JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)
Vol. XI No. 1 Edisi Februari 2026
p-ISSN 2502-3780 | e-ISSN 2621-881X
Diterbitkan oleh LITBANG PEMAS, Universitas Islam Lamongan
Akses Terbuka: https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim

PENGARUH SALES PROMOTION, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING

Levia Inggrit Sayekti[1], Putri Eka Salsabila[2],Indira Shofia Maulida[3]

Universitas Islam Lamongan, Lamongan, Indonesia[1,2,3]
***Penulis korespondensi: leviainggrit@unisla.ac.id**

Informasi Artikel
Riwayat artikel:
Diterima: 20 Agustus 2026
Direvisi: 9 Sepetember 2026
Disetujui : 10 September 2026

Kata kunci:
Sales Promotion; Hedonic Shopping Motivation; Shopping Lifestyle; Impulse Buying

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat berbagai aktivitas menjadi lebih mudah dan praktis, termasuk berbelanja secara online. Shopee menjadi salah satu platform e-commerce yang banyak digunakan di Indonesia. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh sales promotion, hedonic shopping motivation, dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce Shopee di Kota Lamongan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif. Data diperoleh melalui survei menggunakan Google Form terhadap 170 responden dan dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sales promotion, hedonic shopping motivation, dan shopping lifestyle secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Shopping lifestyle merupakan variabel yang paling dominan berdasarkan koefisien regresi sebesar 0,337. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi promosi, motivasi belanja hedonis, dan gaya hidup berbelanja dalam mendorong keputusan pembelian spontan serta memberikan wawasan bagi pelaku bisnis digital dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Karya ini dilisensikan berdasarkan Lisensi Internasional Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat berbagai aktivitas menjadi lebih mudah dan praktis. Dengan smartphone, masyarakat dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus keluar rumah, termasuk membeli barang melalui marketplace. Dalam proses pembelian, sebagian konsumen melakukan pembelian untuk kesenangan atau kepuasan diri. Informasi promosi, keinginan berbelanja secara hedonis, serta gaya hidup berbelanja dapat menciptakan dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan atau impulse buying.

Pelanggan juga cenderung mengikuti perkembangan zaman. Berbagai upaya peningkatan penjualan, seperti diskon harga, hadiah gratis, gratis ongkos kirim, serta bundling, dapat memengaruhi keinginan dan kebutuhan pelanggan sekaligus membentuk pola konsumsi. Shopee menawarkan berbagai fitur seperti diskon, voucher gratis ongkir, dan flash sale yang dirancang untuk mendorong perilaku pembelian impulsif [1].

Impulse buying merupakan tindakan pembelian yang disertai kecenderungan mengambil keputusan secara tiba-tiba dan keinginan kuat untuk segera memiliki suatu produk. Pembeli impulsif dapat melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya hanya karena tertarik pada produk atau merek pada saat itu [2]. Indikator impulse buying meliputi spontanitas, pembelian secara terburu-buru, pembelian yang dipengaruhi emosi, dan pengabaian terhadap dampaknya [3].

Sales promotion merupakan strategi jangka pendek untuk mencapai sasaran pasar dengan memberikan nilai tambahan pada barang dan jasa serta mendorong peningkatan penjualan [4]. Salah satu bentuk yang menarik perhatian konsumen adalah pengurangan harga atau diskon. Indikator sales promotion yang digunakan meliputi kupon, potongan harga, price pack atau cent-off-deals, diskon, serta kontes dan undian [5].

Hedonic shopping motivation adalah dorongan untuk memperoleh kesenangan dari aktivitas berbelanja. Motivasi hedonis mendorong konsumen berbelanja karena aktivitas tersebut memberikan kesenangan sehingga manfaat barang tidak selalu menjadi pertimbangan utama [6]. Indikatornya meliputi adventure shopping, value shopping, idea shopping, social shopping, dan relaxation shopping.

Shopping lifestyle menunjukkan pola konsumsi dan cara seseorang mengalokasikan waktu serta uang untuk berbelanja. Budaya konsumtif modern dapat membuat aktivitas belanja menjadi bagian dari gaya hidup [3]. Shopping lifestyle juga mencerminkan pilihan konsumen dalam menggunakan pendapatan untuk memperoleh barang dan jasa [7]. Indikator shopping lifestyle meliputi activities, interest, dan opinions [8].

