

Pengaruh Price Discount, Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying

(Studi pada Pengguna Shopee di Sidoarjo)

Oleh:

Fatimatuz Zahro – 212010200036

Dosen pembimbing :

Misti Hariasih, SE., MM

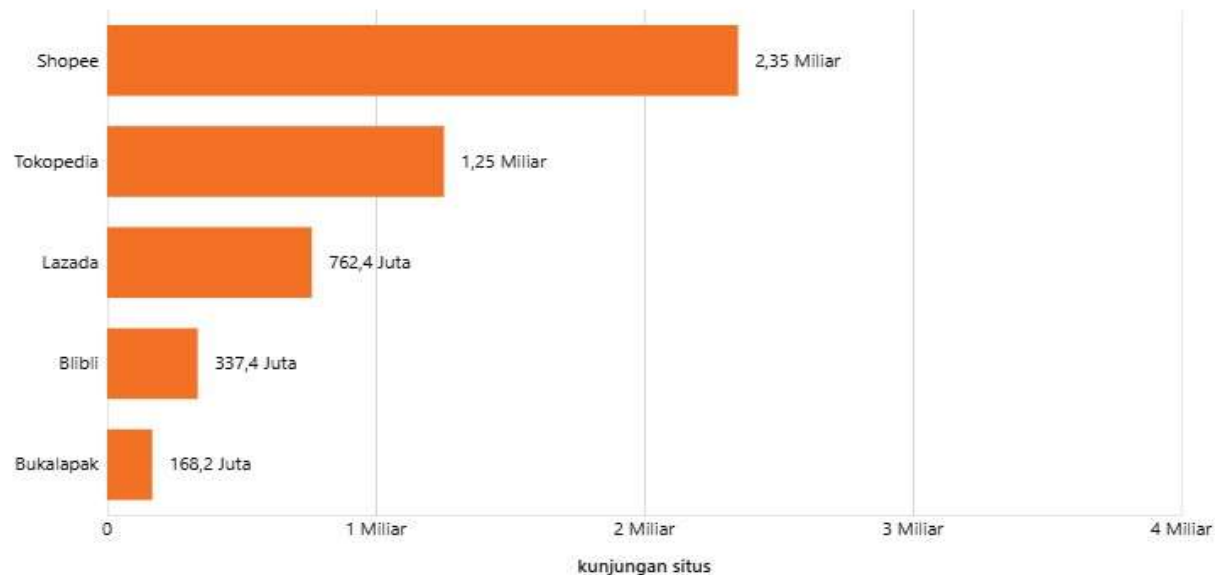
Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2024

Latar Belakang

5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia
(Januari-Desember 2023)*



Sumber:
Similarweb

Informasi Lain:
e-commerce kategori marketplace

- Dengan hadirnya platform belanja online yang meningkatkan **perilaku konsumtif** masyarakat, Shopee meraih kunjungan situs terbanyak sepanjang 2023 di Indonesia dengan angka mencapai **2,35 milyar kunjungan**
- Strategi pemasaran yang digunakan shopee memicu terjadinya impulse buying pada konsumen, didukung dengan maraknya tren fashion saat ini dan kebiasaan berbelanja yang teratur sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat
- **Impulse buying dapat mengakibatkan pemborosan dan akumulasi barang yang tidak diperlukan** karena dilakukan tanpa perencanaan dan tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang.

Research GAP

(Hasim & Lestari, 2022), (Sinaga & Marpaung, 2023) dan (Sari & Sari, 2023) Menyatakan Price discount berpengaruh positif terhadap Impulse buying. Sedangkan **(Susanti et al., 2022)** Menyatakan Price Discount tidak berpengaruh terhadap Impulse Buying

(Choirul & Artanti, 2019) dan (Putra et al., 2020) Menyatakan Fashion Involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse buying. Sedangkan **(Nadya Muslimatul Ummah, 2020)** menyatakan Fashion Involvement tidak berpengaruh terhadap Impulse Buying

(Wahyuni & Setyawati, 2020), (Yully Styowati et al., 2023), (Mona Liska & Nur Utami, 2023) Menyatakan Shopping Lifestyle berpengaruh positif terhadap Impulse buying. Sedangkan **(Listriyani & Wahyono, 2019)** Menyatakan Shopping Lifestyle tidak berpengaruh terhadap Impulse Buying

Rumusan Masalah

Rumusan Masalah

Apakah Price discount, Fashion involvement dan shopping lifestyle berpengaruh terhadap impulse buying pada pengguna Shopee di Sidoarjo?

