

Stimulus promosi penjualan, *marketplace display*, dan motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying* di kalangan wanita milenial

Isalman^{1*}, Ilyas¹, Farhan Ramadhani¹, Nurul Ittaqullah¹

¹Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia

*Email korespondensi: isalmans@uho.ac.id

Abstract

This research aims to determine the effect of sales promotions on hedonic shopping motivation and impulse buying. To determine the influence of marketplace displays on hedonic shopping motivation and impulse buying. To determine the influence of hedonic shopping motivation on impulse buying. The type of research used is explanatory research. This research focuses on the group of millennial women who actively shop online in the marketplace. Data collection was carried out from July to September 2023. The number of samples was 200 respondents. Data analysis uses Structural Equation Modeling (SEM) with smartPLS 3.0. The results of the analysis show that sales promotions have an effect on impulse buying, but do not have a significant effect on hedonic shopping motivation. Marketplace displays influence hedonic shopping motivation, but do not significantly influence impulse buying. Hedonic shopping motivation influences impulse buying. In addition, hedonic shopping motivation mediates the relationship between marketplace displays and impulse buying, but does not mediate the influence of sales promotions on impulse buying. These findings provide information for marketplace sellers in using various sales promotions to accelerate impulse buying decisions among millennial women, as well as making efforts to organize marketplace displays that can foster hedonic shopping motivation and trigger impulse buying among millennial women.

Keywords: hedonic shopping motivation; impulse buying; marketplace display; millennial women; sales promotion.

PENDAHULUAN

Akselerasi pembangunan jaringan internet yang pesat telah mengubah pola perilaku pembelian konsumen secara global, pola pembelian tersebut telah beralih dari *offline* menjadi *online* (Tariq *et al.*, 2014, Zhao *et al.*, 2021). Transformasi di kehidupan modern terus berlangsung, pemasar dan konsumen mendapat keuntungan dan kemudahan melalui adopsi dan akses transaksi secara *online*. Pembelian secara *online* terus meningkat. Pada tahun 2022, penjualan secara *online* melebihi 5,7 triliun dolar, angka ini diperkirakan akan terus mengalami peningkatan (Pasquali, 2023).

Peningkatan transaksi *online* yang pesat tidak lepas dari peningkatan jumlah platform *marketplace*. Pertumbuhan *marketplace* dipastikan dapat menaikkan tensi perilaku konsumtif (Ika *et al.*, 2020). Dalam konteks *online*, konsumen sangat rentan terhadap pembelian yang tidak rasional atau pembelian yang tidak direncanakan (Chen & Zhang, 2015). Bahkan secara detail Y. Liu *et al.* (2019) telah menyebutkan bahwa 40 persen dari pengeluaran belanja *online* adalah pembelian tidak terencana.

Impulse buying nampaknya sangat intensif terjadi di toko *online* seperti halnya di toko atau di pusat perbelanjaan fisik. Pembelian impulsif merupakan tindakan pembelian secara individu yang tidak di rencanakan atau di niatkan sebelumnya. Dampak belanja impulsif di ibaratkan seperti dua sisi mata uang yang tak terpisahkan tetapi menampakkan sisi yang berbeda. Di kalangan pemasar, belanja tidak terencana konsumen memberikan dampak positif dengan peningkatan penjualan. Sedangkan disisi konsumen, belanja tidak terencana yang berlebihan bisa menjadi indikasi lemahnya kontrol diri yang dapat berdampak pada masalah keuangan (O'Creevy *et al.*, 2018, Lazim *et al.*, 2020). Implikasi praktis dari pembelian impulsif di kalangan konsumen, *marketplace* telah melakukan banyak upaya

memanfaatkan pembelian impulsif untuk meningkatkan penjualan. Studi terus dilakukan untuk mengidentifikasi dominasi berbagai stimulus di lingkungan *online* yang menjadi pemicu pembelian tidak terencana (Al Mutanafisa & Retnaningsih, 2021).

Meta analisis yang dilakukan Zhao *et al.* (2021) menulis tiga klasifikasi faktor yang mempengaruhi pembelian tidak terencana (*impulse buying*), yakni stimulus situs *web*, pemasaran, dan stimulus afektif. Hasil studi ini juga mengkonfirmasi bahwa keamanan situs *web*, harga kebaruan, dan emosi negatif tidak berhubungan dengan pembelian impulsif. Oleh sebab itu studi ini hendak menguji kembali dimensi-dimensi tersebut secara spesifik. Misalnya, dimensi harga di integrasi ke dalam variabel promosi penjualan. Sebab dalam strategi promosi penjualan penetapan besaran harga produk atau jasa adalah variabel yang paling sering dimainkan dalam penetapan besaran jumlah diskon. Sehingga studi ini dirasa akan melengkapi dan mengkonfirmasi kembali akurasi penelitian sebelumnya.

Disisi lain, untuk merespons kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah, pemasar *online* sering menggunakan strategi bauran promosi atau secara spesifik item promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan pemberian diskon harga, kupon atau hadiah ketika membeli produk dengan tujuan mendorong segmen pasar sasaran untuk membeli produk. Promosi penjualan tidak hanya mendorong pelanggan faktual tetapi lebih dari itu, yakni dapat memberikan pengaruh kepada konsumen potensial untuk membeli produk secara mendadak dan tidak direncanakan. Sehingga, berbagai varian promosi penjualan yang ditawarkan *marketplace* tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana (Hasim *et al.*, 2019, Al Mutanafisa & Retnaningsih, 2021).

Marketplace sering kali memainkan strategi promosi ini di berbagai momen yang tepat. *Timeline* penutupan dan perpanjangan periode promosi penjualan tidak luput dari perhatian pemasar dan konsumen (Garnefeld *et al.*, 2018). Konsumen tidak memiliki banyak waktu untuk merenungkan pilihan keputusan pembelian (Lazim *et al.*, 2020), sehingga berusaha untuk memanfaatkan kesempatan berbelanja dengan harga promo. Hal ini terus berlanjut pada pembelian tidak terkontrol.

Selain promosi penjualan, tampilan visual *web* toko *online* (*marketplace display*) juga memberikan stimulus dalam pembelian tidak terencana. Beberapa hal yang menjadi item perhatian dalam merumuskan desain tampilan toko *online* adalah kemudahan navigasi, keamanan *website*, dan ketersediaan informasi. Studi Lin & Lo (2015) telah menekankan pada tata letak menu dan fitur navigasi. Studi meta analisis Zhao *et al.* (2021) menjelaskan bahwa visualisasi *website* menjadi faktor yang mendominasi pengaruh dalam pembelian tidak terencana.

Selain dari promosi penjualan dan *marketplace display*, stimulus afektif keperibadian turut menjadi faktor yang memicu *impulse buying* (Zhao *et al.*, 2021). Sehingga, secara spesifik studi ini akan menganalisa dimensi dari stimulus keperibadian, yakni motivasi belanja hedonis. Motivasi belanja hedonis adalah suatu kegiatan pembelian yang didorong emosional kesenangan, kenikmatan materi, dan fantasi sebagai tujuan utama. Studi Hernita *et al.* (2022) telah mengkonfirmasi betapa besar kontribusi motivasi belanja hedonis terhadap pembelian tidak terencana di *marketplace*.

