PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE, SHOPPING LIFESTYLE, MONEY AVAILABILITY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* (Studi Pada Pengguna ShopeePay di Kabupaten Kebumen)

Nurul Kurrota 'Aini
Program Studi Manajemen S1, Universitas Putra Bangsa
nurulaini27.01.02@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, *money availability* terhadap *impulse buying* pada Pengguna ShopeePay di Kabupaten Kebumen. Populasi pada penelitian ini yaitu Pengguna ShopeePay di Kabupaten Kebumen. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, dengan menggunakan skala *Likert* 4. Penelitian ini mengambil 150 responden. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Hipotesis diuji menggunakan teknis analisis regresi dengan bantuan *program SPSS 25 for windows.* Hasil penelitian menunjukan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying*, *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*, *money availability* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil Uji R^2 (Koefisien Determinan) diperoleh nilai R Square sebesar 0,469 sehingga disimpulkan bahwa besarnya variabel *hedonic shopping value, shopping lifestyle, money availability* mempengaruhi variabel *impulse buying* sebesar 46,9%, sedangkan sebesar 53,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Money Availability, Impulse Buying*

Abstract

This study aims to analyze the effect of hedonic shopping value, shopping lifestyle, money availability on impulse buying in ShopeePay users Kebumen Regency. The population in this study were ShopeePay users Kebumen Regency. Data was collected using a questionnaire, using a Likert scale 4. This study took 150 respondents. The method used is purposive sampling and snowball sampling. The hypothesis was tested using technical regression analysis with the help of the SPSS 25 for windows program. The results showed that hedonic shopping value had effect on impulse buying, shopping lifestyle had effect on impulse buying, money availability had an effect on impulse buying. Based on the results of the R^2 test (Determinant Coefficient), the R Square value is 0.469, so it is concluded that the hedonic shopping value, shopping lifestyle and money availability variables affect the impulse buying variable by 46.9%, while 53.1% is influenced by the variable others which are not described in this study.

Keywords: *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Money Availability, Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Teknologi informasi di dunia mengalami kemajuan dan peningkatan yang cukup pesat. Mengikuti perkembangan zaman, teknologi informasi dan komunikasi telah merevolusi gaya hidup masyarakat dalam mengakses informasi dengan penggunaan media elektronik seperti komputer dan *smartphone*. Teknologi tersebut merupakan teknologi berbasis *digital* dengan menggunakan akses internet. Internet tidak hanya digunakan oleh individu saja, tetapi bisnis juga memanfaatkan perkembangan internet tersebut dengan memunculkan situs belanja *online* yaitu *E-commerce*.

E-commerce adalah penjualan melalui media elektronik (Rony & Pambudi, 2022). Sedangkan menurut Pramesti & Dwiridotjahjono (2022) menyatakan bahwa *E-commerce* adalah suatu tempat dimana dapat terjadi proses persetujuan jual beli atau saling tukar menukar informasi yang dilakukan oleh penjual dan konsuman pada suatu proses pembelian. Indonesia menempati peringkat kelima

sebagai negara paling sering belanja *online*, dengan persentase pengguna internet pelanggan *e-commerce* sebanyak 36% dilihat dari (*Databoks, 2021).* Indonesia menggunakan *platform e-commerce* jenis *marketplace* terkenal yang banyak dikunjungi oleh konsumen yaitu salah satunya Shopee. Shopee merupakan aplikasi berbasis *marketplace* atau wadah belanja *online* dengan berfokus pada *platform mobile* sehingga masyarakat mudah mencari, berbelanja dan menjual langsung menggunakan ponsel maupun media elektronik lainnya. Terbukti dari adanya data menurut Similarweb per bulan Agustus 2022 bahwa pengunjung terbanyak *e-commerce* yaitu *Shopee* menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Jumlah tersebut meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, dimana kunjungan sebelumnya berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022.

Dalam melakukan perbelanjaan di Shopee juga memerlukan *smartphone* maupun komputer untuk mengetahui hal yang berkaitan dengan informasi maupun komunikasi. Shopee memiliki berbagai macam cara pembayaran yang bisa dipilih oleh para penggunanya untuk memudahkan penggunanya cara bertransaksi saat berbelanja. Dalam perkembangannya, *menurut laporan NielsenIQ* alat pembayaran tersebut sering digunakan pada saat Harbolnas atau Hari Belanja Online Nasional yaitu *E-wallet* tercatat persentasenya mencapai 65%.