Pertanyaan Penelitian

Mengapa Price discount, Fashion involvement dan shopping lifestyle berpengaruh terhadap impulse buying pada pengguna Shopee di Sidoarjo?

Kategori SDGs

SDGs8 yaitu Decent Work and Economic Growth yaitu "Mendorong perkembangan ekonomi yang merata dan berkelanjutan, tenaga kerja yang optimal dan produktif, serta pekerjaan yang layak untuk semua"

Literatur Review

Price Discount (X1)

Pembayaran yang dilakukan konsumen dengan harga yang lebih rendah dari harga yang tercantum pada label. (**Salim & Fermayani, 2021**). Price discount bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian lebih banyak.

Indikator price discount (Windyaningrum & Sudarwanto, 2022) :

1. Jumlah harga diskon
2. Masa berlaku harga diskon
3. Jenis-jenis macam produk diskon

Fashion Involvement (X2)

Keterlibatan konsumen terhadap suatu produk karena daya Tarik dan nilai dari produk tersebut (**Suryani et al., 2022**). Pembelian yang didukung oleh fashion involment maka akan membuat konsumen terpengaruh lebih emosional daripada rasional (**Choirul & Anam, 2019**)

Indikator fashion involvement (Yulinda & Rahmawati, 2022) :

1. Memiliki satu atau lebih pakaian yang sesuai dengan tren saat ini.
2. Fashion menjadi elemen penting yang mendukung aktivitas
3. Berbeda dengan yang lain atau menjadi unik
4. Pakaian menunjukkan karakteristik
5. Kita dapat mengetahui tentang seseorang melalui pakaian yang mereka kenakan.
6. Ketika kita memakai pakaian favorit, akan membuat orang lain lebih tertarik melihatnya.
7. Mencoba dulu sebelum membeli
8. Lebih update tentang fashion terbaru daripada orang lain

Literatur Review

Shopping Lifestyle (X3)

Cara atau kebiasaan berbelanja seseorang untuk memenuhi kebutuhan mereka, faktor yang dapat mempengaruhi *shopping lifestyle* yaitu penilaian terhadap merek, pengaruh iklan dan juga kepribadian yang dimiliki individu tersebut **(Muslimatul Ummah, 2020)**

Indikator shopping lifestyle (Yully Styowati et al., 2023):

1. Merespon setiap iklan produk
2. Membeli desain produk terbaru
3. Belanja brand populer
4. Memiliki keyakinan bahwa brand populer adalah pembelian terbaik dari segi kualitas
5. Sering membeli brand yang berbeda

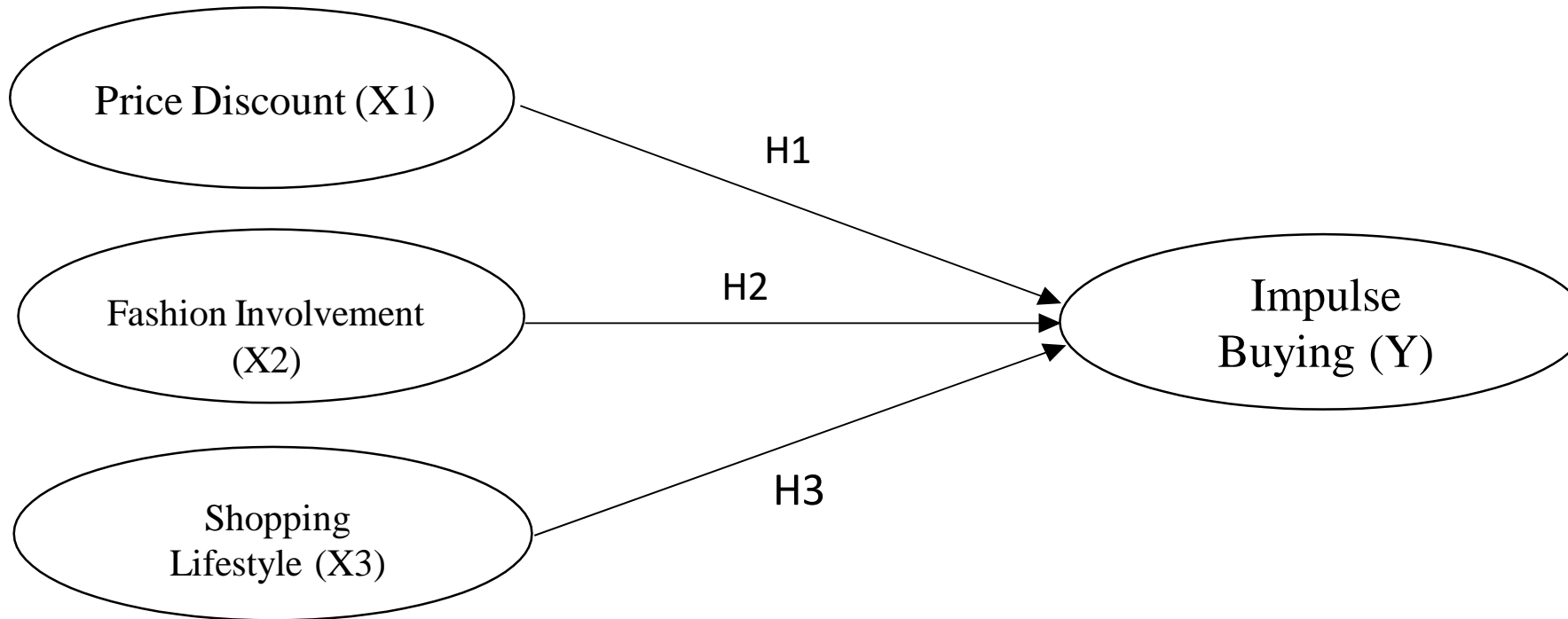
Impulse Buying (Y)

Pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan yang matang atau tanpa ide yang jelas tentang kategori produk yang akan dibeli **(Eka Adiputra, 2022)**. *Impulse buying* mempunyai ciri-ciri pembelian yang laju dan tidak terencana, lalu diikuti oleh pemikiran yang bertentangan dan dorongan emosional **(Rahmania & Indayani, 2023)**

Indikator impulse buying (Ramdhania et al., n.d.):

1. Pembelian tidak terencana
2. Pembelian tanpa memikirkan akibatnya
3. Pembelian yang dipengaruhi keadaan emosional
4. Pembelian yang terpengaruh karena penawaran

Kerangka Konseptual



- H1** : *Price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Sidoarjo
H2 : *Fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Sidoarjo
H3 : *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Sidoarjo

Metode Penelitian

➤ **Jenis penelitian** : Pendekatan Kuantitatif

Variabel Independen (X) : Price Discount, Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle

Variabel Dependen (Y) : Impulse Buying

➤ **Populasi dan sampel penelitian** :

1. Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna shopee di Sidoarjo.
2. Teknik sampling di penelitian ini menggunakan nonprobability sampling melalui metode purposive sampling. Karena populasi tidak diketahui, maka menggunakan rumus Lameshow dengan total sampel yang diambil sebanyak 96,4 responden dan digenapkan menjadi 100 responden.

➤ **Kriteria sampel** : pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada Shopee, dan bertempat tinggal di Sidoarjo dengan usia minimal 17 tahun.

Metode Penelitian

- **Sumber data** : Data primer (kuisisioner) dan sekunder (website, buku dan penelitian terdahulu)
- **Teknik pengumpulan data** : menggunakan instrument penelitian berupa kuisisioner
- **Pengukuran variabel** : Skala likert dengan skor pengukuran 1-5
[1] Sangat Tidak Setuju [2] Tidak Setuju [3] Netral [4] Setuju [5] Sangat Setuju
- **Analisis data** : menggunakan aplikasi SPSS versi 25
 1. Uji Validitas & Reabilitas
 2. Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heterokedastisitas)
 3. Analisis Regresi Linear Berganda
 4. Uji Hipotesis (Uji T & Koefisien Determinasi (R^2))

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.210	3.178		.066	.947
	Price Discount	.276	.119	.208	2.313	.023
	Fashion Involvement	.383	.120	.290	3.200	.002
	Shopping Lifestyle	.543	.164	.302	3.317	.001

a. Dependent Variable: Impulse Buying

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 0.244 + 0.454 X_1 + 0.672 X_2 + 0.492 X_3 + e$$

Konstanta (a)

Nilai konstanta positif sebesar 0,244 yang berarti bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel independent (bebas) seperti *Price Discount*, *Fashion Involvement*, dan *Shopping Lifestyle* maka nilai variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian akan tetap konstan sebesar 1,210.

- a) **Price Discount** : Nilai koefisien antara variabel *price discount* dan *impulse buying* bernilai positif sebesar 0,276. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Dengan kata lain, jika *price discount* meningkat sebesar satu satuan, variabel *impulse buying* juga akan meningkat sebesar 0,276.
- b) **Fashion Involvement** : Nilai koefisien antara variabel *fashion involvement* dan *impulse buying* bernilai positif sebesar 0,383. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Dengan kata lain, jika *fashion involvement* meningkat sebesar satu satuan, variabel *impulse buying* juga akan meningkat sebesar 0,383.
- c) **Shopping Lifestyle** : Nilai koefisien antara variabel *shopping lifestyle* dan *impulse buying* bernilai positif sebesar 0,543. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Dengan kata lain, jika *shopping lifestyle* meningkat sebesar satu satuan, variabel keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,543.

