

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA APLIKASI SHOPEE

Afifah Huda Refiyahya⁽¹⁾ Ade Tiara Yulinda⁽²⁾
⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu
afifahhr10@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Customer Experience and Hedonic Shopping Value on Impulse Buying on the Shopee Application (Case Study of FEB Students Class of 2021, University of Muhammadiyah Bengkulu). This type of research is a type of quantitative descriptive research, the object of this research is FEB Students Class of 2021, Universitas Muhammadiyah Bengkulu. The population in the study were Shopee Application Consumers in the Muhammadiyah Bengkulu University environment with a research focus on 2021 Faculty of Economics and Business Students as the object of research. In determining the number of samples used in this study using the formula $n \times 10$ observed variables (indicators) with 150 respondents. The data collection method uses a questionnaire that uses a Likert scale measuring instrument. Data analysis techniques using Multiple Linear Regression Analysis Tests and Hypothesis Tests.

Research results in the t test (partial) that the Customer Experience and Hedonic Shopping Value variables have a positive and significant effect on Impulse Buying. In the f test (Simultaneously) the variables Customer Experience and Hedonic Shopping Value together have a significant influence on Impulse Buying in the Shopee application on FEB Students, Class of 2021, Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

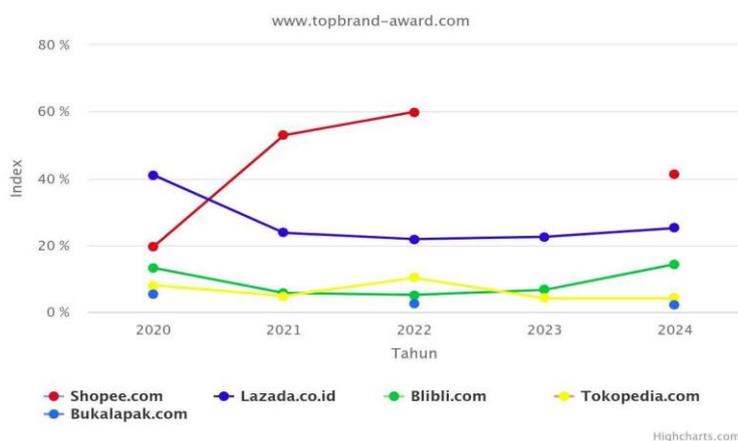
Keywords: Customer Experience. Hedonic Shopping Value, Impulse Buying

PENDAHULUAN

Perkembangan perdagangan *online* atau *e-commerce* yang pesat telah menjadi fenomena baru dalam perekonomian Indonesia (Rahayu et al., 2021). Praktik ini dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemerataan ekonomi digital dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Ristianti et al., 2023). Kondisi geografis Indonesia yang terdiri dari 16 ribu pulau dan berpenduduk sekitar 240 juta jiwa menjadi tantangan dalam pemerataan pembangunan ekonomi. Setiap kegiatan *e-commerce* bertujuan untuk menumbuhkan niat beli konsumen terhadap suatu produk (Maritsa & Zaerofi, 2023).

Belanja *online* melalui *e-commerce* di Indonesia telah menjadi tren dalam beberapa tahun terakhir (Alimbel & Sutarso, 2023). *E-commerce* merupakan *platform online* untuk jual beli produk melalui *website*. Meningkatnya minat konsumen terhadap belanja online mendorong perusahaan *e-commerce* untuk berlomba-lomba menawarkan promosi dan layanan terbaik. Lazada, Tokopedia, Shopee, Blibli, dan Bukalapak adalah beberapa platform *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia. Kecenderungan berbelanja *online* juga dapat dilihat pada *website Top Brand Index* yang memperlihatkan perkembangan industri *e-commerce* di Indonesia. *Top Brand Index* menjelaskan sejauh mana produk atau jasa melekat di benak masyarakat.

Gambar 1
Trend Penggunaan E-Commerce di Indonesia



Sumber: *www.topbrand-award.com*

Data tersebut menunjukkan Shopee mengalami peningkatan signifikan dan mengungguli Lazada, Bukalapak, Blibli, dan Tokopedia. Shopee menjadi pemuncak dalam positioning di benak konsumen dan berpotensi menjadi market leader penjualan online (Amanda et al., 2024).

Pembelian impulsif merupakan "sikap pembelian yang muncul secara tiba-tiba, spontan, tindakan yang dilakukan seketika, mendesak, tidak dapat ditahan, tidak direnungkan, segera dan langsung melakukan pembelian yang bisa terjadi kapan saja dan dimana saja" (Putri & Iriani, 2020). Gaya hidup konsumtif ini menimbulkan pembelian produk atau barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Pembelian impulsif merupakan keputusan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan atau niat beli sebelumnya (Ittaqullah et al., 2020). Pembelian impulsif seringkali didorong oleh hasrat untuk memiliki barang, bukan kebutuhan.

