

**Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* dan Promosi Penjualan
Terhadap *Impulsive Buying*: Studi Pada Konsumen Gudang Kosmetik
Purwokerto**

**Dinda Puspa Salsabilla¹, Restu Frida Utami², Arini Hidayah³, Alfato Yusnar
Kharismasyah⁴**

^{1, 2, 3, 4} Universitas Muhammadiyah Purwokerto
puspa.salsabilla03@gmail.com¹

ABSTRACT

The increasingly rapid and stringent development of the cosmetics industry requires companies to continue improving their strategies and innovations to survive and compete. This research analyzes the influence of hedonic shopping motives and sales promotions on impulsive buying. This type of research is quantitative research. The number of samples in this study was 106 respondents taken based on purposive sampling techniques. Data analysis in this study used multiple linear regression analysis with the help of SPSS software version 26.00. The research results showed that 1) hedonic shopping motives have a positive and significant effect on impulsive buying, 2) sales promotions have a positive and significant effect on impulsive buying, 3) There are no differences in impulse buying behavior based on employment status.

Keyword: *Hedonic Shopping Motives; Sales Promotion; Impulsive Buying*

ABSTRAK

Semakin pesat dan ketat perkembangan industri kosmetik, menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan strategi dan inovasinya agar mampu bertahan dan bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping motives* dan promosi penjualan terhadap *impulsive buying* serta menganalisis perbedaan perilaku *impulse buying* pada kelompok berstatus mahasiswa dan non mahasiswa. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 106 responden yang diambil berdasarkan teknik pengambilan *purposive sampling*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 26.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *hedonic shopping motives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, 2) promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, 3) Tidak terdapat perbedaan perilaku pembelian impulsif berdasarkan status pekerjaan.

Kata Kunci: *Hedonic Shopping Motives; Promosi Penjualan; Impulsive Buying*

PENDAHULUAN

Penggunaan kosmetik telah menjadi bagian penting dari rutinitas sehari-hari wanita, dan sebagian besar wanita memakai kosmetik sejak bangun tidur di pagi hingga malam. Menurut Tranggono & Latifah (2018) setiap hari, wanita membutuhkan kosmetik yang mereka gunakan di sebagian besar anggota tubuhnya. Di zaman dimana pengetahuan dan informasi mengenai kosmetik sangat mudah

diakses dan dibaca secara luas, terutama melalui media sosial, permintaan terhadap kosmetik semakin meningkat.

Permintaan kosmetik ini seiring dengan perkembangan dan pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia. Berdasarkan data BPS tahun 2020, sektor farmasi, kimia, obat tradisional, dan kosmetik meningkat sebesar 5,59% dalam triwulan I tahun 2020. Perkembangan industri modal yang pesat dan kuat memaksa perusahaan untuk terus meningkatkan strategi dan inovasinya supaya bisa bertahan dan bersaing. Salah satu perusahaan yang bergerak pada sektor kosmetik adalah Gudang Kosmetik Purwokerto (GKP).

Gudang Kosmetik Purwokerto (GKP) merupakan toko penjualan kosmetik dan produk perawatan kulit lainnya di Purwokerto yang telah berdiri sejak tahun 2017. Gudang Kosmetik Purwokerto (GKP) menyediakan berbagai produk dan merek kosmetik dan perawatan kulit beserta tester, ruangan luas dan ber-AC untuk para konsumen, harga yang bervariasi, pelayanan yang cepat dan ramah, lokasi strategis serta tempat parkir yang luas. Fasilitas yang tersedia serta berbagai jenis produk yang disediakan diharapkan mampu menarik konsumen untuk membeli produk, baik secara direncanakan maupun spontan (*Impulsive Buying*).

Menurut Rossa (2022) *Impulsive Buying* adalah perilaku yang muncul saat pembeli membuat keputusan beli secara spontan. Yahmini (2019) juga menyebutkan *impulsive buying* sebagai aktivitas pelanggan dalam membeli barang tanpa mengatur lebih awal. *Impulsive Buying* cenderung dilakukan secara spontan dengan tidak mempertimbangkan atas konsekuensinya (Utami, 2018). Pembelian *impulsive buying* cukup sering terjadi, maka bagi suatu bisnis termasuk retail seperti Gudang Kosmetik Purwokerto (GKP), berharap '*impulsive buying*' menjadi sesuatu yang berpotensi menghasilkan dampak positif seperti yang diinginkan oleh semua perusahaan, yakni peningkatan penjualan. Oleh karena itu, perusahaan berlomba-lomba menawarkan berbagai keunggulan demi meningkatkan tingkat *impulsive buying* pada konsumen.

