

Analisis *Price Discount, Shopping Lifestyle*, dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* Di *E-commerce Zalora*

Oleh:

Lutfianti Wulandari

Lilik Indayani

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2024



Pendahuluan

- Di era digital, belanja online menjadi bagian penting dari gaya hidup modern. *E-commerce* Zalora menawarkan berbagai produk fashion yang menarik dengan kemudahan dalam berbelanja. Konsumen akan memanfaatkan kemudahan ini dengan bijak, membeli sesuai kebutuhan dan terencana. Faktor-faktor seperti *Price Discount*, *Shopping Lifestyle*, dan *Fashion Involvement* seharusnya membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang rasional dan terencana.
- Faktanya, di Indonesia *Impulse Buying* menjadi hal yang umum seperti di *E-commerce* Zalora. Faktor-faktor seperti *Price Discount*, *shopping Lifestyle* yang cenderung konsumtif, dan tingginya keterlibatan dalam dunia *fashion* mendorong perilaku pembelian yang spontan dan kurang terencana. Hal ini diperkuat oleh kemudahan akses dan variasi produk *fashion* yang ditawarkan oleh *E-commerce* Zalora.

Pendahuluan

- Masalah utama yang berkaitan dengan objek penelitian ini adalah fenomena Impulse Buying pada produk fashion di *E-commerce* Zalora.
- Terdapat perbedaan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh 3 faktor tersebut terhadap *Impulse Buying*.
- Perbedaan ini menimbulkan kesenjangan penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah

- Apakah *Price Discount*, *Shopping Lifestyle*, dan *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Produk Fashion di E-commerce Zalora?

Pertanyaan Penelitian

- Apakah terdapat pengaruh variabel *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* Produk Fashion di E-commerce Zalora?
- Apakah terdapat pengaruh variabel *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Produk Fashion di E-commerce Zalora?
- Apakah terdapat pengaruh variabel *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* Produk Fashion di E-commerce Zalora?

Literatur Riview

Impulse Buying

- Menurut Rook&Fisher (1995)

Pembelian impulsif (Impulse Buying) merupakan dorongan konsumen untuk membeli sebuah produk dengan cepat tanpa pertimbangan panjang.

Shopping Lifestyle

- Menurut Kotler&Keller

Gaya hidup berbelanja (Shopping Lifestyle) adalah pola perilaku yang berorientasi pada pembelian barang yang dasarnya menunjukkan bagaimana seseorang mengisi hidupnya dengan menghabiskan uang dan waktu untuk aktivitas berbelanja

