

## **PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE, SALES PROMOTION, DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP IMPULSE BUYING PADA AWAL BULAN DI E-COMMERCE SHOPEE**

**Sellyna Rachmantika<sup>1)</sup>, Yuyun Sri Wahyunengseh<sup>2)</sup>, Pancanto Kuat Prabowo<sup>3)</sup>**

<sup>1),2),3)</sup>**Universitas Ma'arif Hasyim Latif Sidoarjo**

**Email : [sellyna\\_rachmantika@student.umaha.ac.id](mailto:sellyna_rachmantika@student.umaha.ac.id)<sup>1)</sup>,**

**[yuyun\\_sri\\_wahyunengseh@student.umaha.ac.id](mailto:yuyun_sri_wahyunengseh@student.umaha.ac.id)<sup>2)</sup>, [pancanto@dosen.umaha.ac.id](mailto:pancanto@dosen.umaha.ac.id)<sup>3)</sup>**

**Abstract:** *This study aims to examine and analyze the influence of Hedonic Shopping Value, Sales Promotion, and Product Quality on early-month impulse buying on the Shopee e-commerce platform. The study focuses specifically on consumers of fashion products in Sidoarjo Regency during the period of the 1st to the 10th of the month. A quantitative research method with a descriptive approach was employed. A non-probability sampling technique—specifically purposive sampling—was used, resulting in a sample size of 150 respondents as determined by the Lemeshow formula. Primary data were collected through structured questionnaires utilizing a 1–5 Likert scale. Data analysis tools included descriptive statistics, validity and reliability tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests), multiple linear regression analysis, partial tests (t-test), simultaneous tests (F-test), and the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) test, all performed using SPSS 27 software. The results indicate that, individually (partially): (1) Hedonic Shopping Value has a positive and significant effect on early-month impulse buying; (2) Sales Promotion also has a positive and significant effect on impulse buying; and (3) Product Quality is proven to have a positive and significant effect on impulse buying. Furthermore, (4) simultaneously, the three independent variables collectively exert a significant influence on the dependent variable.*

**Keywords:** *Hedonic Shopping Value, Sales Promotion, Product Quality, Early-month Impulse Buying, Shopee.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Sales Promotion*, dan *Product Quality* terhadap *Impulse Buying* pada awal bulan di e-commerce Shopee. Studi kasus dalam penelitian ini berfokus secara spesifik pada konsumen produk *fashion* pada tanggal 1-10 di Kabupaten Sidoarjo. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yang menghasilkan ukuran sampel sebanyak 150 responden dengan perhitungan rumus Lemeshow. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur menggunakan Skala Likert 1–5. Alat analisis data yang digunakan meliputi analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji

heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan bantuan perangkat lunak SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, (1) Variabel *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada awal bulan, (2) Variabel *Sales Promotion* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, (3) Variabel *Product Quality* yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, dan (4) Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Kata Kunci:** *Hedonic Shopping Value, Sales Promotion, Product Quality, Impulse Buying Pada Awal Bulan, Shopee.*

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet telah merevolusi lanskap perdagangan global melalui ekspansi *e-commerce*. Di Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* diproyeksikan mencapai Rp1.187 triliun pada tahun 2025 dengan tingkat penetrasi pengguna aktif yang terus meningkat hingga diproyeksikan mencapai 34,84% pada 2029 (Elysia et al., 2025). Pertumbuhan pesat ini ditopang oleh maturitas infrastruktur digital, integrasi sistem pembayaran elektronik yang terawasi, serta pergeseran perilaku masyarakat menuju belanja daring yang praktis dan fleksibel (Handoyo, 2025; Nurhakim, 2025). Di antara berbagai platform digital, Shopee mempertahankan posisi dominan sebagai pemimpin pasar dengan pangsa akses mencapai 53,22% dan rata-rata 260 juta kunjungan bulanan (APJII, 2025; Fiansyah, 2024). Dominasi Shopee diperkuat oleh tingginya volume transaksi pada kategori *fashion* dan aksesoris yang menyumbang 49% dari total penjualan produk terlaris (Rania, 2025).

Di balik pertumbuhan pasar tersebut, muncul fenomena perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) yang signifikan, khususnya pada awal bulan (*payday effect*). Data penjualan produk *fashion* di Shopee menunjukkan tren berulang di mana volume transaksi melonjak tajam pada minggu pertama setiap bulannya saat likuiditas finansial konsumen berada pada titik tertinggi. Tingginya likuiditas ini kerap memicu euforia belanja yang tidak terencana (*unplanned spending*), di mana sekitar 69% konsumen bertransaksi saat *flash sale* tanpa pertimbangan rasional dan 21% berbelanja tanpa alokasi anggaran yang matang. Tanpa kontrol diri dan literasi keuangan yang memadai, perilaku impulsif ini berpotensi menimbulkan instabilitas finansial individu serta memicu penyesalan pasca-beli (*post-purchase regret*).

