



The Effect Of Shopee Paylater Promotion And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying At E-Commerce Shopee (Survey on Shopee PayLater Users in Tasikmalaya)

Pengaruh Promosi Shopee Paylater Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Pengguna Shopee PayLater di Tasikmalaya)

Diva Nadia Ikhwan ^{1)*}; Depy Muhamad Pauzy ²⁾; Dudu Risana ³⁾

^{1,2,3)} Study Program Of management, Faculty Of Economic and Business, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: ¹⁾ divanadiaaikh@gmail.com ; ²⁾ depymuhamad@unper.ac.id ; ³⁾ dudu.risana2017@gmail.com

How to Cite :

Ikhwan. D. N., Pauzy. D. M., Risana. D. (2026). Pengaruh Promosi Shopee Paylater Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Pengguna Shopee PayLater di Tasikmalaya). Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi 3(1).

ARTICLE HISTORY

Received [20 Juli 2026]

Revised [01 September 2026]

Accepted [04 September 2026]

KEYWORDS

Shopee PayLater Promotions,
Hedonistic Shopping Motivation,
Impulsive Purchases.

*This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi Shopee PayLater dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee PayLater di Tasikmalaya. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Promosi Shopee PayLater dan Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Secara parsial, Promosi Shopee PayLater berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif dan Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

ABSTRACT

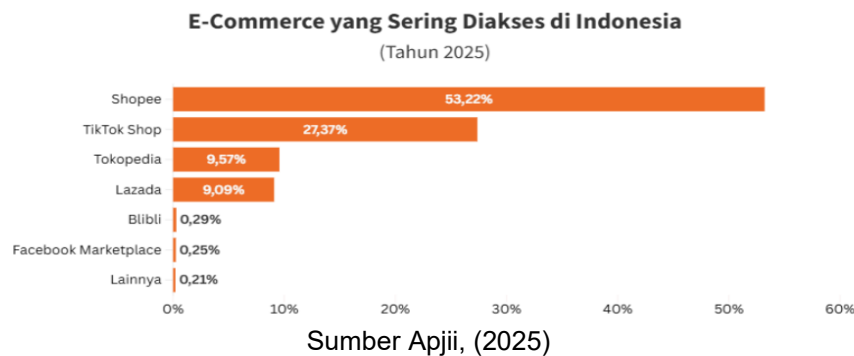
This study aims to determine the effect of Shopee PayLater Promotion and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying among Shopee PayLater users in Tasikmalaya. The method used is descriptive quantitative with 100 respondents selected through purposive sampling technique and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26. The results show that simultaneously, Shopee PayLater Promotion and Hedonic Shopping Motivation have a significant effect on Impulse Buying. Partially, Shopee PayLater Promotion has a positive and significant effect on Impulse Buying and Hedonic Shopping Motivation has a positive and significant effect on Impulse Buying.

PENDAHULUAN

Perkembangan penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir dan mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam perilaku konsumsi. Berdasarkan Apji (2025) jumlah penggunaan internet di Indonesia yang terus mengalami eskalasi, dimulai dari 215 juta jiwa pada tahun 2023 hingga mencapai angka masif yaitu 229 juta jiwa pada tahun 2025. Meningkatnya jumlah penggunaan internet di Indonesia turut memicu transformasi perilaku terutama dalam pola berbelanja. Aktivitas belanja yang sebelumnya dilakukan secara langsung dengan mengunjungi toko, pasar tradisional atau pusat perbelanjaan, kini mulai bergeser menuju belanja daring melalui platform *E-commerce*. Berdasarkan hasil survei Yonatan (2025) sekitar 48,4% masyarakat Indonesia tercatat melakukan pembelian melalui platform *E-commerce* minimal satu kali dalam sebulan, bahkan 17,2% bertransaksi setiap minggu, dan 2,1% lainnya berbelanja hampir setiap hari. Pola ini menunjukkan bahwa aktivitas belanja daring telah berubah menjadi bagian dari kebiasaan konsumsi masyarakat Indonesia. Perubahan perilaku tersebut didorong oleh persepsi konsumen terhadap kemudahan akses, efisiensi waktu, serta berbagai strategi pemasaran seperti promosi menarik dan penawaran harga kompetitif hingga fitur pembayaran instan yang ditawarkan oleh perusahaan.