Price Discount

- Menurut Kotler&Keller

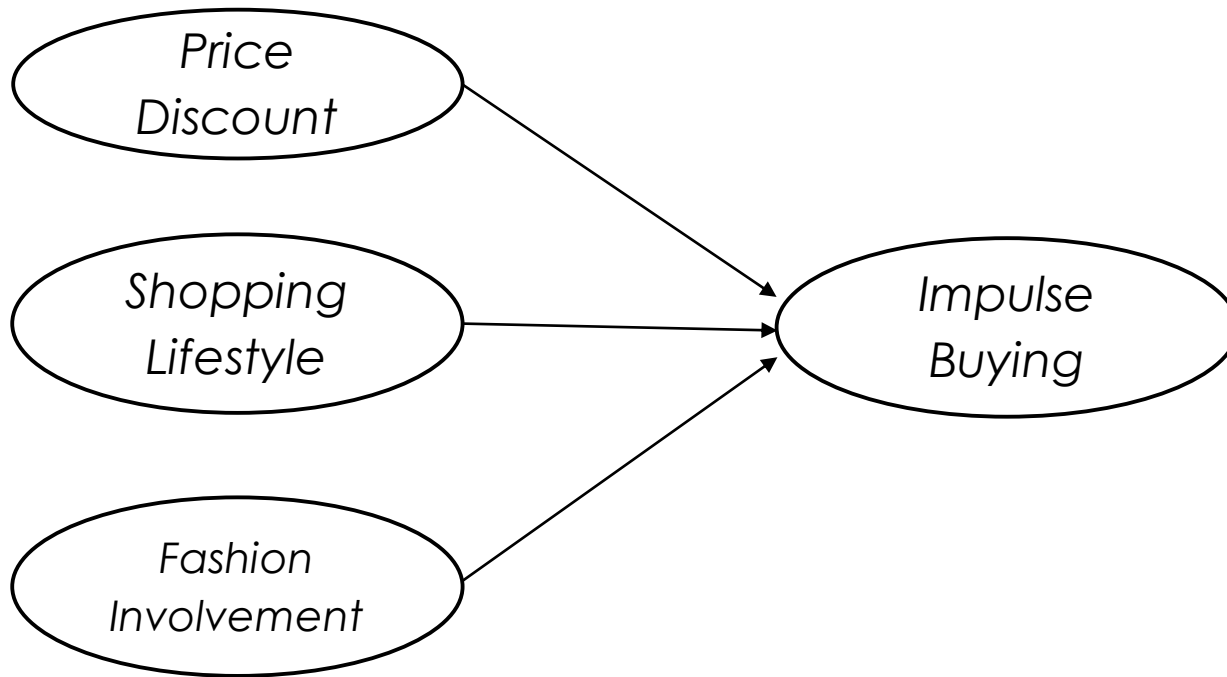
Price Discount adalah strategi perusahaan untuk menawarkan harga yang lebih terjangkau kepada konsumen, dengan tujuan mendorong peningkatan penjualan produk mereka.

Fashion Involvement

- Menurut Tirmizi et al. (2009)

Fashion involvement adalah tingkat ketertarikan seseorang dalam dunia fashion dapat dilihat dari antusiasmenya terhadap pakaian dan perlengkapan yang modis.

Kerangka Konseptual



- **H1:** Terdapat pengaruh *Price Discount* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y)
- **H2:** Terdapat pengaruh *Shopping Lifestyle* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y)
- **H3:** Terdapat pengaruh *Fashion Involvement* (X3) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Metode

Jenis Penelitian

1

- Jenis penelitian kuantitatif
- Kepustakaan
- Sumber data primer dan sekunder

Populasi dan Sampel

2

- Datanya dari kuesioner
- Populasinya adalah masyarakat Sidoarjo yang membeli dan memakai produk *fashion* di *E-commerce Zalora* yang jumlahnya tidak diketahui
- Pengambilan 100 sampel
- Teknik *Non Probabilitas Sampling* dan *Purposive Sampling*

Analisis Data

3

- Data akan diuji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear, uji T, uji F, dan uji R^2
- Aplikasi SPSS

Karakteristik Responden

Kategori	Deskripsi	Jumlah	Presentase
Umur	18 - 25 Tahun	67	67%
	26 - 35 Tahun	16	16%
	36 - 45 Tahun	16	16%
	46 - 55 Tahun	1	1%
Jenis Kelamin	Laki-laki	31	31%
	Perempuan	69	69%
Status	Mahasiswa	58	58%
	PNS	15	15%
	Wiraswasta	11	11%
	Ibu Rumah Tangga	9	9%
	Lainnya	7	7%

Karakteristik Responden

- Berdasarkan hasil uji deskriptif pada tabel di atas, diketahui dari **100 responden**, responden yang memiliki umur antara 18 – 25 tahun sebesar 67%, responden yang memiliki umur antara 26 – 35 tahun sebesar 16%, responden yang memiliki umur antara 36 – 45 tahun sebesar 16%, dan responden yang memiliki umur antara 46 – 55 tahun sebesar 1%.
- Selanjutnya responden yang berjenis kelamin Laki-laki sebesar 31% dan responden berjenis kelamin Perempuan sebesar 69%.
- Selain itu, responden dengan status Mahasiswa sebesar 58%, responden dengan status PNS sebesar 15%, responden dengan status Wiraswasta sebesar 11%, responden dengan status Ibu rumah tangga sebesar 9%, dan responden dengan status Lainnya sebesar 7%.

Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Sig	Keterangan
Price Discount (X1)	X1.1	0,689	0,196	0,000	Valid
	X1.2	0,789	0,196	0,000	Valid
	X1.3	0,829	0,196	0,000	Valid
Shopping Lifestyle (X2)	X2.1	0,680	0,196	0,000	Valid
	X2.2	0,793	0,196	0,000	Valid
	X2.3	0,768	0,196	0,000	Valid
	X2.4	0,759	0,196	0,000	Valid
	X2.5	0,750	0,196	0,000	Valid
Fashion Involvement (X3)	X3.1	0,732	0,196	0,000	Valid
	X3.2	0,762	0,196	0,000	Valid
	X3.3	0,719	0,196	0,000	Valid
	X3.4	0,690	0,196	0,000	Valid
Impluse Buying (Y)	Y.1	0,732	0,196	0,000	Valid
	Y.2	0,833	0,196	0,000	Valid
	Y.3	0,740	0,196	0,000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di samping, seluruh variabel *Price Discount* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2), *Fashion Involvement* (X3), dan *Impluse Buying* (Y) item pernyataan dianggap **valid** berdasarkan hasil uji statistik di atas terdapat 15 item pernyataan yang memiliki $r_{hitung} > r_{tabel} = 0.196$ Ini berarti bahwa semua item dari variabel tersebut memenuhi standar validitas.

Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronhbach Alpha	Standar Reliabilitas	Kriteria
Price Discount (X1)	0.658	0,60	Reliabel
Shopping Lifestyle (X2)	0.806	0,60	Reliabel
Fashion Involvement (X3)	0.699	0,60	Reliabel
Impluse Buying (Y)	0.655	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji Reliabilitas tabel menunjukkan kesimpulan dari uji reliabilitas pada semua variabel menyatakan bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya, karena nilai *Cronbach alpha* $> 0,60$ dari hasil standar realibitas. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh variabel *Price Discount* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2), *Fashion Involvement* (X3), dan *Impluse Buying* (Y) telah **reliabel**.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.0945047
Most Extreme Differences	Absolute		.081
	Positive		.068
	Negative		.081
Test Statistic			.081
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.109
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.111
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.103
		Upper Bound	.119
a. Test distribution is Normal.			
a. Calculated from data.			
a. Lilliefors Significance Correction.			
a. Lilliefors' method based on 1000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Dari hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, memperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0.109 > 0.05 maka ketentuan H_0 diterima yang artinya data yang diuji tersebut dapat dikatakan berdistribusi **normal**.