Semakin berkembangnya inovasi tersebut, maka Shopee meningkatkan pelayanan dalam aplikasinya yaitu menghadirkan adanya fitur keuangan *E-Wallet* yaitu ShopeePay. ShopeePay merupakan salah satu fitur keuangan yang disediakan oleh Shopee sebagai layanan dompet digital dan uang elektronik yang berfungsi untuk metode pembayaran dan menyimpan pengembalian dana. Sebagian besar masyarakat saat ini menggunakan alat pembayaran *digital* dalam melakukan transaksi belanja *online* maupun *offline* dengan alasan lebih praktis, aman, dan efisien dibandingkan menggunakan uang cash (Mawardani & Dwijayanti, 2021). Dengan adanya ShopeePay dapat mendukung terjadinya berbagai inovasi teknologi, salah satunya yaitu terkait *financial technology (fintech).*

Financial technology (fintech) merupakan adanya pemanfaatan teknologi yang menyangkut *financial* atau keuangan sehingga dapat menghasilkan suatu produk serta dapat memberikan pelayanan dalam melakukan pembayaran (Mawardani & Dwijayanti, 2021). Menurut Bank Indonesia (2020) *financial technology (fintech)* merupakan hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya dalam membayar harus bertatap-muka dan membawa sejumlah uang *cash*, kini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja. Adanya *fintech* juga berdampak positif dalam mewujudkan kegiatan mengurangi jumlah beredarnya uang tunai *(cash)* yang disebut *less cash society*. Alat pembayaran *digital* terus berkembang hingga saat ini dikemas dalam aplikasi dompet *digital* yang menyediakan segala macam transaksi pembayaran, menyimpan dana, mentransfer uang kepada pengguna lain (Mawardani & Dwijayanti, 2021).

Berkembangnya ShopeePay di kalangan masyarakat menjadi salah satu faktor terjadinya perilaku *impulse buying* atau dengan pembelian yang tidak terencana. Menurut Mowen & Minor (dalam Wahyuni & Setyawati, 2020) berpendapat bahwa *impulse buying* merupakan kegiatan pembelian mendadak tanpa ada perencanaan terlebih dahulu pada saat memasuki toko. Menurut Rook dan Fisher dalam (Hashmi et al., 2020), pembelian impulsif mengacu pada perasaan individu dari keinginan yang tiba-tiba, kuat dan terus-menerus yang terjadi setelah terpapar rangsangan tertentu yang mengarah pada pembelian yang tidak reflektif, segera dan tidak disengaja.

Adanya fenomena *impulse buying* dapat berdampak positif terhadap pelaku bisnis di Shopee. Dampak positifnya yaitu pelaku bisnis akan menghasilkan keuntungan yang tinggi dari peningkatan jumlah volume penjualan yang meningkat akibat *impulse buying*. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk mendapatkan serta mengumpulkan informasi dalam menentukan strategi bersaing yang harus dilakukan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan hal tersebut di atas, penulis ingin mengetahui fenomena yang terjadi pada pengguna ShopeePay. Berikut hasil observasi mengenai beberapa alasan melakukan *impulse buying* di Shopee pada pengguna ShopeePay terhadap 35 responden:

Tabel 1. Hasil Observasi yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Pengguna ShopeePay

No	Alasan	Responden	Variabel
1	Berbelanja untuk menyenangkan diri dan memilih harga yang lebih murah	13	*Hedonic Shopping Value*
2	Berbelanja merek terkenal dan berkualitas baik	9	*Shopping Lifestyle*
3	Ketersediaan uang yang lebih untuk berbelanja	7	*Money Availability*
4	Mencari variasi produk	2	*Variety Seeking*
5	Ketersediaan promosi penjualan	3	*Sales Promotion*
6	Berbelanja berdasarkan kegunaan dan fungsi	1	*Utilitarian Shopping Value*
Jumlah		**35**	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1 di atas, menunjukkan bahwa hasil observasi terhadap 35 responden pengguna ShopeePay masing-masing memiliki alasan yang beragam dalam melakukan *impulse buying* pada pengguna ShopeePay. Faktor terbesar yang mempengaruhi responden dalam melakukan *impulse buying* pada pengguna ShopeePay karena perilaku hedonis Ketika berbelanja. Selanjutnya variabel di atas akan digunakan dalam penelitian ini untuk

menganalisis faktor-faktor pendorong *impulse buying* pada pengguna ShopeePay, yaitu *hedonic shopping value, shopping lifestyle* dan *money availability.*

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Paramitha et al., 2022) menyatakan dalam bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya semakin kuat *hedonic shopping value* seseorang maka semakin kuat *impulse buying.* Hal senada juga disampaikan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati, 2018) yang menyatakan bahwa *Hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying.* Namun pernyataan tersebut tidak relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Zayusman & Septrizola, 2019) yang menyatakan bahwa variabel *hedonic shopping value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying.* Hal ini disebabkan oleh berbelanja online tidak menimbulkan *impulse buying* bagi pelanggan yang memiliki sifat hedonis. Menurut Park et al. dalam (Paramitha et al., 2022), nilai belanja hedonis memainkan peran penting dalam kegiatan pembelian impulsif. Keinginan bahagia ini muncul dari dalam diri seseorang karena berbelanja dapat menghilangkan rasa penat dari aktivitas sehari-hari.