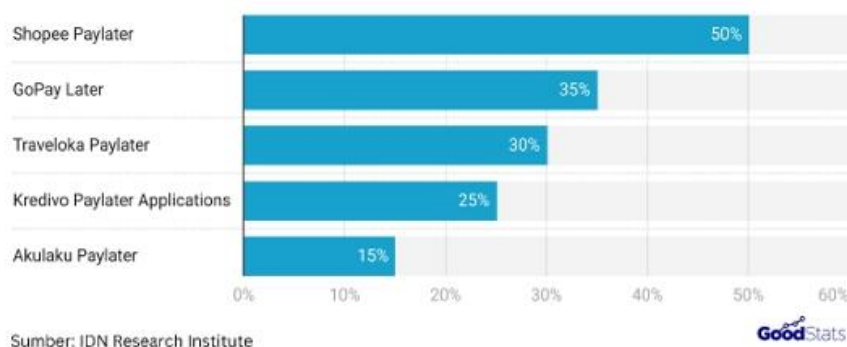
Kemudahan yang ditawarkan oleh *E-commerce* sering kali memicu konsumen untuk melakukan transaksi tanpa adanya perencanaan sebelumnya. *E-commerce* berperan sebagai sarana yang memfasilitasi proses transaksi jual beli maupun pertukaran informasi antar penjual dan pembeli dalam proses pembelian (Gunawan et al., 2024). Ada beberapa *E-commerce* yang ada di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, Lazada, Blibli. Menurut survei Apji (2025) Shopee menjadi situs E-commerce yang paling sering diakses oleh masyarakat pada tahun 2025, yakni dengan persentase 53,22%, yang kemudian disusul oleh Tiktok Shop (27,37%), Tokopedia (9,57%), dan Lazada (9,09%). Hal ini menunjukkan bahwa 1 dari 2 pengguna internet di Indonesia sering kali mengakses Shopee.

Gambar 1 E-commerce yang Sering Diakses di Indonesia



Berdasarkan gambar 1 menunjukkan tingginya persentase pengunjung Shopee menunjukkan bahwa Shopee berhasil menerapkan sistem pemasaran yang baik melalui iklan yang agresif seperti iklan di televisi, media sosial, YouTube dan *website*. Shopee memberikan banyak manfaat bagi penggunanya dengan menyediakan berbagai fitur pembayaran untuk berbelanja seperti, ShopeePay, Shopee *PayLater*, *Cash on Delivery* (COD), dan transfer bank. Di antara berbagai pilihan tersebut, Shopee *PayLater* menjadi salah satu fitur yang paling diminati karena memungkinkan konsumen menunda atau mencicil pembayaran setelah transaksi dilakukan. Shopee *PayLater* merupakan layanan pinjaman digital tanpa kartu kredit yang memungkinkan pengguna melakukan pembayaran di kemudian hari baik secara sekaligus maupun cicilan 3, 6, hingga 12 bulan. Kemudahan pendaftaran, fleksibilitas cicilan, serta penawaran promosi menjadikan fitur ini semakin populer di kalangan konsumen, khususnya generasi muda (Gunawan et al., 2024).

Gambar 2 Aplikasi PayLater yang Paling Banyak Digunakan
5 Aplikasi Paylater yang Paling Banyak Digunakan Gen Z dan Milenial
(Tahun 2025)

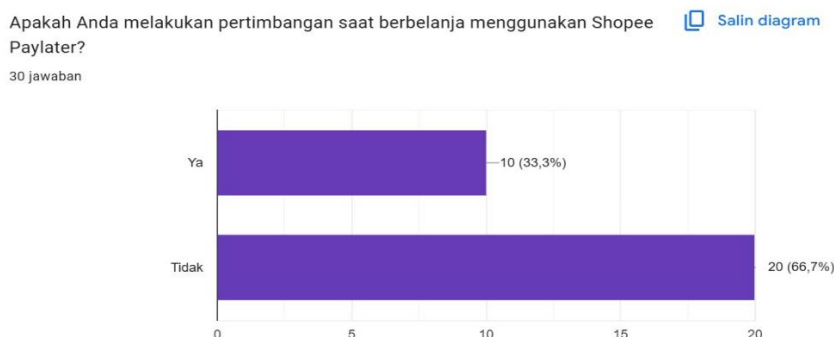


Berdasarkan gambar hasil survei yang dilakukan oleh Hutahaean (2025) yang melibatkan 1.500 responden dengan komposisi 750 Generasi Z dan 750 milenial yang tersebar di sepuluh kota besar di Indonesia, Shopee *PayLater* tercatat sebagai layanan *PayLater* yang paling banyak digunakan oleh generasi muda. Strategi promosi yang intensif dan kemudahan transaksi yang ditawarkan terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Namun, di sisi lain, kemudahan layanan kredit instan tersebut berpotensi mendorong perilaku pembelian impulsif, terutama pada konsumen yang belum memiliki kestabilan finansial. Dalam penelitian Pratama et al., (2025) mengungkapkan bahwa peningkatan penggunaan layanan Shopee *PayLater* di kalangan Gen Z mencerminkan adanya pergeseran perilaku konsumsi, dari pembelian berbasis kebutuhan menjadi pembelian yang semakin impulsif akibat

kemudahan fasilitas kredit instan. Fenomena tersebut semakin relevan di Provinsi Jawa Barat yang tercatat sebagai provinsi dengan pengguna *PayLater* online tertinggi, yaitu sebesar 34,5% (Center, 2024). Tingginya angka ini tidak terlepas dari besarnya populasi Generasi Z dan Milenial di wilayah tersebut, yang dikenal lebih adaptif terhadap teknologi digital dan aktif dalam aktivitas belanja online.