Uji Asumsi Klasik

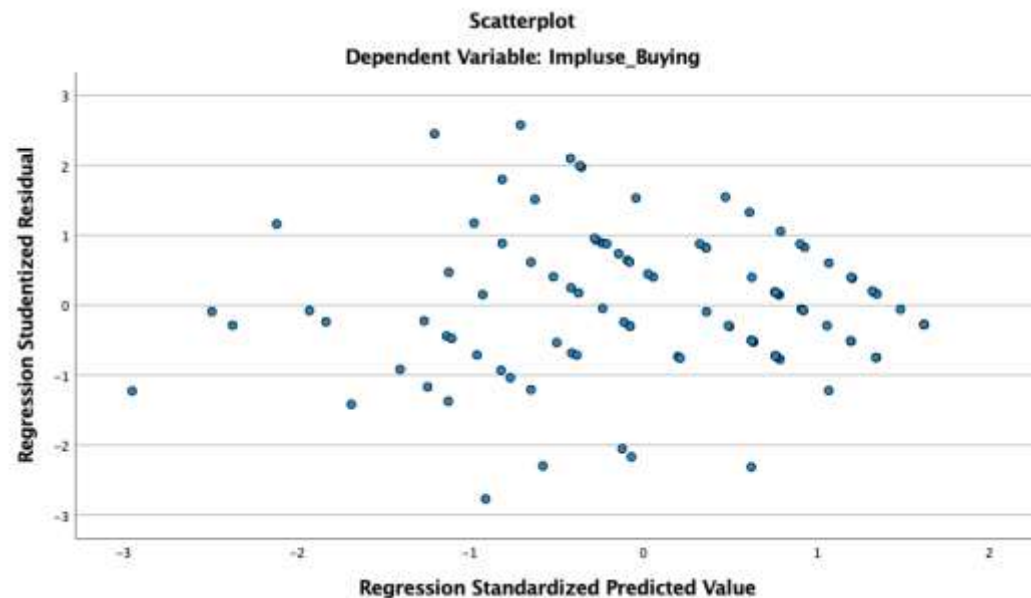
2. Uji Multikolineritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Price_Discount	.763	1.311
	Shopping_Lifestyle	.666	1.503
	Fashion_Involvement	.628	1.594
a. Dependent Variable: Impluse_Buying			

Berdasarkan informasi tabel di samping menunjukkan bahwa setiap variabel mempunyai nilai *tolerance* *Price Discount* (X1) 0,763, *Shopping Lifestyle* (X2) 0,666, dan *Fashion Involvement* (X3) 0,628 yang berarti ketiga variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dibanding 0,1 serta nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini **bebas dari gejala multikolineritas**.

Uji Asumsi Klasik

3. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa diagram tampilan *scatterplot* tersebar dan tidak terlihat pola tertentu, dengan distribusi titik berada di sekitar angka 0 pada sumbu Y baik di atas maupun di bawahnya, sehingga dapat ditarik kesimpulan **tidak ada heteroskedastisitas.**

Analisis Regresi Linear

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	.349	.875		.399	.691
	Price Discount	.244	.065	.233	3.768	.000
	Shopping Lifestyle	.261	.033	.525	7.921	.000
	Fashion Involvement	.238	.059	.274	4.011	.000
a. Dependent Variable_Impulse Buying						

$$Y = 0,349 + 0,244 X_1 + 0,261 X_2 + 0,238 X_3$$

Analisis Regresi Linear

1. **Koefisien Regresi (b_1)** yang diperoleh 0,244 ini berarti *Impulse Buying* akan mengalami peningkatan sebesar satu satuan *Price Discount* (X_1). Sementara *Shopping Lifestyle* (X_2) dan *Fashion Involvement* (X_3) konstan maka, *Impulse Buying* akan memiliki nilai 0,244 satuan koefisien bernilai positif yang berarti terdapat hubungan positif antara *Price Discount* dengan *Impulse Buying*. Jika nilai *Price Discount* semakin baik, maka semakin baik juga *Impulse Buying* produk *Fashion* di *E-commerce Zalora*.
2. **Koefisien Regresi (b_2)** yang diperoleh 0,261 ini berarti apabila *Shopping Lifestyle* (X_2) mengalami peningkatan yakni satu satuan, sedangkan *Price Discount* (X_1) dan *Fashion Involvement* (X_3) konstan maka, *Impulse Buying* akan bernilai 0,261 satuan koefisien bernilai positif yang berarti terdapat hubungan positif antara *Shopping Lifestyle* dengan *Impulse Buying*. Jika nilai *Shopping Lifestyle* semakin baik, maka semakin baik juga *Impulse Buying* produk *Fashion* di *E-commerce Zalora*.
3. **Koefisien Regresi (b_3)** yang diperoleh 0,238 ini berarti jika *Fashion Involvement* (X_3) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, sementara *Price Discount* (X_1) dan *Shopping Lifestyle* (X_2) konstan maka, *Impulse Buying* akan bernilai 0,238 satuan koefisien bernilai positif yang berarti terdapat hubungan positif antara *Fashion Involvement* dengan *Impulse Buying*. Jika nilai *Fashion Involvement* semakin baik, maka semakin baik juga *Impulse Buying* produk *Fashion* di *E-commerce Zalora*.