Impulsive Buying ialah sebuah perbuatan yang dilakukan tanpa ada niat membeli sebelumnya, *impulsive buying* muncul ketika konsumen berada di toko (Mowen & Minor, 2002). Sedangkan menurut Ramziya (2020) *Impulsive Buying* adalah pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan rasional, cepat, dan tanpa perencanaan, dipicu oleh konflik pikiran dan dorongan emosional. Menurut Hidayat (2018) *impulsive buying* memiliki indikator, yaitu 1) *Spontaneity*, 2) *Power compulsion and intensity, excitement and stimulation*, serta *disregard for consequences*.

Salah satu faktor yang mampu berpengaruh pada *impulsive buying* adalah *hedonic shopping motives* Pramesti dkk., (2022). Menurut Prasetia (2020) *hedonic shopping motives* yaitu berbelanja karena ingin mendapatkan kesenangan semata dan berbelanja merupakan sesuatu hal yang menarik, belanja hedonis yaitu konsumen berbelanja karena mereka merasa senang ketika sedang berbelanja baik secara langsung maupun secara *online*. Seseorang dengan *hedonic shopping* cenderung membeli produk atau jasa yang benar-benar bagus, membahagiakan, dan memuaskan (Pratminingsih dkk., 2021). Hal ini sejalan dengan tujuan GKP, yaitu selain mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian terencana juga mendorong *impulsive buying* dan memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan.

Saat seseorang memiliki *hedonic shopping motives* tinggi maka dapat memicu terjadinya *impulsive buying*, hal ini dikarenakan tujuan dari *hedonic shopping motives* adalah untuk memenuhi keinginan akan barang baru dan kesenangan yang didapat saat berbelanja. Kemudian Utami (2018) *hedonic shopping motivation* merupakan salah satu faktor *Impulsive buying* yang berasal dari dalam pribadi manusia. Diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya dari Wahyuni & Rachmawati (2018) dan Handayani dkk., (2021) yang menyebutkan bahwa *Hedonic Shopping Motives* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Hedonic shopping motives adalah salah satu faktor pembelian impulsif yang berasal dari dalam pribadi manusia dan motivasi untuk berbelanja selain memperoleh informasi adalah untuk menghilangkan rasa bosan, menghilangkan kesepian, berbelanja sebagai pelarian dan untuk memenuhi fantasi sekaligus menekan depresi (Utami, 2018). Menurut Prasetya (2020) *hedonic shopping motives* yaitu berbelanja karena ingin mendapatkan kesenangan semata dan berbelanja merupakan sesuatu hal yang menarik, belanja hedonis yaitu konsumen berbelanja karena mereka merasa senang ketika sedang berbelanja baik secara langsung maupun secara *online*. Menurut Arnold (2003) *hedonic shopping motivation* memiliki beberapa indikator, yaitu 1) *shopping to enjoy a pleasant experience*, 2) *Shopping to take advantage of discounts*, 3) *Shopping as a gift for others*, 4) *Shopping to follow the latest trends*, 5) *shopping as a way to reduce or cope with stress*.

Penelitian terkait *hedonic shopping motives* pernah dilakukan oleh Pramesti dkk., (2022), Putra dkk., (2021), Fauzan dkk., (2024), Sakdiah dkk., (2022), Poluan dkk., (2019), dan Heridiansyah (2023) yang menemukan bahwa *hedonic shopping motives* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*. Akan tetapi hasil penelitian dari Mardhiyah (2021) dan Prasetya (2020) yang menyatakan *hedonic shopping motives* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Faktor kedua adalah promosi penjualan, menurut Sohn & Kim (2020) promosi penjualan adalah strategi yang mendorong konsumen untuk membeli secara cepat atau dalam jumlah banyak dalam waktu singkat. Selanjutnya Sari (2021) menjelaskan promosi penjualan sebagai Program yang mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Berbagai promosi menarik seperti *buy one get one*, diskon 20% serta berbagai promosi lainnya dilakukan pihak GKP untuk menarik konsumen dan mendorong perilaku *impulsive buying* pada konsumennya.

Semakin banyak perusahaan melakukan upaya promosi, maka besar kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli produk dan mendorong terjadinya *impulsive buying*. GKP banyak memberikan promosi penjualan dengan tujuan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *Impulsive*. Menurut Iswati (2021) promosi penjualan dapat mempermudah konsumen untuk melihat produk dan menarik perhatian konsumen. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian Fauziah & Rahmidani (2021), Felita & Oktivera (2019), Heridiansyah dkk., (2023) yang menyebutkan bahwa Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive Buying*.

Menurut Kotler (2021) Promosi penjualan adalah tindakan atau insentif singkat yang dirancang untuk menumbuhkan perilaku dalam pembelian atau

penjualan produk serta layanan, serta memiliki tujuan memberikan dorongan atau alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat. Sedangkan Fauzi (2022) menyebutkan promosi penjualan sebagai sebuah taktik pemasaran yang dimanfaatkan untuk meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat serta menarik minat konsumen yang baru. Senggetang dkk., (2019) mengemukakan bahwa indikator untuk mengukur promosi penjualan adalah 1) *Promotion Frequence*, 2) *Promotion Quality*, 3) *Promotion Quantity*, 4) *Promotion Timing and target suitability*.