Lebih lanjut, di daerah seperti Kota-Kabupaten Tasikmalaya yang dikategorikan sebagai salah satu wilayah Tier 2 di Jawa Barat dengan perkembangan ekonomi cukup pesat, sehingga tingkat adopsi layanan *PayLater* juga cenderung meningkat. Berdasarkan laporan Kredivo & Center, (2024) masyarakat di wilayah Tier 2 tercatat mengalokasikan sekitar 5,4% dari pendapatan bulanan untuk transaksi menggunakan *PayLater*, terutama pada periode promosi tertentu. Kondisi ini mengindikasikan adanya ketergantungan terhadap kemudahan pembayaran digital yang berpotensi memperkuat perilaku pembelian impulsif. Perilaku pembelian impulsif ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain promosi, kondisi situasional, serta faktor internal seperti motivasi dan karakteristik konsumen (Arbaiah et al., 2022). Dalam penelitian Gunawan et al.,(2024) pembelian impulsif timbul karena adanya sebuah keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu yang lebih bersifat emosional daripada rasional. Peneliti menggunakan pra-survei terhadap 30 responden untuk menganalisis bagaimana fenomena pembelian impulsif pada pengguna pinjaman online Shopee *PayLater*. Berikut hasil dari pra-survei yang sudah dilakukan.

Gambar 3 Hasil pra-survei pengguna Shopee PayLater



Sumber: Penulis (data di olah, n = 30 responden)

Berdasarkan gambar hasil pra-survei terhadap 30 responden pengguna Shopee *PayLater*, menunjukkan bahwa 66,7% responden mengaku tidak melakukan pertimbangan sebelum berbelanja, sedangkan 33,3% lainnya masih melakukan pertimbangan. Temuan ini mengindikasikan kecenderungan kuat terjadinya pembelian impulsif pada pengguna Shopee *PayLater* tanpa mempertimbangkan kebutuhan, kemampuan finansial, maupun konsekuensi pembayaran di masa mendatang. Pada penelitian Yusuf et al., (2023) menjelaskan lebih dari 60% pengguna Shopee mengaku pernah melakukan pembelian impulsif akibat terpancing oleh promo dan fitur kemudahan pembayaran seperti Shopee *PayLater*. Kondisi ini memperlihatkan adanya perilaku pembelian impulsif dalam berbelanja, hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis. Salah satu faktor yang mendorong pembelian impulsif adalah promosi penjualan yang banyak digunakan oleh perusahaan dengan upaya pemasaran jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong respon pembelian secara cepat melalui pemberian insentif tertentu. Promosi penjualan dapat diwujudkan berupa seperti potongan harga atau diskon, kupon belanja, cashback, maupun kartu keanggotaan (Lestari & Pandjaitan, 2022). Dalam konteks *E-commerce*, promosi penjualan menjadi semakin strategis karena dikombinasikan dengan kemudahan transaksi digital dan fitur pembayaran seperti *PayLater*, sehingga mampu meningkatkan ketertarikan konsumen serta mendorong terjadinya keputusan pembelian, termasuk pembelian yang bersifat impulsif. Peneliti menggunakan pra-survei untuk melihat bagaimana promosi Shopee *PayLater* dirasakan oleh pengguna, berikut disajikan hasil hasil pra survei terkait persepsi responden terhadap promosi Shopee *PayLater*.

Hasil pra-survei Promosi Shopee *PayLater* memperoleh nilai rata-rata 4,4 dengan kategori sangat tinggi. Seluruh indikator, yaitu *coupons* (4,47), *rebates* (4,30), dan *price of deals* (4,43), juga berada pada kategori sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa voucher, *cashback*, dan potongan harga memiliki daya tarik kuat bagi konsumen. Lestari & Nuraeni (2025) menyatakan bahwa promosi Shopee *PayLater* dapat meningkatkan dorongan emosional dan keputusan pembelian spontan. Sejalan dengan Khoirunnisa et al. (2024), kombinasi promosi, khususnya *flash sale* dan Shopee *PayLater*, berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan Sari (2021) menjelaskan bahwa promosi *e-commerce* dapat menjadi stimulus yang mempercepat keputusan pembelian. Selain promosi, motivasi belanja hedonis juga dapat mendorong *impulse buying* karena konsumen berbelanja untuk memperoleh kesenangan tanpa