Uji t (Parsial)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.349	.875		.399	.691
	Price Discount	.244	.065	.233	3.768	.000
	Shopping Lifestyle	.261	.033	.525	7.921	.000
	Fashion Involvement	.238	.059	.274	4.011	.000

1. **Price Discount (X1)**, Nilai thitung > ttabel ($3,768 > 1,984$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dengan pengaruh sebesar 0,244. Maka, variabel tersebut berpengaruh secara parsial dan variabel *Price Discount* berpengaruh secara positif terhadap variabel *Impulse Buying* produk *Fashion* di *E-commerce Zalora*.
2. **Shopping Lifestyle (X2)**, Nilai thitung > ttabel ($7,921 > 1,984$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dengan pengaruh sebesar 0,261. Variabel tersebut berpengaruh secara parsial dan variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara positif terhadap variabel *Impulse Buying* produk *Fashion* di *E-commerce Zalora*.
3. **Fashion Involvement (X3)**, Nilai thitung > ttabel ($4,011 > 1,984$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dengan pengaruh sebesar 0,238. Variabel tersebut berpengaruh secara parsial dan variabel *Fashion Involvement* berpengaruh secara positif terhadap variabel *Impulse Buying* produk *Fashion* di *E-commerce Zalora*.

Uji F (Simultan)

Model		Sume of Squares	df	Mecan Square	F	Sig.
1	Regressio n	304.244	3	101.415	82.092	.000 ^b
	Residual	118.596	96	1.235		
	Total	422.840	99			
a. Dependent Variable: Impulse_Buying						
a. Predictors: (Constant), Fashion_Involvement, Price_Discount, Shopping_Lifestyle						

Berdasarkan hasil uji F memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 82,092 dengan tingkat signifikansi yakni $0,000 < 0,05$ dan F_{tabel} sebesar 2,70 ($df_1 = 3$ dan $df_2 = 96$). Disebabkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($82,092 > 2,70$) dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya **terdapat pengaruh positif dan signifikan** yaitu *Price Discount* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2), dan *Fashion Involvement* (X3) terhadap *Impulse Buying* (Y).

Uji R2 (Koefisien Determinasi)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.720	.711	1.111
a. Predictors: (Constant), Fashion_Involvement, Price_Discount, Shopping_Lifestyle				
a. Dependent Variable: Impulse_Buying				

- Berdasarkan tabel memperoleh nilai *Adjusted R Square* (Koefisien Determinasi) yakni 0.711. Artinya 71,1% variabel *Impulse Buying* dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu Price Discount (X1), Shopping Lifestyle (X2), Fashion Involvement (X3).

- Sedangkan sisanya 28,9% akan terpengaruh oleh variabel lainnya yang tidak dianalisis.
- Hasil regresi menunjukkan nilai 1,111, yang mengindikasikan jumlah kesalahan dalam nilai (Y) yakni 1,111 satuan yang diprediksi. Sebagai dasar, bila standar estimasi kesalahan lebih kecil dari standar deviasi (Y), sehingga model regresi lebih baik untuk memprediksi nilai (Y).