Beberapa studi tentang belanja *online* menunjukan bahwa karakteristik responden yang terjaring menjadi sampel penelitian di dominasi oleh perempuan (Kertiana & Artini, 2019, Al Mutanafisa & Retnaningsih, 2021). Selain itu, jenis produk yang paling sering dibeli secara *online* adalah produk pakaian dan produk kecantikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengguna *marketplace* lebih banyak perempuan dari pada laki-laki. Sehingga dapat dimungkinkan perempuan memiliki intensitas tinggi dalam melakukan *impulse buying*. Walaupun demikian, studi yang berfokus pada *impulse buying* di kalangan wanita belum begitu masif dilakukan. Karena itu penelitian ini akan fokus mengeksplorasi fenomena ini.

Isalman, Ilyas, Farhan Ramadhani, Nurul Ittaqullah. Stimulus promosi penjualan, *marketplace display*, dan motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying* di kalangan wanita milenial

Generasi milenial terus menjadi pusat perhatian dalam berbagai hal. Klein dan Sharma (2021) menyebutkan bahwa rentang usia milenial berada di usia 18 sampai 38 yang berjumlah sekitar 1,8 miliar. Potensi tersebut dapat memicu penawaran yang beragam dikalangan pemasar (Tanadi *et al.*, 2015, Tandon *et al.*, 2018). Generasi milenial mencari produk atau jasa yang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk memenuhi kepuasan emosional. Generasi milenial mencari nilai dalam pembelian dengan mengutamakan kemudahan, kenyamanan, diskon, dan kecepatan (Klein & Sharma, 2021).

Sehingga penelitian ini diarahkan untuk kembali fokus mengeksplorasi pengaruh promosi penjualan, dan *marketplace display*, terhadap motivasi belanja hedonis dan *impulse buying* di kalangan wanita milenial dengan tujuan akhir hasil penelitian ini memberikan informasi yang sangat penting dalam pemanfaatan teknologi informasi dan pengambilan keputusan strategi digital marketing terutama di kalangan pelaku usaha kecil menengah untuk mendorong pembelian impulsif. Kalangan wanita telah menjadi salah satu target pasar. Hingga kini, kalangan wanita mendominasi aktivitas belanja *online* di berbagai *marketplace*. Penelitian ini menambah khasanah pengetahuan secara spesifik tentang motivasi belanja hedonis dan perilaku belanja tidak terencana dikalangan wanita milenial yang saat ini belum begitu masif di eksplor dalam penelitian.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Promosi Penjualan

Promosi penjualan mengacu pada kegiatan jangka pendek yang mendorong pelanggan untuk membeli produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2012). Promosi penjualan adalah kegiatan di mana nilai jangka pendek ditambahkan ke produk atau jasa untuk memotivasi dan merangsang pembelian. Dalam bauran pemasaran, promosi penjualan merupakan komponen penting yang telah banyak di gunakan untuk menarik konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Sudyasjayanti & Lie (2022) menyebutkan bahwa ragam promosi penjualan dapat diidentifikasi dalam bentuk diskon harga, kupon untuk mendapatkan potongan harga, hadiah langsung yang diperoleh dari penggabungan produk dalam satu harga, penawaran sampel produk, dan kontes atau undian. Berbagai paket promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap pembelian yang tidak direncanakan. Studi yang dilakukan Al Mutanafisa & Retnaningsih (2021) dan Hernita *et al.* (2022) menyatakan bahwa promosi penjualan menjadi pemicu *impulse buying*. Studi Nindyakirana & Maftukhah (2016), Hasim *et al.* 2019 serta Denia *et al.* (2023) juga mengkonfirmasi bahwa promosi penjualan berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif, di mana semakin tinggi intensitas promosi penjualan maka dapat meningkatkan pembelian impulsif.

H1: Promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*

Ragam instrumen dalam promosi penjualan seperti standar batas minimal nominal nilai belanja sering kali menjadi target bagi pelanggan untuk dicapai dengan harapan mendapatkan apresiasi hadiah, potongan harga dan bonus. Hal ini dapat memicu motivasi hedonis dalam berbelanja. Beberapa *marketplace* memberikan hadiah kepada pelanggan yang melebihi nilai pembelian tertentu. Memenuhi batasan target nilai pembelian dapat menjadi sebuah kebanggaan bagi pelanggan, sehingga berlanjut pada situasi berbelanja dijadikan sebagai wahana petualangan yang menyenangkan (Lazim *et al.*, 2020). Senada dengan Darmayasa & Sukaatmadja (2017), Purnamasari *et al.* (2020), Kempa *et al.* (2020) serta Setiawan & Sri Ardani (2022) menyatakan bahwa intensitas promosi penjualan yang menarik dapat menumbuhkan emosi positif yang mengarah pada perilaku belanja hedonis.

H2: Promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi belanja hedonis.

Marketplace Display

Usaha menata tampilan toko agar lebih menarik, beberapa literatur menggunakan berbagai istilah seperti *merchandising visual*, dan atmosfer toko (Hernita *et al.*, 2022). Walaupun penamaan yang berbeda namun makna dan maksud merujuk pada kegiatan yang sama yakni berusaha menata tampilan toko agar terlihat lebih menarik dan menyenangkan baik dari tampilan eksternal maupun internal. Dalam studi ini digunakan adaptasi penamaan yakni *marketplace display*. *Marketplace*

display adalah segala sesuatu yang dilihat oleh pelanggan yang memberikan citra positif, sehingga menimbulkan perhatian, minat, keinginan dan tindakan saat masuk di *website marketplace*. Dalam studi Manganari *et al.* (2009) disebutkan bahwa untuk mengevaluasi daya tarik *marketplace display* dapat berfokus pada harmonisasi dari perpaduan warna *background*, jenis huruf, animasi, gambar produk, ulasan pengunjung atau pengguna produk, serta tata letak fitur menu navigasi. Ketersediaan jenis produk yang lengkap, kebaruan produk pun menjadi perhatian dalam upaya menciptakan *marketplace* yang menarik. Tampilan toko *online* digunakan untuk mendukung merek, meningkatkan presentasi produk, menambahkan kegembiraan visual, menggambarkan citra kepribadian, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Studi Saini *et al.* (2015) menyatakan bahwa kesenangan yang ditimbulkan oleh tampilan toko berkontribusi pada waktu ekstra yang dihabiskan di toko. *Marketplace display* yang tepat dapat mendorong konsumen untuk melihat dan langsung membeli tanpa memikirkan atau tanpa merencanakan pembelian produk tersebut (John *et al.*, 2019). *Marketplace display* yang tertata dengan baik dapat memudahkan aktivitas pengunjung *marketplace* dan memunculkan emosi positif hingga berlanjut pada pembelian tidak terencana (Wu *et al.*, 2020, Setiawan & Sri Ardani, 2022). Hingga pelanggan terdorong untuk berbelanja secara berlebihan. Selesai pembelian barulah menyadari dan bertanya-tanya tentang alasan mengapa membelinya (Hasim *et al.*, 2019, Lazim *et al.*, 2020).