Promosi penjualan yang dilakukan perusahaan umumnya berbentuk potongan harga pada produk tertentu. Berdasarkan observasi penulis, promosi penjualan tidak selalu sesuai dengan ekspektasi konsumen, misalnya ketika kondisi produk yang memperoleh potongan harga tidak sesuai harapan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh sales promotion, hedonic shopping motivation, dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce Shopee di Kota Lamongan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif untuk menguji hipotesis dan hubungan antarvariabel. Data penelitian berasal dari tanggapan responden dan tinjauan literatur. Populasi bersifat tidak terbatas karena jumlah populasi tidak diketahui [9]. Responden adalah masyarakat Kota Lamongan yang menggunakan e-commerce Shopee dan melakukan pembelian secara tiba-tiba atau impulse buying. Sampel berjumlah 170 responden dan dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang relevan. Data dikumpulkan melalui angket menggunakan Google Form. Instrumen menggunakan skala Likert 1–5 dan diuji validitas serta reliabilitasnya. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Penelitian dilaksanakan di Kota Lamongan pada Februari sampai Mei 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 170 responden yang memenuhi karakteristik sebagai pengguna e-commerce Shopee. Komposisi responden didominasi perempuan sebanyak 97 orang, sedangkan responden laki-laki berjumlah 73 orang.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui keakuratan suatu ukuran atau sejauh mana nilai yang diperoleh mewakili suatu konsep. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,1506), sedangkan reliabilitas menggunakan kriteria Cronbach Alpha > 0,6 [10]. Hasil pengolahan data menunjukkan seluruh indikator memiliki r hitung > r tabel dan memenuhi kriteria yang digunakan sehingga instrumen dapat dipakai untuk mengukur sales promotion, hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, dan impulse buying.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Cronbach Alpha
Sales Promotion (X1)	X1.1	0,894	0,1506	0,6
	X1.2	0,864	0,1506	
	X1.3	0,858	0,1506	
	X1.4	0,857	0,1506	
	X1.5	0,847	0,1506	
	X1.6	0,869	0,1506	
	X1.7	0,859	0,1506	
	X1.8	0,855	0,1506	
	X1.9	0,871	0,1506	
	X1.10	0,919	0,1506	
Hedonic Shopping Motivation (X2)	X2.1	0,908	0,1506	0,6
	X2.2	0,885	0,1506	
	X2.3	0,866	0,1506	
	X2.4	0,844	0,1506	
	X2.5	0,858	0,1506	
	X2.6	0,848	0,1506	
	X2.7	0,843	0,1506	
	X2.8	0,822	0,1506	
	X2.9	0,880	0,1506	
	X2.10	0,889	0,1506	
Shopping Lifestyle (X3)	X3.1	0,896	0,1506	0,6
	X3.2	0,852	0,1506	
	X3.3	0,861	0,1506	
	X3.4	0,838	0,1506	
	X3.5	0,840	0,1506	

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Cronbach Alpha
	X3.6	0,833	0,1506	
	X3.7	0,850	0,1506	
	X3.8	0,845	0,1506	
	X3.9	0,892	0,1506	
Impulse Buying (Y)	Y1.1	0,890	0,1506	0,6
	Y1.2	0,855	0,1506	
	Y1.3	0,811	0,1506	
	Y1.4	0,809	0,1506	
	Y1.5	0,803	0,1506	
	Y1.6	0,863	0,1506	
	Y1.7	0,852	0,1506	
	Y1.8	0,870	0,1506	

Sumber: Data diolah (2025)

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov. Model dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi > 0,05 [11]. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 200 dan dinyatakan lebih besar dari 0,05. Uji multikolinieritas menggunakan kriteria tolerance > 0,1 dan VIF < 10 [11]. Nilai tolerance sales promotion sebesar 0,230 dengan VIF 4,339; hedonic shopping motivation sebesar 0,215 dengan VIF 4,563; dan shopping lifestyle sebesar 0,214 dengan VIF 4,670. Dengan demikian, ketiga variabel dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinieritas. Uji heterokedastisitas menunjukkan nilai signifikansi sales promotion sebesar 0,681, hedonic shopping motivation sebesar 0,276, dan shopping lifestyle sebesar 0,774 sehingga tidak terdapat gejala heterokedastisitas. Uji autokorelasi menghasilkan Durbin-Watson sebesar 2,009 dengan n = 170 dan tiga variabel independen. Nilai dL = 1,7134 dan dU = 1,7851, sehingga posisi DW berada di antara dU dan 4-dU dan model dinyatakan bebas autokorelasi.