Penelitian terkait promosi penjualan pernah dilakukan oleh Wulandari dkk., (2023), Diah dkk., (2022), Hernita (2022), Effendi (2020), dan Ahmad (2022) yang menyebutkan promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil yang berbeda terdapat pada penelitian dari Heridiansyah (2023) yang menyebutkan promosi penjualan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulsive buying*.

Penelitian mengenai perbedaan perilaku *impulse buying* antara mahasiswa dan bukan mahasiswa (bekerja) menjadi hal yang menarik untuk diteliti, karena kedua kelompok tersebut memiliki karakteristik yang berbeda dalam hal status ekonomi, kebutuhan, dan pola konsumsi. Mahasiswa cenderung memiliki keterbatasan dana dalam pembelian impulsif, sementara individu yang sudah bekerja dan memiliki penghasilan sendiri mungkin memiliki daya beli yang lebih tinggi dan pertimbangan rasional yang berbeda. Memahami perbedaan perilaku ini dapat memberikan wawasan bagi perusahaan kosmetik dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *hedonic shopping motives* dan promosi penjualan terhadap *impulsive buying* serta menganalisis perbedaan perilaku *impulsive buying* pada kedua kelompok mahasiswa dan non mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data. Sampel dalam penelitian ini berjumlah melibatkan 106 responden. Penentuan jumlah sampling menggunakan rumus dari Roscoe dan metode sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dengan kriteria 1). Pernah melakukan pembelian kosmetik di Gudang Kosmetik Purwokerto (GKP), 2). Pernah membeli kosmetik di GKP secara *impulsive buying*. Analisis data menggunakan teknik regresi linear berganda dan menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah konsumen Gudang Kosmetik Purwokerto (GKP) yang membeli kosmetik dengan motivasi *impulsive buying*. Upaya mengetahui keadaan responden yang diteliti, maka penelitian ini responden digolongkan berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, domisili, dan

produk yang dibeli dengan jumlah sampel sebanyak 106 responden. Penggolongan responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Karakteristiki Responden

| Karakteristik | Frekuensi | Persentase |
|-----------------------|------------|--------------|
| Jenis Kelamin | | |
| Laki-Laki | 18 | 17 % |
| Perempuan | 88 | 83 % |
| Total | 106 | 100 % |
| Pekerjaan | | |
| Mahasiswa | 50 | 47,2 % |
| Bukan Mahasiswa | 56 | 52,8 % |
| Total | 106 | 100% |
| Domisili | | |
| Purwokerto | 100 | 94,3 % |
| Luar Purwokerto | 6 | 5,7 % |
| Total | 106 | 100 % |
| Produk yang digunakan | | |
| <i>Skincare</i> | 14 | 13,2 % |
| <i>Bodycare</i> | 7 | 6,6 % |
| Kosmetik | 15 | 14,2 % |
| Semua pilihan di atas | 70 | 66 % |
| Total | 106 | 100 % |

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, dari total 106 responden terdapat 18 responden (17%) dengan jenis kelamin laki-laki dan 88 responden (83%) dengan jenis kelamin perempuan. Dari data tersebut, terlihat bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok jenis kelamin perempuan, dengan jumlah 88 responden.

Berdasarkan karakteristik pekerjaan, dari total 106 responden terdapat 50 responden (47,2%) dengan berstatus mahasiswa dan 56 responden (52,8%) dengan status bukan mahasiswa atau sudah memiliki pekerjaan. Pekerjaan tersebut diantaranya sebagai manager, karyawan swasta, karyawan BUMD, karyawan BUMN, *freelance*, audit, wiraswasta, *accounting*, pengusaha dan lain sebagainya. Dari data tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok

Berdasarkan karakteristik domisili, dari total 106 responden terdapat 100 responden (94,3%) dengan domisili Purwokerto, dan 6 responden (5,7%) berdomisili di luar Purwokerto seperti Yogyakarta, Jakarta, Kalimantan, dan Banjarnegara. Dari data tersebut.