Menurut (Meyer & Schwager, 2005), *Customer experience* adalah "respons internal dan subjektif pelanggan terhadap setiap kontak langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan." Pengalaman ini mencakup aspek emosional, kognitif, dan sensorik yang mempengaruhi bagaimana pelanggan memandang nilai suatu produk atau layanan. Karena pengalaman pelanggan mencakup lebih dari sekedar transaksi produk, (Johnston, M. W., 2016) menekankan bahwa bisnis harus memberikan pengalaman unik yang dapat melibatkan pelanggan secara mendalam, menciptakan loyalitas yang tahan lama, dan memberikan keunggulan kompetitif.

Menurut (Darden & Griffin, 2004), *Hedonic Shopping Value* merupakan hal yang lebih meriah dan menyenangkan yang mencerminkan nilai hiburan dan emosional yang berasal dari belanja adalah sesuatu hal yang menyenangkan dan sebagai pelarian atau petualangan. Menurut (Alba & Williams, 2013), Nilai belanja hedonis dimiliki oleh seseorang yang dapat dipengaruhi keberadaannya untuk mempromosikan dan memungkinkan pelanggan dalam memenuhi keinginannya dengan melakukan belanja hedonistik tanpa terlebih dahulu melihat dan memperhitungkan keuntungan dari barang yang diperoleh, banyak tawaran yang menggoda.

Tabel 1
Pembelian Impulsif Pada *E-Commerce* di Indonesia

No	Faktor Pendorong Pembelian Impulsif	Persentase
1.	Sudah ada keinginan membeli tetapi baru dapat membelinya saat ini	40 %
2.	Bentuk apresiasi untuk diri sendiri atau <i>self-reward</i>	39 %
3.	Tergidir dengan promo menarik dari penjual	35 %
4.	Tergidir dengan diskon dari platform saat momentum festival belanja, seperti diskon tanggal kembar	34 %
5.	Gratis Ongkos Kirim	31 %
6.	Mendapatkan Cashback	31 %
7.	Mendapatkan Voucher Belanja	25 %
8.	Total	33 %

Sumber: *Infobanknews.com*

Perilaku belanja impulsif di Indonesia, meskipun menguntungkan bagi platform belanja online terutama aplikasi Shopee, menyimpan sejumlah permasalahan. Dari sisi konsumen, kebiasaan ini dapat memicu masalah keuangan, penumpukan barang yang tidak terpakai, kekecewaan, bahkan ketergantungan. Di sisi penjual dan platform *E-Commerce*, persaingan tidak sehat, manipulasi psikologis, dan isu keberlanjutan menjadi perhatian utama. Secara sosial, belanja impulsif berkontribusi pada budaya konsumerisme dan materialisme yang berlebihan.

Oleh karena itu, dibutuhkan kesadaran dari berbagai pihak untuk menciptakan pola konsumsi yang lebih bijak dan bertanggung jawab. Konsumen perlu berbelanja lebih bijak, penjual dan platform perlu menerapkan strategi pemasaran yang etis, dan masyarakat perlu mengedepankan nilai-nilai yang lebih berkelanjutan. Dari data di atas, bahwa pembelian impulsif di Shopee tergolong tinggi. Rata-rata persentase faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif mencapai 33%.

Berdasarkan observasi awal pada tanggal 5 November 2024 terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Bengkulu sebagai pengguna *E-Commerce* Shopee bahwa masih ditemukan permasalahan terkait dengan pembelian impulsif pada aplikasi Shopee. Mahasiswa terkadang cenderung melakukan pembelian secara spontan (*Impulse buying*) yang mengakibatkan pengeluaran yang melebihi anggaran bulanan. Hal ini dapat mengganggu keuangan dan menyulitkan mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan pokok, seperti makan, transportasi, dan buku kuliah.

Hasil observasi terhadap mahasiswa FEB Angkatan 2021 UMB (5 November 2024) bahwa terdapat beberapa faktor yang diduga menjadi penyebab masih ditemukannya permasalahan terkait dengan pembelian impulsif pada marketplace Shopee adalah faktor *Customer Experience* dan *Hedonic Shopping Value*. Faktor pertama dari segi *Customer Experience*, Shopee mempunyai daya tarik sensoris dan menawarkan berbagai promosi, seperti *live shopping* yang menarik, *flash sale*, diskon, rekomendasi produk, *push notification*, serta beragam metode pembayaran untuk memudahkan penggunaannya berpotensi mendorong perilaku konsumtif dan *Impulse Buying* yang merugikan *Customer*. Kemudian mengakibatkan kekhawatiran terkait keamanan data dan transaksi juga muncul sebagai dampak dari kemudahan dan kenyamanan berbelanja *online*. Meskipun Shopee menawarkan berbagai fitur dan promosi yang menarik, mahasiswa perlu memperhatikan keamanan dalam bertransaksi *online*.

Faktor lainnya dari segi *Hedonic Shopping Value*, Shopee menyediakan lingkungan belanja *online* yang kaya akan stimulasi sensoris. Tampilan visual yang menarik, musik latar,

dan kemudahan navigasi merangsang pelanggan untuk mencari kesenangan dan kepuasan emosional (*Hedonic Shopping Value*) selama proses berbelanja, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Kemudian berpotensi menimbulkan kecanduan dan kebosanan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Customer Experience* dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Bengkulu)".