Masyarakat memiliki cara berbelanja yang berbeda-beda. Kegiatan belanja tidak lagi menjadi sesuatu biasa di masyarakat tetapi dapat menjadi gaya hidup yang dialami oleh konsumen. Hal ini didukung oleh (Padmasari, 2022) penelitian yang dilakukan oleh menyatakan bahwa adanya pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying.* Hal serupa juga disampaikan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa, Satria et al., 2020) dan (Purnamasari, S. L., et al., 2021) menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Namun pernyataan tersebut tidak relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Listriani & Wahyono, 2019) yang menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying.* Hal ini disebabkan oleh faktor lain yang dapat mengubah perilaku gaya hidup konsumen saat berbelanja agar tidak mendorong terjadinya pembelian impulsif. *Shopping Lifestyle* ialah pola atau gaya hidup konsumen dan mencerminkan bagaimana mereka hidup, menghabiskan atau membuang waktu, uang, aktivitas yang mereka punya di lingkungannya dengan berbelanja (Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022).

Menurut (Fattrah, 2017) *Availability of money* menjadi fasilitator yang penting dalam mengukur seberapa besar kemampuan yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli suatu produk, karena dapat meningkatkan daya beli individu, jika individu tidak memiliki banyak uang, ia akan menghindari lingkungan belanja. Ketersediaan uang yang berlebih juga membuat konsumen tidak terlalu memikirkan kemungkinan yang terjadi setelah melakukan *impulse buying*. Hal ini didukung oleh penelitian (Ardiyanto, 2019) yang menyatakan bahwa ketersediaan uang *(money availability)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior* dan (Azizi et al., 2020) ketersediaan uang berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Karena peneliti sebelumnya banyak yang belum meneliti lebih mendetail seperti pada pengguna ShopeePay, maka penulis berminat untuk meneliti ulang pengaruh ketersediaan uang *(money availability)* pada pengguna ShopeePay.

Berdasarkan adanya fenomena, observasi dan research gap yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah tersebut dengan judul "Pengaruh *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Money Availability* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Pengguna ShopeePay di Kabupaten Kebumen)".

KAJIAN PUSTAKA

Impulse Buying

Menurut Rook dalam (Paramitha et al., 2022) berpendapat bahwa pembelian impulsif dapat diartikan sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan dan tanpa pertimbangan terlebih dahulu serta lebih mengutamakan emosional daripada rasionalitas untuk membeli suatu produk atau barang. Menurut Maros & Juniar (2016), indikator *impulse buying* untuk mengelompokkan pembelian menjadi empat, yang sebagai berikut ini:

1. Pembelian spontan
2. Pembelian tanpa berpikir akibat
3. Pembelian terburu-buru
4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional

Hedonic Shopping Value

Hedonic shopping value merupakan pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan dan pancaindera, di mana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi seseorang (Rahmawati, 2018). Terdapat indikator *Hedonic Shopping Value* menurut Amanah & Sthepany (2017):

1. Belanja pengalaman yang spesial
2. Belanja dapat menghilangkan rasa stress yang dialaminya
3. Seseorang memilih harga yang lebih murah
4. Membagikan informasi tentang produk kepada kerabat, teman dan keluarga
5. Dengan adanya *trend* model terbaru membuat seseorang untuk berbelanja

Shopping Lifestyle

Padmasari (2022) mengatakan bahwa gaya hidup berbelanja mengacu pada model konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang tentang bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. Penelitian ini menggunakan indikator *shopping lifestyle* dari Cobb dan Hoyer dalam (Ratnasari, 2018) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* adalah dengan menggunakan indikator:

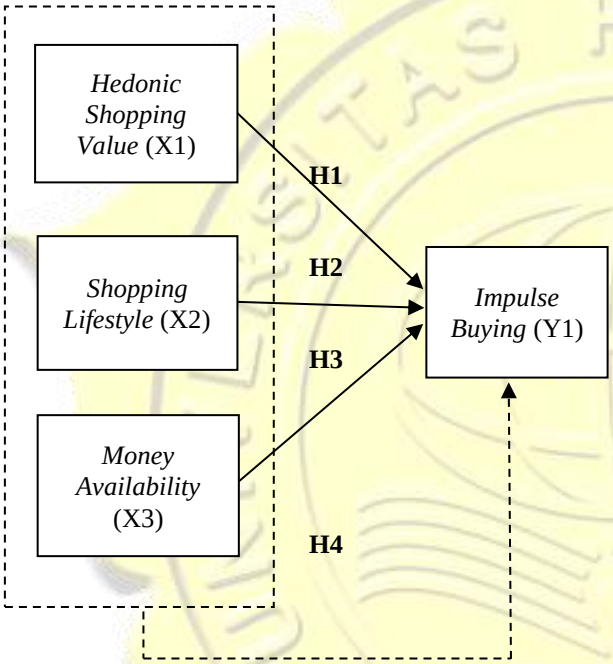
1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk
2. Berbelanja merk yang paling terkenal
3. Yakin bahwa merk (produk kategori) terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas
4. Sering membeli berbagai merk (produk kategori) daripada merk yang biasa dibeli

