



Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Pengalaman Pengguna terhadap Impulse Buying pada Platform E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussleh)

Saiyyidah Aisyah¹, Syamsul Bahri², Mohd. Heikal³, Rahmaniar⁴

^{1,2,3,4} Universitas Malikussleh

E-mail: saiyyidah.200410194@mhs.unimal.ac.id

Article Info

Article history:

Received November 20, 2024

Revised November 25, 2024

Accepted Desember 10, 2024

Keywords:

E-commerce, Impulse buying, Product Quality, User Experience, Sales Promotion, Shopee.

ABSTRACT

The development of *e-commerce* has changed people's shopping patterns, including among students. This study aims to analyze the influence of product quality, sales promotion, and user experience on *impulse buying* on the Shopee platform within the Faculty of Economics and Business, Malikussaleh University. Using a quantitative approach, data was collected through a questionnaire distributed to 98 respondents, selected through *the cluster random sampling* technique. Multiple linear regression analysis was used to process the data. The results revealed that user experience had a significant influence on *impulse buying* (sig. 0.014 < 0.05), while product quality (sig. 0.320 > 0.05) and sales promotion (sig. 0.672 > 0.05) did not show a significant influence. These findings indicate that in the context of *e-commerce*, especially Shopee, user experience plays a crucial role in encouraging impulse purchases among students. The implications of this study emphasize the importance of optimizing *user interface* and *user experience* for *e-commerce platforms*. Shopee is advised to improve aspects of the user experience, while maintaining product quality standards and evaluating the effectiveness of promotional strategies.

This is an open access article under the CC BY-SA license.



Article Info

Article history:

Received November 20, 2024

Revised November 25, 2024

Accepted Desember 10, 2024

Keywords:

E-commerce, Impulse buying, Kualitas Produk, Pengalaman Pengguna, Promosi Penjualan, Shopee.

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* telah mengubah pola belanja masyarakat, termasuk di kalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi penjualan, dan pengalaman pengguna terhadap *impulse buying* pada *platform* Shopee di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 98 responden, dipilih melalui teknik *cluster random sampling*. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengolah data. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pengalaman pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (sig. 0,014 < 0,05), sedangkan kualitas produk (sig. 0,320 > 0,05) dan promosi penjualan (sig. 0,672 > 0,05) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks *e-commerce*, khususnya Shopee, pengalaman pengguna memegang peran krusial dalam mendorong pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya optimalisasi *user interface* dan *user*



experience bagi platform e-commerce. Shopee disarankan untuk meningkatkan aspek pengalaman pengguna, sembari tetap mempertahankan standar kualitas produk dan mengevaluasi efektivitas strategi promosi.

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



Corresponding Author:

Nama penulis: Saiyyidah Aisyah
Universitas Malikussleah
Email: saiyyidah.200410194@mhs.unimal.ac.id

Pendahuluan

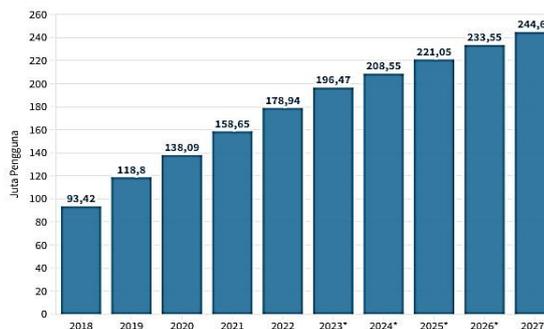
Saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berlangsung dengan cepat, menyebabkan pergeseran dalam perilaku konsumen. Pemanfaatan teknologi internet di bidang ekonomi, membuat budaya belanja konvensional beralih ke budaya belanja online. Belanja online kini telah menjadi pola hidup bagi Sebagian besar masyarakat Indonesia. Kepraktisan berbelanja online melalui perangkat genggam tanpa terikat waktu menjadi salah satu pendorong pergeseran perilaku dari belanja konvensional ke belanja online.

Sejalan dengan perkembangan era digital, pola konsumsi Masyarakat telah bertransformasi dengan memanfaatkan teknologi belanja online atau e-commerce. E-commerce, yang merupakan platform perdagangan berbasis daring, telah mengubah cara konsumen dan pelaku usaha dalam melakukan transaksi bisnis. Berdasarkan penelitian Azizah & Aswad (2022), e-commerce memungkinkan proses jual beli barang dengan cakupan skala yang beragam, mulai dari skala kecil hingga besar. Dengan kata lain, e-commerce memfasilitasi transaksi jual beli barang dalam skala yang bervariasi, mulai dari skala kecil hingga besar, sehingga menjangkau pelaku usaha dari berbagai segmen bisnis.

Merujuk pada data yang diperoleh dari DataIndonesia.id, grafik berikut menggambarkan prediksi peningkatan jumlah pengunjung e-commerce. Menurut Statista Market Insights, pada tahun 2022 tercatat 178,94 juta orang memilih berbelanja daring melalui berbagai platform e-commerce, melonjak 12,79% dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya 158,65 juta pengguna. Peningkatan ini mencerminkan beralihnya preferensi Masyarakat ke kemudahan dan kenyamanan berbelanja online, didorong oleh keberagaman produk, promo menarik, serta kemudahan dalam proses transaksi yang menjadi daya tarik utama pertumbuhan signifikan pengguna e-commerce. Prediksi ke depan juga menunjukkan tren positif, dengan diperkirakan jumlah pengguna e-commerce akan terus meningkat hingga mencapai 196,47 juta pada akhir tahun 2023. Hal ini menandakan bahwa e-commerce telah menjadi pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan belanja mereka.