METODE

Populasi

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.” (Sugiyono, 2014). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen aplikasi Shopee di lingkungan Universitas Muhammadiyah Bengkulu dengan fokus penelitian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2021 sebagai objek penelitian.

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2014), “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian yang berguna untuk tujuan penelitian populasi dan aspek – aspeknya”. Penelitian jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan (Hair et al., 2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya item pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ observed variabel (indikator) sampai dengan $n \times 10$ observed variable (indikator). Dalam penelitian ini jumlah item indikator sebanyak 15 item indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator } (n) \\ &= 15 \times 10 = 150 \end{aligned}$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 150 sampel, yang dirasa sudah cukup mewakili populasi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2021 di lingkungan Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Teknik pengambilan sampel digunakan dalam penelitian adalah probability sampling dengan pendekatan simple random sampling dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Adapun kriteria pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pada aplikasi shopee yang fokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2021 di Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi

Observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data berdasarkan pengamatan yang menggunakan mata atau telinga secara langsung tanpa melalui alat bantu terstandar. Pemakaian pengumpulan data ini dimaksudkan untuk mengetahui secara menyeluruh situasi sebenarnya dari objek yang diteliti (Yaghi & B, 2020).

Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017).

Skala likert menurut (Sugiyono, 2014) “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.” Instrument yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan informasi adalah kuesioner yang

dirancang menggunakan skala likert lima poin. Dalam prosedur skala likert, seperangkat pernyataan disusun dengan jawaban responden dalam satu rangkaian antara sangat setuju dan sangat tidak setuju. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan, untuk digunakan jawaban yang dipilih. Kelima opsi/jawaban dibagi menjadi lima kategori dengan skor berbeda sebagai berikut.

Tabel 2
Instrument Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Baik (N)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2014)

Kuesioner penelitian dapat dilihat pada lampiran.

Uji Instrumental Penelitian

Uji kuesioner dilakukan pada sampel khusus berjumlah 30 orang sampel uji yang berbeda dengan sampel penelitian. Pengujian dilakukan terhadap pembelian impulsif pada aplikasi shopee yang berfokus pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik di Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Instrument yang valid dan realibel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang diharapkan.

Uji Validitas

(Ghozali, 2018) “mendeskripsikan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrumen dapat dinyatakan valid jika setiap pertanyaannya mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur instrumen tersebut”. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas membutuhkan bantuan program IBM SPSS 25. Validitas sebuah item pertanyaan indikator dapat dilihat dalam output nilai sig hitung (2 tailed) pearson correlation pada baris total konstruk. Data dapat dikatakan valid jika nilai sig hitung < sig tabel atau jika r hitung lebih besar dari r tabel. Dalam penelitian ini menggunakan standar significance 5 % pada r tabel. Adapun hasil dari uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	r hitung	r tabel	Ket
	<i>Impulse Buying</i> (Y)			
1.	Saya suka membeli produk secara spontan di Shopee karena ada promosi yang menarik	0,642	0,444	Valid
2.	Beberapa produk, saya beli tanpa adanya perencanaan sebelumnya	0,655	0,444	Valid
3.	Setiap kali melihat produk dengan model yang unik atau terbaru saya langsung membelinya tanpa berfikir panjang	0,850	0,444	Valid
4	Saya sering membeli barang yang ada penawaran khusus, meskipun kadang belum dibutuhkan	0,765	0,444	Valid

No	Variabel	r hitung	r tabel	Ket
	<i>Customer Experience (X1)</i>			
1	Saya merasa produk di Shopee menarik perhatian yang membuat saya melakukan pembelian secara spontan	0,598	0,444	Valid
2	Menurut saya penjual di Shopee sangat baik dan ramah	0,733	0,444	Valid
3	Menurut saya Shopee memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan kritik dan saran	0,764	0,444	Valid
4	Menurut saya produk yang ditawarkan penjual dapat diterima pelanggan	0,666	0,444	Valid
5	Menurut saya Shopee menyediakan barang yang serupa dengan harga yang berbeda	0,581	0,444	Valid
	<i>Hedonic Shopping Value (X2)</i>			
1	Saya berbelanja di Shopee karena menurut saya berbelanja merupakan suatu pengalaman yang menyenangkan untuk mencoba produk baru	0,454	0,444	Valid
2	Saya merasa mempunyai kenikmatan tersendiri saat berbelanja di Shopee dengan teman atau kerabat	0,660	0,444	Valid
3	Saya berbelanja di Shopee karena saya ingin meredakan stres dan masalah yang sedang saya hadapi	0,807	0,444	Valid
4	Saya berbelanja di Shopee untuk melihat produk baru yang tersedia	0,593	0,444	Valid
5	Saya merasa berbelanja di Shopee untuk orang lain adalah kepuasan diri	0,471	0,444	Valid
6	Saya senang berbelanja di Shopee ketika menemukan penawaran menarik seperti voucher diskon	0,602	0,444	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Uji Reliabilitas