Hasil Uji Validitas

T	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Price Discount (X1)	X1.1	0.298	0,200	Valid
	X1.2	0.296	0,200	Valid
	X1.3	0.278	0,200	Valid
Fashion Involvement (X2)	X2.1	0.330	0,200	Valid
	X2.2	0.225	0,200	Valid
	X2.3	0.255	0,200	Valid
	X2.4	0.473	0,200	Valid
Shopping Lifestyle (X3)	X3.1	0.436	0,200	Valid
	X3.2	0.226	0,200	Valid
	X3.3	0.373	0,200	Valid
Impulse Buying (Y1)	Y1.1	0.608	0,200	Valid
	Y1.2	0.529	0,200	Valid
	Y1.3	0.605	0,200	Valid
	Y1.4	0.671	0,200	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pada kuesioner memiliki nilai R hitung > R tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian ini dinyatakan valid dan hasilnya dapat dipercaya untuk mengukur data penelitian.

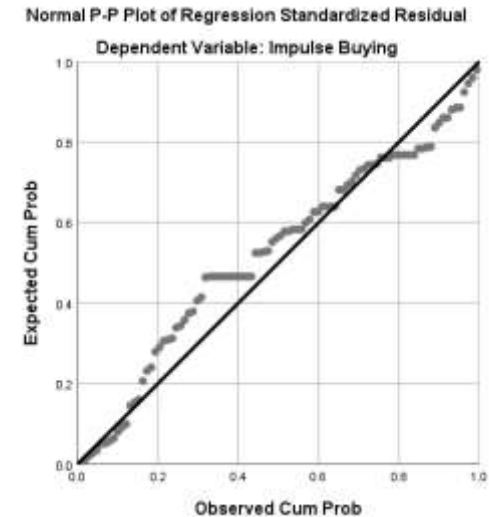
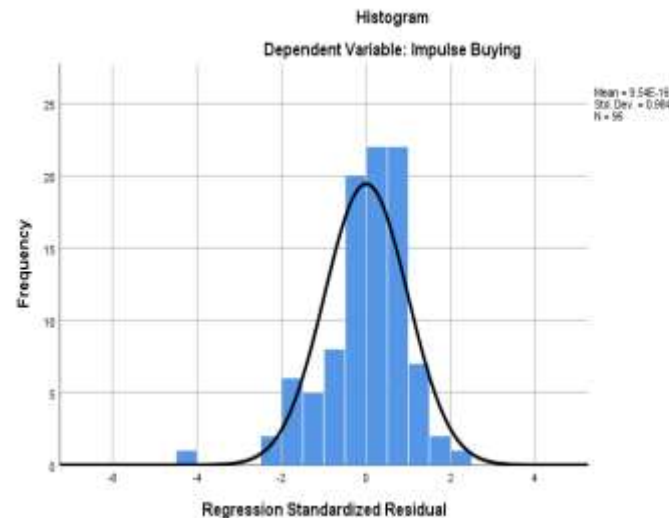
Hasil Uji Reabilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Price Discount	50.70	13.708	.785	.849
Fashion Involvement	45.68	12.621	.881	.873
Shopping Lifestyle	50.04	14.146	.729	.854
Impulse Buying	45.52	15.873	.802	.826

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel variabel *price discount* sebesar 0.849, variabel *fashion involvement* sebesar 0.873, variabel *shopping lifestyle* sebesar 0.854, dan variabel *impulse buying* sebesar 0.826. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai dari semua variabel lebih besar dari 0.70 (>0.70) yang berarti bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98408386
Most Extreme Differences	Absolute	.151
	Positive	.093
	Negative	-.151
Test Statistic		.151
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		