H3: *Marketplace display* berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi belanja hedonis

Berbagai upaya dilakukan untuk mendesain tata letak menu dan fitur *web marketplace* agar menarik perhatian. Pemasar sangat memahami bahwa *marketplace display* yang baik dapat memudahkan konsumen menemukan item produk atau jasa yang dicari. Selain itu, presentasi produk yang kreatif memudahkan pengunjung menemukan tanda, label, dan identitas barang secara jelas serta pengunjung akan menghabiskan waktu menjelajahi berbagai fitur menu *marketplace* (Widagdo & Roz, 2021). Sehingga dapat mendorong konsumen untuk melihat dan langsung membeli tanpa memikirkan apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan. Setelah membeli barulah konsumen menyadari dan bertanya-tanya tentang alasan mengapa membeli produk tersebut (Hasim *et al.*, 2019, Lazim *et al.*, 2020). Setiawan & Sri Ardani, (2022) menyebutkan suasana toko yang nyaman sebagai hasil dari upaya penataan dapat meningkatkan *impulse buying*.

H4: *Marketplace display* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi diartikan sebagai alasan yang mendorong seseorang untuk bertindak atau berperilaku tertentu. Motivasi belanja secara spesifik dibagi menjadi dua yakni motivasi belanja utilitarian dan motivasi belanja hedonis. Motivasi belanja hedonis merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong oleh emosi kesenangan dan kenikmatan materi. Di kalangan tertentu, motivasi belanja hedonis menjadi kebutuhan psikologis seperti rasa puas, gengsi, dan fantasi. Kebutuhan hedonis sering kali muncul untuk memenuhi kebutuhan sosial dan gaya hidup. Studi Hayu *et al.* (2023) menyatakan terdapat tiga hal mendasar untuk mengevaluasi aktivitas belanja hedonis yakni mencari kesenangan dan kegembiraan, mencari kebaruan dalam aktivitas belanja, dan melupakan masalah yang dihadapi dengan aktivitas belanja. Keputusan pembelian dalam kondisi seperti ini tidak disertai alasan ekonomi tetapi keinginan yang pemenuhannya tanpa batas. Gairah kesenangan mendominasi situasi hati, sehingga pola pembelian seperti ini cenderung tinggi dan tidak disertai kontrol diri (Lamis *et al.*, 2022). Studi yang dilakukan (Hernita *et al.*, 2022, Denia *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh secara langsung terhadap *impulse buying*.

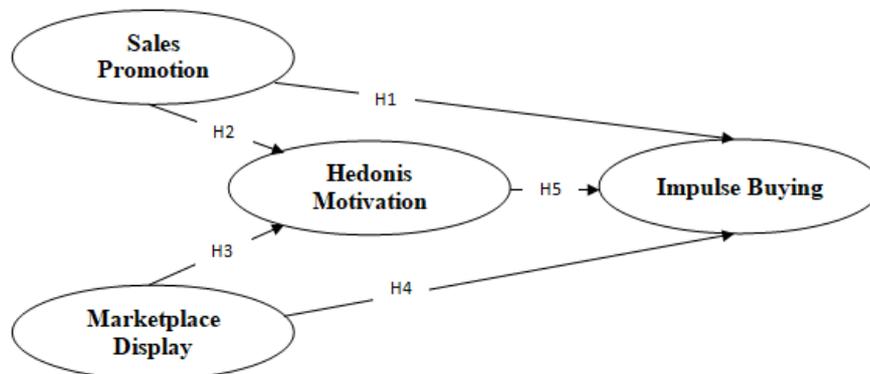
H5: Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

Impulse buying

Impulse buying merupakan pembelian yang tidak direncanakan, pembelian produk secara tiba-tiba, spontan dan terus menerus (Lo *et al.*, 2016). Prilaku pembelian tidak terencana adalah pembelian konsumen tanpa rencana terlebih dahulu, tanpa pengendalian diri, dan tanpa pertimbangan. Kádeková & Holienčinová (2018) dan Sombe *et al.* (2023) menjelaskan bahwa aspek utama dalam perilaku

Isalman, Ilyas, Farhan Ramadhani, Nurul Ittaqullah. Stimulus promosi penjualan, *marketplace display*, dan motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying* di kalangan wanita milenial

impulse buying adalah spontanitas, gairah atau dorongan perasaan, dan ketidakpedulian konsekuensi. Secara umum pembelian impulsif adalah reaksi mental akibat dominasi paparan pengaruh lingkungan eksternal (Chen & Zhang, 2015). Liu, (2019) mendeskripsikan bahwa konsumen lebih impulsif apabila membeli suatu produk melalui internet dari pada non internet. Konsumen yang membeli secara *online* akan lebih mudah memicu *impulse buying* karena belanja *online* sangat mudah tanpa harus ke pasar atau pusat perbelanjaan (Denia *et al.*, 2023). Dalam pembelian impulsif di toko atau pusat perbelanjaan fisik hanya dikaitkan dengan stimulus marketing dan stimulus personality. Namun pada pembelian impulsif di *marketplace* atau toko *online*, selain stimulus marketing dan personality, juga di pengaruhi oleh stimulus visual interaktif *web* markeplace (Lazim *et al.*, 2020, Zhao *et al.*, 2021).



Gambar 1.
KERANGKA KONSEPTUAL

METODE PENELITIAN

Pendekatan asosiatif kausal digunakan untuk memvalidasi usulan model penelitian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori, yang mengeksplor hubungan antara variabel penelitian dengan pengujian hipotesis. Penelitian ini di fokuskan pada wanita milenial di kota Kendari yang memiliki aktivitas pembelian melalui *marketplace*. Karakteristik populasi yang jumlahnya tidak di ketahui (*infinite*). Penetapan jumlah sampel menurut Hair *et al.* (2017) dapat dilakukan 5 sampai 10 kali jumlah item indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel penelitian. Indikator pengukuran setiap variabel diadaptasi dari beberapa penelitian terdahulu, promosi penjualan berjumlah 5 indikator yang diadaptasi dari Sudyasjayanti & Lie (2022), variabel *marketplace display* terdiri 9 indikator yang diadaptasi dari Manganari *et al.* (2009), variabel motivasi belanja hedonis terdiri 3 indikator yang diadaptasi dari Hayu *et al.* (2023), dan pengukuran variabel *impulse buying* juga terdiri 3 indikator yang diadaptasi dari Sombe *et al.* (2023). Sehingga jumlah sampel dalam studi ini adalah 10 dikali 20 item indikator, diperoleh 200 responden. Pengumpulan data penelitian dilakukan menggunakan kuesioner yang dikirim secara *online* dan *offline* kepada responden. Responden mengisi kuesioner yang bersisi pernyataan dengan skala likert menggunakan skor 1= sangat tidak setuju hingga skor 5=sangat setuju. Untuk menyelesaikan dan menyajikan informasi yang dapat menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian. Maka, proses pengumpulan data dilakukan secara *purposive sampling* yakni kepada wanita milenial yang telah melakukan belanja di *marketplace* paling lama 6 bulan terakhir. Selanjutnya data di analisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan smartPLS 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Mengulas karakteristik pola pembelian responden dapat menjadi acuan peneliti untuk memvalidasi kesesuaian dan kapabilitas responden dalam menanggapi isu penelitian yang disajikan dalam kuesioner. Hasil olah data diperoleh karakteristik tersebut yang disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1.
KARAKTERISTIK POLA BELANJA RESPONDEN

