

Pengaruh Sales Promotion dan Hedonic Browsing Terhadap Online Impulsive Buying Behavior Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus di Kota Surabaya

Dea Rachma Sucita¹Nadila Kusuma Wardani²

^{1,2}Universitas Airlangga

dea.rachma.sucita-2024@feb.unair.ac.id¹,

nadila.kusuma.wardani-2024@feb.unair.id²

ABSTRACT

E-commerce is the use of electronic media platforms to sell products or services. It can be end-to-end, where customers can complete the entire purchasing process from product discovery, negotiation, to transaction without leaving the application. The purpose of this study was to determine whether sales promotions and hedonic browsing influence online impulsive buying behavior. The research method used was quantitative. Based on the sample determination conducted using the non-probability sampling method (purpose sampling technique), this study used 149 respondents in the city of Surabaya. The sample was determined based on the minimum sample formula, where the number of indicators is multiplied by a factor between 5 and 10, resulting in a minimum sample of 120. Data analysis used Partial Least Square (PLS). The results showed that sales promotions did not have a significant effect on online impulsive buying behavior in Surabaya. This suggests that sales promotion efforts, such as discounts or special offers, may not have a significant impact on customers' online impulsive buying decisions. Hedonic browsing has a significant effect on online impulsive buying behavior in Surabaya. So this can provide valuable insights for e-commerce players to focus more on marketing efforts and hedonic shopping experiences to increase online impulse purchases from customers in Surabaya City.

Keywords : Sales Promotion; Hedonic Browsing; Online Impulsive Buying Behavior.

ABSTRAK

E-commerce adalah penggunaan platform media elektronik untuk menjual produk atau jasa. Ini bisa bersifat end-to-end, dimana pelanggan dapat menyelesaikan seluruh proses pembelian mulai dari menemukan produk, negosiasi, hingga transaksi tanpa meninggalkan aplikasi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah sales promotion dan hedonic browsing terhadap online impulsive buying behavior. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Berdasarkan penentuan sampel yang dilakukan menggunakan metode non-probability sampling teknik purpose sampling, penelitian ini menggunakan 149 responden di kota Surabaya. Sampel tersebut ditentukan berdasarkan rumus sampel minimal, di mana jumlah indikator dikalikan dengan faktor antara 5 dan 10, dengan hasil minimal sampel sebanyak 120. Analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan Sales Promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap Online Impulsive Buying Behavior di Surabaya. Ini menunjukkan bahwa upaya promosi penjualan, seperti diskon atau penawaran khusus, mungkin tidak memiliki dampak yang mencolok pada keputusan pembelian impulsif online pelanggan. Adapun Hedonic Browsing berpengaruh signifikan terhadap Online Impulsive Buying Behavior di Surabaya. Sehingga hal ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pelaku e-commerce untuk lebih memfokuskan upaya pemasaran dan

pengalaman berbelanja yang bersifat hedonik guna meningkatkan pembelian impulsif online dari pelanggan di Kota Surabaya.

Kata kunci : Promosi Penjualan; Penelusuran Hedonis; Perilaku Pembelian Impulsif Online.

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi berbasis web *online* saat ini telah meningkat secara signifikan, sehingga jumlah pengguna internet di Indonesia juga mengalami peningkatan. Hal ini diperkuat oleh laporan *We Are Social* yang dipaparkan pada website Kementerian Komunikasi dan Informatika (2023) yang menunjukkan bahwa sebesar 77% populasi Indonesia atau sekitar 212,9 juta orang merupakan pengguna internet aktif pada Januari 2023. Perkembangan teknologi tersebut telah mengubah perilaku masyarakat dalam bertransaksi, khususnya dalam aktivitas belanja online melalui *e-commerce*. Kamalia *et al.* (2022) menyatakan bahwa intensitas penggunaan internet dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, di mana semakin tinggi penggunaan internet maka semakin besar kemungkinan terjadinya *impulsive buying*. Selain itu, Bahra dan Fachira (2021) juga menjelaskan bahwa promosi harga merupakan faktor dominan yang secara langsung mempengaruhi *online impulsive buying behavior*.

Fenomena penggunaan *e-commerce* sebagai sarana belanja *online* juga terlihat signifikan di Kota Surabaya, yang menjadi salah satu kota dengan tingkat aktivitas *e-commerce* tertinggi di Indonesia. Hal ini didukung oleh data CNBC Indonesia (2022) yang menunjukkan bahwa Surabaya termasuk dalam tiga kota dengan tingkat penjualan *online* tertinggi. Perilaku konsumen saat ini juga semakin dipengaruhi oleh berbagai strategi pemasaran seperti *flash sale*, diskon, dan promosi terbatas waktu yang mampu mendorong pembelian secara spontan. Selain itu, aktivitas *hedonic browsing*, yaitu kegiatan menjelajahi produk untuk kesenangan, juga menjadi salah satu faktor yang memicu pembelian impulsif. Hal ini didukung oleh penelitian Kumala dan Wardana (2021) yang menyatakan bahwa semakin besar *sales promotion* yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat *impulse buying*, serta penelitian Nazirah (2022) yang menjelaskan bahwa *hedonic browsing* berfokus pada pengalaman kesenangan yang dapat mendorong perilaku pembelian konsumen.