mempertimbangkan manfaat produk secara rasional (Pertiwi & Wibowo, 2023). Kemudahan pembayaran melalui *PayLater* dapat semakin memperkuat dorongan tersebut, sehingga peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 pengguna Shopee *PayLater* untuk mengetahui kondisi motivasi belanja hedonis. Selanjutnya motivasi belanja hedonis responden berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 3,98. Indikator *adventure shopping* (4,23), *gratification shopping* (4,37), dan *value shopping* (4,60) berada pada kategori sangat tinggi, sedangkan *social shopping* (3,70) dan *idea shopping* (3,77) berada pada kategori tinggi, serta *role shopping* (3,23) berada pada kategori cukup. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung berbelanja untuk memperoleh pengalaman menyenangkan, mengurangi stres, serta memanfaatkan diskon dan promo. Dalam penggunaan Shopee *PayLater*, kemudahan memperoleh produk tanpa pembayaran langsung dapat semakin mendorong motivasi hedonis dan meningkatkan kecenderungan pembelian secara spontan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nudiya et al., (2025) yang mengungkapkan bahwa konsumen yang terdorong oleh kesenangan berbelanja, kepuasan emosional, dan pengalaman belanja yang menyenangkan cenderung lebih mudah mengambil keputusan pembelian, terutama ketika didukung oleh kemudahan pembayaran *PayLater*. Sejalan dengan penelitian Fazri & Sarah (2025) menunjukkan bahwa dorongan kesenangan saat berbelanja, pencarian pengalaman yang menyenangkan, serta kepuasan emosional mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Motivasi belanja hedonis menjadi semakin kuat ketika dikombinasikan dengan kemudahan fitur Shopee *PayLater*, karena konsumen dapat memperoleh produk terlebih dahulu tanpa harus melakukan pembayaran secara langsung. Temuan ini sejalan dengan hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa indikator *adventure shopping*, *gratification shopping*, dan *value shopping* berada pada kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa aktivitas berbelanja dipersepsikan sebagai sarana hiburan, pelepas stres, serta pengalaman yang menyenangkan ketika disertai promo dan diskon menarik. Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji perilaku pembelian impulsif pada *E-commerce* Shopee dengan melibatkan variabel promosi penjualan, motivasi belanja hedonis, dan penggunaan *PayLater*. Penelitian yang dilakukan oleh Srilestari & Santoso (2024) menunjukkan bahwa penggunaan *PayLater*, gaya hidup hedonis, dan promosi penjualan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Sarmin et al., (2023) yang menyatakan bahwa promosi dan *PayLater* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna Shopee di Cikarang. Selain itu, hasil penelitian Fazri & Sarah (2025) menemukan bahwa *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee *PayLater* di kota Bandung. Namun, temuan yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian (Pertiwi & Wibowo, 2023) yang menyatakan bahwa promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, meskipun penggunaan *PayLater* terbukti berpengaruh positif.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi temuan empiris. Kajian yang secara khusus memfokuskan promosi yang diterapkan pada fitur Shopee *PayLater* sebagai satu kesatuan strategi promosi penjualan, serta menguji pengaruhnya bersama motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi Shopee *PayLater* dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee *PayLater*. Fenomena tersebut semakin terlihat pada hasil pengukuran awal yang dilakukan peneliti terhadap pengguna Shopee *PayLater* di Tasikmalaya. Berdasarkan pra-survei terhadap 30 responden, mayoritas responden mengaku melakukan pembelian menggunakan Shopee *PayLater* tanpa mempertimbangkan kebutuhan maupun kemampuan finansial secara matang. Kondisi ini menunjukkan bahwa kemudahan pembayaran yang disertai berbagai bentuk promosi penjualan serta dorongan emosional dalam berbelanja berpotensi mendorong terjadinya pembelian impulsif.

LANDASAN TEORI

Promosi

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh individu, organisasi, atau perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan memengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sitorus & Utami (2017:7) menjelaskan bahwa tujuan utama promosi adalah meningkatkan kesadaran, membangun citra positif, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau berpartisipasi. Sejalan dengan hal tersebut, Kotler & Armstrong (2018:424) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk mengomunikasikan, membujuk, dan memengaruhi konsumen agar tertarik membeli produk atau jasa. Nurhadi (2023:145) mendefinisikan promosi sebagai bentuk komunikasi yang mengintegrasikan seluruh kegiatan pemasaran untuk menghasilkan citra perusahaan yang konsisten, sedangkan Belch & Belch (2021:17) menjelaskan bahwa

promosi merupakan elemen penting yang bekerja secara sinergis dalam menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan memengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan serta mendorong terjadinya tindakan pembelian.

Motivasi Belajar Hedonis

Motivasi belanja hedonis merupakan dorongan seseorang untuk melakukan aktivitas berbelanja yang didasarkan pada aspek psikologis dan emosional, seperti kepuasan, kegembiraan, kesenangan, serta pencitraan diri (Rizqi & Susilowati, 2022:46). Solomon & Russell (2019:224) menyatakan bahwa motivasi berbelanja terdiri atas motivasi utilitarian dan hedonis, di mana motivasi hedonis mendorong konsumen berbelanja untuk memperoleh kesenangan, pengalaman emosional, dan kepuasan pribadi di luar pemenuhan kebutuhan fungsional. Sejalan dengan pendapat tersebut, Nugraha et al. (2021:156) menjelaskan bahwa motivasi belanja hedonis merupakan dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan aktivitas berbelanja secara spontan yang dipengaruhi oleh faktor emosional. Ikka et al. (2021:75) juga mendefinisikan motivasi belanja hedonis sebagai dorongan konsumen untuk berbelanja demi memperoleh kesenangan tanpa terlalu memperhatikan manfaat produk yang dibeli, sehingga aspek emosional menjadi bagian penting dalam aktivitas berbelanja. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa motivasi belanja hedonis merupakan dorongan yang berasal dari aspek emosional dan psikologis konsumen, di mana aktivitas berbelanja dilakukan bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk memperoleh kesenangan, kepuasan pribadi, dan pengalaman yang menyenangkan.