No	Item	Kategori	Jumlah responden	Persentase (%)
1	Rerata Intensitas berbelanja di <i>marketplace</i> 6 bulan terakhir	1 sampai 5 kali	109	54,5
		6 sampai 10 kali	47	23,5
		> 10 kali	44	22,0
2	Produk yang paling sering dibeli	Pakaian	146	73,0
		Produk kecantikan	52	26,0
		Aksesoris <i>handphone</i>	2	1,0

Sumber: Hasil olah data, 2023

Dari data diatas terlihat bahwa intensitas belanja *online* enam bulan terakhir, 54,5 % responden telah berbelanja di *marketplace* 1 sampai 5 kali, dan 23,5 % responden telah berbelanja di *marketplace* 6 sampai 10 kali, sisanya sebesar 22 % responden berbelanja di *marketplace* lebih dari 10 kali. Studi ini juga menunjukkan bahwa item produk yang paling sering di beli di *marketplace* oleh responden adalah produk pakaian sebesar 73 %, produk kecantikan 26 %, dan aksesoris *handphone* 1%.

Tabel 2.
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Variabel	Item	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	(AVE)	R Square
<i>Sales Promotion</i>	SP1	0,704	0,784	0,851	0,533	
	SP2	0,742				
	SP3	0,733				
	SP4	0,747				
	SP5	0,723				
<i>Marketplace Display</i>	MD1	0,757	0,868	0,897	0,555	
	MD3	0,705				
	MD4	0,720				
	MD5	0,789				
	MD6	0,763				
	MD7	0,746				
	MD8	0,734				
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	HSM1	0,850	0,820	0,893	0,736	0,116
	HSM2	0,905				
	HSM3	0,817				
<i>Impulse Buying</i>	IB1	0,800	0,713	0,840	0,637	0,286
	IB2	0,850				
	IB3	0,740				

Sumber: Hasil olah data, 2023

Indikator dari setiap variabel laten dihitung untuk memastikan bahwa variabel-variabel tersebut valid secara diskriminan. Apabila variabel memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,50 menunjukkan bahwa indikator variabel tersebut mampu menjelaskan setidaknya 50 % dari varians item tersebut (Henseler *et al.*, 2016). Berdasarkan Tabel 2, tampak semua indikator variabel telah menunjukkan taraf nilai lebih dari 0,50. Artinya bahwa seluruh indikator telah mampu menjelaskan setidaknya 50 %

Isalman, Ilyas, Farhan Ramadhani, Nurul Ittaqullah. Stimulus promosi penjualan, *marketplace display*, dan motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying* di kalangan wanita milenial

dari varians item atau dapat dikatakan bahwa seluruh item indikator berkontribusi terhadap pengukuran variabel (kecuali MD2, dan MD9) yang dikeluarkan dari model karena nilai indikator kurang dari 0,50. Dengan demikian nilai validitas diskriminan sebagaimana tampak pada Tabel 2 telah memenuhi kriteria model pengukuran dalam penelitian ini.

Composite reliability, *cronbach's alpha*, dan AVE digunakan untuk menentukan keandalan konsistensi internal. Ini digunakan untuk menentukan dan memastikan standar variabel yang diamati (Hair J. F. et al., 2011). Nilai minimum *composite reliability*, *cronbach's alpha* dan AVE dalam analisis harus lebih besar dari 0,50. Berdasarkan Tabel 2, nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dalam penelitian ini semuanya berada diatas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dari masing-masing variabel memiliki reliabilitas konsistensi internal yang baik.

Hair J. F. et al., (2011) menyarankan pengujian koefisien determinasi (R^2) dan koefisien jalur model struktural dalam analisis smartPLS-SEM. R Square mengukur varians yang dijelaskan dari variabel laten relatif terhadap varians totalnya. Semakin besar nilai R Square, semakin baik kemampuan variabel laten independen untuk menjelaskan variabel laten dependen. Kategorisasi nilai laten adalah 0,67 (substansial), 0,33 (sedang), dan 0,19 (lemah) (Henseler et al., 2016). Berdasarkan Tabel 2, variabel promosi penjualan dan *marketplace display* mampu menumbuhkan motivasi belanja hedonis sebesar 0,116. Selain itu, variabel promosi penjualan dan *marketplace display* juga mampu mendorong *impulse buying* sebesar 0,286.

Tabel 3.
HASIL UJI HIPOTESIS

Hipotesis	β	T statistik	P values	Hasil
Pengaruh langsung				
Promosi penjualan -> <i>Impulse buying</i>	0,263	3,898	0,000	Diterima
Promosi penjualan -> Motivasi belanja hedonis	0,056	0,754	0,226	Ditolak
<i>Marketplace display</i> -> Motivasi belanja hedonis	0,319	4,600	0,000	Diterima
<i>Marketplace display</i> -> <i>Impulse buying</i>	0,036	0,539	0,295	Ditolak
Motivasi belanja hedonis-> <i>Impulse buying</i>	0,409	6,780	0,000	Diterima
Pengaruh tidak langsung				
Promosi penjualan -> Motivasi belanja hedonis-> <i>Impulse buying</i>	0,023	0,725	0,234	Ditolak
<i>Marketplace display</i> -> Motivasi belanja hedonis-> <i>Impulse buying</i>	0,131	3,739	0,000	Diterima

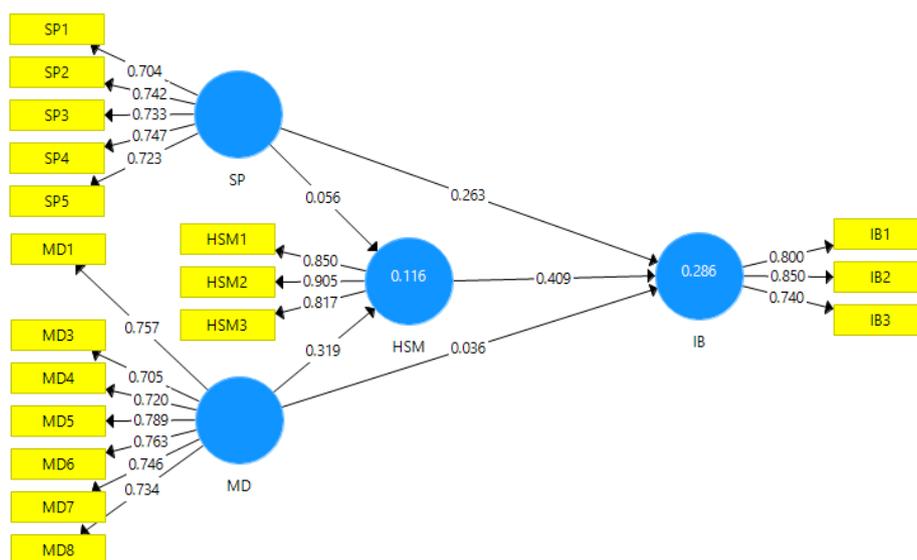
Sumber: Hasil olah data, 2023

Hasil uji hipotesis yang tampak pada Tabel 3 menunjukkan bahwa pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying* memiliki nilai T statistik 3,898 lebih besar dari t value 1,96. Nilai P value juga sebesar 0,000 lebih kecil dari alpa 0,05. Artinya bahwa promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Sehingga hipotesis pertama dinyatakan di terima. Pengaruh promosi penjualan terhadap motivasi belanja hedonis memiliki nilai T statistik 0,754 kurang dari t value 1,96. Nilai P value juga sebesar 0,226 lebih besar dari alpa 0,05. Artinya bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan motivasi belanja hedonis. Sehingga hipotesis kedua dinyatakan di tolak.