Secara teoretis, dorongan *impulse buying* dipicu oleh kombinasi faktor afektif, situasional, dan kognitif. Nilai belanja hedonis (*hedonic shopping value*) berperan sebagai pendorong emosional utama melalui pencarian kesenangan, hiburan visual, dan kepuasan psikologis saat berbelanja daring (Risnandini & Khuzaini, 2024; Safitri et al., 2023). Faktor ini diperkuat oleh strategi *sales promotion* agresif dari Shopee seperti *Payday Sale*, *flash sale*, diskon waktu terbatas, dan voucher gratis ongkir yang menciptakan urgensi waktu dan menstimulasi keputusan pembelian spontan (Fahrudin et al., 2024). Di sisi lain, kualitas produk (*product quality*) berfungsi sebagai validasi kognitif; konsumen cenderung lebih berani melakukan pembelian tak terencana ketika memiliki keyakinan terhadap mutu, daya tahan, dan keandalan produk yang dibeli (Budianto & Kusuma, 2024).

Konteks geografis Kabupaten Sidoarjo memberikan relevansi empiris yang kuat dalam mengkaji dinamika ini. Sebagai wilayah penyangga strategis (Ring 1) dengan penetrasi internet mencapai 82,19% dan populasi lebih dari 2,09 juta jiwa yang didominasi usia produktif (Generasi Z dan Milenial), masyarakat Sidoarjo memiliki kecenderungan gaya hidup modern, konsumtif, dan adaptif terhadap tren *fashion* digital (Hamid & Mustaqim, 2025; Sutarmin et al., 2025). Karakteristik masyarakat kelas menengah dengan Upah Minimum Kabupaten (UMK) yang relatif tinggi mendorong Shopee menjadi platform pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan *lifestyle* dan belanja impulsif (Widiyanto et al., 2025).

Meskipun kajian mengenai *impulse buying* telah banyak dilakukan, mayoritas penelitian terdahulu hanya berfokus pada dimensi emosional seperti *hedonic shopping value* dan promosi kilat (Febriani et al., 2025; Lailatul et al., 2024), serta cenderung mengabaikan pertimbangan kognitif mutu barang. Padahal, temuan Alamsyah et al. (2024) dan Purnama et al. (2025) mengindikasikan bahwa persepsi kualitas produk tetap menjadi determinan krusial guna menghindari ketidakpuasan pasca-transaksi. Terdapat celah penelitian (*research gap*) mengenai integrasi variabel kualitas produk bersama faktor hedonis dan promosi, khususnya dalam kerangka temporal awal bulan (*payday effect*). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Sales Promotion*, dan *Product Quality* terhadap *Impulse Buying* pada momentum awal bulan di *e-commerce* Shopee pada konsumen di Kabupaten Sidoarjo.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari

responden melalui penyebaran kuesioner terstruktur dengan pengukuran skala Likert 1–5 (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan, jurnal ilmiah, laporan digital, dan dokumen relevan untuk mendukung landasan teoretis dan pembahasan empiris.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk fashion di Kabupaten Sidoarjo yang jumlah pastinya tidak diketahui (*infinite population*). Penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi tidak terhingga:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{e^2}$$

Dengan tingkat kepercayaan 95% ( $Z = 1,96$ ), estimasi proporsi ( $P = 0,5$ ), dan tingkat kesalahan atau *margin of error* ( $e = 8\%$  atau  $0,08$ ), diperoleh perhitungan:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{(0,08)^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0064} = 150,06$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 150 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, berdasarkan kriteria inklusi:

- Berdomisili di Kabupaten Sidoarjo.
- Berusia 18–35 tahun (usia produktif dan mandiri dalam pengambilan keputusan).
- Pernah membeli produk *fashion* melalui aplikasi Shopee.
- Pernah melakukan transaksi belanja pada periode awal bulan (tanggal 1–10 / momen *payday*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying pada Awal Bulan

