertising berpengaruh terhadap pembelian impulsif, artinya semakin banyak video di tiktok yang menampilkan sebuah produk maka akan membuat konsumen melakukan pembelian secara tidak di rencanakan. Maka dapat di katakan semakin tinggi Video advertising akan meningkatkan pembelian impulsif.
2. Sales Promotion berpengaruh terhadap pembelian impulsif, artinya semakin banyak tawaran atau bonus yang di berikan oleh penjual di tiktok shop maka akan membuat konsumen melakukan pembelian secara tidak di rencanakan. Maka dapat di katakan semakin baik sales promotion akan meningkatkan pembelian impulsif.
3. Hedonic shopping motivation berpengaruh terhadap pembelian impulsif, artinya semakin tinggi konsumen ingin memuaskan dirinya dengan melakukan belanja maka akan membuat konsumen melakukan pembelian secara tidak di rencanakan. Maka dapat di katakan semakin tinggi hedonic shopping motivation akan meningkatkan pembelian impulsif.
4. Video advertising, sales promotion, dan hedonic shopping motivation secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Semakin banyak video pendek yang berisi tentang sebuah produk, banyak penawaran dari penjual yang menarik konsumen serta keinginan dari diri sendiri untuk mencapai kepuasan atau kesenangan dalam berbelanja maka akan meningkatkan pembelian impulsif.

**Saran**

Saran bagi pihak yang berkepentingan dalam penelitian

1. Video advertising berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada aplikasi TikTok shop di Kabupaten Kebumen. Oleh karna itu peneliti menyarankan kepada perusahaan agar terus mengembangkan tentang layanan di bagian video pendek seperti menambahkan banyak template video agar penjual semakin mudah membuat video pendek yang menarik tentang penjualan produk maka akan meningkatkan pembelian secara impulsif misalnya pengguna TikTok di bebaskan membuat video dengan durasi yang tidak terbatas dan kemudahan dalam menguploud maka akan mempermudah penjualan di TikTok shop.
2. Sales promotion berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada aplikasi TikTok shop di Kabupaten Kebumen. Oleh karna itu peneliti menyarankan kepada aplikasi TikTok terus memberikan gratis ongkir untuk ke seluruh Indonesia maupun ke negara terdekat dengan indonesia.
3. Hedonic shopping motivation berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada aplikasi TikTok shop di Kabupaten Kebumen. Oleh karna itu peneliti menyarankan agar Tik Tok Shop membuat filtur tawar menawar sehingga bisa membuat mood penggunanya terus menjadi baik atau bagus dan ketika mood dari konsumen bagus maka akan meningkatkan keinginan untuk membeli dan akan membuat pembelian secara impulsif.

Saran bagi peneliti selanjutnya

1. Pada penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk menambah pengetahuan dan sekaligus sebagai bahan perbandingan untuk penelitian serupa dan juga mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain yang mempengaruhi pembelian impulsif.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *video advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Carunia Mulya Firdausy (2021) yang berjudul *The effects of sales promotion, attractiveness of internet advertising, and website quality on impulse buying of consumers of* Tokopedia *in* Indonesia menyatakan bahwa internet *advertising* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raihanah Daulay (2020) yang berjudul Kualitas Produk, Harga, *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Department Store di Kota Medan menyatakan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen departemen store di kota Medan.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Hedonic shopping motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Myisha Nevianda Tuzzahra (2020) yang berjudul Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan dan penelitian yang dilakukan oleh Suci Wahyuni (2022) dengan judul *Promotion, Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buyin*g pada *E-Commerce* Shopee menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

**DAFTAR PUSTAKA**

Abdul Manap. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.

Afipuddien dan Sugiyono. 2018. Pengaruh Dukungan Organisasi, Komitmen Afektif Dan Perilaku Ekstra Peran Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Nur Medinah Intermedia. Vol 2, No.1.