5. Yakin ada dari merk lain (kategori produk) yang sama seperti yang di beli

Money Availability

Menurut (Fattrah, 2017) Availability of money menjadi fasilitator yang penting dalam mengukur seberapa besar kemampuan yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli suatu produk, karena dapat meningkatkan daya beli individu, jika individu tidak memiliki banyak uang, ia akan menghindari lingkungan belanja. Menurut Pattipeilohi et al,. & Foroughi et al., dalam (Nadziroh, Khamidatun, 2022) indikator-indikator dari *money availability* adalah sebagai berikut*:*

1. Mampu untuk membeli
2. Memiliki cukup uang
3. Memiliki dana yang lebih



Gambar 1 Model Empiris

Dari identifikasi masalah diatas dalam mengetahui besar Pengaruh *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Money Availability* Terhadap *Impulse Buying* maka hipotesis yang dibangun pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna ShopeePay di Kabupaten Kebumen.

H2 : *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna ShopeePay di Kabupaten Kebumen.

H3 : *Money availability* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna ShopeePay di Kabupaten Kebumen?

H4 : *Hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan *money availability* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna ShopeePay di Kabupaten Kebumen.

METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah variabel *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan *money availability* sebagai varibel bebas (*variabel independent*) dan *impulse buying* sebagai variabel terikat (*variabel dependent*). Populasi dari penelitian ini adalah pengguna ShopeePay di Kabupaten Kebumen. Teknik sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* yaitu *sampling purposive*, dan *snowball sampling*. Maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus slovin. Penelitian mengambil sampel sebanyak 150 responden dengan menggunakan alat bantu SPSS 25.0 *for Windows (Statistical Product and Services Solution).* Pemberian skor pada kuisioner menggunakan 4 point Skala *Likert*. Teknik analisis data terdiri dari uji instrumen validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heterokesdastisitas, dan uji multikolinieritas), analisis regresi berganda (Uji t dan Uji F), dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan SPSS versi 25 menunjukkan bahwa nilai rhitung > rtabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga variable *hedonic shopping value, shopping lifestyle, money availability* dan *impulse buying* dapat disimpulkan bahwa semua butir instrument pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	*Cronbach Alpha*	Syarat Reliabel	Ket.
1.	*Hedonic Shopping Value*	0,772	α>0,60	Reliabel
2.	*Shopping Lifestyle*	0,817	α>0,60	Reliabel
3.	*Money Availability*	0,792	α>0,60	Reliabel
4.	*Impulse Buying*	0,860	α>0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah tahun 2022

Hasil analisis dapat dijelaskan bahwa uji reliabilitas terhadap empat instrumen menunjukan bahwa hasilnya adalah reliabel, karena masing-masing instrumen memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0,60. Dengan demikian interpretasi koefisien korelasinya menunjukan hubungan yang kuat dengan tingkat interval koefisien > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

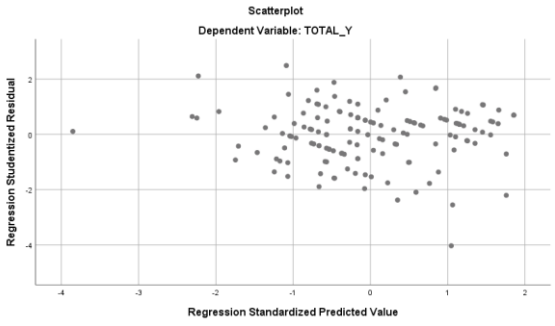
Coeffcients[a]			
No	Model	*Collinearity Statistics*	
		Tolerance	VIF
1.	*Hedonic Shopping Value*	0,453	2,207
2.	*Shopping Lifestyle*	0,471	2,122
3.	*Money Availability*	0,535	1,868

Sumber: Data Primer diolah tahun 2022

Dapat diketahui bahwa pada kolom *collinearity statistics* menunjukan bahwa angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1. Berdasarkan hasil tersebut dapat

diketahui model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

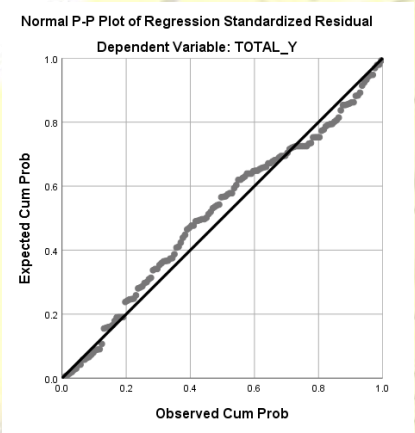
Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heterokesdastisitas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentuyang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Normalitas