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen berupa keputusan membeli yang dilakukan secara spontan, cepat, dan tanpa perencanaan sebelumnya, yang umumnya dipengaruhi oleh dorongan emosional maupun stimulus eksternal seperti promosi dan tampilan produk yang menarik. Mattia et al. (2021:05) menyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang muncul secara spontan akibat dorongan mendadak untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang. Sejalan dengan hal tersebut, Ikka et al. (2021:72) menjelaskan bahwa pembelian impulsif merupakan desakan hati yang tiba-tiba dan kuat untuk membeli sesuatu secara langsung tanpa banyak mempertimbangkan akibatnya. Redine et al. (2023:3) juga mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak direncanakan dan tidak disengaja serta dilakukan dengan cepat tanpa pertimbangan yang kuat. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang terjadi secara tiba-tiba dan spontan ketika melihat atau tertarik terhadap suatu produk, tanpa adanya perencanaan maupun pertimbangan yang matang sebelum melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, desain kausalitas, dan metode survei melalui kuesioner kepada pengguna Shopee *PayLater* di Tasikmalaya. Menurut Sugiyono (2019:5), penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan fenomena yang diteliti, sedangkan penelitian kuantitatif digunakan untuk menganalisis data secara statistik (Sugiyono, 2019:16). Variabel penelitian terdiri atas Promosi Shopee *PayLater* (X1), Motivasi Belanja Hedonis (X2), dan Pembelian Impulsif (Y). Populasi penelitian adalah pengguna Shopee *PayLater* di Tasikmalaya yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan *sampling error* 10%, sehingga diperoleh 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria pengguna aktif Shopee, pernah menggunakan Shopee *PayLater* minimal satu kali, dan berusia 17–35 tahun. Data primer diperoleh melalui kuesioner, sedangkan data sekunder berasal dari buku, jurnal, artikel, dan sumber relevan lainnya. Instrumen menggunakan skala Likert lima tingkat dan dianalisis dengan SPSS 26. Pengujian data meliputi uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang terdiri atas normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Selanjutnya digunakan regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta uji t dan uji F dengan tingkat signifikansi 5% untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antarvariabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian terhadap 100 pengguna Shopee *PayLater* di Tasikmalaya menunjukkan bahwa instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Seluruh item pada variabel Promosi Shopee *PayLater* (X1), Motivasi Belanja Hedonis (X2), dan Pembelian Impulsif (Y) memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,196), sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas juga menunjukkan nilai Cronbach's Alpha X1 sebesar 0,756, X2 sebesar 0,795, dan Y sebesar 0,753, yang seluruhnya $> 0,60$ sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Karakteristik responden didominasi usia 18–25 tahun sebesar 77%, perempuan sebesar 69%, pengguna dengan lama penggunaan *PayLater* lebih dari 3 tahun sebesar 40%, serta frekuensi penggunaan lebih dari 6 kali sebesar 39%. Hasil tanggapan responden menunjukkan Promosi Shopee *PayLater* memperoleh skor 2.190 dan termasuk kategori baik, yang menunjukkan promosi mampu menarik perhatian dan mendorong minat penggunaan. Motivasi Belanja Hedonis memperoleh skor 4.602 dan termasuk kategori baik, yang menunjukkan aktivitas belanja didorong oleh kesenangan, kepuasan emosional, tren, serta promo. Sementara itu, Pembelian Impulsif memperoleh skor 2.996 dan termasuk kategori baik, yang menunjukkan bahwa pengguna memiliki kecenderungan melakukan pembelian secara spontan akibat adanya stimulus dari fitur dan penawaran Shopee *PayLater*.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh persyaratan analisis. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200 $> 0,05$, sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Promosi Shopee *PayLater* dan Motivasi Belanja Hedonis memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,380 $> 0,10$ dan VIF sebesar 2,633 < 10 , sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi Promosi Shopee *PayLater* sebesar 0,477 dan Motivasi Belanja Hedonis sebesar 0,212, yang keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Uji autokorelasi menggunakan Durbin-Watson menghasilkan nilai DW sebesar 2,214, dengan nilai DU sebesar 1,715 dan 4-DU sebesar 2,285. Karena nilai DW berada di antara DU dan 4-DU ($1,715 < 2,214 < 2,285$), dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi. Dengan demikian, seluruh uji asumsi klasik telah terpenuhi sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda.

Pembahasan

Tabel 1 Hasil Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1(Constant)	7,323	2,445		2,996	,003
Promosi Shopee PayLater X1	,437	,140	,363	3,125	,002
Motivasi Belanja Hedonis X2	,284	,085	,386	3,322	,001
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif Y					

Berdasarkan hasil analisis, persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah $Y = 7,323 + 0,437X_1 + 0,284X_2 + e$. Nilai konstanta sebesar 7,323 menunjukkan bahwa apabila Promosi Shopee *PayLater* (X1) dan Motivasi Belanja Hedonis (X2) bernilai nol, maka nilai Pembelian Impulsif (Y) sebesar 7,323, yang menunjukkan adanya faktor lain di luar penelitian yang dapat memengaruhi pembelian impulsif. Koefisien regresi Promosi Shopee *PayLater* sebesar 0,437 bernilai positif, artinya setiap peningkatan satu satuan Promosi Shopee *PayLater* akan meningkatkan Pembelian Impulsif sebesar 0,437 satuan dengan asumsi Motivasi Belanja Hedonis tetap, sehingga semakin tinggi promosi yang diberikan, semakin tinggi kecenderungan pembelian impulsif. Sementara itu, koefisien regresi Motivasi Belanja Hedonis sebesar 0,284 juga bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan Motivasi Belanja Hedonis akan meningkatkan Pembelian Impulsif sebesar 0,284 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan. Dengan demikian, semakin tinggi motivasi belanja hedonis pengguna Shopee *PayLater*, semakin tinggi pula kecenderungan terjadinya pembelian impulsif.