Pengaruh *marketplace display* terhadap motivasi belanja hedonis memiliki nilai T statistik 4,600 lebih besar dari t value 1,96. Nilai P value juga sebesar 0,000 lebih kecil dari alpa 0,05. Artinya bahwa *marketplace display* berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi belanja hedonis. Sehingga hipotesis ketiga dinyatakan di terima. Pengaruh *marketplace display* terhadap *impulse buying*

memiliki nilai T statistik 0,359 lebih kecil dari t value 1,96. Nilai P value juga sebesar 0,259 lebih besar dari alpa 0,05. Artinya bahwa *marketplace display* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Sehingga hipotesis keempat dinyatakan di tolak. Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying* memiliki nilai T statistik 6,780 lebih besar dari t value 1,96. Nilai P value juga sebesar 0,000 lebih kecil dari alpa 0,05. Artinya bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Sehingga hipotesis kelima dinyatakan di terima.

Peran motivasi belanja hedonis dalam memediasi pengaruh dari promosi penjualan terhadap *impulse buying* memiliki nilai T statistik 0,725 lebih kecil dari t value 1,96. Nilai P value juga sebesar 0,234 berada diatas nilai alpa 0,05. Artinya bahwa variabel motivasi belanja hedonis tidak berperan sebagai variabel mediasi. Namun disisi lain, peran motivasi belanja hedonis dalam memediasi pengaruh dari *marketplace display* terhadap *impulse buying* memiliki nilai T statistik 3,379 lebih besar dari t value 1,96. Nilai P value juga sebesar 0,000 berada dibawah nilai alpa 0,05. Artinya bahwa variabel motivasi belanja hedonis berperan sebagai variabel mediasi antara kedua variabel ini.



Gambar 2.
 OUTER MODEL

Pembahasan

Pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya, semakin intens dan menarik promosi penjualan maka akan meningkatkan pembelian tidak terencana. Pada dasarnya, berbagai pilihan bauran promosi dilakukan sebagai langkah strategis jangka pendek untuk merespons kompetisi pasar dan trend keinginan konsumen yang terus berubah. Pemasar *online* di *marketpalce* sering menggunakan promosi penjualan untuk mempercepat keputusan pembelian. Promosi penjualan dapat berupa pemberian potongan harga, kupon atau poin belanja, atau hadiah bila mencapai jumlah belanja minimum. Menawarkan banyak jenis produk dengan harga promo sering membuat wanita milenial membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya. Bahkan produk tersebut tidak mendesak atau tidak dibutuhkan saat itu. Hal ini dapat di maknai bahwa promosi penjualan tidak hanya mendorong pelanggan faktual yang memiliki daya beli tetapi juga dapat memberikan pengaruh kepada konsumen potensial yang belum memiliki daya beli maksimal dengan memanfaatkan potongan harga. Biasanya pola pembelian seperti ini adalah pembelian produk yang tidak di rencanakan (*impulse buying*). Sehingga, berbagai varian promosi penjualan yang di tawarkan *marketplace* tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying* (Hasim *et al.*, 2019);(Al Mutanafisa & Retnaningsih, 2021);(Hernita *et al.*, 2022).

Isalman, Ilyas, Farhan Ramadhani, Nurul Ittaqullah. Stimulus promosi penjualan, *marketplace display*, dan motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying* di kalangan wanita milenial

Marketplace sangat memperhatikan momentum perayaan atau waktu yang tepat untuk memberikan promosi penjualan pada ragam produk yang tepat. Hal tersebut di mungkinkan untuk menambah jumlah pembelian oleh konsumen. Bagi pemasar *online* peningkatan penjualan dapat diperoleh. Lebih lanjut, *timeline* periode promosi penjualan yang tidak berlangsung lama (Garnefeld *et al.*, 2018) membuat pelanggan menggunakan kesempatan berbelanja dengan memanfaatkan potongan harga dan tidak memiliki banyak waktu untuk merenungkan pilihan keputusan pembelian (Lazim *et al.*, 2020). Hingga pada akhirnya pelanggan tidak menyadari jumlah pembelian atau nominal biaya yang harus di bayar. Temuan ini senada dengan Kempa *et al.* (2020), Isnaini & Rahmidani (2021), Hernita *et al.*, 2022, dan Rasyid & Farida (2023) yang menjelaskan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana.

Pengaruh promosi penjualan terhadap motivasi belanja hedonis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi belanja hedonis. Artinya, ragam penawaran promosi penjualan di *marketplace* belum memberikan motivasi belanja hedonis secara maksimal. Hal ini mengkonfirmasi bahwa promosi penjualan yang berlangsung dalam periode singkat dan musiman dijadikan sebagai stimulus jangka pendek yang mendorong pembelian secara spontan oleh pemasar *online*. Sementara motivasi belanja hedonis di kalangan wanita milenial dimungkinkan tidak terjadi dalam waktu singkat. Promosi penjualan yang ditawarkan cukup beragam, misalnya sampel produk yang dapat diperoleh secara gratis, bonus atau hadiah bila memenuhi kuota belanja, produk dalam satu paket harga diskon. Dalam penerapan strategi promosi penjualan sangat berkaitan dengan penetapan harga produk. Wanita milenial cenderung memanfaatkan potongan harga atau memenuhi kuota belanja minimal untuk mendapatkan kompensasi atau insentif belanja dari pemasar *online* di *marketplace* dan tidak mengarah pada motivasi hedonis. Temuan ini senada dengan studi Lazim *et al.* (2020) dan Zahra & Sanaji (2021) tentang tidak adanya kontribusi motivasi hedonis dalam mendukung efektivitas dampak promosi penjualan terhadap perilaku belanja *online*.