Pembahasan

H1: Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian menjelaskan bahwasannya **Price Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying produk fashion di E-commerce Zalora**. Konsumen cenderung tertarik melakukan pembelian mendadak ketika melihat produk yang diinginkan ditawarkan dengan diskon menarik. Hal ini terjadi karena diskon menciptakan persepsi bahwa konsumen mendapatkan nilai lebih dengan harga yang lebih rendah, sehingga mereka merasa rugi jika tidak memanfaatkan kesempatan tersebut. Diskon juga sering kali menciptakan rasa urgensi melalui promosi berbatas waktu, yang memaksa konsumen untuk cepat mengambil keputusan tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya. Dengan demikian, *Price Discount* bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga faktor emosional yang memengaruhi pola pikir konsumen dalam pengambilan keputusan belanja. Temuan dalam penelitian ini sesuai pada penelitian yang dilaksanakan oleh Rizkia (2023) yang menunjukkan bahwa *Price Discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

Pembahasan

H2: Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian menjelaskan bahwasannya **Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying produk fashion di E-commerce Zalora**. Bagi banyak konsumen, belanja kini bukan sekadar kebutuhan fungsional, melainkan bagian dari gaya hidup dan aktivitas yang memberikan kesenangan serta kepuasan diri. Konsumen dengan gaya hidup belanja aktif cenderung menganggap belanja sebagai hiburan atau bentuk rekreasi, yang membuat mereka lebih mudah tergoda untuk melakukan pembelian impulsif. Zalora, dengan koleksi *fashion* yang selalu *up-to-date*, memfasilitasi kebutuhan ini melalui berbagai fitur menarik seperti rekomendasi produk, diskon khusus, dan kemudahan pembayaran. Dengan adanya lingkungan belanja yang mendukung, perilaku impulsif menjadi lebih umum, terutama di kalangan mereka yang menjadikan belanja sebagai bagian penting dari gaya hidup. Temuan dalam penelitian ini sesuai pada penelitian yang dilaksanakan oleh Aprilia (2023) dan Heridiansyah (2023) yang menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* [20] [21].

Pembahasan

H3: Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian menjelaskan bahwasannya **Fashion Involvement** berpengaruh positif dan signifikan terhadap **Impulse Buying** produk **fashion di E-commerce Zalora**. *Fashion Involvement* menunjukkan sejauh mana seseorang terlibat atau memiliki minat yang mendalam terhadap dunia *fashion*. Konsumen yang sangat terlibat dalam *fashion* cenderung lebih peka terhadap *trend* baru dan sering kali merasa terdorong untuk segera memiliki produk yang sedang populer agar tidak tertinggal. Mereka memandang *fashion* sebagai bagian dari identitas diri dan cara untuk mengekspresikan kepribadian mereka. Zalora yang menyediakan berbagai pilihan *fashion* terkini, mampu menarik perhatian konsumen dengan keterlibatan tinggi ini, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif. Produk yang sesuai dengan *trend*, dilengkapi dengan promosi menarik, membuat konsumen merasa memiliki alasan kuat untuk segera membeli tanpa menunda. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan dalam *fashion* memainkan peran penting dalam menciptakan dorongan emosional yang memicu pembelian impulsif. Temuan dalam penelitian ini sesuai pada penelitian yang dilaksanakan oleh Heridiansyah (2023) yang menunjukkan bahwa *Fashion Involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* [20].

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari berbagai faktor terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk *fashion* di *E-commerce* Zalora. Pertama, *Price Discount* terbukti meningkatkan *Impulse Buying* karena diskon menciptakan persepsi nilai lebih bagi konsumen, serta rasa urgensi yang mendorong keputusan cepat tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara mendalam. Kedua, *Shopping Lifestyle* juga memengaruhi perilaku impulsif karena belanja dijadikan sebagai aktivitas gaya hidup yang memberikan kesenangan. Konsumen yang menganggap belanja sebagai hiburan lebih mudah terdorong untuk membeli secara impulsif. Terakhir, *Fashion Involvement* berperan penting karena konsumen yang terlibat secara mendalam dengan dunia *fashion* cenderung lebih responsif terhadap *trend* terbaru dan memiliki dorongan kuat untuk membeli produk yang sedang populer. Temuan-temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang mengindikasikan bahwa faktor-faktor tersebut memainkan peran emosional dan psikologis dalam memengaruhi keputusan belanja impulsif di platform *E-commerce* seperti Zalora.