Hasil survei awal menunjukkan bahwa mayoritas pengguna *e-commerce* melakukan pembelian *online* serta tertarik pada promosi yang ditawarkan. Selain itu, sebagian besar responden juga melakukan aktivitas browsing sebagai bentuk hiburan, serta sering memasukkan barang ke dalam keranjang tanpa niat membeli secara langsung. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan perilaku impulsif yang dipengaruhi oleh faktor promosi dan pengalaman browsing. Dengan demikian, fenomena ini menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut guna memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *online impulsive buying behavior* pada pengguna *e-commerce*, khususnya di Kota Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel melalui pengolahan data numerik dan analisis statistik. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian pengaruh *sales promotion* dan *hedonic browsing* terhadap *online impulsive buying behavior*.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah individu yang pernah melakukan pembelian melalui platform *e-commerce* di Kota Surabaya. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 149 responden, yang telah memenuhi kriteria minimal jumlah sampel berdasarkan perhitungan jumlah indikator dikalikan faktor tertentu.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Surabaya dengan waktu pengumpulan data dilakukan pada tanggal 6–14 November 2023 melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form. Teknik pengumpulan data dilakukan secara *online* untuk memudahkan responden dalam mengisi kuesioner serta menjangkau lebih banyak partisipan.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen meliputi *sales promotion* (X1) yang didefinisikan sebagai bentuk insentif jangka pendek seperti diskon, *cashback*, dan penawaran khusus yang bertujuan mendorong pembelian, serta *hedonic browsing* (X2) yang merupakan aktivitas menjelajahi produk secara *online* untuk kesenangan atau hiburan. Sementara itu, variabel dependen yaitu *online impulsive buying behavior* (Y) didefinisikan sebagai perilaku pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Sales promotion* berpengaruh terhadap *online impulsive buying behavior*.

H2: *Hedonic browsing* berpengaruh terhadap *online impulsive buying behavior*.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS) dengan bantuan *software* statistik. Analisis dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu pengujian *outer* model (validitas dan reliabilitas), pengujian *inner* model (hubungan antar variabel), serta uji hipotesis untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti telah melaksanakan survei dengan menggunakan Google Form. Didapatkan partisipasi dari 150 responden. Namun, terdapat satu responden yang tidak memenuhi kriteria atau tidak lolos sehingga hanya 149 responden yang dapat dianalisis. Industri *e-commerce* (*electronic commerce*) mencakup berbagai aktivitas

bisnis yang melibatkan pembelian dan penjualan produk atau layanan melalui internet atau platform *online*. Adapun profil industri *e-commerce* pada penelitian kami adalah platform *e-commerce* yang sering dikunjungi oleh responden dalam waktu tiga bulan terakhir, durasi browsing responden dalam menggunakan *e-commerce*, dan produk yang masih tersimpan dalam keranjang diantaranya adalah Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Blibli, dapat memberikan gambaran mengenai preferensi konsumen, posisi pasar masing-masing platform, dan potensi perkembangan industri. Hasil responden menunjukkan bahwa:

Tabel 1. Profil Industri e-commerce Berdasarkan Platform e-Commerce yang Sering Dikunjungi oleh Responden

<i>Platform e-Commerce</i>	Jumlah Responden	Presentase
Tokopedia	20	13,4%
Shopee	102	68,5%
Lazada	24	16,1%
Blibli	3	2%

Sumber : Peneliti, 2026

Setelah mengetahui profil industri *e-commerce* berdasarkan platform *e-commerce* yang sering dikunjungi oleh responden, berikut profil responden tersebut :

- a. Profil Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Pengelompokan Usia	Jumlah Responden	Presentase
< 20 Tahun	12	8,1%
20-29 Tahun	105	70,5%
30- 39 Tahun	28	18,8%
40-49 Tahun	4	2,7%
50 Tahun Keatas	-	-

Sumber : Peneliti, 2026

- b. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-Laki	53	64,4%
Perempuan	96	35,6%

Sumber : Peneliti, 2026

- c. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase
SD/SMP	1	0,7%
SMA/SMK	53	35,6%

Diploma (D1 - D3)	32	21,5%
Sarjana (S1)	58	38,9%
Pasca Sarjana (S2 - S3)	5	3,4%

Sumber : Peneliti, 2026

d. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	37	24,8%
Pekerja Swasta	55	36,9%
PNS/BUMN/BUMD	30	20,1%
Wiraswasta	24	16,1%
Lainnya	4	2,1%