Pengaruh *marketplace display* terhadap motivasi belanja hedonis

Berbeda dengan pemasaran di media sosial yang memiliki fitur desain yang terbatas. *Marketplace* seperti Shopee, Lazada, dan lainnya memiliki upaya penataan tampilan *website marketplace* agar terlihat lebih menarik oleh pengunjung. Upaya yang dilakukan dalam penataan menu navigasi, penataan tata letak variasi produk hingga harmonisasi penggunaan jenis huruf dan warna pada hakikatnya untuk menampilkan *marketplace display* yang menarik pengunjung. Di harapkan *marketplace display* dapat memberikan citra positif, yang menimbulkan perhatian, keinginan, minat dan tindakan saat masuk di *web marketplace* (Hernita *et al.*, 2022). Menampilkan ragam produk yang dilengkapi dengan harga dan informasi spesifikasi produk menjadi bagian dari upaya menciptakan *marketplace display* yang baik. Bahkan lebih dari itu yakni menampilkan produk terkini atau produk yang belum pernah terpikirkan sebelumnya oleh pelanggan adalah bagian penting dari penataan *marketplace display* yang terkonfirmasi dalam studi ini dapat berdampak pada motivasi belanja hedonis. Aktivitas belanja yang menyenangkan, menghilangkan kejenuhan hingga mampu meredakan kegalauan. Sebagaimana studi W. Y. Wu *et al.*, 2013, Saini *et al.* (2015) dan Widagdo & Roz (2021) yang menyatakan bahwa kesenangan yang ditimbulkan oleh tampilan toko *online* berkontribusi pada kenyamanan dan waktu kunjungan yang pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Pengaruh *marketplace display* terhadap *impulse buying*

Hasil temuan menunjukkan *marketplace display* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya, daya tarik visual yang memadukan warna, ukuran dan jenis huruf, gambar dan simbol disertai dengan tampilan produk yang beragam tidak membuat pengunjung melakukan pembelian secara spontan. *Marketplace display* tidak langsung membuat pengunjung melakukan pembelian tanpa memikirkan apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan. Senada dengan Saad & Metawie (2015) dan Rahmadana (2016) yang menemukan bahwa *layout* toko tidak berdampak langsung terhadap perilaku belanja hedonis, juga Aiolfi *et al.* (2022) yang menyebutkan tentang kemudahan dalam penggunaan berbagai fitur belanja *online* pada perangkat seluler cenderung tidak langsung mengarah pada pembelian secara tidak terencana. Sebab, dalam penggunaan perangkat seluler dalam berbelanja, pembeli lebih mengedepankan sumber daya kognitifnya dalam keputusan

pembelian. Temuan ini tidak hanya berimplikasi teoritis, tetapi juga dapat memberikan implikasi manajerial dalam penataan marketplace *display*. Langkah prioritas penataan marketplace *display* adalah agar memudahkan konsumen menemukan item produk atau jasa yang dicari secara cepat hingga mengarah pada keputusan pembelian dengan pertimbangan teknis dan fungsional produk secara sadar, dan tidak tergesa-gesa. Keputusan pembelian secara rasional lebih dapat meminimalisir risiko yang bisa muncul pasca pembelian. Kondisi ini dapat mengurangi biaya penanganan keluhan dan pengembalian produk. Selain itu pola pembelian yang didasari evaluasi produk dari berbagai alternatif, cenderung mengarah pada kepuasan dan loyalitas yang terjaga. Sehingga marketplace, dituntut untuk terus konsisten menyuguhkan informasi produk secara lengkap yang didukung dengan *display* fitur *customer review* yang mudah terlihat dan diakses konsumen pengunjung.

Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying*

Selain dari promosi penjualan dan desain tampilan toko *online*, stimulus motivasi belanja hedonis yang merupakan bagian dari kepribadian konsumen turut menjadi faktor yang memicu pembelian tidak terencana (Zhao *et al.*, 2021). Motivasi belanja hedonis merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong emosional kesenangan. Aktivitas berbelanja di jadikan sebagai kegiatan untuk menghilangkan kejenuhan dan memulihkan kegalauan. Bahkan kegiatan berbelanja dijadikan sebagai kegiatan untuk menyenangkan diri. Studi Evangelin *et al.* (2021), Widagdo & Roz (2021), Hernita *et al.* (2022) dan Denia *et al.* (2023) telah mengkonfirmasi betapa besar kontribusi motivasi belanja hedonis terhadap pembelian tidak terencana di marketplace. Aktivitas berbelanja yang menyenangkan dapat berdampak pada pembelanjaan yang tidak terkontrol. Pembelanjaan tidak terkontrol baik dari sisi jenis produk maupun dari sisi volume atau nominal belanja. Studi ini telah mengkonfirmasi bahwa wanita milenial yang terjangkit motivasi belanja hedonis dan fantasi berbelanja telah berdampak pada pembelian produk yang tidak mendesak pemenuhannya. Studi ini juga mengkonfirmasi jenis produk yang paling sering dibeli secara *online* adalah produk pakaian dan produk kecantikan, artinya bahwa wanita milenial dimungkinkan melakukan *impulse buying* saat melakukan pembelian produk pakaian dan produk kecantikan. Hasil ini mendukung studi yang dilakukan Purnamasari *et al.* (2020) dan Aiolfi *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa kondisi emosional positif dan menyenangkan menjadi pemicu *impulse buying*, juga Zheng *et al.* (2019) dan Rasyid & Farida (2023) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Peran motivasi belanja hedonis dalam mediasi hubungan antara promosi penjualan terhadap *impulse buying*

Hasil penelitian ini menerangkan bahwa motivasi belanja hedonis tidak memediasi hubungan antara promosi penjualan terhadap *impulse buying*. Motivasi belanja hedonis merupakan respon emosional yang menyenangkan dalam berbelanja sebagai akumulasi ragam stimulus eksternal. Upaya menumbuhkan motivasi belanja hedonis memerlukan proses dan tahapan. Sedangkan promosi penjualan memiliki jangka waktu yang cukup singkat. Sehingga konsumen yang terpapar promosi penjualan lebih cenderung mengambil keputusan pembelian secara cepat. Temuan ini semakin mengokohkan Purnamasari *et al.*, 2020, Rasyid & Farida (2023) dan Sombe *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh secara langsung terhadap *impulse buying*. Hal ini menjadi salah satu keutamaan promosi penjualan yang berbeda dengan bauran promosi lainnya. Promosi penjualan merupakan strategi jangka pendek yang dilakukan oleh pemasar untuk mengakselerasi capaian penjualan secara maksimal. Daya tarik promosi penjualan yang memiliki waktu singkat berdampak secara langsung pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan Wisesa & Ardani (2022) yang menyatakan bahwa emosi positif sebagai sumber motivasi belanja hedonis tidak memediasi pengaruh antara promosi penjualan terhadap pembelian impulsif. Bahkan Lazim *et al.* (2020) serta Zahra & Sanaji (2021) telah mengemukakan bahwa motivasi belanja hedonis tidak memperkuat hubungan antara promosi penjualan terhadap niat pembelian sekalipun.