(Ghozali, 2018) “ menyatakan reliabilitas adalah alat ukur suatu koefisien yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan menunjukkan kekonsistenan atau stabil dari waktu ke waktu”. Untuk menguji reliabilitas instrumen dapat menggunakan teknik Cronbach alpha dengan bantuan IBM SPSS 25. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach alpha > 0,60 (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini pengukuran menggunakan IBM SPSS 25 dalam menguji validitas dan reliabilitas instrumen kuesioner. Pengukuran reliabilitas menggunakan One Shot atau pengukuran sekali saja yaitu pengukurannya hanya dilakukan sekali yang kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Adapun hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	R tabel	Keterangan
1	<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,705	0,60	Reliabel
2	<i>Customer Experience</i> (X1)	0,689	0,60	Reliabel
3	<i>Hedonic Shopping Value</i> (X2)	0,654	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Hasil Penelitian

Data yang terkumpul dalam penelitian ini akan dianalisis secara deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui persepsi rata-rata jawaban yang diberikan responden terhadap variabel penelitian. Persepsi responden diukur dengan menggunakan skala *likert* mulai dari 'Sangat Tidak Setuju' dengan skor 1 sampai dengan 'Sangat Setuju' dengan skor 5.

Untuk membantu mendeskripsikan jawaban responden tersebut, dilakukan perhitungan frekuensi dan nilai rata-rata dengan rumus yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2017), berikut ini:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Setelah besarnya interval diketahui, maka selanjutnya dibuat rentang skala sehingga dapat ditentukan kategori penilaian persepsi responden terhadap variabel penelitian. Adapun kategori penilaian responden pada masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Kriteria Skor Tanggapan Responden

No	Interval	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Rendah
2	1,81 – 2,61	Rendah
3	2,62 – 3,42	Cukup Tinggi
4	3,43 – 4,23	Tinggi
5	4,24 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: (Sugiyono, 2017)

HASIL

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Customer Experience* (X1)

Pada variabel *Customer Experience* penilaian dilakukan dengan lima indikator, Adapun tanggapan responden terhadap variabel *Customer Experience* adalah memiliki rata – rata tertinggi 4,27 dan memiliki rata – rata terendah yaitu 3,97. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan ketiga, yaitu "Menurut saya Shopee memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan kritik dan saran", dengan rata-rata nilai sebesar 4,27. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa Shopee memberikan ruang bagi pelanggan untuk menyampaikan masukan, yang merupakan indikator positif terhadap pengalaman pelanggan. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada pernyataan pertama, yaitu "Saya merasa produk di Shopee menarik perhatian yang membuat saya melakukan pembelian secara spontan", dengan rata-rata nilai sebesar 3,97. Ini mengindikasikan bahwa meskipun produk di Shopee dianggap menarik, daya tariknya dalam memicu pembelian spontan masih lebih rendah dibandingkan dengan aspek pengalaman pelanggan lainnya. Variabel *Customer Experience* (X1) menghasilkan nilai rata – rata sebesar 4,13 yang berada di interval koefisien 3,43 - 4,23

menunjukkan bahwa rata – rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel *Customer Experience* (X1) adalah pada kategori **Tinggi**.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Hedonic Shopping Value* (X2)

Pada variabel *Hedonic Shopping Value* penilaian dilakukan dengan enam indikator, Adapun tanggapan responden terhadap variabel *Hedonic Shopping Value* memiliki rata – rata terendah yaitu 3,93. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan keenam, yaitu "Saya senang berbelanja di Shopee ketika menemukan penawaran menarik seperti voucher diskon", dengan rata-rata nilai sebesar 4,30. Hal ini menunjukkan bahwa aspek yang paling menarik bagi responden dalam pengalaman belanja hedonis di Shopee adalah adanya penawaran menarik, seperti voucher diskon. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada pernyataan pertama, yaitu "Saya berbelanja di Shopee karena menurut saya berbelanja merupakan suatu pengalaman yang menyenangkan untuk mencoba produk baru", dengan rata-rata nilai sebesar 3,93. Ini mengindikasikan bahwa meskipun berbelanja di Shopee dianggap sebagai pengalaman yang menyenangkan, motivasi untuk mencoba produk baru tidak sekuat faktor lain, seperti adanya diskon atau kepuasan diri. Variabel *Hedonic Shopping Value* (X2) menghasilkan nilai rata – rata sebesar 4,04 yang berada di interval koefisien 3,43 - 4,23 menunjukkan bahwa rata – rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel *Hedonic Shopping Value* (X2) adalah pada kategori **Tinggi**.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Impulse Buying* (Y)