Referensi

- [1] E. Ayu Lestari, H. Prabowo, R. Sijabat, J. Sidodadi Timur Jalan Dokter Cipto No, and K. Semarang Tim Kota Semarang Jawa Tengah, "Analisis Pengaruh Price Discount, Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee-Id," vol. 2, no. 3, pp. 80–91, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i3.518>
- [2] W. R. Farrasari and I. Amaliah, "Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Minat Masyarakat Kota Bandung dalam Berbelanja Produk Fashion di E-Commerce Shopee," *Bandung Conf. Ser. Econ. Stud.*, vol. 3, no. 1, pp. 238–245, 2023, doi: 10.29313/bcses.v3i1.7083.
- [3] R. M. Komaro and I. Siregar, "Pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi Zalora Indonesia terhadap Loyalitas Pelanggan," *KALBISOCIO J. Bisnis dan Komun.*, vol. 10, no. 2, pp. 26–35, 2023, doi: 10.53008/kalbisocio.v10i2.2146.
- [4] Z. Umboh, L. Mananeke, and R. Samadi, "Pengaruh Shopping Lifestyle , Fashion Involvement dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita di MTC Manado," *J. EMBA*, vol. 6, no. 3, pp. 1638–1647, 2018.
- [5] D. A. S. 2023, Elondri, Desda Mia Muchia, "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Shopee," *J. Ekon. Kreat. dan Manaj. Bisnis Digit.*, vol. 4, no. 1, pp. 88–100, 2023.
- [6] C. M. Annur, "Ini Produk dengan Nilai Belanja Terbesar di E-Commerce Indonesia 2023," *Katadata Media Network* . 2024. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-produk-dengan-nilai-belanja-terbesar-di-e-commerce-indonesia-2023>
- [7] M. N. Tuzzahra and S. Tirtayasa, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan," *J. Salman (Sosial dan Manajemen)*, vol. 1, no. 2, pp. 19–30, 2020.
- [8] N. L. P. E. Mertaningrum, I. G. A. K. Gantari, N. W. Ekawati, and P. Y. Setiawan, "Perilaku Belanja Impulsif Secara Online," *J. Ilmu Sos. dan Hum.*, vol. 12, no. 3, pp. 605–616, 2023, doi: 10.23887/jish.v12i3.70463.
- [9] N. rizkia Manajemen, S. Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, and I. Purnama Manajemen, "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat Kota Bima (Studi Kasus Pada Penggemar Hijab Umama)," *J. Creat. Student Res.*, vol. 1, no. 5, pp. 172–186, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i5.2681>
- [10] B. Bambang, S. A. Haji, and R. Damayanti, "PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Muara Mall Kota Ternate)," *Ekonis J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 25, no. 1, 2023, doi: 10.30811/ekonis.v25i1.3809.