Uji Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda ditampilkan pada Tabel 2. Koefisien regresi menunjukkan arah pengaruh setiap variabel independen terhadap impulse buying.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	0,601	0,907	—	0,663	0,509
Sales Promotion	0,202	0,044	0,253	4,586	0,000
Hedonic Shopping Motivation	0,279	0,045	0,356	6,224	0,000
Shopping Lifestyle	0,337	0,051	0,381	6,657	0,000

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan koefisien pada Tabel 2, persamaan regresi adalah Y = 0,601 + 0,202X1 + 0,279X2 + 0,337X3. Konstanta sebesar 0,601 menunjukkan nilai impulse buying ketika sales promotion (X1), hedonic shopping motivation (X2), dan shopping lifestyle (X3) tidak mengalami perubahan. Koefisien sales promotion sebesar 0,202 menunjukkan bahwa

peningkatan promosi penjualan diikuti peningkatan impulse buying. Koefisien hedonic shopping motivation sebesar 0,279 menunjukkan bahwa peningkatan motivasi belanja hedonis diikuti peningkatan impulse buying. Koefisien shopping lifestyle sebesar 0,337 menunjukkan bahwa peningkatan gaya hidup berbelanja diikuti peningkatan impulse buying.

Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan sales promotion, hedonic shopping motivation, dan shopping lifestyle dalam menjelaskan impulse buying. Hasilnya ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,940	0,883	0,881	1,674

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai R Square sebesar 0,883 menunjukkan bahwa sales promotion, hedonic shopping motivation, dan shopping lifestyle mampu menjelaskan 88,3% variasi impulse buying, sedangkan 11,7% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Parsial (t)

Hasil uji parsial untuk ketiga variabel independen ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	Std. Error	Koefisien	t	Sig.
Sales Promotion (X1)	0,044	0,202	4,586	0,000
Hedonic Shopping Motivation (X2)	0,045	0,279	6,224	0,000
Shopping Lifestyle (X3)	0,051	0,337	6,657	0,000

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai t hitung sales promotion sebesar 4,586 lebih besar daripada t tabel 1,974 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga sales promotion secara parsial berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Nilai t hitung hedonic shopping motivation sebesar 6,224 lebih besar daripada t tabel 1,974 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga hedonic shopping motivation secara parsial berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Nilai t hitung shopping lifestyle sebesar 6,657 lebih besar daripada t tabel 1,974 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga shopping lifestyle secara parsial berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

Uji Simultan (F)

Pengujian simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh sales promotion, hedonic shopping motivation, dan shopping lifestyle secara bersama-sama terhadap impulse buying. Hasil uji F disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3525,938	3	1175,313	419,523	0,000
Residual	465,056	166	2,802	—	—
Total	3990,994	169	—	—	—

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 5, nilai F hitung sebesar 419,523 dengan signifikansi 0,000. Dengan F tabel sebesar 2,66, nilai F hitung > F tabel dan signifikansi < 0,05. Dengan demikian, sales promotion (X1), hedonic shopping motivation (X2), dan shopping lifestyle (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying (Y).

Pembahasan

Sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Nilai t hitung sebesar 4,586 lebih besar daripada t tabel 1,974 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi seperti potongan harga, penawaran paket, dan promosi undian dengan waktu terbatas dapat mendorong pembelian spontan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Padmasari dan Widyastuti yang menunjukkan pengaruh positif sales promotion terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce [8].

Hedonic shopping motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Nilai t hitung sebesar 6,224 lebih besar daripada t tabel 1,974 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Mayoritas konsumen berusia 20–30 tahun dekat dengan perkembangan teknologi dan internet sehingga mudah menemukan variasi produk, rekomendasi, serta aktivitas berbelanja yang digunakan untuk memperoleh kesenangan atau mengurangi stres. Hasil ini konsisten dengan penelitian Ranasari dan Fajrianthi mengenai pengaruh hedonic shopping motivation terhadap impulsive buying pada konsumen produk fashion [12].

Shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Nilai t hitung sebesar 6,657 lebih besar daripada t tabel 1,974 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Kondisi ini terlihat dari kebiasaan berbelanja dan perhatian terhadap produk baru yang dianggap dapat mencerminkan gaya hidup atau status sosial. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Sopiyan dan Kusumadewi yang menemukan pengaruh positif shopping lifestyle terhadap impulse buying [3].

Secara simultan, sales promotion, hedonic shopping motivation, dan shopping lifestyle berpengaruh signifikan terhadap impulse buying dengan F hitung 419,523 dan signifikansi 0,000. Berdasarkan persamaan regresi, shopping lifestyle merupakan variabel paling dominan dengan koefisien 0,337, lebih besar daripada sales promotion sebesar 0,202 dan hedonic shopping motivation sebesar 0,279. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat gaya hidup berbelanja, semakin besar kecenderungan konsumen melakukan impulse buying pada e-commerce Shopee.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa sales promotion, hedonic shopping motivation, dan shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce Shopee di Kota Lamongan, baik secara parsial maupun simultan. Shopping lifestyle merupakan variabel yang paling dominan dengan koefisien regresi sebesar 0,337. Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi, dorongan kesenangan dalam berbelanja, dan gaya hidup berbelanja berperan dalam meningkatkan kecenderungan pembelian spontan. Keterbatasan penelitian terletak pada dominasi responden perempuan dan fokus pada satu platform, yaitu Shopee. Penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel, objek e-commerce, serta menambahkan variabel lain agar hasil yang diperoleh lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

[1] K. Z. Sumampow, D. Soepeno, dan M. C. Raintung, "Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado," Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, vol. 10, no. 2, hlm. 809, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i2.40642.

[2] S. Effendi, F. Faruqi, M. Mustika, dan R. Salim, "Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee," Jurnal Akuntansi dan Manajemen, vol. 17, no. 2, hlm. 22–31, 2020, doi: 10.36406/jam.v17i02.332.

[3] P. Sopiyan dan N. Kusumadewi, "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying," Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen, vol. 11, no. 3, hlm. 207–216, 2020, doi: 10.32670/coopetition.v11i3.115.

[4] R. Daulay, S. Handayani, dan I. P. Ningsih, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan," Prosiding Konferens, 2021.

[5] Felita dan Oktivera, "Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen: Studi Kasus Impulsive Buying Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita," Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis, vol. 4, no. 2, hlm. 159–185, 2019.

[6] S. A. Irfandi dan R. Anggraeni, "Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchandising dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa/I di Malang Pengguna Aplikasi Shopee)," Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, vol. 9, no. 2, hlm. 1–8, 2021.

[7] R. A. Nurlinda dan D. Christina, "Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying di Lazada," Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, vol. 5, no. 1, hlm. 231–244, 2020. [Daring]. Tersedia: http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/380

[8] D. Padmasari dan W. Widyastuti, "Influence of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion on Impulse Buying on Users of Shopee," Jurnal Ilmu Manajemen, vol. 10, no. 1, hlm. 123–135, 2022, doi: 10.26740/jim.v10n1.p123-135.

[9] Jasmalinda, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha di Kabupaten Padang Pariaman," Jurnal Inovasi Penelitian, vol. 1, no. 10, hlm. 5, 2021.

[10] K. Simpan dan P. Ksp, "Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen," Jurnal Muhammadiyah, vol. 1, no. 1, hlm. 37–47, 2020.

[11] R. M. R. Suparno, G. B. Nangoi, dan S. W. Alexander, "The Influence of Good Corporate Governance Elements and Interest Rate Risk on the Financial Performance of the Banking Industry Listed on Indonesia Stock Exchange," Jurnal EMBA, vol. 8, no. 4, hlm. 740–750, 2020.

[12] D. Ranasari dan F. Fajrianthi, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivations terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Produk Fashion," Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM), vol. 1, no. 1, hlm. 460–469, 2021, doi: 10.20473/brpkm.v1i1.25107.