Pengujian empiris menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* ( $\beta = 0,267$ ;  $t = 8,576$ ;  $p = 0,002$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai emosional dan kesenangan yang dirasakan konsumen saat menjelajahi platform Shopee, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian tidak terencana. Berdasarkan capaian deskriptif, dimensi *value shopping* (kesenangan berburu penawaran menarik) dan *gratification shopping* (belanja sebagai *self-reward*) mencatatkan skor tertinggi. Momen awal bulan (*payday*) menciptakan kelonggaran anggaran yang memicu konsumen untuk mengapresiasi diri melalui belanja produk *fashion*, di

mana aktivitas menelusuri katalog berfungsi sebagai sarana rekreasi dan pelepasan stres alih-alih pemenuhan kebutuhan fungsional semata.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen hedonis dan memperkuat temuan Risnandini dan Khuzaini (2024) serta Bambang et al. (2023), yang menyatakan bahwa dimensi emosional berbelanja memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap dorongan pembelian impulsif di *e-commerce*. Temuan ini juga mendukung studi Lailatul et al. (2024) pada konsumen di Sidoarjo, yang menegaskan bahwa kepuasan psikologis dan eksplorasi tren baru di Shopee mendorong keputusan belanja spontan tanpa melalui pertimbangan rasional yang panjang.

## **2. Pengaruh Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada Awal Bulan**

Variabel *Sales Promotion* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* ( $\beta = 0,765$ ;  $t = 11,126$ ;  $p = 0,001$ ). Dengan nilai koefisien regresi dan  $t_{hitung}$  tertinggi di antara variabel lainnya, promosi penjualan merupakan faktor pendorong paling dominan dalam memicu pembelian impulsif pada awal bulan. Strategi promosi khas Shopee seperti *Payday Sale*, potongan harga besar-besaran, voucher gratis ongkir, dan penawaran kilat (*flash sale*) dengan batas waktu tertentu secara efektif menciptakan persepsi urgensi (*perceived urgency*) dan ketakutan akan kehilangan kesempatan (*fear of missing out* / FOMO).

Secara teoretis, promosi penjualan jangka pendek berfungsi sebagai stimulus eksternal yang mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Kehadiran promosi masif yang bertepatan dengan momentum pencairan gaji (likuiditas tinggi) menurunkan resistensi harga pada konsumen, sehingga desakan untuk segera menyelesaikan transaksi (*checkout*) meningkat secara drastis. Temuan ini mengonfirmasi hasil studi Fahrudin et al. (2024) dan Efendi et al. (2023), yang membuktikan bahwa intensitas serta ketepatan waktu promosi penjualan di *marketplace* berkontribusi signifikan terhadap perilaku belanja spontan.

## **3. Pengaruh Product Quality terhadap Impulse Buying pada Awal Bulan**

Hasil analisis membuktikan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* ( $\beta = 0,131$ ;  $t = 2,939$ ;  $p = 0,004$ ). Temuan ini memberikan kontribusi penting dalam menjawab perdebatan teoretis mengenai peran variabel kognitif dalam perilaku pembelian tidak terencana. Meskipun pembelian impulsif didominasi oleh dorongan emosional, konsumen tetap memerlukan jaminan dasar bahwa produk yang dibeli memiliki nilai guna, kesesuaian visual dengan katalog, dan mutu bahan yang baik. Kualitas

produk berfungsi sebagai mekanisme validasi kognitif yang memitigasi risiko persepsi (*perceived risk*) kegagalan produk pasca-beli.

Temuan ini mengonfirmasi pandangan Alamsyah et al. (2024) dan Budianto dan Kusuma (2024) bahwa persepsi kualitas fisik dan reputasi produk *fashion* tetap menjadi pertimbangan krusial yang mengonfirmasi keputusan beli cepat. Hasil ini sekaligus melengkapi catatan kritis Purnama et al. (2025), yang menunjukkan bahwa konsumen digital masa kini tetap menuntut kesesuaian spesifikasi produk agar euforia belanja spontan tidak berujung pada penyesalan pasca-transaksi (*post-purchase regret*).

#### **4. Integrasi Model Simultan dan Dinamika Konsumen di Kabupaten Sidoarjo**

Secara simultan, integrasi *Hedonic Shopping Value*, *Sales Promotion*, dan *Product Quality* memberikan kontribusi sebesar 92,0% ( $R^2 = 0,920$ ;  $F = 561,996$ ;  $p = 0,000$ ) terhadap variasi perilaku *Impulse Buying* di platform Shopee. Hubungan ini merefleksikan kerangka stimulus-organisme-respons (*Stimulus-Organism-Response* / S-O-R), di mana stimulus eksternal berupa tawaran promosi agresif dan tampilan kualitas produk yang menarik berinteraksi dengan kondisi emosional internal konsumen (nilai hedonis) dalam menciptakan respons berupa tindakan pembelian impulsif.