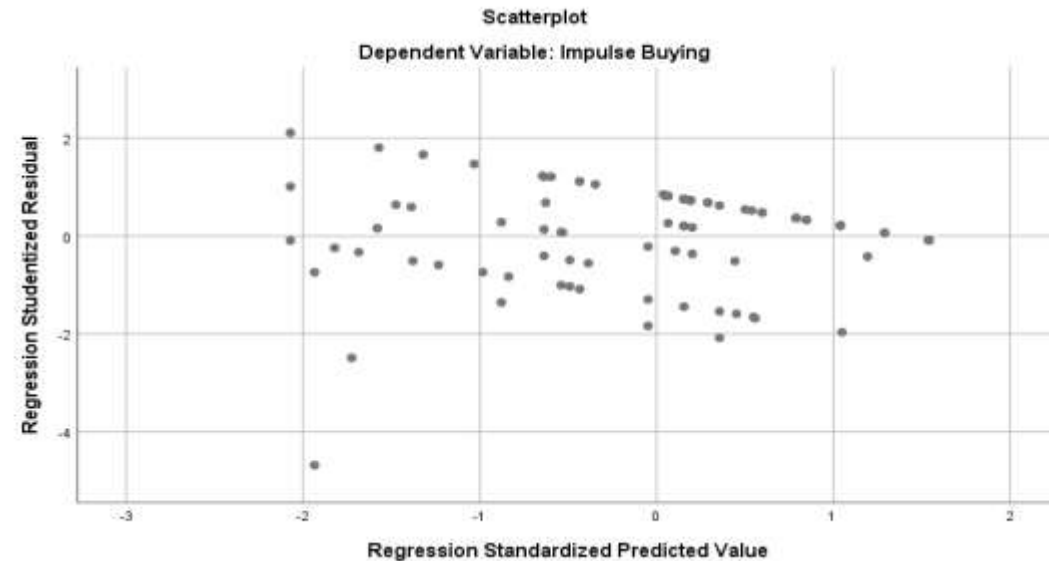
Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari uji *Kolmogorov-Smirnov* $0.070 > 0,05$, yang berarti bahwa data berdistribusi normal. Selain itu, **hasil uji grafik histogram** diatas dapat dilihat bahwa kurva berbentuk lonceng, yang dapat diartikan bahwa data terdistribusi normal. **Hasil grafik normal *probability plot*** menunjukkan bahwa titik-titik data cenderung mendekati dan mengikuti garis diagonal. Ini menunjukkan bahwa penyebaran data berada disekitar garis tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.210	3.178		.066	.947		
	Price Discount	.276	.119	.208	2.313	.023	.991	1.010
	Fashion Involvement	.383	.120	.290	3.200	.002	.970	1.031
	Shopping Lifestyle	.543	.164	.302	3.317	.001	.962	1.040
a. Dependent Variable: Impulse Buying								

Hasil uji multikolinieritas diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel *price discount* yaitu $0,991 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $1,010 < 10$, nilai *tolerance* dari variabel *fashion involvement* yaitu $0.970 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $1,031 < 10$, kemudian nilai *tolerance* dari variabel *shopping lifestyle* yaitu $0.962 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $1,040 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen terbebas dari multikolinieritas.

Hasil Uji Heterokedastisitas



Hasil uji heteroskedastisitas diatas menunjukkan bahwa pola penyebaran titik-titik yang dihasilkan tidak membentuk pola tertentu dan menyebar pada grafik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdeteksi adanya heteroskedastisitas.

Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.210	3.178		.066	.947
	Price Discount	.276	.119	.208	2.313	.023
	Fashion Involvement	.383	.120	.290	3.200	.002
	Shopping Lifestyle	.543	.164	.302	3.317	.001

a. Dependent Variable: Impulse Buying

a) Price Discount (X1) Terhadap Impulse Buying (Y)

Nilai signifikansi t sebesar $0.023 < 0.05$ dan Nilai t-hitung sebesar $2,313 > 1,98609$, yang juga mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *price discount* mempengaruhi *impulse buying* secara parsial

b) Fashion Involvement (X2) Terhadap Impulse Buying (Y)

Nilai signifikansi t sebesar $0.002 < 0.05$ dan Nilai t-hitung sebesar $3.200 > 1,98609$, yang juga mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* mempengaruhi *impulse buying* secara parsial

c) Shopping lifestyle (X3) Terhadap Impulse Buying (Y)

Nilai signifikansi t sebesar $0.001 < 0.05$ dan Nilai t-hitung sebesar $3.317 > 1,98609$, yang juga mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* mempengaruhi *impulse buying* secara parsial

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.665	.641	2.871
a. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Price Discount, Fashion Involvement				
b. Dependent Variable: Impulse Buying				

Hasil uji koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa nilai R² yang dihasilkan sebesar 0.665 atau 66.5%.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *price discount*, *fashion involvement*, dan *shopping lifestyle* dapat menjelaskan sekitar 66.5% tentang variabel *impulse buying*, sisanya sebesar 33,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