Pada variabel *Impulse Buying* penilaian dilakukan dengan empat indikator, Adapun tanggapan responden terhadap variabel *Impulse Buying* memiliki rata – rata terendah yaitu 4,05. nilai tertinggi terdapat pada pernyataan pertama, yaitu "Saya suka membeli produk secara spontan di Shopee karena ada promosi yang menarik", dengan rata-rata nilai sebesar 4,27. Hal ini menunjukkan bahwa faktor promosi yang menarik menjadi pemicu utama dalam perilaku pembelian impulsif di kalangan responden. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada pernyataan ketiga dan keempat, yaitu: "Setiap kali melihat produk dengan model yang unik atau terbaru saya langsung membelinya tanpa berpikir panjang", dengan rata-rata 4,05. "Saya sering membeli barang yang ada penawaran khusus, meskipun kadang belum dibutuhkan", dengan rata-rata 4,05. Nilai ini menunjukkan bahwa meskipun faktor keunikan produk dan adanya penawaran khusus berkontribusi terhadap perilaku impulse buying, pengaruhnya tidak sebesar faktor promosi yang menarik. Variabel *Impulse Buying* (Y) menghasilkan nilai rata – rata sebesar 4,13 yang berada di interval koefisien 3,43 - 4,23 menunjukkan bahwa rata – rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel *Impulse Buying* (Y) adalah pada kategori **Tinggi**.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk melihat arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengolahan data menggunakan *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*) dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 6
Persamaan Regresi

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	6.887	1.008		6.835	.000
	X1	.261	.061	.387	4.305	.000
	X2	.175	.054	.291	3.229	.002

a. Dependent Variable: Y

Persamaan regresi berdasarkan tabel Unstandardized Coefficients (B) adalah:
 $Y = 6.887 + 0.261 (X1) + 0.175 (X2)$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai *Constant* 6.887 bernilai positif maka nilai variabel *Customer Experience* (X1), *Hedonic Shopping Value* (X2) dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka terhadap *Impulse Buying* (Y) akan tetap sebesar 6.887.
2. Nilai koefisien variabel *Customer Experience* (X1), bernilai positif sebesar 0.261 artinya apabila *Customer Experience* (X1) mengalami kenaikan 1 kesatuan, maka nilai *Impulse Buying* (Y) akan meningkat sebesar 0.261 dengan asumsi variabel *Hedonic Shopping Value* (X2) nilainya konstan.
3. Nilai koefisien variabel *Hedonic Shopping Value* (X2), bernilai positif sebesar 0.175 artinya apabila *Hedonic Shopping Value* (X2) mengalami kenaikan 1 kesatuan, maka nilai *Impulse Buying* (Y) akan meningkat sebesar 0.175 dengan asumsi variabel *Customer Experience* (X1) nilainya konstan.

Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan pengaruh variabel bebas *Customer Experience* (X1) dan *Hedonic Shopping Value* (X2) terhadap variabel terikat *Impulse Buying* (Y) maka perhitungan computer menggunakan SPSS Versi 25 For Windows dapatkan uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 7
Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	.392	.384	1.689

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan table 4.9 di atas dapat diketahui nilai koefisien determinasi R square (R²) diperoleh nilai sebesar 0.392 nilai ini memiliki arti bahwa variabel *Customer Experience* dan *Hedonic Shopping Value* memberikan pengaruh sebesar 0.392 atau 39,2 % terhadap *Impulse Buying* di Aplikasi Shopee pada Mahasiswa FEB Angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Bengkulu, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Hasil Uji t

Uji ini dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas individu dalam menerapkan variasi variabel tersebut, untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t sebagai berikut: Dengan jumlah sampel (n) = 150, Jumlah parameter/variabel (k) = 3, df = (n-k) = 150-3 = 147 maka pada tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$ diperoleh $t_{tabel} = 1.665$. Adapun pengujian secara parsial sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.887	1.008		6.835	.000
	X1	.261	.061	.387	4.305	.000
	X2	.175	.054	.291	3.229	.002

a. Dependent Variable: Y

Variabel dikatakan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat jika nilai Signya kurang dari 0,05 atau 5%. Mereka adalah sebagai berikut, berdasarkan temuan uji t yang sesuai:

1. *Customer Experience* mempunyai pengaruh positif terhadap *Impulse Buying* dan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* yang ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar (4.305) nilai t tabel sebesar (1,655) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
2. *Hedonic Shopping Value* mempunyai pengaruh positif terhadap *Impulse Buying* dan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* yang ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar (3.229) nilai t tabel sebesar (1,655) dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$.

Hasil Uji F

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh *Customer experience* (X1) dan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* (Y) maka digunakan uji f. Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 150 dan jumlah parameter (k) adalah 3 sehingga diperoleh,