Sumber : Peneliti, 2026

e. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-Rata Perbulan

Tabel 6. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-Rata Perbulan

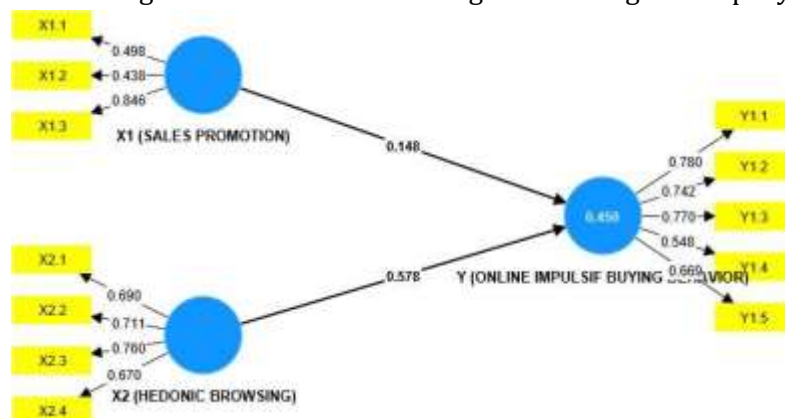
Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
< Rp 2.500.000	41	27,5%
Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	66	44,3%
Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	31	20,8%
> Rp 10.000.000	11	7,4%

Sumber: Peneliti, 2026

OUTER MODEL

VALIDITAS KONVERGEN

Adapun dalam menganalisis outer model menghasilkan bagan tahap 1 yaitu:



Gambar 1. Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4.0

Sumber: Peneliti, 2026

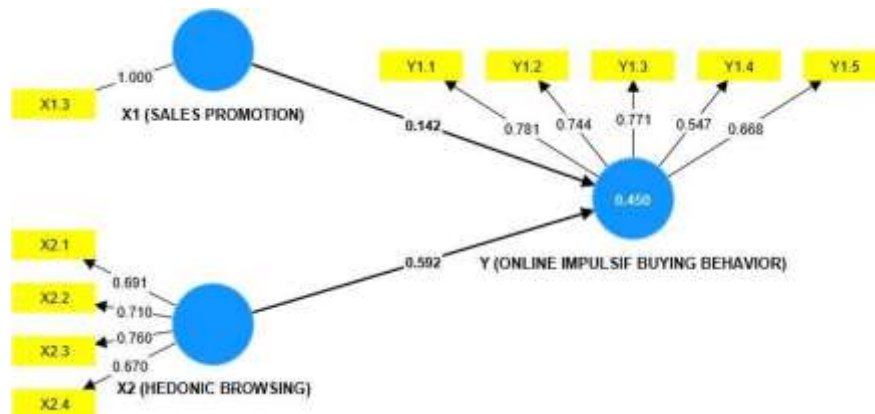
Berdasarkan Gambar 1 tersebut terlihat hasil pengolahan data *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel dengan hasil angka yang berbeda-beda. Sehingga, adapun kesimpulan dari hasil *loading factor* tersebut berdasarkan analisis valid atau tidak menurut (Firohmatillah dan Arisena, 2020) ialah:

Tabel 7. Analisis Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Kesimpulan
<i>Sales Promotion</i> (X1)	X1.1	0,498	Tidak Valid
	X1.2	0,438	Tidak Valid
	X1.3	0,846	Valid
<i>Hedonic Browsing</i> (X2)	X2.1	0,690	Valid
	X2.2	0,711	Valid
	X2.3	0,760	Valid
	X2.4	0,670	Valid
<i>Online Impulsive Buying Behavior</i> (Y)	Y1.1	0,780	Valid
	Y1.2	0,742	Valid
	Y1.3	0,770	Valid
	Y1.4	0,548	Valid
	Y1.5	0,669	Valid

Sumber: Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 7 tersebut dilihat bahwa terdapat angka *loading factor* yang tidak valid. Hal ini dikarenakan angka tersebut dibawah 0,5. Menurut aturan praktis untuk validitas konvergen adalah outer loading > 0.5 - 0.7 dan AVE > 0.5 (Firohmatillah dan Arisena, 2020). Pada analisis tersebut nilai yang di bawah 0,5 ialah indikator X1.1 dan X1.2 pada variabel X1 (*Sales Promotion*). Dengan adanya nilai yang tidak valid, perlu dilakukan analisis ulang hingga menghasilkan nilai *loading factor* yang valid dan agar dapat melanjutkan analisis tahap berikutnya dengan cara menghilangkan atau menghapus X1.1 dan X1.2. Perubahan data yang diperoleh pada tahap 2 adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4.0 Tahap 2

Sumber: Peneliti, 2026

Berdasarkan Gambar 2 yang telah menghilangkan indikator X1.1 dan X1.2, dapat dilihat bahwa tidak ada nilai dari setiap indikator lainnya yang di bawah 0,5.

Tabel 8. Analisis Loading Factor Tahap 2

Variabel	Indikator	Loading Factor	Kesimpulan
<i>Sales Promotion (X1)</i>	X1.3	1,000	Valid
<i>Hedonic Browsing (X2)</i>	X2.1	0,691	Valid
	X2.2	0,710	Valid
	X2.3	0,760	Valid
	X2.4	0,670	Valid
<i>Online Impulsive Buying Behavior (Y)</i>	Y1.1	0,781	Valid
	Y1.2	0,744	Valid
	Y1.3	0,771	Valid
	Y1.4	0,547	Valid
	Y1.5	0,668	Valid

Sumber: Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa hasil dari *loading factor* telah valid atau lebih dari 0,5 dan dapat untuk dilanjutkan ke analisis tahap berikutnya.