Berdasarkan karakteristik produk, dari total 106 responden terdapat 14 responden (13,2%) dengan membeli produk *skincare*, 7 responden (6,6%) dengan membeli produk *bodycare*, 15 responden (14,2%) dengan membeli

produk kosmetik dan 70 responden (66%) dengan membeli semua pilihan produk.

b. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah proses menilai seberapa baik sebuah kuesioner atau instrumen pengukuran mampu mengukur variabel yang hendak diteliti oleh peneliti dengan tepat (Sugiyono, 2016). Metode yang digunakan dalam pengujian ini adalah korelasi *Pearson product moment*, dengan derajat kebebasan (df) sebesar 104 dan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, yang menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,1909. Sebuah pernyataan dalam kuesioner dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dibandingi tabel. Hasil uji Validitas dari setiap variabel pada penelitian ini tercantum dalam tabel berikut:

1) Variabel *Impulsive Buying* (Y)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Impulsive Buying* (Y)

| Item | Rihitung | Ritabel | Keterangan |
|------|----------|---------|------------|
| Y.1i | 0,664 | 0,1909i | Valid |
| Y.2i | 0,701 | 0,1909 | Valid |
| Y.3i | 0,547 | 0,1909 | Valid |
| Y.4i | 0,674 | 0,1909 | Valid |
| Y.5i | 0,677 | 0,1909 | Valid |

Sumber: (Peneliti, 2024)

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner penelitian ini diperoleh nilai r hitung lebih dari nilai r tabel yaitu 0,1909. Hasil ini dapat diartikan bahwa semua indikator atau item pernyataan yang mengukur variabel *Impulsive Buying* dianggap valid.

2) Variabel *Hedonic Shopping Motives* (X1)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Hedonic Shopping Motives* (X1)

| Item | R hitung | Ritabel | Keterangan |
|-------|----------|---------|------------|
| X1.1i | 0,521 | 0,1909i | Valid |
| X1.2i | 0,547 | 0,1909i | Valid |
| X1.3i | 0,686 | 0,1909i | Valid |
| X1.4i | 0,788 | 0,1909i | Valid |
| X1.5i | 0,641 | 0,1909i | Valid |

Sumber: (Peneliti, 2024)

Dari tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner penelitian ini diperoleh nilai r hitung lebih dari nilai r tabel yaitu 0,361. Hasil ini dapat diartikan bahwa semua indikator atau item pernyataan yang mengukur variabel *Hedonic Shopping Motives* dianggap valid.

3) Variabel Promosi Penjualan (X2)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan (X2)

| Item | R hitung | R tabel | Keterangan |
|-------|----------|---------|------------|
| X2.1i | 0,594 | 0,1909i | Valid |
| X2.2i | 0,852 | 0,1909i | Valid |
| X2.3i | 0,875 | 0,1909i | Valid |
| X2.4i | 0,597 | 0,1909i | Valid |
| X2.5i | 0,580 | 0,1909i | Valid |
| X2.6i | 0,584 | 0,1909i | Valid |

Sumber: (Peneliti, 2024)

Dari tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner penelitian ini diperoleh nilai r hitung lebih dari nilai r tabel yaitu 0,1909. Hasil ini dapat diartikan bahwa semua indikator atau item pernyataan yang mengukur variabel Promosi Penjualan dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai kekonsistenan kuesioner sebagai penunjuk dari variabel yang sedang diselidiki (Sugiyono, 2016). Kuesioner dianggap dapat diandalkan (reliabel) jika nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach alpha* kurang dari 0,60, kuesioner dianggap tidak dapat diandalkan (tidak reliabel). Berikut adalah hasil tabel reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach alpha*:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach alpha</i> | Kriteria <i>Cronbach alpha</i> | Keterangan |
|--------------------------------------|-----------------------|--------------------------------|------------|
| <i>Impulsive Buying</i> (Y) | 0,659 | 0,60 | Reliabel |
| <i>Hedonic Shopping Motives</i> (X1) | 0,639 | 0,60 | Reliabel |
| Promosi Penjualan (X2) | 0,769 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: (Peneliti, 2024)

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dianggap reliabel karena nilai koefisien *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60, yakni *impulsive buying* (0,659), *hedonic shopping motives* (0,639), dan promosi penjualan (0,769). Hasil perhitungan ini menyimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner reliabel sebagai instrumen yang valid untuk penelitian ini.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik memiliki fungsi dalam memastikan bahwa hasil analisis regresi tidak terpengaruh oleh penyimpangan yang dapat mempengaruhi kestabilan hasil. Pada penelitian ini, pengujian asumsi klasik

meliputi pemeriksaan normalitas data, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah distribusi dari residual terstandarisasi dalam penelitian ini mematuhi distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Pengujian normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi (*p-value*) pada tingkat 0,05 menunjukkan hasil yang sesuai dengan asumsi distribusi normal. Berikut adalah hasil *output* tabel dari uji normalitas:

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

| Variabel | Sig | Keterangan |
|--------------------------------------|-------|----------------------|
| <i>Impulsive Buying</i> (Y) | | |
| <i>Hedonic Shopping Motives</i> (X1) | 0,200 | Terdistribusi Normal |
| Promosi Penjualan (X2) | | |