DataIndonesia.id

Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia
(2018-2027*)



Sumber: (DataIndonesia.id, 2023)



Gambar 1. 1 Data Jumlah Pengunjung E-commerce di Indonesia

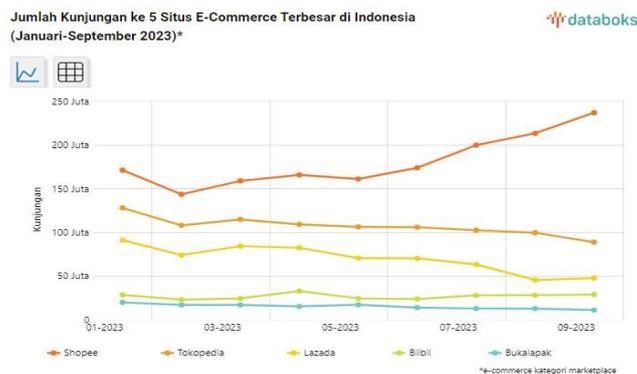
Di tengah pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, beberapa *platform* telah muncul sebagai pemain dominan dalam industri ini. Salah satu yang paling menonjol adalah Shopee, yang telah berhasil memposisikan diri sebagai salah satu *marketplace* terkemuka di tanah air.



Gambar 1.2 Logo Shopee

PT. Shopee Internasional Indonesia atau yang dikenal dengan nama Shopee, adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk secara *online*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* berbasis *e-commerce* untuk memudahkan penggunaanya dalam berbelanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer. Shopee masuk ke pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan mulai beroperasi penuh pada akhir Juni 2015. Sebagai anak perusahaan Garena yang berbasis di Singapura, Shopee telah memperluas jangkauannya ke berbagai negara di Asia Tenggara, termasuk Singapura, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Indonesia.

Seperti yang terlihat pada grafik dibawah ini., Shopee menjadi pilihan utama dengan jumlah kunjungan tertinggi. Berdasarkan data SimilarWeb pada kuartal III 2023, dari 5 situs *e-commerce* kategori *marketplace*, Shopee menduduki peringkat teratas dengan rata-rata 216 juta kunjungan perbulan, meningkat sekitar 30% dibandingkan kuartal sebelumnya. Hal ini mencerminkan daya tarik Shopee sebagai destinasi utama berbelanja *online* bagi Masyarakat Indonesia.



Sumber: (Databoks, 2023)

Gambar 1.3 Jumlah Kunjungan Ke Situs E-commerce

Survei yang dilakukan Populix pada tahun 2023 terkait perilaku belanja *online* masyarakat Indonesia menunjukkan kecenderungan signifikan *impulse buying* atau pembelian produk secara spontan di luar daftar belanja. Dari 1.086 responden berusia 18-55 tahun, terungkap masyarakat cenderung melakukan pembelian impulsif sebagai bentuk apresiasi untuk diri sendiri atau merealisasikan keinginan yang sebelumnya sulit diwujudkan. Timothy Astand, CEO Populix menjelaskan fenomena ini mencerminkan dinamika baru dalam pola belanja *online* yang dipengaruhi dorongan spontan dan keinginan mendadak.



Kehadiran *e-commerce* dan belanja *online* di berbagai media sosial mendorong perilaku pembelian impulsif. Konsumen cenderung merespons dengan kegembiraan setelah melakukan pembelian impulsif karena mendapatkan kesenangan sesaat. Namun, seringkali mereka tidak mempertimbangkan konsekuensi perilaku tersebut. Perilaku ini dapat berulang dan berujung pada kecanduan berbelanja (Hardyansah *et al.*, 2024). Menurut laporan McKinsey (2022), sekitar 40% konsumen Indonesia pernah melakukan pembelian impulsif saat berbelanja melalui *platform e-commerce* dan Shopee menjadi tujuan utama pembelian tidak terencana tersebut.

Menurut Rahadhini *et al.* (2020), Pembelian impulsif merupakan perilaku membeli yang dilakukan secara spontan dan mendadak, dimana kecepatan pengambilan keputusan menghambat kemampuan seseorang untuk mencari opsi alternatif yang mungkin lebih baik. Dua faktor penting yang mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif yang dialami oleh *customer*, yakni faktor yang berasal baik dari internal maupun eksternal. Faktor internal bermula dari dalam diri individu *customer* tersebut yang terdiri atas faktor kondisi hati ketika melakukan pembelian, yaitu jenis kelamin, usia dan karakter hedonism. Kemudian faktor eksternal seperti dorongan *website* meliputi desain *website*, daya tarik, dan kemudahan pada navigasi yang diberikan serta adanya karakteristik produk dan stimulus pemasaran (Rofatul Iliah & Aswad, 2022).