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,691	1,099		-,629	,530
Hedonic Shopping Value	,183	,090	,182	2,034	,044
Shopping Lifestyle	,383	,085	,396	4,509	,000
Money Availability	,331	,139	,196	2,375	,019

a. Dependent Variable: *Impulse Buying* (Y)

Sumber: Data Primer diolah tahun 2022

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijabarkan prediksi minat beli sebagai berikut:

a. Konstanta (a) –0,691 yang menunjukan bahwa tanpa adanya perubahan terhadap *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Money Availability*, maka *Impulse Buying* tetap sebesar -0,691.
b. *Hedonic Shopping Value* (b1) 0,183 menunjukan bahwa *Hedonic Shopping Value* memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying*. Jika nilai *Hedonic Shopping Value* naik satu poin sementara variabel lain tetap, maka *Impulse Buying* akan naik sebesar 0,183.
c. *Shopping Lifestyle* (b2) 0,383 ini menunjukan bahwa *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying*. Jika nilai *Shopping Lifestyle* naik satu poin sementara variabel lain tetap, maka *Impulse Buying* akan naik sebesar 0,383.
d. *Money Availability* (b3) 0,331 ini menunjukan bahwa *Money Availability* memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying*. Jika nilai *Money Availability* naik satu poin sementara variabel lain tetap, maka *Impulse Buying* akan naik sebesar 0,331.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,691	1,099		-,629	,530
Hedonic Shopping Value	,183	,090	,182	2,034	,044
Shopping Lifestyle	,383	,085	,396	4,509	,000
Money Availability	,331	,139	,196	2,375	,019

a. Dependent Variable: *Impulse Buying* (Y)

Sumber: Data Primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel, taraf signifikan (α) sebesar 5% (two tailed) dengan derajat kebebasan (df = n –k) = 150 – 3 = 147, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,97623 atau 1,976.

a. Variabel *hedonic shopping value* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,034 > t_{tabel} 1,976 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,044 < 0,05, menunjukan bahwa variabel *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying* dan hipotesis satu (H1) dalam penelitian ini diterima.
b. Variabel *shopping lifestyle* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 4,509 > t_{tabel} 1,976 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 > 0,05, menunjukan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* dan hipotesis dua (H2) dalam penelitian ini diterima.
c. Variabel *money availability* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,375 > t_{tabel} 1,976 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,019 < 0,05, menunjukan bahwa variabel

money availability berpengaruh terhadap *impulse buying* dan hipotesis tiga (H3) dalam penelitian ini diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	534.935	3	178.312	42.977	.000[b]
	Residual	605.758	146	4.149		
	Total	1140.693	149			

a. Dependent Variable: *Impulse Buying* (Y)
b. Predictors: (Constant), *Money Availability* (X_3), *Shopping Lifestyle* (X_2), *Hedonic Shopping Value* (X_1)

Sumber: Data Primer diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 42,977 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 dan F_{hitung} sebesar 42,977 lebih besar dari F_{tabel} 3,06 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic shopping value, shopping lifestyle, money availability* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685[a]	.469	.458	2.037

a. Predictors: (Constant), *Money Availability* (X_3), *Shopping Lifestyle* (X_2), *Hedonic Shopping Value* (X_1)
b. Dependent Variable: *Impulse Buying* (Y)

Sumber: Data Primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukan bahwa nilai R Square sebesar 0,469 artinya 46,9% variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel *hedonic shopping value, shopping lifestyle, money availability* sedangkan sebesar 53,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying* dimana nilai t_{hitung} sebesar 2,034 > t_{tabel} 1,976 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,044 < 0,05. Maka dapat diambil keputusan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Dari pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu (H1) terbukti adanya pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi kepada variabel *hedonic shopping value*. Pengguna merasa bahwa ketika berbelanja di Shopee, berbelanja merupakan pengalaman yang menarik dan *special* serta dapat memanjakan diri sehingga *mood* menjadi lebih baik dan mendorong pengguna untuk melakukan impulsif dalam melakukan pembelian.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian *dapat* yang dilakukan oleh (Paramitha et al., 2022) menyatakan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying.* Hal senada juga disampaikan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati, 2018) yang menyatakan bahwa *Hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying.*

Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* dimana nilai t_{hitung} sebesar 4,509 > t_{tabel} 1,976 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 > 0,05. Maka dapat diambil keputusan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima yang artinya *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Dari pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua (H2) terbukti adanya pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi kepada variabel *shopping lifestyle*. Pengguna menyalurkan gaya hidup berbelanja mereka menggunakan Shopee karena tersedianya berbagai produk dengan merek terkenal serta tersedianya berbagai iklan yang menarik. Ketika gaya hidup berbelanja mereka semakin meningkat maka menimbulkan pembelian impulsif.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Padmasari, 2022) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying.* Hal serupa juga disampaikan dalam penelitian yang dilakukan oleh (*Tirtayasa, Satria* et al., 2020) menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying.*

Pengaruh *Money Availability* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel *money availability* berpengaruh terhadap *impulse buying* dimana nilai t_{hitung} sebesar 2,375 > t_{tabel} 1,976 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,019 < 0,05. Maka dapat diambil keputusan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima yang artinya *money availability* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Dari pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga (H3) terbukti adanya pengaruh *money availability* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi kepada variabel *money availability*. Pengguna merasa bahwa memiliki kemampuan untuk membeli barang yang diinginkan dengan memiliki cukup uang bahkan memiliki uang yang lebih untuk berbelanja. Pengguna akan lebih terdorong untuk berbelanja ketika memiliki uang yang lebih sehingga dapat meningkatkan daya beli masyarakat untuk membeli secara impulsif.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ardiyanto, 2019) yang menyatakan bahwa ketersediaan uang *(money availability)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior*. Hal serupa juga disampaikan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Azizi et al., 2020) yang menyatakan bahwa ketersediaan uang berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Money Availability* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *hedonic shopping value, shopping lifestyle, money availability* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal tersebut diketahui dari hasil Uji F dengan nilai F_{hitung} sebesar 42,977 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, sedangkan berdasarkan hasil Uji R^2 (Koefisien Determinan) diperoleh nilai R Square sebesar 0,469 sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya variabel *hedonic shopping value, shopping lifestyle, money availability* dalam penelitian ini mempengaruhi variabel *impulse buying* sebesar 46,9%, sedangkan sebesar 53,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Sehingga dapat diartikan bahwa *hedonic shopping value, shopping lifestyle, money availability* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying*.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis data yang terkumpul dari kuesioner yang telah disebarkan dan telah dianalisis dengan bantuan *SPSSfor windows 25* mengenai pengaruh *hedonic shopping value, shopping lifestyle, money availability* terhadap *impulse buying* pada pengguna ShopeePay di Kabupaten Kebumen, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan data responden hasil kuesioner yang melakukan *impulse buying* pada pengguna ShopeePay di Kabupaten Kebumen, dari segi jenis kelamin mayoritas dilakukan oleh perempuan, dari segi usia mayoritas responden berusia 17 – 22 tahun, dari segi pekerjaan mayoritas responden bekerja sebagai pelajar/mahasiswa dan dari segi pendapatan mayoritas responden memiliki pendapatan perbulan kurang dari Rp. 1.000.000.
2. Hasil analisis menunjukan bahwa terdapat pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada pengguna ShopeePay di Kabupaten Kebumen. Sehingga dapat diartikan semakin menarik dan *special* dalam menawarkan pengalaman berbelanja pada perilaku *hedonic shopping value* di Shopee maka akan meningkatkan *impulse buying* yang akan dilakukan oleh konsumen.
3. Hasil analisis menunjukan bahwa terdapat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pengguna ShopeePay di Kabupaten Kebumen. Sehingga dapat diartikan ketika gaya hidup berbelanja mereka semakin meningkat maka menimbulkan perilaku *impulse buying* yang akan dilakukan oleh konsumen.
4. Hasil analisis menunjukan bahwa terdapat pengaruh *money availability* terhadap *impulse buying* pada pengguna ShopeePay di Kabupaten Kebumen. Sehingga dapat diartikan semakin tersedianya uang yang lebih untuk berbelanja di Shopee maka akan meningkatkan *impulse buying* yang akan dilakukan oleh konsumen.
5. Hasil analisis menunjukan bahwa terdapat variabel *hedonic shopping value, shopping lifestyle, money availability* secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna ShopeePay di Kabupaten Kebumen. Hal tersebut diketahui dari hasil Uji F dengan nilai F_{hitung} sebesar 42,977 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, sedangkan berdasarkan hasil Uji R^2 (Koefisien Determinan) diperoleh nilai R Square sebesar 0,469 sehingga disimpulkan bahwa besarnya variabel *hedonic shopping value, shopping lifestyle, money availability* dalam penelitian ini mempengaruhi variabel *impulse buying* sebesar 46,9%, sedangkan sebesar 53,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Keterbatasan

Penelitian yang telah dilakukan ini masih terdapat keterbatasan diantaranya yaitu:

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor apa saja yang mempengaruhi *impulse buying*, dan hanya terbatas pada faktor *hedonic shopping value, shopping lifestyle, money availability*, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi *impulse buying* seperti *sales promotion, variety seeking, utilitarian shopping value* agar dapat memperkaya kajian penelitian yang serupa, serta agar pembaca dapat mengetahui variabel lainnya yang dapat mengetahui *impulse buying* pada pengguna ShopeePay.
2. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner. Pengambilan data dengan menggunakan kuesioner kadang kala tidak menggambarkan jawaban yang sesungguhnya karena adanya perbedaan karakteristik responden.
3. Jumlah populasi yang tidak diketahui menjadikan responden yang diteliti dalam penelitian ini hanya 150 responden, sehingga penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah responden agar penelitian lebih *representative* lagi atau lebih mendetail dalam menggambarkan suatu kelompok yang menjadi sasaran penelitian.