Sumber: (Peneliti, 2024)

Dari tabel 6 tersebut terlihat bahwa nilai *Asymp. iSig (2-tailed)* dari uji Kolmogorov-Smirnov yaitu 0,200, melebihi nilai α (0,05). Dengan demikian data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal, memenuhi persyaratan untuk melanjutkan analisis regresi linear berganda.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dipakai dalam menilai apakah ada hubungan yang signifikan antar variabel independen pada model regresi (Ghozali, 2018). Nilai (VIF) dan nilai *tolerance* dipakai dalam menentukan adanya gejala multikolinieritas pada masing-masing variabel bebas. Tidak terdapat multikolinieritas jika nilai $VIF \leq 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$. Sebaliknya, jika nilai $VIF > 10$ dan nilai *tolerance* $< 0,10$, ini menunjukkan adanya multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

| No | Variabel | <i>Tolerance</i> | VIF | Keterangan |
|----|--------------------------------------|------------------|-------|----------------------------------|
| 1 | <i>Hedonic Shopping Motives</i> (X1) | 0,787 | 1,270 | Tidak Terdapat Multikolinearitas |
| 2 | Promosi Penjualan (X2) | 0,787 | 1,270 | Tidak Terdapat Multikolinearitas |

Sumber: (Peneliti, 2024)

Tabel 7 di atas menunjukkan tidak ada tanda-tanda multikolinearitas antara variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, nilai *tolerance* setiap variabel

menunjukkan angka di atas 0,10, sementara nilai VIF masing-masing variabel berada di bawah 10. Nilai *tolerance* untuk variabel *Hedonic Shopping Motives* adalah (0,787) dengan VIF (1,270) untuk variabel promosi penjualan adalah (0,787) dengan VIF (1270). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas antara variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel-variabel tersebut dapat dianggap valid sebagai variabel bebas dalam analisis regresi.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan dalam mengevaluasi ketidakmerataan varians dalam model regresi. Model regresi dianggap baik jika tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Gejala heterokedastisitas dapat dideteksi menggunakan uji *Glejser*. Hasil pengujian disimpulkan tidak terdapat masalah heterokedastisitas apabila variabel bebas mempunyai nilai signifikansi > 0,05. Berikut tabel hasil *output* uji heterokedastisitas:

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| No | Variabeli | Sig. | Keterangan |
|----|--------------------------------------|-------|------------------------------------|
| 1 | <i>Hedonic Shopping Motives</i> (X1) | 0,226 | Tidak Terdapat Heteroskedastisitas |
| 2 | Promosi penjualan (X2) | 0,943 | Tidak Terdapat Heteroskedastisitas |

Sumber: (Peneliti, 2024)

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai signifikansi untuk setiap variabel pada penelitian ini lebih besar dari 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel *Hedonic Shopping Motives* (0,226), variabel promosi penjualan (0,943) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

4) Metode Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengevaluasi pengaruh motif belanja *hedonic shopping motives*, dan promosi penjualan terhadap *impulsive buying* sebagai variabel dependen. Berikut tabel perhitungan analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS:

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Variabel | Koefisien Regresi | t hitung | Sig. |
|---|-------------------|----------|-------|
| <i>Hedonic Shopping Motives</i> (X ₁) | 0,438 | 7,034 | 0,000 |
| Promosi Penjualan (X ₂) | 0,312 | 5,281 | 0,000 |

| | |
|----------------|---------|
| Konstanta | 3.221 |
| R ² | 0,571 |
| t tabel | 1,98260 |

Sumber: (Peneliti, 2024)

Tabel 9 di atas merupakan hasil regresi linear berganda yang dapat dibulatkan menjadi suatu persamaan sebagai berikut :

$$Y = 3.221 + 0,438X_1 + 0,312X_2$$

Interpretasi dari persamaan regresi linear berganda tersebut, yaitu :

- Nilai konstanta sebesar 3.221 artinya, nilai variabel *impulsive buying* sebesar 3.221 satuan apabila variabel *Hedonic Shopping Motives* dan Promosi Penjualan bernilai 0 dan variabel yang tidak diteliti bernilai tetap.
- Koefisien regresi variabel *Hedonic Shopping Motives* (X_1) sebesar 0,438 artinya, *Impulsive Buying* akan meningkat sebesar 0,438 satuan apabila variabel *Hedonic Shopping Motives* naik satu satuan dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.
- Koefisien regresi variabel Promosi Penjualan (X_2) sejumlah 0,312 artinya, *Impulsive Buying* akan meningkat sebesar 0,312 satuan apabila variabel Promosi Penjualan naik satu satuan dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.

5) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai seberapa besar kontribusi model terhadap variabel dependen, yaitu seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2016). Hasil uji koefisien determinasi ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Standard Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|--------------------------------|
| 1 | 0,761 | 0,579 | 0,571 | 2,01609 |

Sumber: Lampiran 15

Tabel 10 tersebut menampilkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,571 yang dapat diinterpretasikan sebagai 57,1%. Artinya, variabel *Impulsive Buying* dipengaruhi sebesar 57,1% oleh variabel *Hedonic Shopping Motives* dan Promosi Penjualan. Sisanya, sebesar 42,9% adalah kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti media sosial, *live streaming*, dan suasana toko.

6) Uji F sebagai Kecocokan Model

Uji F sebagai kecocokan model di gunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya yaitu *Hedonic Shopping Motives* (X_1)

dan Promosi Penjualan (X2) secara bersama – sama mempunyai pengaruh bermakna terhadap variabel terkait yaitu *Impulsive Buying* (Y). Hasil Uji F sebagai kecocokan model ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Uji F sebagai Kecocokan Model

| Model | F | Sig |
|------------|--------|-------|
| Regression | 70,880 | 0,000 |
| Residual | | |

Berdasarkan tabel 11 di atas diketahui nilai F tabel dengan rumus $df = df = (k-1), (n-k)$ yaitu $(3-1), (106-3) = (2), (103) = 3,08$. Kemudian nilai F yang dihitung dengan model regresi sebesar 70,880, jadi F hitung $(70,880 > 3,08)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa, model persamaan regresi yang dikembangkan memenuhi syarat yang ditentukan.

7) Uji t

Uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh secara parsial atau individual dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji t bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu seberapa besar pengaruh *Hedonic Shopping Motives* (X1) dan Promosi Penjualan (X2) dalam menjelaskan variabel *Impulsive Buying* (Y). Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan tingkat kepercayaan 95%, nilai t tabel yang diperoleh adalah 1,98304 dengan derajat kebebasan $(df) = 104$ (106 - jumlah variabel independen). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12. Hasil Uji T

| Variabel | t hitung | t tabel | Sig. |
|--------------------------------------|----------|---------|-------|
| <i>Hedonic Shopping Motives</i> (X1) | 7,034 | 1,98304 | 0,000 |
| Promosi Penjualan (X2) | 5.281 | 1,98304 | 0,000 |

Sumber: (Peneliti, 2024)

a. Hipotesis Pertama

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai t hitung *Hedonic Shopping Motives* sebesar 7,034 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan nilai t hitung $> t$ tabel $(7,034 > 1,98304)$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ $(0,000 < 0,05)$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis pertama yang menyatakan *Hedonic Shopping Motives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* konsumen di Gudang Kosmetik Purwokerto (GKP) **diterima**.

b. Hipotesis Kedua

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai t_{hitung} Promosi Penjualan sebesar 5.281 dan nilai signifikansi sebesar 0,00. Dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.281 > 1,98304$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,00 < 0,05$) maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis kedua yang menyatakan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* konsumen di Gudang Kosmetik Purwokerto (GKP), **diterima.**

8) Uji Beda

Pada penelitian ini, uji beda dilakukan untuk menganalisis apakah terdapat perbedaan antara sampel mahasiswa dan non mahasiswa (sudah bekerja). Uji beda dilakukan dengan menggunakan uji *Mann-Whitney U* dengan ketentuan, jika nilai $sig < 0,05$ maka terdapat perbedaan antara kedua sampel tersebut begitu juga sebaliknya. Hasil Uji Beda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Beda *Mann-Whitney U*

| Sampel 1 | Sampel 2 | <i>Mann-Whitney U</i> | <i>Sig</i> |
|-----------------|-----------------|------------------------------|-------------------|
| Sudah Bekerja | Belum Bekerja | 1360,00 | 0,799 |

Berdasarkan hasil uji beda di atas, diketahui nilai *Mann-Whitney U* yaitu 1360,00 dengan nilai signifikansi sebesar $0,799 > 0,005$, Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara sampel yang sudah bekerja dengan sampel yang belum bekerja.

Pembahasan

1. Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini berarti semakin tinggi *hedonic shopping motives* maka akan semakin tinggi juga perilaku *impulsive buying* pada konsumen Gudang Kosmetik Purwokerto (GKP), begitu juga sebaliknya semakin rendah *hedonic shopping motives* maka akan semakin rendah juga perilaku *impulsive buying* yang ditunjukkan oleh konsumen GKP. GKP sudah berupaya menyediakan fasilitas, produk dan layanan yang mendorong pembelian termasuk mendorong munculnya motivasi belanja hedonisme pada konsumennya. Konsumen GKP cenderung termotivasi melakukan *hedonic shopping* untuk mendapat keuntungan dan kesenangan dalam berbelanja.