Seiring dengan tren *impulse buying* di *e-commerce*, Kualitas produk menjadi aspek utama dalam penentuan posisi suatu produk bagi pemasar. Performa produk atau layanan secara langsung terkait dengan kualitasnya, sehingga identifikasi kualitas produk dilakukan secara spesifik melalui pandangan nilai yang diterima oleh konsumen. (Mustika Sari & Piksi Ganesha, 2021). Di sisi lain, strategi promosi penjualan juga memainkan peranan penting dalam konteks *e-commerce*. (Heri *et al.*, 2022) menjelaskan bahwa promosi penjualan dalam *platform* daring melibatkan berbagai insentif untuk mendorong pembelian produk atau barang oleh konsumen. Tujuannya tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen agar tetap berbelanja secara *online*.

Selain itu, memahami *User Experience* (UX) dalam konteks *e-commerce* sangat relevan. UX atau pengalaman pengguna di situs web atau aplikasi *e-commerce* menjadi kunci untuk menciptakan interaksi yang menarik dan menyenangkan. (Himawan, 2020) mengartikan UX dalam Bahasa Indonesia sebagai “pengalaman pengguna,” dengan tujuan agar interaksi yang dilakukan oleh pengguna terasa menarik dan memuaskan selama proses berbelanja *online*.

Kualitas produk yang baik dapat memicu pembelian impulsif meskipun produk tersebut tidak benar-benar dibutuhkan atau diinginkan. Penelitian Sihombing & Sukati (2022) dan Azwari & Lina (2020) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di *platform e-commerce* seperti Shopee. Tenuan ini juga diperkuat oleh (Mariam & Syahla, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying*. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa peningkatan kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan perilaku *impulse buying*, menegaskan bahwa kualitas produk menjadi faktor krusial yang dipertimbangkan oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian.

Namun, penelitian Maulana (2020) menunjukkan kualitas produk hanya berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Kemudian penelitian (Septiana & Widyastuti, 2021) juga menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Mereka berpendapat bahwa faktor lain seperti harga dan kebiasaan belanja lebih berperan dalam keputusan pembelian impulsif dibandingkan kualitas produk itu sendiri. Adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut, maka penelitian ini bertujuan mengeksplorasi pengaruh kualitas produk terhadap pembelian impulsif di *platform* Shopee.

Dalam penelitian (Firdausy & Fernanda, 2021), promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Begitu juga dengan penelitian (Kempa *et al.*, 2020) dan (Zahara, 2019), *sales promotion* memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian impulsif, terutama dalam konteks belanja *online*. Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan



(Hasim *et al.*, 2019) di Kuala Lumpur, yang menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif dalam konteks belanja *online*. Penelitian tersebut mengidentifikasi bahwa teknik promosi seperti diskon harga, paket bonus, dan kupon dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif secara *online*. Konsumen cenderung lebih responsif terhadap promosi penjualan, yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli secara impulsif ketika terpengaruh oleh promosi tersebut.

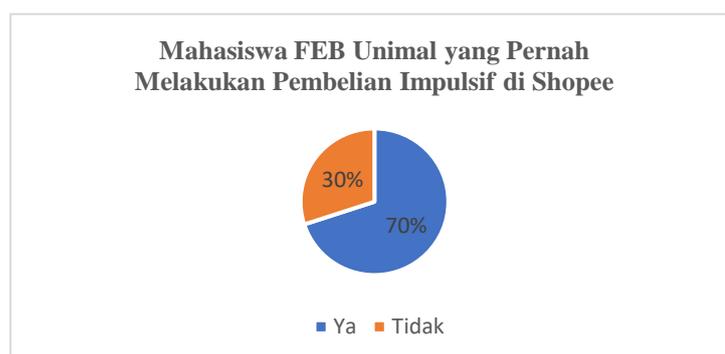
Namun penelitian lain menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Selatan (Tumanggor *et al.*, 2022). Kemudian penelitian (Aulia & Zaini, 2023) juga menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak memiliki korelasi signifikan terhadap *impulse buying* di TikTok Shop. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada *platform* Shopee.

Keterbatasan penelitian terdahulu yang berfokus pada pengaruh pengalaman pengguna (*user experience*) terhadap *impulse buying* menjadi tantangan bagi peneliti. Berdasarkan temuan dari jurnal utama yang secara khusus membahas pengaruh pengalaman pengguna terhadap *impulse buying* dalam konteks *e-commerce*, (Darmawan & Putra, 2022) menemukan bahwa pengalaman pengguna memiliki pengaruh dominan dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif di *platform* Shopee. Temuan ini diperkuat oleh penelitian meta-analisis internasional (Zhao *et al.*, 2022) yang menunjukkan bahwa *user experience* mempengaruhi *impulse buying* melalui faktor-faktor seperti keamanan *website*, kemudahan navigasi, daya tarik visual, interaktivitas, dan kemudahan penggunaan. Ketika pengguna merasa nyaman dan terlibat dengan situs *web*, mereka lebih cenderung melakukan pembelian impulsif. Hal ini membuka celah bagi peneliti untuk menggali lebih dalam pengaruh pengalaman pengguna terhadap pembelian impulsif khususnya pada *platform* Shopee.

Mahasiswa yang memiliki pengalaman positif dengan berbelanja *online*, mereka akan merasa terdorong untuk terus menggunakan sistem tersebut guna memenuhi kebutuhan belanja mereka. Hal ini disebabkan oleh sensasi berbelanja *online* yang membuat mereka kecanduan dan ingin terus berbelanja karena adanya kemudahan yang diberikan oleh aplikasi tersebut untuk mendapatkan barang yang diinginkan (Langie & Yuwono, 2023).