Referensi

- [11] A. S. Awaliyah, A. S. Iswiyanti, S. A. Rachmat, and A. F. Sidiq, "Pengaruh Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia," *Equilib. Point J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 22–46, 2023, doi: 10.46975/ebp.v6i1.183.
- [12] E. H. Priyatna, L. N. Lutfia, and M. Masturo, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impluse Buying," *Digit. Bus. J.*, vol. 1, no. 2, p. 10, 2023, doi: 10.31000/digibis.v2i1.7494.
- [13] S. Risma and C. Sukmawati, "Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee Indonesia," *Negot. J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 6, no. 1, p. 14, 2023, doi: 10.29103/njiab.v6i1.8248.
- [14] F. Windyaningrum and T. Sudarwanto, "Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pelanggan H&M Tunjungan Plaza Surabaya," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 10, no. 2, pp. 1650–1657, 2022, doi: 10.26740/jptn.v10n2.p1650-1657.
- [15] A. T. Yulinda, R. Rahmawati, and H. Sahputra, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu)," *EKOMBIS Rev. J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 1315–1326, 2022, doi: 10.37676/ekombis.v10i2.2456.
- [16] D. Perdana Oskar, R. Wenda Prinoya, W. Novita, and H. Johan, "E-Commerce, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online melalui Platform TikTok," *J. Ekobistek*, vol. 11, pp. 442–447, 2022, doi: 10.35134/ekobistek.v11i4.434.
- [17] N. Hidayah and T. R. Pamikatsih, "Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)," *Ilm. Swara Manaj. (Swara Mhs. Manajemen)*, vol. 3, no. 3, pp. 285–292, 2023.
- [18] E. Al Maidah and D. K. Sari, "Pengaruh Price Discount, Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pengguna Brand ERIGO Apparel di Sidoarjo," *Balanc. Econ. Business, Manag. Account. J.*, vol. 19, no. 2, p. 165, 2022, doi: 10.30651/blc.v19i2.13014.
- [19] R. D. Rahmania, "In Store Display, Kualitas Produk, Dan Price Discount Terhadap Keputusan Impulse Buying pada Toko Indah Bordir Sidoarjo," *CAKRAWALA*, vol. 6, 2023.
- [20] F. W. Aprilia and L. Indayani, "Factors E-WOM, Shopping Lifestyle and Fashion Involvement on Impulsive Purchases of Fashion Products at Tiktok Shop [Faktor E-WOM, Gaya Hidup Berbelanja dan Fashion Involvement Terhadap Pembelian Impusif Produk Fashion Pada Tiktok Shop," pp. 1–15, 2023, [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/deref/https%3A%2F%2Fcreativecommons.org%2Flicenses%2Fby%2F4.0%2F%2Ftp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uliwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uln19>

Referensi

- [21] J. Heridiansyah, E. R. Melati, and R. Budiyo, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee," *J. Stie Semarang (Edisi Elektron.)*, vol. 15, no. 2, pp. 190–206, 2023, doi: 10.33747/stiesmg.v15i2.629.
- [22] Hamonangan Sitindaon Desmond and Sabil Hussein Ananda, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Price Discount, Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Di Uniqlo Indonesia," *J. Manaj. Pemasar. Dan Perilaku Konsum.*, vol. 1, no. 3, pp. 402–411, 2022, [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.3.14>
- [23] M. Isnaini and R. Rahmidani, "Pengaruh Store Atmosphere Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fashion," *J. Ecogen*, vol. 4, no. 1, p. 10, 2021, doi: 10.24036/jmpe.v4i1.10510.
- [24] Z. M. Wardhani, "Pengaruh Harga , Shopping Lifestyle , Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Pembelian Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa Stiesia Surabaya)," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 11, no. 7, p. 17, 2022.
- [25] Rony Malvia, Fahmi Faizal, F. Faizal Izmy, and R. Malvia Mardani, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)," *E-Jurnal Ris. Manaj.*, vol. 01, pp. 61–71, 2022, [Online]. Available: www.fe.unisma.ac.id
- [26] K. Z. Sumampow, D. Soepeno, and M. C. Raintung, "Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 2, p. 809, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i2.40642.
- [27] M. HR, D. Baharuddin, and A. Saleh, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Fashion Involvement Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Dikota Makassar," *J. Mirai Manag.*, vol. 9, no. 1, pp. 202–213, 2024.
- [28] R. Sari, "Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia," *J. Ris. Bisnis dan Investasi*, vol. 7, no. 1, pp. 44–57, 2021, doi: 10.35313/jrbi.v7i1.2058.
- [29] N. F. Faroha and R. E. Febriansah, "The Influence Of Sales Promotions, Product Quality, And E-Word Of Mouth On Shopee Live On Impulsive Buying Behavior Among Muhammadiyah University Students In Sidoarjo," *UMSIDA Prepr.*, pp. 1–17, 2024, [Online]. Available: <https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/view/4001/version/3994>
- [30] Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", 2nd ed. Bandung: Alfabeta, 2022.

Terima Kasih