AVERAGE VARIANCE EXTRACTED (AVE)

Tabel 9. Hasil AVE

Variabel	AVE
X1 (<i>Sales Promotion</i>)	1,000
X2 (<i>Hedonic Browsing</i>)	0,502
Y (<i>Online Impulsive Buying Behavior</i>)	0,500

Sumber: Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa hasil dari AVE yang telah sesuai dengan kriteria $\geq 0,5$ dan terbukti bahwa memiliki reliabilitas yang sesuai untuk dapat dilanjutkan penelitian selanjutnya (Hair *et al.*, 2018) dalam (Fatiria dan Nawawi, 2021).

VALIDITAS DISKRIMINAN

Pada pengujian validitas diskriminan, dapat diukur dengan cara melihat akar AVE (Fornell-Larcker Criterion), dimana tiap konstruk harus lebih besar dari pada korelasinya dengan variabel lainnya.

Tabel 10. Fornell Larcker Criterion

	X1 (<i>Sales Promotion</i>)	X2 (<i>Hedonic Browsing</i>)	Y (<i>Online Impulsive Buying Behavior</i>)
X1 (<i>Sales Promotion</i>)	1,000		
X2 (<i>Hedonic Browsing</i>)	0,479	0,709	

Y (<i>Online Impulsive Buying Behavior</i>)	0,425	0,659	0,707
---	-------	-------	-------

Sumber: Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwa nilai antara item variabel dengan korelasi variabel lainnya memiliki nilai yang lebih tinggi. Pada variabel X1 memiliki nilai 1,000 yang lebih tinggi dibanding dengan korelasi variabel X2 senilai 0,479 dan Y senilai 0,425. Begitupun dengan variabel lainnya yang memiliki nilai akar AVE > dari nilai variabel lain. Sehingga, syarat validitas diskriminan pada model ini telah terpenuhi.

UJI RELIABILITAS

Pada pengujian reliabilitas dapat diukur dengan cara melihat dari tabel Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (Arifin, *et al.*, 2023).

Tabel 11. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Kesimpulan
X1 (<i>Sales Promotion</i>)	1	1	Reliabel
X2 (<i>Hedonic Browsing</i>)	0,671	0,801	Reliabel
Y (<i>Online Impulsive Buying Behavior</i>)	0,744	0,831	Reliabel

Sumber: Peneliti, 2026

Pada Tabel 11 dapat dilihat bahwa nilai dari Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 untuk semua variabel dan nilai Composite Reliability lebih dari 0,7 dan lebih besar dari 0,8 untuk semua variable, sehingga tiap variabel memiliki tingkat reliabel yang tinggi dan pada hasil Cronbach's Alpha tiap variabel memiliki tingkat konsisten reliabel yang kuat. Hal ini sesuai menurut Utami (2021) menjelaskan bahwa Composite Reliability adalah metode yang digunakan untuk menilai reliabilitas indikator pada suatu variabel, dengan persyaratan bahwa nilai reliabilitas tersebut harus melebihi 0,70.

INNER MODEL

ANALISIS UJI COLLINEARITY

Tabel 12. Analisis Uji Collinearity

Variabel	VIF
X1 (<i>Sales Promotion</i>) Terhadap Y (<i>Online Impulsive Buying Behavior</i>)	1,297
X2 (<i>Hedonic Browsing</i>) Terhadap Y (<i>Online Impulsive Buying Behavior</i>)	1,297

Sumber: Peneliti, 2026

Pada Tabel 12 dapat dilihat bahwa nilai VIF analisis uji collinearity variabel X1 (*Sales Promotion*) Terhadap Y (*Online Impulsive Buying Behavior*) dan juga X2

(*Hedonic Browsing*) Terhadap Y (*Online Impulsive Buying Behavior*) senilai 1,297 dimana, menurut Yosani (2006) dalam (Wahyuni *et al.*, 2022) uji collinearity untuk menguji apakah ada korelasi antara dua variabel dengan kriteria penilaian apabila nilai VIF ≤ 5 maka dapat dikatakan tidak memiliki masalah kolinearitas. Sehingga pada hasil analisis uji collinearity dalam penelitian ini termasuk tidak memiliki masalah kolinearitas.

ANALISIS R SQUARE

Tabel 13. Hasil R Square

Variabel	R Square
Y (<i>Online Impulsive Buying Behavior</i>)	0,450

Sumber: Peneliti, 2026

Pada Tabel 13 dapat dilihat bahwa nilai R-Square pada variabel Y (*Online Impulsive Buying Behavior*) memiliki nilai 0,450 atau dapat dikatakan memiliki pengaruh yang moderat, dimana menurut Hamid dan Anwar (2019) mengungkapkan bahwa nilai R-square 0,75 mengindikasikan bahwa model kuat, 0,5 mengindikasikan model moderate, dan 0,25 mengindikasikan model lemah.