Menurut (Malik *et al.*, 2022), mahasiswa sangat dipengaruhi oleh kecenderungan pembelian impulsif, yang muncul karena kemudahan akses internet. Fenomena mendorong mahasiswa untuk menghabiskan waktu yang cukup lama terhubung ke internet. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, Shopee menjadi pilihan utama sebagai *marketplace* favorit nomor satu untuk aktivitas *browsing* dan transaksi *online*, menawarkan berbagai produk yang diinginkan oleh calon pembeli. Dengan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia dibandingkan dengan pesaing sejenisnya, Shopee menunjukkan potensi besar sebagai *platform* belanja *online* yang memfasilitasi pembelian impulsif secara daring.

Pada gambar diagram di bawah ini menunjukkan hasil survei terhadap 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Malikussaleh menunjukkan bahwa sebanyak 70% responden mengaku pernah melakukan pembelian impulsif di Shopee. Hasil ini





menunjukkan bahwa fenomena pembelian impulsif cukup signifikan di kalangan mahasiswa FEB Universitas Malikussaleh, dengan mayoritas responden mengalami pengalaman tersebut.

Gambar 1. 2 Mahasiswa FEB Universitas Malikussaleh yang Pernah Melakukan Pembelian Impulsif di Shopee

Penelitian ini menjadi penting karena didasarkan pada pemahaman bahwa terdapat ketidakpastian dan celah penelitian yang belum terjawab. Dalam konteks Shopee, hasil penelitian terdahulu mengindikasikan ketidak konsistenan dalam pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif. Selain itu, keterbatasan penelitian terkait pengaruh pengalaman pengguna pada pembelian impulsif turut menjadi fokus utama.

Dalam rangka mengisi celah penelitian tersebut, penelitian ini memberikan penekanan pada eksplorasi pengaruh kualitas produk, promosi penjualan, dan pengalaman pengguna terhadap pembelian impulsif di *platform* Shopee. Keberhasilan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memahami dinamika perilaku konsumen di era digital, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Berdasarkan fakta fenomena dan masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Pengalaman Pengguna terhadap *Impulse buying* pada *Platform E-commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh)”.

Metode Penelitian

a. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian adalah sasaran ilmiah yang menjadi fokus untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal yang objektif, valid, dan reliabel terkait dengan variabel tertentu (Sugiyono, 2019). Objek penelitian ini yaitu, kualitas produk, promosi penjualan, pengalaman pengguna, dan pembelian impulsif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh pada *platform* Shopee. Lokasi penelitian adalah tempat melakukan kegiatan penelitian dengan tujuan memperoleh data yang berasal dari responden. Lokasi penelitian yang dipilih yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

b. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh yang menggunakan Shopee dan merupakan mahasiswa yang masih aktif pada tahun ajaran 2023/2024. Jumlah populasi pada penelitian ini yaitu sebanyak 3426 orang. Penentuan data populasi berdasarkan data publikasi terbaru semester ganjil 2023/2024.

2) Sampel

Penelitian ini menerapkan metode penarikan sampel dengan rumus yang dikembangkan oleh Slovin pada tahun 1960 karena rumus ini merupakan metode yang praktis untuk menentukan ukuran sampel dengan syarat jumlah populasi yang besar. Jumlah sebanyak 98 orang.



3) Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *probability sampling*, merupakan suatu prosedur pengambilan sampel yang memperhatikan kaidah – kaidah peluang (*probability*), sehingga bias dan *sampling error* pengambilan sampel ini dapat ditentukan berdasarkan sampel yang terpilih. Penelitian ini menggunakan teknik *cluster random sampling*, karena populasi dalam penelitian ini cukup luas. *Cluster random sampling* merupakan teknik sampling daerah yang digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti sangat luas, misalnya penduduk suatu negara, provinsi atau kabupaten (Sugiyono, 2011). Dengan rumus penarikan sampel per *cluster* yang sudah dijabarkan sebelumnya maka besaran sampel tiap cluster yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1 Besaran Sampel Setiap Jurusan

No	Jurusan	Populasi (N)	Sampel Pecahan Cluster (fi)	Jumlah sampel (Ni)
1	Manajemen	1368	0,3993	39
2	Akuntansi	882	0,2574	25
3	Ekonomi Pembangunan	515	0,1504	15
4	Ekonomi Syariah	526	0,1536	15
5	Kewirausahaan	135	0,0394	4
Total		3426	1	98

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

4) Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan metode survei melalui penyebaran kuisioner. Dalam pengumpulan data melalui kuisioner, terdapat teknik pemberian skor yang digunakan. Penelitian ini menggunakan teknik skala likert. Skala likert digunakan untuk menilai karakteristik, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Setiap respons dalam instrumen menggunakan skala likert memiliki rentang dari sangat positif hingga sangat negatif yang diungkapkan melalui kata-kata

5) Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Menurut (Sugiyono, 2014), Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi perubahan atau fluktuasi variabel dependen (kriteria) dengan memanipulasi dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor. Analisis ini dilakukan ketika terdapat setidaknya dua variabel independen yang ingin dieksplorasi dalam hubungannya dengan variabel dependen.

Hasil Penelitian

a. Karakteristik Responden

1) Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini yaitu ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:



Tabel 4.1 Data Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	27	27,55%
2	Perempuan	71	72,45%
Total		98	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1, terlihat bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan mendominasi dengan jumlah 71 orang atau 44% dari total responden. Sedangkan responden laki-laki berjumlah 27 orang atau mencapai 27,55% dari total responden.