Tabel 2 Koefisien Korelasi dan Koefisien determinasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,709 ^a	,502	,492	3,25774	,502	48,921	2	97	,000
a. Predictors: (Constant), Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Shopee PayLater									
b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif									

Berdasarkan tabel diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,709 mengindikasikan hubungan secara simultan Promosi Shopee *PayLater* dan Motivasi Belanja Hedonis dengan Pembelian Impulsif berada dalam kategori kuat. Selain itu, nilai korelasi Promosi Shopee *PayLater* dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap pembelian impulsif memiliki nilai positif artinya menginterpretasikan hubungan antar variabel bersifat searah, yaitu ketika Promosi Shopee *PayLater* dan Motivasi Belanja Hedonis condong meningkat. Sebaliknya, Promosi Shopee *PayLater* dan Motivasi Belanja Hedonis menurun maka pembelian impulsif juga menurun. Koefisien determinasi R-Square 0,502 atau 50,2% besarnya pengaruh Promosi Shopee *PayLater* dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap pembelian impulsif secara simultan 50,2%, sementara 49,8% dipicu faktor lain.

Tabel 3 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	1038,393	2	519,196	48,921
	Residual	1029,447	97	10,613	
	Total	2067,840	99		
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif					
b. Predictors: (Constant), Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Shopee PayLater					

Berdasarkan tabel ANOVA diketahui nilai sig. F $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $48,92 > F$ tabel 3,09. ini menunjukkan hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. Variabel Promosi Shopee *PayLater* dan Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee *PayLater* di Tasikmalaya, artinya secara bersama-sama Promosi Shopee *PayLater* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan hasil SPSS, menjelaskan bahwa ketika konsumen mendapatkan Promosi Shopee *PayLater* yang menarik dan memiliki Motivasi Belanja Hedonis yang tinggi, maka tingkat Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee *PayLater* di Tasikmalaya akan meningkat, dan sebaliknya apabila Promosi Shopee *PayLater* dan Motivasi Belanja Hedonis menurun maka Pembelian Impulsif pun akan menurun. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fazri & Sarah (2025) yang berjudul Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pengguna Shopee *PayLater* di Bandung, yang menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* dan *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Meskipun terdapat perbedaan pada jumlah variabel independen dan lokasi penelitian, namun hasil penelitian menunjukkan arah yang sama.

Tabel 4 Uji Parsial

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,323	2,445		2,996	,003					
	Promosi Shopee PayLater	,437	,140	,363	3,125	,002	,667	,302	,224	,380	2,633

Motivasi Belanja Hedonis	,284	,085	,386	3,322	,001	,672	,320	,238	,380	2,633
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif										