ANALISIS UJI PLS PREDICT

Tabel 14. Analisis Uji PLS Predict

Variabel	Q ² predict	RMSE	MAE	LM_RMSE	LM_MAE
Y1.1	0,233	0,837	0,688	0,846	0,689
Y1.2	0,179	0,914	0,698	0,939	0,714
Y1.3	0,221	0,935	0,742	0,940	0,750
Y1.4	0,120	0,640	0,579	0,639	0,550
Y1.5	0,182	0,671	0,554	0,687	0,566

Sumber: Peneliti, 2026

Pada tabel 14 dapat dilihat bahwa nilai Q square adalah senilai 0,120 sampai 0,233. Hal ini menurut Hair *et al.*, (2018) dalam (Fataria dan Nanawi, 2021) uji Q square digunakan untuk melihat relevansi prediktif pada variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan kriteria penilaian jika nilai Q-square < 0 atau dikatakan memiliki relevansi prediktif yang kecil, nilai 0,26 memiliki nilai relevansi yang sedang, dan nilai lebih dari 0,50 memiliki relevansi prediktif yang besar. Sehingga, pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa memiliki relevansi prediktif yang sedang. Pada uji PLS Predict dapat dikatakan bahwa mempunyai kekuatan prediksi bila ukuran RMSE (root mean squad error) dan MAE (*mean absolute error*) model PLS lebih rendah dibandingkan RMSE dan MAE model LM/Regresi Linier maka mempunyai kekuatan prediksi tinggi. Jika hanya sebagian item nilai endogen RMSE dan MAE dari PLS lebih rendah daripada nilai RMSE dan MAE dari LM maka kekuatan prediksinya medium (Hair *et al.*, 2019) dalam (Setiti dan Paramarta, 2023). Pada tabel 14 dapat diketahui bahwa variabel Y1.4 memiliki nilai RMSE dan

MAE lebih tinggi dibanding dari LM maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki kekuatan prediksi yang medium.

ANALISIS F SQUARE

Tabel 15. Analisis F Square

Variabel	F Square
X1 (Sales Promotion) Terhadap Y (Online Impulsive Buying Behavior)	0,028
X2 (Hedonic Browsing) Terhadap Y (Online Impulsive Buying Behavior)	0,491

Sumber: Peneliti, 2026

Pada Tabel 15 dapat dilihat bahwa nilai F-Square pada variabel X1 (*Sales Promotion*) Terhadap Y (*Online Impulsive Buying Behavior*) senilai 0,028 atau dapat dikatakan memiliki pengaruh kecil atau tidak berpengaruh, namun untuk variabel X2 (*Hedonic Browsing*) Terhadap Y (*Online Impulsive Buying Behavior*) dikatakan memiliki pengaruh besar karena senilai di atas 0.35. Hal ini sesuai menurut (Fataria dan Nanawi, 2021) mengungkapkan bahwa f-square digunakan untuk melihat besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. F square sendiri memiliki kriteria 0.02 dianggap kecil, 0.15 dianggap sedang dan 0.35 dianggap besar.

UJI SIGNIFIKANSI DAN UJI HIPOTESIS

Pada pengujian ini dilakukan dengan cara bootstrapping dan melihat nilai antara T-statistics dengan P-Values:

Tabel 16. Uji Signifikansi dan Analisis Hipotesis

Hipotesis	Uji T	P-Values	Kesimpulan
H1: <i>Sales promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Online impulsive buying behavior</i>	1,708	0,088	Ditolak
H2: <i>Hedonic browsing behavior</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>online impulsive buying behavior</i>	8,697	0,000	Diterima

Sumber: Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 16 dapat dilihat bahwa nilai Uji T dan P-Values pada H1 tidak sesuai dengan kriteria, dimana nilai T-statistics harus di atas 1,96 dan P-Values < 0,5. Sehingga untuk hipotesis H1: *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *online impulsive buying behavior* dikatakan ditolak. Namun, untuk hipotesis H2: *hedonic browsing behavior* berpengaruh signifikan terhadap *online impulsive buying behavior* memiliki nilai Uji T dan P-Values yang sesuai kriteria sehingga, dapat dikatakan hipotesis diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini, profil responden yang terdiri dari 149 responden di Kota Surabaya telah dianalisis berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan rata-rata perbulan. Adapun hasil analisis menunjukkan Sales Promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap Online Impulsive Buying Behavior di Surabaya. Ini menunjukkan bahwa upaya promosi penjualan, seperti diskon atau penawaran khusus, mungkin tidak memiliki dampak yang mencolok pada keputusan pembelian impulsif online pelanggan. Adapun Hedonic Browsing berpengaruh signifikan terhadap Online Impulsive Buying Behavior di Surabaya. Kesimpulan ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pelaku e-commerce untuk lebih memfokuskan upaya pemasaran dan pengalaman berbelanja yang bersifat hedonik guna meningkatkan pembelian impulsif online dari pelanggan di Kota Surabaya.