2) Karakteristik Responden Menurut Jurusan

Karakteristik responden berdasarkan jurusan pada penelitian ini yaitu ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2 Data Responden Menurut Jurusan

No	Jurusan	Jumlah	Presentase
1	Manajemen	39	39,80%
2	Akuntansi	25	25,51%
3	Ekonomi Syariah	15	15,31%
4	Ekonomi Pembangunan	15	15,31%
5	Kewirausahaan	4	4,08%
Total		98	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Pada tabel 4.2 di atas menunjukkan distribusi responden berdasarkan jurusan. Dari total 98 responden, jurusan Manajemen memiliki jumlah responden terbanyak yaitu 39 orang atau 39,80% dari total responden. Diikuti oleh jurusan Akuntansi dengan 25 responden atau 25,51%. Sementara itu, jurusan Ekonomi Syariah dan Ekonomi Pembangunan masing-masing memiliki 15 responden atau 15,31%. Jurusan dengan jumlah responden terendah adalah Kewirausahaan dengan 4 responden atau 4,08% dari total responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berasal dari jurusan Manajemen.

3) Karakteristik Responden Menurut Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini yaitu ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3 Data Responden Menurut Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	18 – 20 tahun	41	41,84%
2	21 – 22 tahun	50	51,02%



3	23 – 25 tahun	7	7,14%
Total		98	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Pada Tabel 4.3 di atas menunjukkan distribusi usia responden. Dari total 98 responden, sebanyak 41 responden atau 41,84% berusia antara 18 hingga 20 tahun. Responden dengan usia antara 21 hingga 22 tahun merupakan kelompok terbesar dengan jumlah 50 orang atau 51,02% dari total responden. Sementara itu, responden dengan usia antara 23 hingga 25 tahun adalah kelompok terkecil dengan jumlah 7 orang atau 7,14% dari total responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 21 hingga 22 tahun.

Karakteristik Responden Menurut Jangka Waktu Menggunakan Shopee

Karakteristik responden berdasarkan jangka waktu lamanya menggunakan Shopee pada penelitian ini yaitu ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3 Data Responden Menurut Jangka Waktu

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	3 bulan	4	4,08%
2	4 – 6 bulan	8	8,16%
3	6 – 12 bulan	12	12,24%
4	>12 bulan	74	75,51%
Total		98	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Pada Tabel 4.4 di atas menunjukkan distribusi responden berdasarkan jangka waktu penggunaan Shopee atau melakukan pembelian di Shopee. Dari total 98 responden, sebanyak 4 responden atau 4,08% telah menggunakan Shopee selama 3 bulan. Responden yang telah menggunakan Shopee antara 4 hingga 6 bulan berjumlah 8 orang atau 8,16% dari total responden. Sementara itu, responden yang telah menggunakan Shopee antara 6 hingga 12 bulan berjumlah 12 orang atau 12,24% dari total responden. Responden yang telah menggunakan Shopee di Shopee lebih dari 12 bulan adalah kelompok terbesar dengan jumlah 74 orang atau 75,51% dari total responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden telah menggunakan Shopee atau melakukan pembelian di Shopee lebih dari 12 bulan.

b. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Pada deskripsi variabel penelitian akan dibahas tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel yang digunakan. Deskripsi hasil penelitian merupakan tanggapan responden yang mengisi kuesioner mengenai pengaruh kualitas produk, promosi penjualan, dan pengalaman pengguna terhadap *impulse buying*, di mana akan dilihat kecenderungan jawaban responden atas masing-masing variabel penelitian. Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan skala *Likert* untuk jawaban dari responden dapat diurutkan sebagai berikut:



1. “Sangat Setuju” (SS) diberi skor 5
2. “Setuju” (S) diberi skor 4
3. “Netral” (N) diberi skor 3
4. “Tidak Setuju” (TS) diberi skor 2
5. “Sangat Tidak Setuju” (STS) diberi skor 1

Dari perhitungan analisis menggunakan alat bantu SPSS, uji analisis deskriptif dilakukan pada variabel kualitas produk(X1), promosi penjualan (X2), pengalaman pengguna (X3), dan *impulse buying* (Y).

4) Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)

Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Mean	Std. Deviasi
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	61	62,2	33	33,7	3	3,1	0	0	1	1,0	4,56	0,659
X1.2	19	19,4	54	55,1	22	22,4	3	3,1	0	0	3,91	0,733
X1.3	22	22,4	55	56,1	17	17,3	4	4,1	0	0	3,97	0,752
X1.4	35	35,7	52	53,1	9	9,2	2	2,0	0	0	4,22	0,697
X1.5	5	5,1	42	42,9	46	46,9	5	5,1	0	0	3,48	0,677
X1.6	15	15,3	48	49,0	33	33,7	2	2,0	0	0	3,78	0,726
X1.7	19	19,4	52	53,1	27	27,6	0	0	0	0	3,92	0,684
X1.8	15	15,3	47	48,0	34	34,7	2	2,0	0	0	3,77	0,729
X1.9	19	19,4	52	53,1	27	27,6	0	0	0	0	3,92	0,684
X1.10	25	25,5	47	48,0	25	25,5	1	1,0	0	0	3,98	0,746
X1.11	18	18,4	59	60,2	21	21,4	0	0	0	0	3,97	0,633
X1.12	30	30,6	53	54,1	15	15,3	0	0	0	0	4,15	0,664