Tingginya kekuatan determinasi model ini sangat relevan dengan karakteristik sosiodemografis Kabupaten Sidoarjo. Sebagai wilayah penyangga metropolitan dengan penetrasi internet 82,19% dan populasi usia produktif (Generasi Z dan Milenial) yang dominan, masyarakat Sidoarjo memiliki tingkat keterikatan digital (*digital engagement*) yang sangat aktif (Hamid & Mustaqim, 2025; Sutarmin et al., 2025). Didukung oleh pendapatan rata-rata kelas menengah (UMK) yang memadai, keterpaparan harian terhadap platform Shopee menjadikan belanja *fashion* di awal bulan sebagai bagian dari gaya hidup modern (*shopping lifestyle*), yang memperkuat akselerasi transaksi impulsif di wilayah tersebut (Widiyanto et al., 2025).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Hedonic Shopping Value Berpengaruh Positif dan Signifikan:** Nilai belanja hedonis secara parsial mendorong peningkatan pembelian impulsif ( $\beta = 0,267$ ;  $p = 0,002$ ).

Kebutuhan akan hiburan, pencarian tren baru, serta motif *self-reward* saat awal bulan terbukti memicu keputusan belanja spontan di Shopee.

2. **Sales Promotion Berpengaruh Positif, Signifikan, dan Dominan:** Promosi penjualan terbukti menjadi prediktor paling dominan dalam memicu perilaku *impulse buying* ( $\beta = 0,765; p = 0,001$ ). Penawaran *Payday Sale*, *flash sale*, diskon besar, dan voucher gratis ongkir secara efektif menciptakan urgensi waktu yang mendorong penyelesaian transaksi (*checkout*) seketika.
3. **Product Quality Berpengaruh Positif dan Signifikan:** Kualitas produk secara parsial memengaruhi keputusan pembelian impulsif ( $\beta = 0,131; p = 0,004$ ). Kepercayaan konsumen terhadap kesesuaian spesifikasi, kerapian jahitan, dan keawetan bahan pakaian wanita berfungsi sebagai validasi kognitif yang memitigasi persepsi risiko saat berbelanja cepat.
4. **Pengaruh Simultan yang Sangat Kuat:** Secara bersama-sama, *Hedonic Shopping Value*, *Sales Promotion*, dan *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* produk pakaian wanita pada awal bulan di Shopee ( $F = 561,996; p = 0,000$ ). Model regresi memiliki nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,920, yang berarti 92,0% variasi perilaku pembelian impulsif dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 8,0% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, A., & Busyra, M. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif dalam riset manajemen dan bisnis*. CV Pustaka Abadi.
- Alamsyah, F., Ramadhan, A., & Wibowo, S. (2024). Pengaruh persepsi kualitas produk dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk fashion pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Digital*, 12(2), 145–158.
- Andrea, R. (2023). Tren perkembangan live shopping dan video commerce dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran Digital*, 4(1), 55–68.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Laporan survei penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia 2025*. APJII.
- Azwari, F., & Lina, L. (2021). *Metode penelitian bisnis dan operasionalisasi variabel*. Penerbit Mitra Wacana Media.
- Bambang, S., Handayani, T., & Nugroho, A. (2023). Pengaruh hedonic shopping motivation

- terhadap impulse buying pada pengguna marketplace Shopee. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 22(1), 78–92.
- Budianto, A., & Kusuma, H. (2024). Analisis pengaruh sales promotion dan persepsi kualitas produk terhadap impulse buying pada marketplace. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 19(2), 112–125.
- Damanik, E., Nasution, H., & Siregar, R. (2025). *Teknik pengumpulan dan analisis data dalam penelitian kuantitatif*. Penerbit Deepublish.
- Efendi, M., Wahyudi, I., & Arifin, Z. (2023). Dimensi sales promotion dalam mendorong minat beli dan keputusan transaksi konsumen daring. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 501–514.
- Elysia, V., Pratama, D., & Wardani, K. (2025). Proyeksi penetrasi e-commerce dan pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia menuju 2029. *Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Digitalisasi*, 10(1), 12–26.
- Fahrudin, A., Hidayat, T., & Lestari, S. (2024). Dampak promosi penjualan kilat dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan belanja spontan di Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 89–102.
- Faizah, N. (2022). Faktor-faktor emosional pemicu perilaku impulse buying pada konsumen e-commerce. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, 11(2), 134–146.
- Febriani, L., Wulandari, S., & Santoso, B. (2025). Pengaruh hedonic shopping value dan flash sale terhadap pembelian tidak terencana pada marketplace. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen*, 13(1), 34–47.
- Fiansyah, P. (2024). Dinamika pangsa pasar platform e-commerce di Indonesia: Laporan performa kuartalan Sea Limited. *Jurnal Analisis Pasar dan Industri Digital*, 6(4), 302–315.
- Handoyo, E. (2025). Integrasi sistem pembayaran elektronik dan logistik digital dalam membangun kepercayaan konsumen e-commerce. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis Digital*, 7(1), 90–104.
- Hutagaol, M. (2025). *Aplikasi regresi linear berganda dan pengujian hipotesis untuk penelitian manajemen*. Penerbit Salemba Empat.
- Iftitah, N., Rahmawati, E., & Suryani, I. (2023). Analisis perilaku impulse buying: Tinjauan nilai hedonis dan keterlibatan produk. *Jurnal Riset Perilaku Konsumen*, 5(2), 115–128.
- Jannah, M., Firmansyah, A., & Fitriani, D. (2025). Pemasaran digital dan kenyamanan