Saran praktis penelitian ini adalah fokus pada pengalaman berbelanja online yang menyenangkan, hal tersebut dapat dicapai dengan meningkatkan desain website, memberikan rekomendasi personalisasi yang relevan, dan menciptakan atmosfer yang menarik saat berbelanja online. Mengembangkan strategi promosi yang menarik juga penting dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan. Selain itu, segmen pasar dengan bijak dapat menjadi saran praktis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih spesifik dan tepat sasaran. Saran untuk penelitian berikutnya adalah dapat dilakukan eksplorasi lanjutan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi online impulsive buying behavior seperti faktor psikologis, sosial, dan kontekstual. Teori yang digunakan dalam penelitian ini juga dapat dijadikan dasar pengembangan atau memperluas teori-teori yang berkaitan dengan perilaku pembelian online.

Adapun keterbatasan penelitian ini diantaranya keterbatasan sampel yang mungkin terbatas untuk menggeneralisasikan temuan secara luas di kota Surabaya. Terdapat faktor yang kemungkinan memberikan pengaruh terhadap online impulsive buying behavior online impulsive buying behavior yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. (2020). Understanding online impulse buying behavior in social commerce: a systematic literature review. *IEEE Access*, 8, 89041-89058. <https://ieeexplore.ieee.org/document/9091060?denied=>
- Agustriyanto, & Widagdo, H. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Impulse Buying Pada Lottemart Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 284–294. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/2241/691>
- Amankwah, A. B., & Asare, G. (2019). The impact of sales promotional packages on customer switch and retention: case of MTN and Vodafone Ghana Ltd.

International Journal of Academic Research and Reflection, 7(4), 26-41.
<http://www.idpublications.org/wp-content/uploads/2019/06/Full-Paper-THE-IMPACT-OF-SALES-PROMOTIONAL-PACKAGES-ON-CUSTOMER-SWITCH-AND-RETENTION.pdf>

- Animah, A. (2021). Pengaruh sistem informasi akuntansi manajemen dan ketidakpastian lingkungan terhadap kinerja manajerial. *Akbis: Media Riset Akuntansi dan Bisnis*, 5(2), 155-171.
<http://jurnal.utu.ac.id/jakbis/article/view/3998>
- Anisa, A., C. 2021. Tingkat Manajemen dan Manajer Beserta Fungsi-Fungsi Manajemen. *Jurnal Leadership*, 2(2). <http://e-journal.staima-alhikam.ac.id/index.php/mpi>
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif: edisi 1*. Airlangga University Press.
[https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=ltq0DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR8&dq=Anshori,+M.,+%26+Iswati,+S.+\(2019\).+Metodologi+Penelitian+Kuantitatif%E2%80%AF:+Edisi+1.+Surabaya:+Airlangga+University+Press.&ots=gLrLpesQ6p&sig=7HCT5wEQv8SUeOB7rFDvpqCSRPE](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=ltq0DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR8&dq=Anshori,+M.,+%26+Iswati,+S.+(2019).+Metodologi+Penelitian+Kuantitatif%E2%80%AF:+Edisi+1.+Surabaya:+Airlangga+University+Press.&ots=gLrLpesQ6p&sig=7HCT5wEQv8SUeOB7rFDvpqCSRPE)
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bancin, J. B. B. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
<https://repository.penerbitwidina.com/publications/560444/manajemen-pemasaran>
- Asrinta, P. S. (2018). The Influence of Sales Promotion and Store Atmosphere Towards Impulse Buying with Shopping Emotion as Intervening Variable. *Journal of Research in Management*, 1(2), 23-33.
https://scholar.archive.org/work/64fpolaxmnerknpfx5lokuuuy/access/wa_yback/http://irs-managementstudies.com/index.php/irs/article/download/27/22
- Astuti, R. D., & Nindyaswari, S. A. (2022). The Role of Browsing in The Relationship Between Online Reviews to Impulse Buying. *ASEAN Marketing Journal*, 14(1), 7. <https://scholarhub.ui.ac.id/amj/vol14/iss1/7/>
- Astuti, R. D., & Nindyaswari, S. A. (2022). The Role of Browsing in The Relationship Between Online Reviews to Impulse Buying. *ASEAN Marketing Journal*, 14(1), 7. <https://scholarhub.ui.ac.id/amj/vol14/iss1/7/>
- Auliya, S. P. (2021). Event Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7577>
- Azahra, F., Hadita. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli KFC Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2), 2963-1181.
<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/view/351/319>

- Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik eCommerce 2022/2023. In Badan Pusat Statistik. Retrieved November 12, 2023, from <https://www.bps.go.id/publication/2023/09/18/f3b02f2b6706e104ea9d5b74/statistik-ecommerce-2022-2023.html>
- Bahrah, E. N., & Fachira, I. (2021). The Influence of E-Commerce Marketing on Impulsive Buying Behaviour. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 349-361. <http://www.aijbes.com/PDF/AIJBES-2021-09-09-27.pdf>
- Chasanah, U., & Mathori, M. (2021). Impulsive Buying: Kajian Promosi Penjualan, Gaya Hidup, dan Norma Subyektif pada Marketplace di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 12(2), 231-255. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.012.2.03>
- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), 75-80. <https://ejournal.metromedia.education/index.php/jos3/article/view/9>
- Diputri, N. H. (2023). Sistem Jual Beli Flash Sale Pada E-Commerce Tokopedia Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Hukum Islam [Thesis]. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/74711/1/NU_RMA%20HALIZA%20DIPUTRI%20-%20FSH.pdf
- Dodoo, N. A., & Wu, L. (2019). Exploring the antecedent impact of personalised social media advertising on online impulse buying tendency. *InderScience*, 73-95. <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJIMA.2019.097905>
- 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 (Studi Kasus pada Mahasiswa STEI Indonesia). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22-31. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>
- Fadli, A. (2017). Surabaya Jadi Kota E-commerce di Indonesia. *Industrycoid*. Retrieved November 17, 2023, from <https://www.industry.co.id/read/14544/surabaya-jadi-kota-e-commerce-di-indonesia>
- Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(05), 7-12. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i5.6073>
- Gunawan, N. P., & Iskandar, B. P. (2020). Analyzing the Impact of Fashion Influencer on Online Impulsive Buying Behavior. *International Conference on Economics, Business and Economic Education 2019, 2020*, 350-363. <https://www.knepublishing.com/index.php/KnE-Social/article/view/6611>

- Hamid, R.S. & Anwar, S.M. (2019). Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis. Jakarta Pusat: PT. Inkubator Penulis Indonesia.
- Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*. Vol. 27, No. 3. <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.090>
- Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *EBOOK: Principles and Practice of Marketing*, 9e. McGraw Hill. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=IMovEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Jobber,+D.,+%26+Ellis>
- Kamalia, D., Djajadinata, M., Gunawan, F. H., & Gunadi, W. (2022). The Role of Hedonic Motivation and FOMO on the Impulsivity of e-Commerce Users during COVID-19 Pandemics in Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 4464–4475. <https://ieomsociety.org/proceedings/2022istanbul/851.pdf>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2023). *Kembangkan Ekonomi Digital, Indonesia Butuh Talenta Digital Berkualitas*. Kementerian Komunikasi Dan Informatika. Retrieved September 23, 2023, from https://www.kominfo.go.id/content/detail/47689/siaran-pers-no-28hmkominfo032023-tentang-kembangkan-ekonomi-digital-indonesia-butuh-talenta-digital-berkualitas/0/siaran_pers
- Khadafi, M., Madinah, D., Kurniasih E. (2021). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Diskon Dengan Mark Up Terlebih Dahulu. *Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*, Vol.1, No.1. <https://doi.org/10.59270/jab.v1i01.46>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17e ed.). Pearson. https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/0DljY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZlNWZhZmY2MGE5MDc0ZDVmYw==.pdf
- Kumala, A. A. W., & Wardana, I. M. (2021). The Role of Positive Emotion in Mediating the Effect of Sales Promotion Towards Impulse Buying. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(1), 176-181. <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2021/01/X21501176181.pdf>
- Li, C. Y. (2019). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 282-294. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162517316748>
- Masitoh, M. R., Prihatma, G. T., & Alfianto, A. (2022). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Browsing, dan Impulse Buying Tendency terhadap Impulse Buying Pelanggan E-Commerce Shopee. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 08(02), 88-104. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/view/5307/2338>