Pengaruh Promosi Shopee *PayLater* Secara Parsial Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan perhitungan korelasi parsial antara Promosi Shopee *PayLater* bernilai Nilai koefisien menjabarkan $r = 0,302$. Nilai koefisien korelasi Promosi Shopee *PayLater* dan Pembelian Impulsif memiliki relasi yang lemah. Besar pengaruh Promosi Shopee *PayLater* terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee *PayLater* di Tasikmalaya adalah 9,1% [$Kd = (0,302^2) \times 100\%$]. Hasil uji hipotesis mengindikasikan Promosi Shopee *PayLater* berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung sebesar $3,125 > t$ tabel $1,660$ dan nilai sig $0,002 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak berarti Promosi Shopee *PayLater* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Artinya, jika pengguna Shopee *PayLater* di Tasikmalaya mendapatkan promosi yang menarik maka akan meningkatkan Pembelian Impulsif, begitu pun sebaliknya. Promosi Shopee *PayLater* yang diwujudkan melalui berbagai bentuk promosi penjualan memiliki keterkaitan dengan pembelian impulsif. Promosi penjualan yaitu insentif jangka pendek guna mengakomodasikan konsumen melakukan pembelian lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar. Dalam konteks Shopee *PayLater*, promosi penjualan dapat berupa diskon, *cashback*, *voucher* belanja, potongan cicilan, maupun penawaran khusus pada periode tertentu. Berbagai bentuk promosi tersebut mampu menciptakan persepsi keuntungan dan kemudahan bagi penggunanya, yang mendorong mereka untuk membeli sesuatu secara spontan tanpa persiapan sebelumnya. Dengan demikian, semakin menarik promosi yang ditawarkan melalui Shopee *PayLater*, semakin besar pula kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Promosi Shopee *PayLater* secara parsial berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Temuan ini menggambarkan bahwa semakin tinggi efektivitas promosi penjualan yang diberikan oleh Shopee *PayLater*, maka semakin tinggi pula kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lestari & Pandjaitan (2022), Fazri & Sarah (2025), Yusuf et al. (2023) serta srilestari & santoso (2024) yang menemukan hasil serupa, bahwasanya promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Secara Parsial Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan perhitungan korelasi parsial antara Motivasi Belanja hedonis terhadap pembelian impulsif diperoleh $r = 0,302$. Nilai koefisien korelasi menjabarkan Motivasi Belanja Hedonis dan Pembelian impulsif memiliki relasi yang lemah. Besar pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee *PayLater* di Tasikmalaya adalah 10,2% [$Kd = (0,320^2) \times 100\%$]. Hasil uji hipotesis menyatakan Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung $3,323 > t$ tabel $1,660$ dan nilai sig $0,001 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti Motivasi Belanja Hedonis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya, jika pengguna Shopee *PayLater* di Tasikmalaya memiliki motivasi belanja hedonis yang tinggi maka akan meningkatkan Pembelian Impulsif, begitupun sebaliknya. Motivasi belanja hedonis berketertarikan erat dengan pembelian impulsif. Motivasi belanja hedonis yakni dorongan yang muncul dari dalam diri konsumen untuk memperoleh kesenangan, hiburan, kepuasan emosional, dan pengalaman yang menyenangkan ketika berbelanja. Konsumen dengan motivasi hedonis yang tinggi cenderung tidak hanya memandang aktivitas berbelanja sebagai upaya memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai sarana untuk menikmati pengalaman baru, mengurangi kejenuhan, serta meningkatkan suasana hati. Dalam konteks penggunaan Shopee *PayLater*, kemudahan transaksi dan beragam pilihan produk yang tersedia dapat memperkuat dorongan hedonis konsumen, sehingga memicu terjadinya pembelian spontan. Tingginya motivasi belanja hedonis selaras probabilitas pembelian impulsif. Motivasi Belanja Hedonis secara parsial berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan tingginya dorongan konsumen berbelanja demi memperoleh kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional, selaras kecondongan mereka melakukan pembelian tidak terencana. Penelitian ini diperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arbaiah et al., (2022), (Fazri & Sarah, 2025), (Yusuf et al., 2023) yang memaparkan motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat disimpulkan bahwa Promosi Shopee *PayLater*, Motivasi Belanja Hedonis, dan Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee *PayLater* di Tasikmalaya masing-masing berada pada klasifikasi baik, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut tergolong

42 | Diva Nadia Ikhwan, Depy Muhamad Pauzy, Dudu Risana; Pengaruh Promosi Shopee Paylater Dan Motivasi Belanja Hedonis...

tinggi. Selanjutnya, Promosi Shopee *PayLater* dan Motivasi Belanja Hedonis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee *PayLater* di Tasikmalaya. Secara parsial, Promosi Shopee *PayLater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif, yang menunjukkan bahwa semakin menarik promosi yang diberikan, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif. Selain itu, Motivasi Belanja Hedonis juga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif, sehingga semakin tinggi dorongan konsumen untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan melalui aktivitas berbelanja, semakin tinggi pula kecenderungan melakukan pembelian impulsif.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Shopee meningkatkan daya tarik voucher Shopee *PayLater* melalui nilai voucher yang lebih besar, cakupan produk yang lebih luas, frekuensi promo yang lebih tinggi, serta notifikasi yang dipersonalisasi sesuai kebiasaan pengguna. Untuk meningkatkan motivasi belanja hedonis, Shopee dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan melalui rekomendasi produk yang sesuai, program promosi dan event menarik, fitur interaktif seperti Shopee Live dan Shopee Video, serta keuntungan eksklusif bagi pengguna *PayLater*. Dalam meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, Shopee dapat mengoptimalkan voucher eksklusif, *cashback*, *flash sale*, penawaran terbatas, dan rekomendasi produk yang relevan. Bagi konsumen, disarankan agar lebih bijak dalam memanfaatkan promosi dan fitur *PayLater* dengan mempertimbangkan kebutuhan serta kemampuan finansial untuk menghindari perilaku konsumtif berlebihan. Bagi peneliti selanjutnya, mengingat nilai R Square sebesar 50,2% menunjukkan masih terdapat 49,8% variasi Pembelian Impulsif yang dipengaruhi faktor lain di luar penelitian, disarankan menambahkan variabel seperti *shopping lifestyle*, kualitas aplikasi, dan kemudahan akses, serta memperluas wilayah dan jumlah sampel agar hasil penelitian lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Apjii. (2025). *Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet Sebagai perwakilan Pengurus APJII , kami dengan bangga mempersembahkan Profil Internet Indonesia 2025*.
- Arbaiah, M., Pandjaitan, D. R., & Ambarwati, D. A. S. (2022). *Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Situs Marketplace Shopee (The Influence of Hedonist Shopping Motivation on Impulse Buying in Marketplace Shopee Site)*. 2(1), 55–65.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and Promotion An Intergrated Marketing Communication Perspective. In *Essential Law for Marketers*. <https://doi.org/10.4324/9780080494838-15>
- Center, K. I. (2024). Laporan Perilaku Pengguna PayLater Indonesia 2024. *Kredivo Katadata Insight Center*, 65. <https://kredivocorp.com/wp-content/uploads/2024/06/Laporan-Perilaku-Pengguna-Paylater-Indonesia-2024-Kredivo.pdf>
- Fazri, S. W. N., & Sarah, S. (2025). *dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee PayLater di Bandung*. 8(2). <https://doi.org/10.32877/eb.v8i2.3447>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS26*.
- Gunawan, M., Musnaini, & Yuniarti, Y. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Penggunaan Paylater Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus Generasi Z Di Kota Jambi). *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 203–214.
- Hutahaeen, N. D. (2025). *5 Aplikasi Paylater Favorit Gen Z dan Milenial di Indonesia 2025*. Goodstats. <https://goodstats.id/article/5-aplikasi-paylater-favorit-gen-z-dan-milenial-di-indonesia-2025-E9TsL>
- Ikka, N. D. A., Utomo, B., Anam, K., & Purwanti, S. (2021). *Manajemen Ritel Modern*.
- Irfandi, S. A., & Anggraeni, R. (2020). *Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchandising dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impluse Buying Pada Aplikasi Shopee*. 36.
- Khoirunnisa, S., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2024). *Pengaruh Shopee Paylater dan Promosi Flash Sale terhadap Impulse Buying melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Marketplace Shopee di Mojokerto) konsumen , dimana para konsumen dapat melakukan pembelian dan membayar n*. 2(4).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing [Global Edition] by Philip Kotler Gary Armstrong. In Pearson (pp. 1–734)*. www.pearsonglobaleditions.com
- Krisnandi, H., Efendi, S., & Sugiono, E. (2019). *PENGANTAR MANAJEMEN*.
- Lestari, A. T., & Pandjaitan, D. R. H. (2022). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Chandra Super Store di Bandar Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(2), 169–184. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i2.13609>