$$df1 = k-1 = 3-1 = 2$$

$$df2 = n-k = 150-3= 147$$

maka pada $\alpha = 0,05$ diperoleh f table = 3.06

Tabel 9
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	270.151	2	135.075	47.377	.000 ^b
	Residual	419.109	147	2.851		
	Total	689.260	149			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Analisis lebih lanjut mengenai pengujian hipotesis atau tidak berdasarkan tabel diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 47.377 dengan nilai f_{tabel} sebesar 3.06 yaitu ($47.377 > 3.06$) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama – sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengelolaan data mentah yang dilakukan konsumen aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Bengkulu melalui penyebaran form kuesioner pada google form kepada 150 orang responden yang telah di uji sehingga dapat diketahui pengaruh *Customer Experience* (X1) dan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* (Y) di aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Berdasarkan jawaban responden, variabel *Customer Experience* memiliki total rata-rata sebesar (4,13) yang termasuk dalam kategori “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan saat menggunakan aplikasi Shopee dinilai baik oleh responden. Responden memberikan penilaian tertinggi pada aspek kemudahan dalam memberikan kritik dan saran kepada penjual (4,27), yang mengindikasikan bahwa Shopee memiliki sistem komunikasi yang baik antara pelanggan dan penjual. Selain itu, aspek penerimaan produk yang ditawarkan oleh penjual juga memperoleh nilai tinggi (4,23), menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa produk yang tersedia dapat diterima dengan baik. Namun, aspek yang

memiliki nilai rata-rata terendah (3,97) adalah daya tarik produk yang mendorong pembelian secara spontan. Meskipun masih berada dalam kategori “Tinggi”, nilai ini menunjukkan bahwa tidak semua pelanggan terdorong untuk melakukan pembelian hanya karena produk menarik.

Variabel *Hedonic Shopping Value* memiliki total rata-rata sebesar (4,04) yang juga termasuk dalam kategori “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa berbelanja di Shopee memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Aspek dengan nilai tertinggi adalah kepuasan dalam menemukan penawaran menarik seperti voucher diskon (4,30), yang mengindikasikan bahwa diskon dan promosi memainkan peran penting dalam meningkatkan nilai hedonis pelanggan. Selain itu, responden juga memberikan nilai tinggi pada aspek menikmati pengalaman berbelanja dengan teman atau kerabat (3,98) dan menghilangkan stres melalui belanja (4,03). Namun, aspek dengan nilai terendah (3,93) adalah persepsi bahwa belanja di Shopee adalah pengalaman yang menyenangkan untuk mencoba produk baru. Meskipun demikian, nilai ini masih berada dalam kategori “Tinggi”, yang berarti bahwa kebanyakan pelanggan tetap menikmati pengalaman berbelanja di Shopee.

Variabel *Impulse Buying* memiliki total rata-rata (4,13) yang masuk dalam kategori “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung melakukan pembelian impulsif saat berbelanja di Shopee. Aspek dengan nilai tertinggi (4,27) adalah kecenderungan membeli produk secara spontan karena adanya promosi menarik. Ini menunjukkan bahwa promosi, seperti diskon dan penawaran khusus, menjadi faktor utama yang mendorong pembelian impulsif. Selain itu, aspek membeli tanpa perencanaan sebelumnya juga mendapat nilai cukup tinggi (4,17), yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden sering melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Namun, dua aspek lainnya, yaitu pembelian produk unik atau terbaru (4,05) dan pembelian barang dengan penawaran khusus meskipun belum dibutuhkan (4,05), memiliki nilai sedikit lebih rendah tetapi masih berada dalam kategori “Tinggi”. Ini menunjukkan bahwa faktor kebaruan produk dan penawaran khusus juga berkontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif, meskipun tidak sebesar faktor promosi.

Pengaruh *Customer Experience* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Hasil uji signifikansi parameter individual (Uji t) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *Customer Experience* terhadap *Impulse Buying* adalah sebesar t hitung (4.305) > t tabel (1,655) dan signifikansi (0,000) < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

(Ii & Gilmore, 2015) Menyatakan bahwa pengalaman konsumen yang positif dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Konsumen yang memiliki pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan dengan suatu produk atau merek akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian impulsif.

(Hirschman & Holbrook, 2015) Menyatakan bahwa pengalaman estetika konsumen dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Konsumen yang memiliki pengalaman estetika yang positif dengan suatu produk atau merek akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian impulsif.

Hasil penelitian (Amanda et al., 2024) sejalan dengan penelitian ini. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Semakin baik pengalaman yang dirasakan terhadap kualitas ataupun fitur yang disediakan untuk penjualan maka semakin meningkatkan pula keinginan dalam proses pembelian tanpa rencana. Pengalaman yang baik ini juga pada akhirnya dapat mendorong proses transaksi pembelian secara berkala ataupun terus menerus.

Pengaruh *Hedonic Shopping Value* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Hasil uji signifikansi parameter individual (Uji t) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* adalah sebesar t hitung (3.229) > t tabel (1,655) dan signifikansi (0,002) < 0,05. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

(Darden & Griffin, 2004) Menyatakan bahwa nilai hedonik (kesenangan dan kepuasan) yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Nilai hedonik ini dapat diperoleh dari pengalaman berbelanja yang menyenangkan, seperti pengalaman estetika, pengalaman sensorik, dan pengalaman emosional.