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Analisis statistik deskriptif variabel kualitas produk (X1) pada tabel di atas, yang mencakup 12 pernyataan, menunjukkan kecenderungan responden memberikan penilaian positif. Sebagian besar pernyataan memiliki rata-rata di atas 3,5 dengan pernyataan 1 kualitas produk (X1.1) menerima tanggapan paling baik (*mean* 4,56, standar deviasi 0,659). Pada pernyataan ini, 95,9% responden menyatakan persetujuan. Pernyataan 4 kualitas produk (X1.4) juga mendapat respon positif (*mean* 4,22 standar deviasi 0,697), sedangkan pernyataan 5 kualitas produk (X1.5) memiliki mean terendah 3,48 (standar deviasi 0,677). Variasi jawaban cukup konsisten dengan standar deviasi antara 0,633 hingga 0,752. Respon negatif sangat minim, dengan persentase tertinggi hanya 5,1% pada X1.5. Pernyataan 12 kualitas produk (X1.12) juga menunjukkan tanggapan positif (*mean* 4,15, standar deviasi 0,664). Secara keseluruhan, data pada tabel di atas mengindikasikan pandangan positif responden terhadap aspek-aspek kualitas produk yang diteliti.



5) Statistik Deskriptif Variabel Promosi Penjualan

Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Promosi Penjualan (X2)

Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Mean	Std. Deviasi
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	70	71,4	26	26,5	2	2,0	0	0,0	0	0	4,69	0,506
X2.2	53	54,1	43	43,9	2	2,0	0	0	0	0	4,52	0,542
X2.3	57	58,2	36	36,7	5	5,1	0	0	0	0	4,53	0,596
X2.4	54	55,1	39	39,8	5	5,1	0	0	0	0	4,50	0,596
X2.5	47	48,0	47	48,0	3	3,1	1	1,0	0	0	4,43	0,609
X2.6	44	44,9	42	42,9	11	11,2	1	1,0	0	0	4,32	0,712
X2.7	38	38,8	56	57,1	4	4,1	0	0	0	0	4,35	0,558
X2.8	32	32,7	51	52,0	14	14,3	1	1,0	0	0	4,16	0,699
X2.9	28	28,6	58	59,2	12	12,2	0	0	0	0	4,16	3,621
X2.10	31	31,6	51	52,0	15	15,3	1	1,0	0	0	4,14	0,703
X2.11	23	23,5	60	61,2	13	13,3	2	2,0	0	0	4,06	0,671
X2.12	27	27,6	50	51,0	20	20,4	1	1,0	0	0	4,05	0,723

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Analisis statistik deskriptif variabel promosi penjualan (X2) pada tabel di atas, yang mencakup 12 pernyataan, menunjukkan responden memberikan penilaian sangat positif. Semua pernyataan memiliki rata-rata di atas 4,0, dengan pernyataan 1 promosi penjualan (X2.1) menerima tanggapan paling baik (mean 4,69, standar deviasi 0,506). Pada pernyataan ini, 71,4% responden menyatakan "Sangat Setuju" dan 26,5% "Setuju". Pernyataan 2 promosi penjualan (X2.2) juga mendapat respon sangat positif (mean 4,52, standar deviasi 0,542), dengan 54,1% "Sangat Setuju" dan 43,9% "Setuju". Pernyataan 12 promosi penjualan (X2.12) memiliki mean terendah 4,05 (standar deviasi 0,723), namun tetap menunjukkan penilaian positif. Variasi jawaban cukup konsisten dengan standar deviasi antara 0,506 hingga 3,621, dengan pengecualian pada X2.9 yang memiliki standar deviasi lebih tinggi. Respon negatif sangat minim, dengan persentase tertinggi hanya 2,0% untuk "Tidak Setuju" pada beberapa pernyataan. Secara keseluruhan, data pada tabel di atas mengindikasikan pandangan sangat positif responden terhadap aspek-aspek promosi penjualan yang diteliti.

6) Statistik Deskriptif Variabel Pengalaman Pengguna

Tabel 4.6 Tabel Statistik Deskriptif Variabel Pengalaman Pengguna (X3)

Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Mean	Std. Deviasi
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X3.1	36	36,7	45	45,9	16	16,3	1	1,0	0	0	4,18	0,737
X3.2	33	33,7	51	52,0	14	14,3	0	0	0	0	4,19	0,668
X3.3	33	33,7	58	59,2	7	7,1	0	0	0	0	4,27	0,584
X3.4	28	28,6	58	59,2	12	12,2	0	0	0	0	4,16	0,621
X3.5	42	42,9	49	50,0	7	7,1	0	0	0	0	4,36	0,613
X3.6	32	32,7	48	49,0	18	18,4	0	0	0	0	4,14	0,703
X3.7	35	35,7	48	49,0	15	15,3	0	0	0	0	4,2	0,688
X3.8	31	31,6	56	57,1	11	11,2	0	0	0	0	4,2	0,625
X3.9	22	22,4	60	61,2	16	16,3	0	0	0	0	4,06	0,623
X3.10	22	22,4	44	44,9	28	28,6	4	4,1	0	0	3,86	0,812