Implikasi

Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diatas, maka penulis memberikan saran dan harapan bagi pihak perusahaan Shopee atau perusahaan *e-commerce* lainnya yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukan bahwa terdapat pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada pengguna ShopeePay di Kabupaten Kebumen. Oleh sebab itu, diharapkan

Shopee tetap mempertahankan atau menambahkan berbagai fitur yang dapat menarik para penggunanya seperti gratis ongkir, *cashback*, *voucher*, Shopee Koin, Shopee Game yang akan memberikan perasaan senang bagi konsumennya. Shopee juga perlu menyediakan produk yang sedang *trend* agar konsumen lebih tertarik untuk membeli dan mampu menginformasikan produk yang dijual kepada para kerabat konsumen.

2. Berdasarkan hasil analisis menunjukan bahwa terdapat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pengguna ShopeePay di Kabupaten Kebumen. Oleh sebab itu, *e-commerce* Shopee diharapkan lebih banyak kerja sama dengan berbagai perusahaan dengan merek terkenal dan lebih memaksimalkan iklan dengan meningkatkan fitur *Iklanku* dengan begitu akan lebih memuaskan konsumen karena pilihan merek lebih banyak dan iklan yang diterima lebih menarik sehingga akan meningkatkan *impulse buying.*
3. Berdasarkan hasil analisis menunjukan bahwa terdapat pengaruh *money availability* terhadap *impulse buying* pada pengguna ShopeePay di Kabupaten Kebumen. Oleh sebab itu, *e-commerce* Shopee diharapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan salah satu fitur yaitu fitur Shopee PayLater, dimana Shopee PayLater merupakan fitur sekaligus metode pembayaran yang disediakan oleh pihak Shopee dimana bisa pesan sekarang bayar nanti. Dengan adanya fitur Shopee PayLater maka dapat memudahkan atau membantu para pengguna dalam proses transaksi dengan pembayaran melalui fitur cicilan. Keuntungan lainnya yaitu suku bunga yang rendah, penanganan yang rendah dan dapat memilih tanggal jatuh tempo, dengan begitu Shopee diharapkan tetap mempertahankan keuntungan tersebut agar para penggunanya dapat terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif.
4. Berdasarkan hasil analisis menunjukan bahwa terdapat variabel *hedonic shopping value, shopping lifestyle, money availability* secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna ShopeePay di Kabupaten Kebumen. Sebaiknya pihak Shopee terus menawarkan produk-produk *trend* yang berkualitas, menambahkan fitur yang membuat konsumen nyaman untuk berbelanja maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan *impulse buying* dan perusahaan akan memperoleh banyak keuntungan.

Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, implikasi teoritis yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *hedonic shopping value* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna ShopeePay di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Paramitha et al., 2022) dan (Rahmawati, 2018) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying. Hedonic shopping value* mendukung teori menurut Larose (dalam Semuel, 2006:108) adalah sikap pembeli atau pembelanja yang berhubungan dengan memperoleh kepuasan, mencari, bersenang dan bermain, selain melakukan pembelian, diukur sebelum mengikuti perlakuan. Sedangkan menurut Rook (1987:194), kesenangan belanja merupakan pandangan bahwa pembelian impulsif sebagai sumber kegembiraan individu. Hasrat ini datang tiba-tiba dan memberikan kesenangan baru secara tiba-tiba.
2. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna ShopeePay di Kabupaten Kebumen. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Padmasari, 2022) dan (*Tirtayasa, Satria* et al., 2020) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying. Shopping lifestyle* mendukung teori menurut Babin et al., (dalam Semuel, 2005:145) faktor-faktor internal yang terbentuk dalam diri seseorang akan menciptakan suatu keyakinan bahwa lingkungan toko merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang.
3. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *money availability* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna ShopeePay di Kabupaten Kebumen. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ardiyanto, 2019) dan (Azizi et al., 2020) yang menyatakan bahwa ketersediaan uang *(money availability)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior. Money availability* mendukung teori menurut Semuel (2005:145), sebagian orang menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan.

DAFTAR PUSTAKA

Ardiyanto, F. (2019). Pengaruh *Positive Emotion, Time Availability,* Dan *Money Availability* Terhadap *Impulsive Buying Behavior* Konsumen Mahasiswa Pada *Department Store* Di Kota Yogyakarta. 850–862.