***Price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada produk fashion E-Commerce Shopee**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menyatakan bahwa variabel *price discount* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil responden pada variabel *shopping lifestyle* yang paling tinggi berasal dari indikator jumlah harga diskon, dengan butir pernyataan yang berbunyi “saya lebih tertarik membeli produk dengan diskon besar di shopee meskipun produk tersebut tidak tersebut tidak terlalu dibutuhkan”. Dalam hal ini, *impulse buying* dipengaruhi oleh *price discount* karena potongan harga atau diskon membuat konsumen merasa seolah-olah mendapatkan keuntungan lebih besar dalam pembelian, meskipun produk tersebut mungkin tidak terlalu dibutuhkan, hal tersebut dilakukan oleh e-commerce shopee untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Sehingga penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu [42] yang menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Pembahasan

***Price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada produk fashion E-Commerce Shopee**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menyatakan bahwa variabel *price discount* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil responden pada variabel *shopping lifestyle* yang paling tinggi berasal dari indikator jumlah harga diskon, dengan butir pernyataan yang berbunyi “saya lebih tertarik membeli produk dengan diskon besar di shopee meskipun produk tersebut tidak tersebut tidak terlalu dibutuhkan”. Dalam hal ini, *impulse buying* dipengaruhi oleh *price discount* karena potongan harga atau diskon membuat konsumen merasa seolah-olah mendapatkan keuntungan lebih besar dalam pembelian, meskipun produk tersebut mungkin tidak terlalu dibutuhkan, hal tersebut dilakukan oleh e-commerce shopee untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Sehingga penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu [42] yang menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Pembahasan

***Fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada produk fashion E-Commerce Shopee**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menyatakan bahwa variabel *fashion involvement* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil responden pada variabel *fashion involvement* yang paling tinggi berasal dari indikator keterlibatan periklanan (*advertising involvement*), dengan butir pernyataan yang berbunyi “Iklan di Shopee mempengaruhi keputusan pembelian saya”. Dalam hal ini, *impulse buying* dipengaruhi oleh *fashion involvement* karena konsumen dengan *fashion involvement* yang tinggi cenderung lebih responsif terhadap iklan yang menampilkan produk fashion atau tren terbaru, iklan yang menarik secara visual dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tanpa banyak pertimbangan karena daya tarik emosional terhadap fashion tersebut. Jadi, *fashion involvement* memperkuat *impulse buying* karena iklan dapat menstimulasi keinginan untuk segera memiliki produk fashion yang diiklankan. Sehingga penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu [43] yang menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Pembahasan

***Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada produk fashion E-Commerce Shopee**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menyatakan bahwa variabel *shopping lifestyle* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil responden pada variabel *shopping lifestyle* yang paling tinggi berasal dari indikator kegiatan (*Activities*), dengan butir pernyataan yang berbunyi “saya sering menghabiskan waktu saya dengan berbelanja di shopee”. Dalam hal ini, *impulse buying* dipengaruhi oleh *shopping lifestyle* karena gaya hidup berbelanja yang aktif, seperti seringnya menghabiskan waktu untuk berbelanja di platform seperti Shopee, menciptakan lebih banyak kesempatan untuk melihat dan tergoda oleh produk-produk yang ditawarkan. Konsumen yang sering berbelanja atau menjelajahi aplikasi secara teratur lebih banyak terpapar berbagai promosi, diskon, atau produk baru yang dapat memicu dorongan untuk membeli secara impulsif, meskipun tidak ada kebutuhan mendesak. Sehingga penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu [42] yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil riset mengenai pengaruh Price Discount, Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel, shopping lifestyle sebagai variabel pertama, fashion involvement sebagai variabel kedua, dan price discount sebagai variabel ketiga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berperan penting dalam peningkatan impulse buying pada pembelian produk fashion di e-commerce shopee. Oleh karena itu, temuan dari penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penelitian lain yang membahas topik serupa. Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk menambah variabel lain yang beragam dan relevan. Selain itu, diharapkan penelitian berikutnya melibatkan subjek yang berbeda, dengan metode dan alat pengujian yang bervariasi, guna memperoleh data yang memperkuat dan menyempurnakan hasil penelitian.