- Ma'sum, T. (2020). Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan. *Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 10(2), 133-153. DOI: <https://doi.org/10.33367/ji.v10i2.1243>
- Mutanafisa, T. A., & Retnaningsih. (2021). The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers. *Journal of Consumer Sciences*, 6(01), 77–91. <https://doi.org/10.29244/jcs.6.1.77-91>
- Naim, A., Alqahtani, H., Muniasamy, A., Bilfaqih, S. M., Mahveen, R., & Mahjabeen, R. (2023). Applications of Information Systems and Data Security in Marketing Management. In *Fraud Prevention, Confidentiality, and Data Security for Modern Businesses* (pp. 57-83). IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-6684-6581-3.ch003
- Narimawati, U., Sarwono, J., Sos, S., Affandi, H. A., & Priadana, H. S. (2020). *Ragam Analisis dalam Metode Penelitian: untuk Penulisan Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Penerbit Andi. [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=bEYMEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Aturan+praktis+untuk+validitas+konvergen+adalah+pemutan+eksternal+%3E+0,7,+kesamaan+%3E+0,5,+dan+ekstraksi+varians+rata-rata+\(AVE\)+%3E+0,5+&ots=oiHXSuaeD5&sig=VM-HZHndpHYyuPaxKFJX4JcfTKQ](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=bEYMEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Aturan+praktis+untuk+validitas+konvergen+adalah+pemutan+eksternal+%3E+0,7,+kesamaan+%3E+0,5,+dan+ekstraksi+varians+rata-rata+(AVE)+%3E+0,5+&ots=oiHXSuaeD5&sig=VM-HZHndpHYyuPaxKFJX4JcfTKQ)
- Nastiti, N. K. (2020). Pengaruh Utilitarian Browsing dan Hedonic Browsing Terhadap E-Impulse Buying (Studi Pada Pengguna Blibli.com di Indonesia). Telkom University. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/163166/pengaruh-utilitarian-browsing-dan-hedonic-browsing-terhadap-e-impulse-buying-studi-pada-pengguna-blibli-com-di-indonesia.html>
- Nazila, S. R. (2019). Analisis Penerapan Pelaporan Keuangan Entitas Nirlaba Berdasarkan Psak No. 45 Pada Masjid Di Kota Banda. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, 4(2), 374-382. <http://jim.usk.ac.id/EKA/article/view/12278>
- Nazirah, U., Utami, S., & Ma'ruf, J. J. (2020) Investigation Into M-Commerce Consumers Hedonic Browsing And Their Impact On The Urge To Buy Impulsively. *International Journal of Business Management and Economic Review*, vol.5, No.04. <http://doi.org/10.35409/IJBMER.2022.3414>
- Ndofirepi, E., Farinloye, T., & Mogaji, E. (2020). Marketing mix in a heterogenous higher education market: A case of Africa. <http://gala.gre.ac.uk/id/eprint/26190/>
- Pamekas, G. (2021). Pengaruh Websites Quality, Sales Promotion Dan Social Influence Terhadap Online Impulse Buying Penelitian Pada Platform E-Commerce Tokopedia (Doctoral dissertation, STIE Indonesia Banking School). <http://repository.ibs.ac.id/3972/>

- Priangga, F., Suardy, W., & Faldy, T. D. (2021). Tinjauan Atas Peranan Sales Promotion Pada PT. Ruang Abadi Properti Indo. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 02(01), 75–82. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1356>
- Purnama, N. I., & Putri, L. P. (2021, June). Analisis penggunaan E-commerce di masa pandemi. In *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora* (Vol. 1, No. 1, pp. 556-561). <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/sintesa/article/view/357/375>
- Pusat Statistik. (2022). *Statistik E-Commerce 2022*. In Badan Pusat Statistik. Retrieved November 12, 2023, from <https://www.bps.go.id/publication/2022/12/19/d215899e13b89e516caa7a44/statistik-e-commerce-2022.html>
- Rahadian, L. (2022). Tiga Kota Ini Alami Peningkatan Tren Belanja Daring. *CNBC Indonesia*. Retrieved November 17, 2023, from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220117110524-37-307870/tiga-kota-ini-alami-peningkatan-tren-belanja-daring>
- Randabunga, P. E., Hudayah, S., & Indriastuti, H. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth and Sales Promotion on Brand Switching with Brand Image as an Intervening Variable at Erha Beauty Clinic in Samarinda City. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 102–113. https://saudijournals.com/media/articles/SJBMS_64_102-113.pdf
- Rustandi, O. M. (2019). *Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Promosi Dalam Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan di Rifan's Motor)* (Doctoral Dissertation, Universitas Sangga Buana Ypkp Bandung). <http://repository.usbypkp.ac.id/id/eprint/558>
- Setiti, L. M. D., Paramarta, W. A. (2023). Beban Kerja Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan Aria Villas Seminyak Dengan Stres Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal GREENOMIKA*, 05(1), 2657-0122. <https://journal.unusida.ac.id/index.php/gnk>
- Siagian, E. R. (2019). *Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Prung Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Deskriptif Tentang Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran UKM Produk Prung Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen)* [Thesis]. Universitas Komputer Indonesia. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/2052/>
- Sugiyono, P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (D. Sutopo. S. Pd, MT, Ir. Bandung: Alfabeta.
- Sumarsid., Paryanti, A. B., (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, vol.12, no.1. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>

- Taher, G. (2021). E-Commerce: Advantages and Limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 11(1), 153–167. <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v11-i1/8987>
- Wahyuni, R. P., Mulyana, R., Abdurrahman, L. (2022). Pengujian Model Pengaruh Tata Kelola TI Terhadap Transformasi Digital dan Kinerja Asuransi B. *Jurnal Riset Komputer*. 9(5). <http://ejurnal.stmik-budidarma.ac.id/index.php/jurikom>
- Wibisono, A.B., & Fachira, Ira. (2021). Factors Influencing Online Impulsive Buying Behavior in Indonesia. *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, Vol 37 No. 1, pp. 127-137. <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mimbar/article/view/6926/pdf>
- Wijayanto, G., Saraswati, N.W.S.D., Musfar, T.F., Jushermi., & Marzolina (2023). Gender: Moderate Effect Of Hedonic Browsing And Utilitarian Browsing Toward Online Impulse Buying Generation Z On Shopee In Pekanbaru City. *Jurnal Hawalah Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*. Vol.1, No.4, <http://hawalalah.staiku.ac.id/index.php/lp/article/view/19/45>
- 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. <https://ejournal.usd.ac.id/index.php/exero/article/view/2110>
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>