Konsumen yang memiliki motivasi berbelanja secara hedonik lebih memungkinkan untuk melakukan *impulsive buying*, meskipun dalam penelitian ini konsumen yang membeli kosmetik secara *impulsive* tidak selalu bertujuan untuk membuat dirinya atau orang lain merasa senang ataupun mengurangi stres dan

untuk mengikuti perkembangan zaman. Konsumen pun tidak selalu membeli produk di GKP saat ada potongan harga. Namun penelitian ini telah membuktikan bahwa *hedonic shopping motives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Konsumen dengan motivasi hedonik cenderung mencari pengalaman baru yang menyenangkan dalam berbelanja daripada pada manfaat fungsional ataupun tujuan lain yang lebih spesifik seperti mengikuti tren atau mengurangi stres.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Pramesti dkk., (2022), Putra dkk., (2021), Fauzan dkk., (2024), Sakdiah dkk., (2022), dan Poluan dkk., (2019) yang menyebutkan bahwa *hedonic shopping motives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulsive Buying*

Hasil pada penelitian ini menunjukkan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini memiliki arti semakin tinggi tingkat promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak GKP maka akan semakin tinggi juga *impulsive buying* pada konsumen GKP, begitu juga sebaliknya semakin rendah tingkat promosi penjualan yang dilakukan pihak GKP maka akan semakin rendah juga *impulsive buying* konsumen GKP. Promosi penjualan yang dilakukan pihak GKP sudah cukup baik, dengan promosi yang menarik, penawaran seperti *buy one get one* ataupun potongan harga sebesar 20% mampu menarik perhatian serta mendorong munculnya perilaku *impulsive buying* pada konsumennya.

Strategi promosi penjualan yang efektif dapat meningkatkan keinginan konsumen GKP untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa upaya promosi penjualan oleh GKP yang bagus tidak selalu membuat konsumen tertarik untuk membeli produk bahkan tidak selalu meningkatkan minat untuk membeli produk ataupun berbelanja lebih banyak. Konsumen GKP juga tidak selalu melakukan pembelian pada saat GKP memberikan durasi promosi yang cukup lama bahkan ketika ada promosi yang sesuai dengan keinginan konsumen, mereka tidak selalu tertarik membeli produk di GKP. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen bereaksi sama terhadap promosi penjualan. Ada perbedaan individual dalam bagaimana konsumen menanggapi promosi berdasarkan faktor-faktor impulsivitas. Namun penelitian ini telah membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian ini mendukung teori *stimulus-organism-response* (SOR) dimana promosi penjualan bertindak sebagai stimulus yang mempengaruhi keadaan internal konsumen, meskipun konsumen mungkin tidak selalu tertarik pada produk yang ditawarkan, stimulus dari promosi (diskon, penawaran waktu terbatas, dll.) masih dapat memicu respons emosional yang mengarah pada pembelian impulsif.

Penelitian Akbar, (2020) bahwa diskon, penawaran khusus, *bundling* produk, dan pemberian hadiah dapat menciptakan rasa urgensi dan kesempatan yang menarik bagi konsumen. Faktor-faktor ini mendorong konsumen untuk mengambil tindakan segera, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya

impulsive buying. Dengan memahami bahwa promosi penjualan dapat memicu *impulsive buying*, mereka dapat merancang kampanye promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan (Jang et al., 2024). Pernyataan di atas, didukung oleh penelitian dari Wulandari dkk., (2023), Diah dkk., (2022), Hernita (2022), Effendi (2020), dan Ahmad (2022) yang menyebutkan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

3. Perbedaan Perilaku Pembelian Impulsif Berdasarkan Status Pekerjaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan dalam perilaku *impulse buying* antara mahasiswa dan bukan mahasiswa dalam konteks pembelian produk kosmetik dan perawatan kulit. Ini berarti bahwa mahasiswa dan non mahasiswa (yang sudah memiliki penghasilan sendiri) mungkin memiliki tingkat impulsivitas yang serupa, sehingga tidak ada perbedaan signifikan dalam perilaku *impulse buying* di antara kedua kelompok tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor psikologis seperti hedonisme lebih dominan dalam mempengaruhi perilaku *impulse buying* daripada faktor demografis seperti status ekonomi atau pekerjaan. Berbeda dengan hasil penelitian dari Sosianika (2017) yang menyebutkan terdapat perbedaan perilaku pembelian impulsif berdasarkan demografi yaitu umur, jenis pekerjaan dan pendapatan, kecuali untuk jenis kelamin (pria dan wanita) tidak terdapat perbedaan perilaku pembelian impulsif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa 1). *Hedonic shopping motives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* konsumen di Gudang Kosmetik Purwokerto (GKP), 2) Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen di Gudang Kosmetik Purwokerto (GKP), 3) Tidak terdapat perbedaan perilaku pembelian impulsif berdasarkan status pekerjaan.