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024



Analisis statistik deskriptif variabel pengalaman pengguna (X3) pada tabel di atas, yang mencakup 10 pernyataan, menunjukkan responden memberikan penilaian positif. Semua pernyataan memiliki rata-rata di atas 3,8, dengan pernyataan 5 pengalaman pengguna (X3.5) menerima tanggapan paling baik (mean 4,36, standar deviasi 0,613). Pada pernyataan ini, 42,9% responden menyatakan "Sangat Setuju" dan 50% "Setuju". Pernyataan 3 pengalaman pengguna (X3.3) juga mendapat respon sangat positif (mean 4,27, standar deviasi 0,584), dengan 33,7% "Sangat Setuju" dan 59,2% "Setuju". Pernyataan 10 pengalaman pengguna (X3.10) memiliki mean terendah 3,86 (standar deviasi 0,812), namun tetap menunjukkan penilaian positif. Variasi jawaban cukup konsisten dengan standar deviasi antara 0,584 hingga 0,812. Respon negatif sangat minim, dengan persentase tertinggi hanya 4,1% untuk "Tidak Setuju" pada pernyataan X3.10. Secara keseluruhan, data pada tabel di atas mengindikasikan pandangan positif responden terhadap aspek-aspek pengalaman pengguna yang diteliti.

7) Statistik Deskriptif Variabel *Impulse buying*

Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel *Impulse buying* (Y)

Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Mean	Std. Deviasi
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y.1	18	18,4	47	48,0	31	31,6	2	2,0	0	0	3,83	0,746
Y.2	18	18,4	48	49,0	22	22,4	9	9,2	1	1,0	3,74	0,900
Y.3	11	11,2	51	52,0	22	22,4	11	11,2	3	3	3,57	0,942
Y.4	17	17,3	35	35,7	23	23,5	18	18,4	5	5,1	3,42	1,130
Y.5	18	18,4	40	40,8	24	24,5	12	12,2	4	4,1	3,57	1,055
Y.6	27	27,6	42	42,9	23	23,5	5	5,1	1	1,0	3,91	0,898
Y.7	26	26,5	48	49,0	24	24,5	0	0	0	0	4,02	0,718
Y.8	42	42,9	38	38,8	17	17,3	1	1,0	0	0	4,23	0,771

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Analisis statistik deskriptif variabel *impulse buying* (Y) pada tabel di atas, yang mencakup 8 pernyataan, menunjukkan responden memberikan penilaian cenderung positif namun dengan variasi yang lebih besar dibanding variabel sebelumnya. Pernyataan 8 *impulse buying* (Y.8) menerima tanggapan paling positif (mean 4,23, standar deviasi 0,771), dengan 42,9% responden menyatakan "Sangat Setuju" dan 38,8% "Setuju". Pernyataan 7 *impulse buying* (Y.7) juga mendapat respon positif (mean 4,02, standar deviasi 0,718), dengan 26,5% "Sangat Setuju" dan 49% "Setuju". Pernyataan 4 *impulse buying* (Y.4) memiliki *mean* terendah 3,42 (standar deviasi 1,130), menunjukkan penilaian yang lebih netral. Variasi jawaban cukup beragam dengan standar deviasi antara 0,718 hingga 1,130, mengindikasikan keberagaman pendapat responden. Respon negatif lebih terlihat dibanding variabel lain, dengan persentase tertinggi 23,5% untuk jawaban "Tidak Setuju" dan "Sangat Tidak Setuju" pada Y.4. Secara keseluruhan, data pada tabel di atas menunjukkan pandangan yang cenderung positif namun lebih bervariasi terhadap aspek-aspek *impulse buying* yang diteliti.

Pembahasan

1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Impulse buying* pada pada Shopee

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk (X₁) adalah 0,320, yang lebih besar dari alpha (0,05). Ini berarti bahwa H₀ diterima dan H_a ditolak, menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap



impulse buying di Shopee. Hasil ini didukung oleh penelitian (Septiana & Widyastuti, 2021) yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Mereka berpendapat bahwa faktor lain seperti harga dan kebiasaan belanja lebih berperan dalam keputusan pembelian impulsif dibandingkan kualitas produk itu sendiri. Kemudian (Maulana, 2020) juga menyatakan bahwa kualitas produk hanya memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk penting, ada faktor lain yang lebih dominan dalam mendorong pembelian impulsif di Shopee.

2) Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulse buying* pada pada Shopee

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel promosi penjualan (X_2) adalah 0,672, yang lebih besar dari alpha (0,05). Ini berarti bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, menunjukkan bahwa Promosi Penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di Shopee. Penelitian (Tumanggor *et al.*, 2022) menemukan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada e-commerce Shopee di Jakarta Selatan. Kemudian Penelitian (Aulia & Zaini, 2023) juga menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak memiliki korelasi signifikan terhadap *impulsive buying* di TikTok Shop. Selanjutnya (Widyawati, 2023) dalam penelitiannya mengenai produk *fashion* di Shopee di Kota Solo juga menemukan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil ini mengindikasikan bahwa promosi penjualan mungkin sudah menjadi hal yang biasa bagi konsumen, sehingga efektivitasnya dalam mendorong pembelian impulsif berkurang.