(Sirgy, 1982) Menyatakan bahwa kesesuaian antara diri konsumen dengan nilai-nilai yang terkait dengan produk atau merek dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Hasil penelitian (Musyafi'ah et al., 2022) sejalan dengan penelitian ini. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Jika konsumen sudah merasa nyaman atau memiliki kepercayaan terhadap suatu merek maka konsumen akan cenderung melakukan tindakan *Impulse Buying*. Hal ini dikarenakan mereka memiliki motivasi yang cukup tinggi sehingga memungkinkan konsumen untuk menggunakan faktor emosional dalam dirinya dengan mengutamakan kesenangan dan kepuasan diri saat berbelanja.

Pengaruh *Customer Experience* (X1) dan *Hedonic Shopping Value* (X2) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengelolaan data yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa *Customer Experience* (X1) dan *Hedonic Shopping Value* (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *Impulse Buying* (Y) di aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hal ini terlihat dari uji F yang menyatakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($47.377 > 3.06$) maka dengan demikian dapat disimpulkan H_0 ditolak H_a diterima dan Hipotesis 3 diterima.

(Kotler & Keller, 2016) Menyatakan bahwa pengalaman konsumen yang positif dan nilai hedonik yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Konsumen yang memiliki pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan dengan suatu produk atau merek, serta memiliki nilai hedonik yang tinggi, akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian impulsif.

(Mehrabian & Russel, 1974) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan) yang diterima oleh organisme (konsumen), yang kemudian memicu respon (perilaku) tertentu. Konsumen yang menerima stimulus yang positif dari suatu produk atau merek akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian impulsif.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil uji regresi yang dilakukan pada H1 dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* di aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Hasil uji regresi juga menunjukkan H2 *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* di aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Secara bersama – sama *Customer Experience* dan *Hedonic Shopping Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* di aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles : A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2–18.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.003>
- Alimbel, F., & Sutarso, Y. (2023). *terhadap loyalitas merek pada jasa kurir domestik*.
<https://doi.org/10.14414/jbb.v13i1.3893>
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2017). *Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. October 2015*. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/SBDE3>
- Amanda, S. Y., Alimbel, F., & Surur, M. (2024). *Pengaruh Social Media , Shopping Lifestyle , Dan Customer Experience Terhadap Perilaku Impulse Buying Gen Z Melalui E-Commerce. 1*, 171–180.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). *Hedonic shopping motivations*. 79, 77–95.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Atulkar, S. (2017). *Impulse Buying : A Consumer Trait Prospective in Context of Central India*. <https://doi.org/10.1177/0972150917713546>
- Baumeister, R. F. (2013). *Journal of Consumer Research, Inc*. 28(4), 670–676.
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal, Volume 1* , 99–114.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1987). *Impulse Buying : Modeling Its Precursors*. 74(2), 169–191.
- Behare, N. B., & Waghulkar, S. (2020). *A Theoretical Perspective on Customer Experience (CX) in Digital Business Strategy. October*. <https://doi.org/10.1109/RICE.2018.8509079>
- Cahyorini, A., & Rusfian, E. Z. (2011). *The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying*. 18(1), 11–21.
- Darden, W. R., & Griffin, M. (2004). *Utilitarian Shopping Value*. 20(March 1994), 644–656.
- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). *Analisa pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan shopping lifestyle dan positive emotion sebagai variabel intervening pada mall ciputra. 8.2*, 80–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Dewi Permata, S., Widad, A., & Eka, D. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Konsumen Butik 79 Di Palembang. *Trade Center Palembang*, 2, 91–104.
- Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Fazrina, F. N., Midori, L., Ghifari, R., & Wicaksono, F. (2019). Perilaku impulse buying pada remaja akhir di Tangerang Selatan. *Researchgate.Net*, 1.
- Gardner, M. P. (2016). *In the mood : Impulse buying ' s affective antecedents*. June.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivarivate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall.
- Hausman, A. (2000). *A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior*. 17(5), 403–419.
- Hidayah, A., & Zaini, A. (2024). *Pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan*. 25–37.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (2015). *Hedonic Consumption : Emerging Concepts , Methods and*. 46(3), 92–101.
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-Inconsistent Preferences and Consumer