Peran motivasi belanja hedonis dalam mediasi hubungan antara marketplace *display* terhadap *impulse buying*

Isalman, Ilyas, Farhan Ramadhani, Nurul Ittaqullah. Stimulus promosi penjualan, *marketplace display*, dan motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying* di kalangan wanita milenial

Upaya menampilkan *marketplace* yang menarik secara visual mampu menumbuhkan motivasi belanja hedonis hingga pada pembelian tidak terencana. Hal ini dilakukan untuk membuat pengunjung di *marketplace* menjadi nyaman, dengan segala suguhan kemudahan menu navigasi *website marketplace* yang mudah di akses, didukung paduan warna dan ragam produk. Akumulasi dari *marketplace* yang menarik dapat menambah waktu kunjungan. Produk yang beragam dapat menumbuhkan motivasi belanja hingga pengunjung menemukan produk yang di cari dan menemukan produk yang tidak terpikirkan sebelumnya. Kondisi inilah yang dapat menumbuhkan adrenalin belanja yang menyenangkan dan berlanjut pada pola pembelian tidak terencana. Temuan ini memberikan implikasi teoritis yang mendukung penelitian Saad & Metawie (2015) serta Zheng *et al.* (2019) yang menerangkan bahwa kecenderungan dari kenikmatan dalam berbelanja memiliki peran mediasi antara tampilan lingkungan toko terhadap perilaku pembelian impulsif. Begitu pun Amelia & Huda (2021) yang menyatakan bahwa *display* toko yang unik dan menarik dapat membentuk emosi positif berupa suasana hati yang menyenangkan, bersemangat dan menumbuhkan motivasi belanja hingga pada akhirnya melakukan belanja berlebih pada produk yang tidak terencana. Bahkan Ettis (2017) menerangkan tentang penggunaan warna dalam desain *layout* toko *online* mampu memberikan konsentrasi dan kenikmatan belanja yang berlanjut pada *revisit* toko *online*. Temuan ini juga memberikan implikasi manajerial tentang pentingnya penataan *marketplace* layout yang estetik, dan unik misalnya berupa *slider* audio visual dan corak relief yang menyentuh dan membangkitkan sisi emosional dan perasaan. Sehingga dapat menambah waktu kunjungan dan membangkitkan motivasi belanja.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap *impulse buying*, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi belanja hedonis. *Marketplace display* berpengaruh terhadap motivasi belanja hedonis, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap *impulse buying*. Penelitian ini tidak hanya mengulas hubungan antara variabel secara langsung. Tetapi juga menyuguhkan informasi hubungan tidak langsung. Motivasi belanja hedonis memoderasi hubungan antara *marketpalce display* terhadap *impulse buying*, tetapi tidak memoderasi hubungan antara promosi penjualan terhadap *impulse buying*. Temuan dari penelitian ini menambah literatur ilmiah untuk mendalami hubungan variabel-variabel tersebut. Sisi terapan temuan ini, memberikan khazanah pengetahuan tentang dampak langsung promosi penjualan dan *marketplace display* dalam menumbuhkan motivasi belanja hedonis dan memicu *impulse buying* di kalangan wanita milenial. Karena itu peneliti merekomendasi para pelapak atau penjual *online* untuk mempertimbangkan promosi penjualan sebagai strategi jangka pendek untuk peningkatan penjualan dan mengupayakan tampilan *marketplace* yang menarik pengunjung terutama wanita milenial sebagai strategi jangka panjang yang dapat membangkitkan motivasi belanja hedonis hingga keputusan pembelian tidak terencana atau *impulse buying*.

Keterbatasan penelitian ini yang dapat menjadi acuan di penelitian berikutnya adalah terkait periode penelitian yang dilakukan relatif singkat yaitu pada Juli sampai September, tidak mengakumulasi musim-musim promosi penjualan seperti promosi awal tahun, hari raya, hingga promosi penjualan akhir tahun. Sehingga peneliti selanjutnya dapat menguji kembali konsistensi temuan ini, dengan memperpanjang masa pengumpulan data. Selain itu, dari perspektif produsen atau penjual, peningkatan *impulse buying* (pembelian tidak terencana) menjadi capaian prestasi. Tetapi pada sisi konsumen, pembelian tidak terencana memiliki konsekuensi keuangan dimasa depan. Karena itu, studi tentang konsekuensi *impulse buying* di kalangan wanita milenial perlu dilakukan pada studi berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Aiolfi, S., Bellini, S., & Grandi, B. (2022). Using mobile while shopping in-store: a new model of impulse-buying behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 39(5), 432–444. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2020-3823>

- Al Mutanafisa, T., & Retnaningsih. (2021). The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of *Online* Platform Consumers. *Journal of Consumer Sciences*, 6(1), 77–91. <https://doi.org/10.29244/jcs.6.1.77-91>
- Amelia, R., & Huda, N. (2021). Peranan Store Atmosphere, In Store Promotion Dan Visual Merchandise Terhadap Positive Emotion Dan *Impulse buying*. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(11), 1987–2002. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i11.462>
- Ariff, M. S. M., Sylvester, M., Zakuan, N., Ismail, K., & Ali, K. M. (2014). Consumer perceived risk, attitude and *online* shopping behaviour; Empirical evidence from Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 58(1). 1-10. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/58/1/012007>
- Chen, Y., & Zhang, L. (2015). *Influential Factors for Online Impulse buying in China : A Model and Its Empirical Analysis*. 11(2), 57–60.
- Darmayasa, N. M. I. A. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Emotional Shopping Dan *Impulse buying* Behavior. *Jurnal Manajemen Unud*, 6(11), 6061–6089.
- Denia, R., Yohana, C., & Rahmi, R. (2023). Pengaruh Sales Promotion dan Hedonic Shopping terhadap *Impulse buying* Behavior melalui Positive Emotion pada Pengguna E-Commerce di Jabodetabek. *Digital Business Journal*, 1(2), 99-111. <https://doi.org/10.31000/digibis.v2i1.7857>
- Ettis, S. A. (2017). Examining the relationships between *online* store atmospheric color, flow experience and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37(August 2016), 43–55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.03.007>
- Evangelin, M. R., Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2021). The Effect Of Hedonic Motivation Towards *Online* Impulsive Buying With The Moderating Effect Of Age. *Quality - Access to Success*, 22(184), 247–253. <https://doi.org/10.47750/qas/22.184.31>
- Garnefeld, I., Böhm, E., Klimke, L., & Oestreich, A. (2018). I thought it was over, but now it is back: customer reactions to ex post time extensions of sales promotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(6), 1133–1147. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0600-y>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage, 165.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hasim, M. A., Ishak, M. F., & Hassim, A. A. (2019). The relationship between *online* shopping environments, sales promotions, *website* quality, and impulsive buying behaviour: A structural equation modelling approach. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(9), 215–230.
- Hayu, R. S., Hidayat, R. F., Anggrawati, S., & Wiardi, A. H. (2023). The Effect of Hedonic and Utilitarian Values on *Online Impulse buying*: Mediating Role of Browsing. *Journal of Madani Society*, 2(1), 17–25. <https://doi.org/10.56225/jmsc.v2i1.174>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>