3) Pengaruh Pengalaman Pengguna terhadap *Impulse buying* pada pada Shopee

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel pengalaman pengguna (X_3) adalah 0,014, yang lebih kecil dari alpha (0,05). Ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa pengalaman pengguna berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di Shopee. Penelitian (Darmawan & Putra, 2022) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa pengalaman pengguna memiliki pengaruh dominan dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada *platform e-commerce*. Pengalaman pengguna yang positif dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen, sehingga mereka lebih cenderung melakukan pembelian impulsif. Hasil ini menunjukkan bahwa *platform e-commerce* seperti Shopee perlu terus meningkatkan pengalaman pengguna untuk mendorong pembelian impulsif.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan, dan Pengalaman Pengguna terhadap *impulse buying* pada Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,320 > 0,05$. Promosi Penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,672 > 0,05$. Pengalaman Pengguna berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Shopee. Ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,014 < 0,05$.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, untuk meningkatkan *Impulse buying* pada Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, maka hal yang disarankan oleh peneliti adalah sebagai berikut:



1. Bagi perusahaan atau Shopee, disarankan meningkatkan kualitas produk dengan meningkatkan *quality control* untuk memastikan deskripsi dan gambar produk akurat, serta memperketat penilaian kualitas produk dari penjual, kemudian mengevaluasi dan melakukan inovasi promosi berdasarkan perilaku pengguna, diskon eksklusif untuk, atau bundling produk yang lebih relevan. Selanjutnya mengoptimalkan pengalaman pengguna melalui peningkatan kecepatan loading halaman, penyederhanaan proses pembayaran, dan peningkatan akurasi personalisasi rekomendasi produk. Kemudian yang terakhir yaitu mengembangkan fitur interaktif, seperti memperkenalkan fitur sistem *rewards* berdasarkan aktivitas belanja, tantangan belanja harian, atau fitur sosial untuk berbagi temuan produk.
2. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan responden ke fakultas atau universitas lain untuk mendapatkan pandangan yang lebih luas tentang perilaku *impulse buying* di kalangan mahasiswa. Kemudian menambahkan variabel lain seperti faktor psikologis atau sosial, serta analisis mendalam mengenai pengaruh diskon, pengaruh sosial, atau pengaruh emosi terhadap *impulse buying* untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan *Impulse buying* Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Astuti, A. (2020). *Manajemen Pemasaran*. 2020, 1–23.
- Aulia, D., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada E-Commerce Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 961–977. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3462>
- Azizah, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh belanja online pada e-commerce shopee terhadap perilaku konsumtif generasi millennial di Blitar. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung*, 1(4), 429–438.
- Azwari, A., & Lina, L. F. (2020). Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada *Impulse buying* di Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 37–41. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/1098>
- Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26–45. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.523>
- Evidayanti, R. (2021). *Pengaruh Sales Promotion dan Hedonic Shopping Terhadap Impulsive Buying Pada Tokopedia Oleh Masyarakat Kota Pekanbaru*.
- Fajri, N., Maulidya, H., Tolle, H., & Rokhmawati, R. I. (2021). Perancangan Pengalaman Pengguna Aplikasi Survei Online Berbayar Antar Mahasiswa berbasis Mobile menggunakan Metode Design Thinking. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan*



Ilmu Komputer, 5(8), 3356–3366. <http://j-ptiik.ub.ac.id>

Fernando, E. (2022). *Loyalitas Pelanggan Pengguna Dompot Digital Shopee Di Jakarta*.

Firdausy, C. M., & Fernanda, M. (2021). The effects of sales promotion, attractiveness of internet advertising, and website quality on *impulse buying* of consumers of Tokopedia in Indonesia. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 20(1), 34–48. <https://doi.org/10.1504/IJMED.2021.113641>

Firmansyah, F., & Haryanto, R. (2019). Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan. In *Jurnal Manajemen*.

Ghozali, I. (2008). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta. In *Universitas Diponegoro Yogyakarta* (Vol. 9).

Ghozali, I. (2016). Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro. In *IOSR Journal of Economics and Finance*.

Ghozali Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Sembilan). In *Semarang, Universitas Diponegoro* (p. 490).

Hardyansah, Wolor, C. W., & Rahmi. (2024). Analisis Impulsive Buying E-Commerce. *Journal of Business*, 3, 1–18. <https://stia-saidperintah.e-journal.id/jba/article/view/250%0Ahttps://stia-saidperintah.e-journal.id/jba/article/download/250/157>

Hartzani, A. G. (2021). *Evaluasi User Experience Pada Dompot Digital OVO Menggunakan User Experience Questionnaire (UEQ)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

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.

Heri, H., Lancang Kuning, U., & Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia, I. (2022). The Influence of Store Atmosphere and Sales Promotion on *Impulse buying* with Positive Emotion as an Intervening Variable at Martin Store Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2486–2497. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>

Himawan, H. M. Y. F. (2020). *Interface User Experience: Vol. I*.

Kempa, S., Vebrian, K., & Bendjeroua, H. (2020). Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and *Impulse buying* on Online Consumer Websites. *SHS Web of Conferences*, 76, 01052. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601052>

Langie, M. A., & Yuwono, S. E. (2023). Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce Shopee. *Communnity Development Journal*, 4(3), 6508–6513.

Malik, A., Yunus, M., Rafidah, R., Martaliah, N., Rahma, S., Zakaria, N., & Safitri, R. (2022). *The Driving Factors for Online Impulse buying on Shopee Marketplace at The Faculty of Islamic Economics and Business*. <https://doi.org/10.4108/eai.20-10-2021.2316371>