Azizi, M. H., Arfani, M. N., Agustina, Y., & Sanjaya, V. (2020). T*he Influence of Hedonic Pleasure, Availability of Time, and Availability of Money on Impulse Buying (Studies on the Marketplace Shopee). Journal of Economics and Business*, *1*(2), 35–44. http://jurnal.ut.ac.id/index.php/tjeb/article/view/1309

Fattrah, M. I. (2017). Pengaruh *Availability Of Money And Time, Hedonic Shopping Value, Dan Store Atmosphere* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pelanggan *Transmart Carrefour* Cilandak Skripsi. *December*.

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi Sembilan.* Semarang: Universitas Diponegoro

Hashmi, H. B. A., Shu, C., & Haider, S. W. (2020). *Moderating effect of hedonism on store environment-impulse buying* nexus. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *48*(5), 465–483. https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0312

Listriani, & Wahyono. (2019). *The Role of Positive Emotion in Increasing Impulse Buying. Management Analysis Journal*, *1*(2), 120–128.

Maros, H., & Juniar, S. (2016). *Pengaruh Sales promotion dan store atmosphere terhadap impulse buying Sovenir Aceh di Banda Aceh*, 9-24

Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi *Cashback* Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompet Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *9*(3), 1455–1463.

Mengenal Financial Teknologi. https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/mengenal-Financial-Teknologi.aspx. Diakses pada 5 November 2022.

Metode Pembayaran Paling Banyak Digunakan Selama Harbolnas 2021. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/03/e-wallet-metode-pembayaran-paling-banyak-digunakan-selama-harbolnas-2021. Diakses pada 23 Oktober 2022.

Oliver, J. (2013). Pengaruh Lonlines Terhadap Pembelian Tidak Terencana. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53*(9), 1689–1699.

Padmasari, D. (2022). Pengaruh *Fashion Involvement*, *Shopping Lifestyle* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna *E-commerce*. *Ilmu Manajemen*, *10*(1), 123–135.

Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). *Influence of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion on Impulse Buying on Users of Shopee. Jurnal Ilmu Manajemen*, *10*(1), 123–135. https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135

Paramitha, N. P. I. N., Sulhaini, S., & Saufi, A. (2022). *The Effect of Hedonic Shopping and Utilitarian Values on Impulse Buying Moderated by Gender on the Marketplace. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, *9*(2), 54. https://doi.org/10.18415/ijmmu.v9i2.3322

Pendiri Shopee dan Kisah Perjalanan Karirnya. https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-shopee/. Diakses pada 27 Desember 2022.

Persentase Pengguna Internet yang Rutin Melakukan Belanja Online Setiap Pekan Berdasarkan Negara (2021). https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/14/daftar-negara-paling-sering-belanja-online-indonesia-peringkat-ke-5. Diakses pada 23 Oktober 2022.

Pramesti, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Pengguna Shopee di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi \& Bisnis Islam*, *3*(5), 945–962. https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1182

Purnamasari, Bambang Somantri, V. A. (2021). Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada Shopee.co.id (Studi Kasus Di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi). *Cakrawala – Repositori IMWI*, *3*(2), 6.

Rahmawati, N. T. (2018). Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, *3*(1), 1–12.

Raih Izin BI, Shopee Resmi Hadirkan ShopeePay. https://www.beritasatu.com/news/537144/raih-izin-bi-shopee-resmi-hadirkan-shopeepay. Diakses pada 27 Desember 2022

Ratnasari, N. (2018). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pembelian Hijab pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar). 17.

Rony, M., & Pambudi, B. S. (2022). Pengaruh *Hedonic Shopping Motives, Fashion Involvemen* terhadap *Impulse Buying E-Commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, *1*(4), 393–401. https://doi.org/10.21107/jkim.v1i4.13497.

Sejarah & Profil Perusahaan Shopee. https://riniisparwati.com/profil-perusahaan-shopee/. Diakses pada 27 Desember 2022.

Situs *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-

terbanyak-per-agustus-2022. Diakses pada 23 Oktober 2022.

Sudaryana, B., Agusiady, R. 2022. *Metodologi Penelitian Kuantitatif.* Yogyakarta: CV Budi Utama.

Sugiyono & Lestari, P. 2021. *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional).* Bandung : Penerbit Alfabeta.

Tentang ShopeePay. https://shopeepay.co.id/. Diakses pada 27 Desember 2022.

Tirtayasa, S., Nevianda, M., & 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/ijbe.v2i1.5715

Wahyuni, R. S., & 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. https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457

Yahmini, E. (2020). Kecenderungan *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero:Journal of Research in Business and Economics*, *2*(1), 41–56. https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110

Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh *Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Pelaggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, *1*(1), 360–368.