- Isalman, Ilyas, Farhan Ramadhani, Nurul Ittaqullah. Stimulus promosi penjualan, *marketplace display*, dan motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying* di kalangan wanita milenial
- Hernita, N., Istiono, D., & Nur, L. Z. (2022). Budaya Hedonic Shopping Motivation dan SalesPromotion terhadap Impulse buying pengguna E-Commerce Shopee. *Jitian : Jurnal Ilmu Humaniora*, 06(2). 194-210.
- Ika, N., Fitriyah, Z., & Dewi, N. C. (2020). *Impulse buying* di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 3(1), 57–62.
- Isnaini, M., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Price Discount Terhadap *Impulse buying* Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fashion. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 10. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.10510>
- John, A., Rathidevi, R., & Mathew, J. (2019). Antecedents of *online* impulsive buying behaviour: A meta-analysis. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(11), 3321–3324.
- Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90–104.
- Kempa, S., Vebrian, K., & Bendjeroua, H. (2020). Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Impulse buying on Online Consumer Websites. *SHS Web of Conferences*, 76, 1-10. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601052>
- Kertiana, I. K. D., & Artini, I. G. A. K. S. (2019). Pengaruh Visual Merchandising, Atmosfer Toko, Dan *Display* Produk Terhadap *Impulse buying* Pelanggan Ramayana Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6533. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p08>
- Klein, A., & Sharma, V. M. (2021). Cultural Perspectives of Millennials' Decision-Making Styles in Online Group Buying. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(1), 22-36. <https://doi.org/10.1080/08961530.2021.1982808>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business and Management*, 9(1). 1-20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Lazim, N. A. M., Sulaiman, Z., Zakuan, N., Mas'od, A., Chin, T. A., & Awang, S. R. (2020). Measuring Post-purchase Regret and *Impulse buying* in *Online* Shopping Experience from Cognitive Dissonance Theory Perspective. *2020 6th IEEE International Conference on Information Management, ICIM 2020*, 7–13. <https://doi.org/10.1109/ICIM49319.2020.244662>
- Lin, S., & Lo, L. Y. (2015). Behaviour & Information Technology Evoking *online* consumer *impulse buying* through virtual layout schemes. *Behaviour & Information Technology*, June 2015, 37–41. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2015.1056546>
- Liu, Q., & Zhang, F. (2019). Study on the influencing factors of mobile users' impulse purchase behavior in a large *online* promotion activity. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 17(2), 88–101. <https://doi.org/10.4018/JECO.2019040108>
- Liu, Y., Zhang, Y., Qiu, C., & Ma, Y. (2019). Research on the Relationship between Online Shopping Experience and Consumer Impulse buying. *Journal of Social Sciences Studies*, 4, 43–50. <https://doi.org/10.35532/JSSS.V4.008>
- Lo, L. Y. S., Lin, S. W., & Hsu, L. Y. (2016). Motivation for *online impulse buying*: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5), 759–772.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.012>

- Manganari, E. E., Siomkos, G. J., & Vrechopoulos, A. P. (2009). Store atmosphere in *web* retailing. *European Journal of Marketing*, 43(9), 1140–1153. <https://doi.org/10.1108/03090560910976401>
- Nindyakirana, R. H., & Maftukhah, I. (2016). Membangun Emosi Positif melalui Promosi Penjualan dan Lingkungan Toko Dampaknya terhadap Impulse Buying. *Management Analysis Journal*, 5(4), 375–388.
- O’Creevy, M. F., Dibb, S., & Furnham, A. (2018). Antecedents and consequences of chronic impulsive buying: Can impulsive buying be understood as dysfunctional self-regulation? *Psychology and Marketing*, 35(3), 175–188. <https://doi.org/10.1002/mar.21078>
- Pasquali, M. (2023). *E-commerce worldwide -statistics & facts*. Statista.Com. <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview>
- Purnamasari, I., Hidayah, S., & Achmad, G. N. (2020). Peran Postive Emotion Dalam Memediasi in-Store Promotion Terhadap *Impulse buying* Pada Konsumen Giant Ekstra Alaya Samarinda. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(2), 382–395. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Rahmadana, N. M. S. (2016). Pengaruh *Display* Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda. *Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 683–697.
- Rasyid, C. N., & Farida, L. (2023). the Effect of Price Discount and Hedonic Shopping *Value* on Impulsive Buying At Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 245–257. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3340>
- Saad, M., & Metawie, M. (2015). Store Environment, Personality Factors and *Impulse buying* Behavior in Egypt: The Mediating Roles of Shop Enjoyment and *Impulse buying* Tendencies. *Journal of Business and Management Sciences*, 3(2), 69–77. <https://doi.org/10.12691/jbms-3-2-3>
- Saini, C., Gupta, M. R., & Khurana, I. (2015). *Visual Merchandising And Impulse buying Behavior : A Case Of Retail Industry*. 8354(4), 621–627.
- Setiawan, I. K., & Sri Ardani, I. G. A. K. (2022). The Role of Positive Emotions to Increase the Effect of Store Atmosphere and Discount on *Impulse buying*. *European Journal of Business and Management Research*, 7(1), 219–223. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.1.1236>
- Sombe, R., Pongtuluran, A. K., & Pagi, C. (2023). Pengaruh *Online* Customer Review dan Diskon Harga terhadap *Online* Impulsive Buying Pengguna Shopee: Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2022. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 277–287.
- Sudyasjayanti, C., & Lie, V. (2022). Pengaruh Mediasi Positive Emotion pada Sales Promotion dan Shopping Lifestyle terhadap *Impulse buying* Gen Z Pengguna Shopee di Kota Surabaya. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(5), 571–576. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.19265>
- Tanadi, T., Samadi, B., & Gharleggi, B. (2015). The impact of perceived risks and perceived benefits to improve an *online* intention among generation-Y in Malaysia. *Asian Social Science*, 11(26), 226–238. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n26p226>

Isalman, Ilyas, Farhan Ramadhani, Nurul Ittaqullah. Stimulus promosi penjualan, *marketplace display*, dan motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying* di kalangan wanita milenial

Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2018). The influence of *website functionality*, drivers and perceived risk on customer satisfaction in *online shopping*: an emerging economy case. *Information Systems and E-Business Management*, 16(1), 57–91. <https://doi.org/10.1007/s10257-017-0341-3>

Tariq, A., Bashir, B., & Shad, adnan M. (2014). Factors Affecting *Online Shopping Behavior* of Consumers. *European Journal of Social and Human Sciences*, 19(3 (3)), 163–170.

Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic Shopping Motivation and *Impulse buying*: The Effect of *Website Quality* on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395–405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>

Wisasa, I. G. B. S., & Ardani, I. G. A. K. S. (2022). The Effect of Sales Promotion and Store Atmosphere Mediated by Positive Emotion on *Impulse buying* for Customers in Bookstores. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 63–66. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1270>

Wu, I. L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of *online impulse buying* through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52(February), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099>

Wu, W. Y., Lee, C. L., Fu, C. su, & Wang, H. C. (2013). How can *online store layout design* and atmosphere influence consumer shopping intention on a *website*? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 4–24. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0035>

Zahra, N., & Sanaji, S. (2021). Peran Moderasi Motivasi Hedonis pada Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Niat Penggunaan Ulang Layanan Dompot Elektronik di Kalangan Milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 57-67. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p57-67>

Zhao, Y., Li, Y., Wang, N., & Chou, R. (2021). A Meta-Analysis of *Online Impulsive Buying* and the Moderating Effect of Economic Development Level. *Information Systems Frontiers*, 24). 1667-1688 <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10170-4>

Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding *impulse buying* in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48(February), 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>