- Self_Contro. *Journal Of Consumer Research, Inc, Vol. 17.*
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). *The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies , Feelings , and Fun.* 9(September), 132–140.
- Ii, B. J. P., & Gilmore, J. H. (2015). *The experience economy : past , present and future.* October. <https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>
- Irawan, H. (2003). *Indonesian customer satisfaction: membedah strategi kepuasan pelanggan merek pemenang ICSA.* Elex Media Komputindo.
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). *The Effects Of Mobile Marketing , Discount , And Lifestyle On Consumers ' Impulse Buying Behavior In Online Marketplace.* 9(03), 1569–1577.
- Iyer, E. S. (1989). *Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure.* Journal of Retailing.
- Johnston, M. W., & M. G. W. (2016). *Ales Force Management: Leadership, Innovation, Technology.* Routledge.
- Jumawar, E., Nurmartian, E., & Buana, S. (2021b). *Pengaruh customer experience dan customer value terhadap customer loyalty indihome (pada pelanggan indihome area gegerkalong).* 5(2), 102–111.
- Keiningham, T., Ball, J., Benoit, S., Bruce, H. L., Buoye, A., Julija, D., Nasr, L., Ou, Y.-C., & Zaki, M. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing.* <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JSM-09-2016-0337>
- Khasanah, R., & Ridwan, M. (2022). *Tinjauan Hukum Islam tentang Transaksi E-Commerce Aplikasi Shopee dengan Metode Paylater.* 2(2), 123–131.
- Kosyu, D. A. (2014). *Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya).* 14(2), 1–7.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management.* Pearson Education.
- Kristiyana, I., Mujahidin, A., & Astuti, R. (2024). Pengaruh Emosi Positif Dan Customer Experience Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee. *Prosiding Seminar Nasional.*
- Maritsa, S. A., & Zaerofi, A. (2023). *Trust and Purchase Intention Model of MuslimZ-Generation Consumers on E-Commerces (B2C) in Indonesia.* 14(1), 180–190. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v14i1.9784>
- Mehrabian, A., & Russel. (1974). *An approach to environmental psychology.* MIT Press.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2005). *Understanding Customer Experience Customer Experience.*
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. *(Jems) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains,* 2(1), 43-52.
- Musyafi'ah, A., Iskandar, K., & Undartik, S. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Swalayan Nirmala Brebes. *Journal Economics and Management (JECMA), Volume 3,.*
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal,* Vol. 10(4), 433–446. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>
- Purnamasari, L. S., Somantri, B., & Agustini, V. (2021). *Pengaruh shopping lifestyle dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada shopee.co.id(Studi kasus di lingkungan mahasiswa kota sukabumi).* 4(April).
- Purnomo, H., & Riani, L. P. (2018). *Analysis of Hedonic Shopping Motives on Impulse Buying Online Store In Kediri Community.* 2, 68–88.
- Putri, T. V., & Iriani, S. S. (2020). *Pengaruh gaya hidup konsumtif dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif makanan kekinian mahasiswa urban surabaya.* 8, 1417–

1428.

- Rahayu, N., Supriyono, I. A., Mulyawan, E., Nurfadhillah, F., & Yulianto, D. R. (2021). *Pembangunan Ekonomi Indonesia Dengan Tantangan Transformasi Digital*. *Pembangunan Ekonomi Indonesia Dengan Tantangan Transformasi Digital*.
- Rahmawati, N., M. Ramdan, A., & Samsudin, A. (2019). *Analisis nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan wisata kuliner selamat toserba sukabumi. 1*, 109–119.
- Rahmawati, R., & Onsardi, O. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Rahmawati. (2018). Pengaruh hedonic shopping value dan shopping lifestyle terhadap impulse buying dengan emosi positif sebagai variabel mediasi the influence of hedonic shopping value and shopping lifestyle. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Edisi 3, 1*, 315–326.
- Ristiandi, D. E., Yulianto, R., & Pratiwi, H. (2023). *Eksplorasi Dampak Pemanfaatan E-Commerce Pada Pertumbuhan Ekonomi Digital UMKM Di Kota Malang. 13*(1), 87–97.
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (2016). *In the mood : Impulse buying ' s affective antecedents. January 1993*.
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review, 1*(2), 139-146.
- Sari, & Wiwoho, G. (2019). *Pengaruh visual merchandising, store environment, dan customer experience terhadap impulse buying (Studi pada konsumen jadi baru kebumen)*. 1–8.
- Sari, I. D., Patrikha, F. D., Ekonomika, F., & Negeri, U. (2021). *Pengaruh e-gaya hidup , trend fashion , dan customer experience terhadap impulse buying produk fashion konsumen The effect of e-lifestyle , fashion trends , and customer experience on impulse buying of consumer fashion products. 18*(4), 683–690.
- Scarpi, D. (2014). Fashion stores between fun and usefulness. *Academic Paper, February*. <https://doi.org/10.1108/13612020610651097>
- Schmitt, B. (2016). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management, Vol.15*.
- Semuel, H. (2005). *Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya)*. 140–158.
- Sirgy, M. J. (1982). *Self-Concept in Consumer Behavior : A Critical Review. 9*(December), 287–300.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis, 1*(1).
- Sucidha, I. (2019). *Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. 2*, 1–10.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Tamadesha, A., & Istiharini. (2018). Pengaruh Customer Experience dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Starbucks Bandung. *Journal of Accounting and Business Studies*.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia, 3*(1).

- Umroh, N. U., Dwiarta, I. M. B., & Purnaningrum, E. (2022). *Pengaruh Hedonic Shopping Value , Shopping Lifestyle , dan Promosi Flash Sale Shopee Terhadap Impulse Buying Pada Masyarakat Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik*. 3(2), 10–20.
- Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Yaghi, M., & B, J. (2020). Quantitative research on consumer behavior: A practical guide for marketing professional. *Internasional Journal of Marketing Research*.
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu)*. 10(2), 1315–1326.
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). International Journal of Information Management Understanding impulse buying in mobile commerce : An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48(October 2018), 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>