Referensi

- [1] A. Rusni and A. Solihin, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline 'Gratis Ongkir' Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 7, no. 2, pp. 167–179, 2022, doi: 10.38043/jimb.v7i2.3841.
- [2] E. Martini and D. Hertina, "Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulse Secara Online (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Kecamatan Andir Kota Bandung)," *JlIP - J. Ilm. Ilmu Pendidik.*, vol. 6, no. 4, pp. 2244–2251, 2023, doi: 10.54371/jiip.v6i4.1845.
- [3] Khairunas, "Bahaya Impulse Buying Pada Pelanggan Online Shop Saat Pandemi Covid-19," *J. Manaj. Pendidik. dan ilmu Sos.*, vol. 1, no. 2, pp. 349–353, 2020.
- [4] G. Warnerin and R. Dwijayanti, "Pengaruh Diskon Dan in-Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 8, no. 2, pp. 896–903, 2020, [Online]. Available: www.sentrarak.com
- [5] Y. E. Sinaga and N. Marpaung, "Pengaruh Visual Merchandising Dan Potongan Harga Terhadap Impulse Buying," *Transekonomika Akuntansi, Bisnis Dan Keuang.*, vol. 3, no. 1, pp. 83–97, 2023, doi: 10.55047/transekonomika.v3i1.338.
- [6] H. S. Ade Tiara Yulinda, Rike Rahmawati, "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: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i12>.
- [7] A. R. Mahmudah, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ)," *J. Econ. Bus. Eng.*, vol. 1, no. 2, pp. 290–299, 2020, doi: 10.32500/jebe.v1i2.1224.
- [8] C. Yully Styowati, J. Dwiridotjahjono, U. Pembangunan Nasional, and J. Timur, "The Influence Of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, And Sales Promotion On Impulse Buying Of Sociolla Users In Surabaya," 2023. [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [9] M. R. M. Putra, M. A. K. Albant, L. N. Sari, and V. F. Sanjaya, "Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, Dan Shopping Life Style, Dan Impulse Buying Di E-Commerce Shopee," *REVENUE J. Ekon. Pembang. dan Ekon. Islam*, vol. 3, no. 2, pp. 21–29, 2020.

Referensi

- [10] M. Hasim and R. B. Lestari, "Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia," *J. Ilm. Ekon. Dan Bisnis Univ. Multi Data Palembang*, vol. 12, no. 1, pp. 59–69, 2022.
- [11] V. B. P. Sari and D. K. Sari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Price Discount, Store Atmosphere terhadap Pembelian Impulsif dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Miniso Sunrise Mall Mojokerto," *Innov. Technol. Methodical Res. J.*, vol. 2, no. 3, pp. 1–12, 2023, doi: 10.47134/innovative.v2i3.1.
- [12] L. Susanti, T. Purwanto, and P. Kurniati, "Peran Religiusitas Sebagai Pemoderasi Hubungan Diskon Dengan Impulse Buying," *J. Penelit. dan Pengabd. Kpd. Masy. UNSIQ*, vol. 9, no. 3, pp. 221–230, 2022, doi: 10.32699/ppkm.v9i3.3265.
- [13] A. Choirul and Y. Artanti, "Millennia's impulsive buying behavior: does positive emotion mediate?," *J. Econ. Business, Account. Ventur.*, vol. 22, pp. 223–236, 2019, doi: 10.14414/jebav.v22i2.1738.
- [14] S. A. R. Nadya Muslimatul Ummah¹, "Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion," *J. Penelit. Psikol.*, vol. 11, pp. 33–40, 2020.
- [15] P. Z. Generasi Dan Milenial Di Jakarta Mona Liska and F. Nur Utami, "The Influence of Shopping Lifestyle and Discount Prices on Impulsive Buying Through Tiktok Shop Media on Generation Z and Millennials in Jakarta Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop," 2023. [Online]. Available: <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- [16] R. S. Wahyuni and H. A. Setyawati, "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee," *J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 2, no. 2, pp. 144–154, 2020, doi: 10.32639/jimmba.v2i2.457.
- [17] Listriyani and Wahyono, "Management Analysis Journal The Role of Positive Emotion in Increasing Impulse Buying," 2019. [Online]. Available: <http://maj.unnes.ac.id>
- [18] Simamora and Henry, *Manajemen pemasaran internasional, Jilid II, Cetakan Pertama*. Jakarta: Salemba Empat, 2010.
- [19] A. Salim and R. Fermayani, "Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Departement Store Padang," *J. Menara Ekon. Penelit. dan Kaji. Ilm. Bid. Ekon.*, vol. 7, no. 3, pp. 1–14, 2021, doi: 10.31869/me.v7i3.2836.
- [20] 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..