Hal ini menunjukkan bahwa apabila seseorang mempunyai keinginan membeli yang kuat maka hal ini dapat mempengaruhi munculnya emosi positif dalam diri orang tersebut, antara lain perasaan bahagia, gembira dan puas. Hal ini dapat menyebabkan pembelian yang tidak terduga atau *impulsive buying*. Semakin menarik promosi penjualan yang ditawarkan Gudang Kosmetik Purwokerto (GKP) akan meningkatkan *impulsive buying* konsumen.

Penelitian ini menyarankan untuk melakukan program yang dapat menarik minat konsumen untuk mendorong *hedonic shopping motives* pada konsumen sehingga perilaku *Impulsive Buying* dapat meningkat. Selain itu penelitian ini menyarankan pada penelitian selanjutnya agar menambahkan variabel lain yang mempengaruhi *Impulsive Buying* seperti *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, D. (2022). Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan Promosi Produk *Skin Care*

- Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 784–793.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95.
- Diah, S., & Sukmawati, C. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Secara Online. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.29103/njiab.v5i1.7375>
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>
- Fauzan, M. R., & Widarmanti, T. (2024). Pengaruh Sales Promotion Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 29(1), 73–85.
- Fauzi, E., & Hidayat, M. S. (2022). Pengaruh promosi penjualan, respon emosi dan lokasi terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk outlet pentol kabul Cab. Sidoarjo. *Prosiding SNABM 1th 2022*, 1(1), 227–239.
- Fauziah, S., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Produk Fashion. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 81–88.
- Felita, P., & Oktivera, E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying Pada Mahasiswa Stiks Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 4(2), 159–185.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handayani, R., Sofiandi, M., Putra, D. A. D., Valiant, R., Fauzan, R., & Hidayat, Y. F. (2021). *The Effect of Hedonic Shopping Motivation on Impulse Purchase of Fashion Products in Pandemic Times (Case Study on Generation Z Consumers of Several E-Commerce in Bandung)*.
- Heridiansyah, J., Melati, E. R., & Budiyono, R. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 15(2), 190–206.
- Hernita, N., Istiono, D., & Z Nur, L. (2022). Budaya Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 6(2), 194–210. <https://doi.org/10.22437/titian.v6i2.21597>
- Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2018). Pengaruh fashion involvement dan shopping

- lifestyle terhadap impulsive buying mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 174–180.
- Iswati, H., & Lestari, N. I. (2021). Pengaruh Display, Promosi penjualan dan kualitas produk pada toko online terhadap loyalitas konsumen dengan variabel intervening kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 14–30.
- Jang, S., Kim, H., & Rao, V. R. (2024). How sales promotion influences consumers' physical exercise and purchase behaviors: evidence from mobile exercise app data. *Information Technology & People*, 37(4), 1753–1774.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- Mardhiyah, R. S. (2021). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Perempuan E-Commerce Shopee di Kota Mojokerto)*. UPN" VETERAN'JAWA TIMUR.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen. *Jakarta: Erlangga*, 90, 16–38.
- Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 113.
- 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>
- Prasetya, K. H. (2020). *Pengaruh hedonic shopping motivation, promotion, dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada konsumen shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa UMMagelang)*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Putra, J. R., & Balqies, S. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Motives terhadap Impulse Buying Behavior pada Konsumen Produk Fashion. *Indonesian Psychological Research*, 3(1), 23–30. <https://doi.org/10.29080/ipr.v3i1.487>
- Ramziya, R., Adnans, A. A., & Ginting, E. D. J. (2020). *The Influence of Brand Images on Impulsif Buying Behavior in Shopping Consumers in Zalora's Online Stores*.
- Rossa, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen PNJ*, 3.
- Sakdiah, & Sukmawati, C. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan dan Belanja Hedonis Terhadap Impulse Buying Secara Online. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(April), 1–16.
- Sari, P. E. (2021). Pengaruh Sales Promotion Dan Online Review Terhadap Repurchase Intention Selama Masa Pandemi Covid-19 Pada Pengguna

Aplikasi Belanja Online Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).

- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, 63, 101365.
- Sosianika, A., & Juliani, N. (2017). Studi Tentang Perbedaan Perilaku Pembelian Impulsif Berdasarkan Karakteristik Konsumen. *Sigma-Mu*, 9(1), 9–18. <https://doi.org/10.35313/sigmamu.v9i1.965>
- Sugiyono, S. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Tranggono, R. I., & Latifah, F. (2018). Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik edisi kedua. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. 2010-ISBN: 978-979-061-127-6–Salemba Empat.
- Utami, C. W. (2018). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Salemba Empat. *Jakarta. Utami, Nunik Setiyo*.
- Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 59–65.
- Wulandari, N. T., Prihatini, A. E., & Farida, N. (2023). Pengaruh Emosi Positif dan Promosi Penjualan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 81–91.
- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56.