- Lestari, S. D., & Nuraeni. (2025). *Shopee Paylater dan Fenomena Belanja Impulsif: Peran Gaya Hidup, Literasi Keuangan dan Kemudahan Akses Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen*. 8, 5215–5233.
- Mattia, G., Leo, A. Di, & Principato, L. (2021). *Online Impulse Buying and Cognitive Dissonance Examining the Effect of Mood on Consumer Behaviour*.
- Muniarty, P., Verawaty, & Hasan, S. (2022). Manajemen pemasaran: Definisi Manajemen Pemasaran. In *Liberty, Yogyakarta*. (Issue July).
- Nudiya, Suwanto, & Titing, A. S. (2025). *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi Shopee PayLater Users ? Bagaimana Motivasi Belanja Hedonis dan Kepercayaan Membentuk Keputusan Pembelian di Kalangan Pengguna Shopee PayLater ?* 6(1), 101–109.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., & Sinulingga, G. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*.
- Nurhadi, A. (2023). *Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)*.
- Ogden-Barnes, S., & Minahan, S. (2015). *Sales promotion decision making : concepts, principles, and practice*.
- Pertiwi, D., & Wibowo, B. S. (2023). Analisis Perilaku Online Impulsive Buying: Shopping Lifestyle, Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Pay Later. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 115–123. <https://doi.org/10.53916/jeb.v17i2.25>
- Pratama, M. A. S., Cupiadi, H., & Rismanto, H. (2025). Pengaruh Fitur Layanan Shopee Paylater dan Kepuasan Pengguna Terhadap keputusan Pembelian Gen Z di Garut. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(9), 3279–3292. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i9.8718>
- Pratama, Y., Sani, I., Fachrurazi, & Noviany, H. (2021). Pemasaran (Analisis Dan Strategi Di Era Digital).
- Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Suracartkumtonkun, J. (2023). *Impulse buying : A systematic literature review and future research directions*. August 2022, 3–41. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12862>
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Sarmin, Jullisi, & Zulkifli, S. M. (2023). Pengaruh Promosi Dan Paylater Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee Di Cikarang). *Jubisma*, 5(1), 91–105. <https://doi.org/10.58217/jubisma.v5i1.76>
- Shopee. (n.d.). <https://shopee.co.id/>
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi promosi pemasaran*.
- Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2019). Consumer Behavior Consumer behavior. In *Pearson Education India* (Vol. 27, Issue 23). <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Srilestari, P. P., & Santoso, R. (2024). Pengaruh Penggunaan Paylater, Gaya Hidup Hedonis Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Online Shopee Pada Mahasiswa. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 4(7), 145–159.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Suhendar, F. ramadhan, Pratama, B., Ariyani, A. D., & Yuwanda, T. (2023). Pengantar Manajemen (Agustin Windianingsih, S.T., M.M. (editor)) (Z-Library).pdf.
- Suryani, N. K., Riswandi, P., Hasbi, I., Rochmi, A., & Kairupan, D. J. I. (2021). *PENGANTAR MANAJEMEN DAN BISNIS*.
- Yonatan, A. Z. (2025). *Simak Frekuensi Transaksi E-Commerce Indonesia 2025*. Goodstats. <https://data.goodstats.id/u/agneszeffanyayonatan>
- Yusuf, A. R. B., Aminah, S., & Ariescy, R. R. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan Dan Kualitas Aplikasi Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 6115–6124.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi*.