Referensi

- [21] W. Suryani, E. Margery, F. Tobing, R. Tumanggor, and IkbarPratama, *Dampak Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior*. Sumatera Utara: Universiitas medan Area Press, 2022
- [22] E. Satria, “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci),” *J. Bina Bangsa Ekon.*, vol. 17, no. 2, pp. 1638–1651, 2024, [Online]. Available: <http://www.ejournal.fekon-unima.ac.id/index.php/JAK/article/view/2781>
- [23] D. J. Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: ALFABETA, 2021.
- [24] Pipih Sopiyan and R. N. Kusumadewi, “Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying,” *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. 11, no. 3, pp. 207–216, 2020, doi: 10.32670/coopetition.v11i3.115.
- [25] Eka Adiputra, *Impulsif Buying*. Purbalingga, Jawa Tengah: CV. Sketsa Medika, 2022.
- [26] M. O. Rizki Dwi Rahmania, Lilik Indayani, “In Store Display, Kualitas Produk, Dan Price Discount Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Toko Indah Bordir Sidoarjo,” *CAKRAWALA*, vol. 6, pp. 2693–2700, 2023, [Online]. Available: <https://journal.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/580>
- [27] K. Ramdhania, P. Mustajib, and M. Hariasih, “The Role of Price Discount , Hedonic Shopping Motivation , Shopping Lifestyle on Impulse Buying at the Shopee Marketplace in the East Java Region [Peran Price Discount , Hedonic Shopping Motivation , Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Market,” pp. 1–14.
- [28] M. I. Sri Anjarwati, Andriya Risdwiyanto, Asep Deni, Lies Herndrawan, Melati, Akhir Lusono, Henny Saida Flora, Ferdinandus Christian, Dewi Shinta Wulandari Lubis, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Batam: CV.REY MEDIA GRAFIKA, 2024. [Online].
- [29] P. D. Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd,” *Alf. cv*, 2019, [Online]. Available: <https://scholar.google.com/scholar?cluster=14139717248943287621&hl=en&oi=scholarr>
- [30] P. D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, 2nd ed. ALFABETA, 2020. [Online]. Available: <https://anyflip.com/xobw/rfpq/basic>
- [31] H. S. Motivation and S. Lifestyle, “Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Impulse Buying,” *Balanc. Econ. Business, Manag. Account. J.*, vol. 19, no. 1, pp. 165–174, 2022.
- [32] M. S. Dr. Ir. Bagus Sumargo, *Teknik Sampling*. 2020. [Online].

Referensi

- [33] D. M. Usman, M. Hariasih, and A. Pebrianggara, “Peran Influencer, Fitur Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote pada Aplikasi Tik Tok,” *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 5, no. 5, pp. 3750–3765, 2024, doi: 10.47467/elmal.v5i5.2063.
- [34] Luh Titi Handayani, *Buku Ajar Implementasi Teknik Analisis Data Kuantitatif*. DKI Jakarta: PT. Scifintech Andre Wijaya, 2023. [Online].
- [35] A. Zahriyah, Suprianik, A. Pramono, Mustofa, and Suprianto, *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Mandala Press Anggota APPTI-Afiliasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia, 2021.
- [36] M. P. Dr. I Wayan Widana, S.Pd. and P. L. Muliani, *Uji Persyaratan Analisis*. Lumajang: KLIK MEDIA, 2020. [Online]. Available: <https://core.ac.uk/download/pdf/386635802.pdf>
- [37] B. Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. GUEPEDIA, 2021.
- [38] M. P. Siti Hajaroh, M.Pd. Raehanah, *Statistik Pendidikan*. Mataram: Sanabil, 2021. [Online]. Available: <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>
- [39] M. athoillah Gangga Anuraga, Artanti Indrasetianingsih, “Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar Dengan Software R,” *BUDIMAS*, vol. 03, no. 4, pp. 327–334, 2021.
- [40] M. Surveyandini, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen Karita Muslim Square Purwokerto,” *Ekon. J. Econ. Bus.*, vol. 5, no. 1, p. 277, 2021, doi: 10.33087/ekonomis.v5i1.320.
- [41] D. N. Fitriyah and Hotman Tohir Pohan, “Pengaruh Penggunaan Gopaylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Jakarta,” *J. Ekon. Trisakti*, vol. 3, no. 1, pp. 1025–1034, 2023, doi: 10.25105/jet.v3i1.16003.
- [42] P. A. Fitriah Ridhatul, Oetarjo Mas, “Dampak Shopping Lifestyle, Price Discount, Self Control Terhadap Impulse Buying Generasi Z pengguna Tokopedia [Impact Of Shopping Lifestyle, Price Discount, Self Control On Generation Z Impulse Buying Of Tokopedia Users],” *J. Kaji. Ekon. Dan Bisnis Islam*, vol. 5, no. 9, pp. 4112–4134, 2024.
- [43] Fadhilah Fatin, Netti Nurlenawati, and Dexi Triadinda, “Pengaruh Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying pada Retail Fashion Uniqlo di Karawang,” *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 6, no. 9, pp. 5685–5703, 2024, doi: 10.47467/alkharaj.v6i9.2487.