- berbelanja online dalam perspektif manajemen pemasaran modern. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 9(1), 66–79.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Lailatul, N., Suhendra, B., & Utami, W. (2024). Pengaruh hedonic shopping value dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada konsumen Shopee di Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(3), 245–258.
- Lestari, A. (2025). Pola preferensi konsumen terhadap platform marketplace di Indonesia. *Jurnal Riset Media dan Konsumsi Digital*, 8(1), 40–53.
- Mujianah, S., Hartono, D., & Kuswanto, E. (2024). Gaya hidup hedonis dan dampaknya terhadap kecenderungan pembelian impulsif di kalangan generasi muda. *Jurnal Studi Perilaku Konsumen*, 7(2), 178–190.
- Mushofa, I., Zaelani, K., & Supriyadi, A. (2024). *Metodologi penelitian kuantitatif: Teori sampling dan teknik pengumpulan data*. Penerbit Alfabeta.
- Nurhakim, F. (2025). Faktor pendorong penetrasi pasar e-commerce di kawasan Asia Tenggara. *Jurnal Hubungan Ekonomi Internasional dan Digital*, 11(1), 101–115.
- Purba, T., Simanjuntak, M., & Sinaga, J. (2025). Pemanfaatan platform digital dalam komparasi harga dan pengambilan keputusan belanja online. *Jurnal Bisnis dan Teknologi Informasi*, 14(1), 50–63.
- Purnama, R., Wibisono, Y., & Maharani, S. (2025). Kualitas produk dan risiko ketidakpuasan pasca-beli pada transaksi flash sale di marketplace. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Kepuasan Konsumen*, 15(1), 22–36.
- Rania, C. (2025). Analisis tren top kategori produk terlaris di platform e-commerce Indonesia. *Jubelio Market Insight Report*, 4(1), 15–28.
- Risnandini, A., & Khuzaini, K. (2024). Pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying konsumen e-commerce. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(4), 1–16.
- Safira, M., & Novie, T. (2024). Pengukuran indikator impulse buying pada generasi Z dalam transaksi e-commerce. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 12(2), 180–194.
- Safitri, D., Rahma, A., & Hidayat, N. (2023). Pengaruh hedonic value, promosi, dan ulasan online terhadap perilaku impulse buying produk fashion di marketplace. *Jurnal Manajemen Strategi dan Perilaku Konsumen*, 10(2), 140–154.
- Siroj, R. A., Kurniawan, D., & Haryanto, T. (2024). *Dasar-dasar statistika dan perancangan variabel penelitian kuantitatif*. Penerbit Gava Media.

- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Uji validitas dan reliabilitas instrumen kuesioner dalam penelitian ilmu sosial dan manajemen. *Jurnal Metodologi Penelitian Ilmiah*, 6(1), 15–27.
- Susanto, A., Darmawan, I., & Prasetyo, B. (2024). *Metodologi penelitian manajemen kuantitatif terapan: Teori, instrumen, dan analisis data*. Penerbit Andi Offset.
- Sutarmin, S., Yuliani, F., & Nugroho, D. (2025). Kesiapan infrastruktur digital Ring 1 Jawa Timur dan implikasinya terhadap pertumbuhan transaksi digital di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Regional dan Kebijakan Publik*, 16(1), 77–91.
- Syarehan, M. (2024). Analisis insentif diskon dan gratis ongkir dalam memicu keputusan pembelian seketika. *Jurnal Pemasaran Terapan*, 9(2), 110–123.
- Widiyanto, B., Saputra, A., & Pratama, R. (2025). Perilaku belanja impulsif produk fashion pada konsumen e-commerce di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Manajemen dan Perdagangan Digital*, 7(1), 33–48.