Ahmadi, A., dkk. (2018). Chief Executive Officer Attributes, Board Structures, Gender Diversity and Firm Performance among French CAC 40 Listed Firms. Research in International Business and Finance, 44, 218-226.

Anang Firmansyah dan Didin Fatihudin, 2019. Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan), Yogyakarta, CV Budi Utama Sundalangi, Mandey dan Jorie. 2014. Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. Manado: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas SamRatulangi. Jurnal EMBA, Vol.2 No.1 Maret, 313-324.

Ardiyanto, F., & Kusumadewi, H. 2020. Pengintegrasian Technology Acceptance Model (TAM) dan Kepercayaan Konsumen pada Marketplace Online Indonesia. Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, 3(2), 177. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i2.2659>

Arikunto, S. 2016. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : Rineka Cipta.

Arnold, M. J. Dan Kristy E. Reynolds. 2012. Hedonic Shopping Motivation. Journal of Retailing. Vol. 9: 77-95

Asnawi, S. K., Salim, G., & Malik, W. A. 2020. Does Black Monday appear on The Indonesia Stock Exchange? Jurnal Organisasi Dan Manajemen, 16(1), 24–35. <https://doi.org/10.33830/jom.v16i1.780.2020>

Bayley, G. and Nancarrow, C. 1998. Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon, Qualitative Market Research: An International Journal Volume 1 Number 2, pp. 99-114

Binti Khasanah, Runtut Prih Utami. 2016. Efektivitas Model Pembelajaran Accelerated Learning Included by Discovery (ALID) Terhadap Minat dan Hasil Belajar Ipa Biologi di Mts Wathoniyah Islamiyah Kebumen, Prodi Pendidikan Biologi, FKIP, Universitas Ahmad Dahlan, ISSN: 2528-5726

Carunia Mulya Firdausy. 2021. The effects of sales promotion, attractiveness of internet advertising, and website quality on impulse buying of consumers of Tokopedia in Indonesia.

Fahd, Faishal. 2016. Analisis Pengaruh Promosi dan Atmosfer Gerai Terhadap Impulse Buying melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening,

Fandi, Tjiptono. 2014. Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Fatihudin, D., & Firmansyah, A. 2019. Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan). Deepublish.

Jaiz, Muhammad. 2014. Dasar-Dasar Periklanan Cetakan ke Empat. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kosyu, D.A., Hidayat, K., dan Abdillah, Y. 2014. Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 14 No. 2 September 2014.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. 2016. Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. 2019. Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kuncoro, Mudrajad, Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis & Ekonomi, Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011.

Myisha Nevianda Tuzzahra. 2020. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan. Skripsi.Fakultas Ekonomi.Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Novitasari, Erna. 2017. Pengantar Manajemen Panduan Menguasai Ilmu Manajemen. Yogyakarta: Quadrant.

Ozen, H. ;Engizek, N. 2014. Shopping online without thinking: Being emotional or rational AsiaPac. J.Mark.Logist. 2014, 26, 78–93.

Philip, Kotler. 2005. Managemen Pemasaran. edisi kesebelas Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia

Raihanah, Daulay.2020. Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan

Reni Suci Wahyuni. 2022. Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivationdan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada ECommerce Shopee.

Salim, R. 2020. Electronic Word of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee. 17(02), 22–31.

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_\_\_\_. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

\_\_\_\_\_\_\_\_. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alphabet.

Vera, Nawiroh. 2014. Semiotika dalam Riset Komunikasi. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.

Widyaningrum, Betty. 2018. Pengaruh Pengetahuan Keuangan Dan Materialisme Terhadap Perilaku Perencanaan Dana Pensiun Dengan Impulsive Buying Sebagai Variabel Mediasi. Artikel Ilmiah, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.

Wirakanda, Gugum Gumilar dan Apriyanti S Pardosi. 2020. Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Blibli.Com). Volume 10 Nomor 01. Jurnal Bisnis dan Pemasaran, Polteknik Pos Indonesia

<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

<https://validnews.id/kultura/shopping-center-semakin-mempermudah-ekosistem-belanja-di-tiktok>

.