



**PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVES, IMPULSE BUYING DAN
POSITIVE EMOTION TERHADAP SHOPPING LIFESTYLE PADA
PELANGGAN SHOPEE FLASH SALE**

**(Survei pada Masyarakat Kuala Samboja, Kutai Kartanegara, Kalimantan
Timur)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Disusun Oleh:

Mahadewi Annisa Aulia

22001081006



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2024



**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVES*, *IMPULSE BUYING* DAN
POSITIVE EMOTION TERHADAP *SHOPPING LIFESTYLE* PADA PELANGGAN
*SHOPEE FLASH SALE***

(Survei pada Masyarakat Kuala Samboja, Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah satu Syarat
Untuk Memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

MAHADEWI ANNISA AULIA

NPM. 22001081006



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

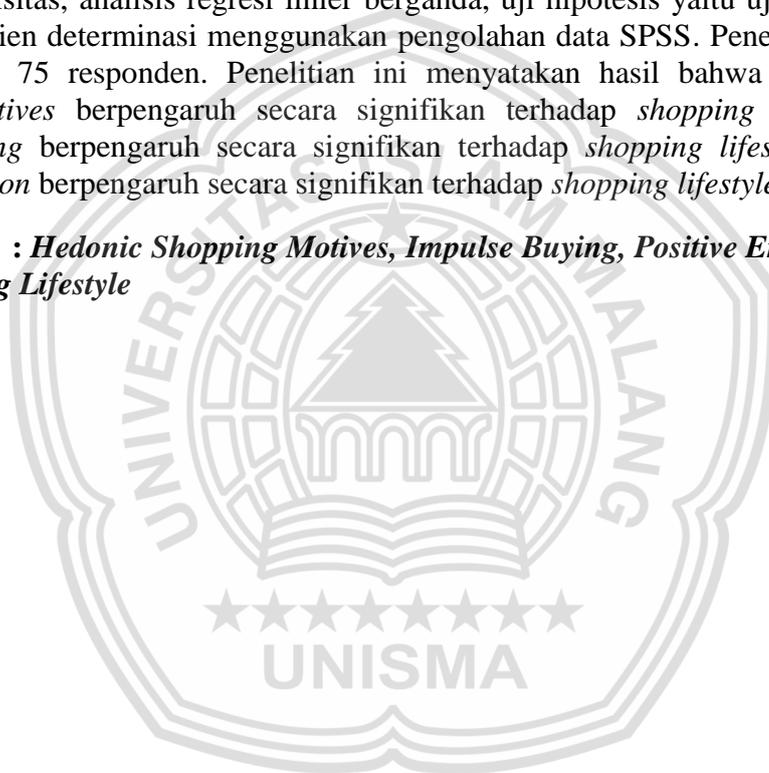
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh antara *hedonic shopping motives*, *impulse buying* dan *positive emotion* terhadap *shopping lifestyle*. Penelitian ini menggunakan studi pada pengguna shopee di Kecamatan Kuala Samboja, Kabupaten Kutai Katanegara, Kalimantan Timur. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner pada pengguna shopee di Kecamatan Kuala Samboja, Kabupaten Kutai Katanegara, Kalimantan Timur. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen yaitu uji validitas dan uji realibilitas, uji normalitas, analisis uji asumsi klasik yaitu uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis yaitu uji F, uji t dan uji koefisien determinasi menggunakan pengolahan data SPSS. Penelitian ini menggunakan 75 responden. Penelitian ini menyatakan hasil bahwa *hedonic shopping motives* berpengaruh secara signifikan terhadap *shopping lifestyle*, *impulse buying* berpengaruh secara signifikan terhadap *shopping lifestyle* dan *positive emotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *shopping lifestyle*.

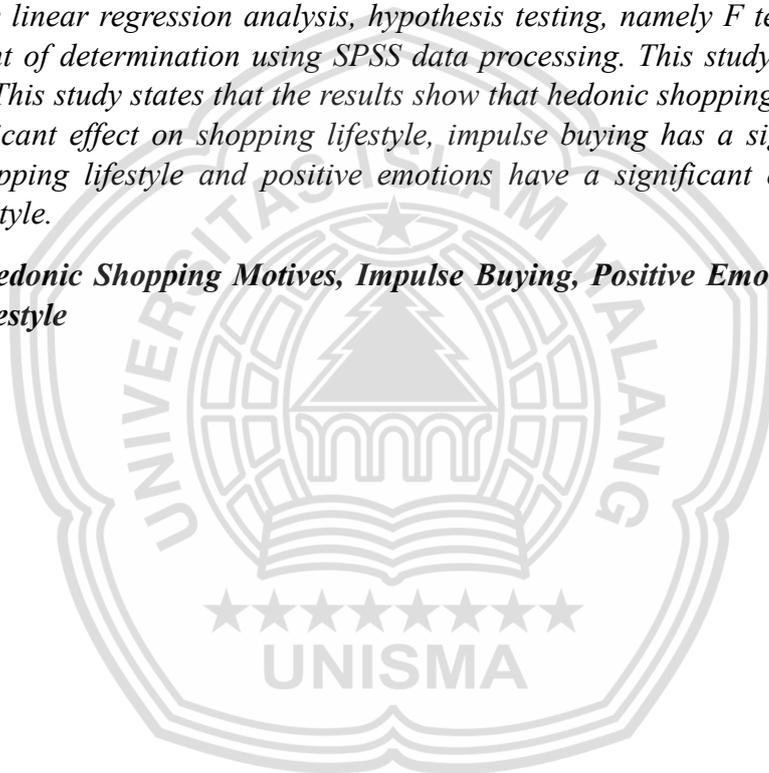
Kata Kunci : *Hedonic Shopping Motives, Impulse Buying, Positive Emotion Dan Shopping Lifestyle*



ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the influence between hedonic shopping motives, impulse buying and positive emotion towards shopping lifestyle. This study uses a study on Shopee users in Kuala Samboja Subdistrict, Kutai Kartanegara Regency, East Kalimantan. The data used in this study are primary data by distributing questionnaires to Shopee users in Kuala Samboja, Kutai Kartanegara Regency, East Kalimantan. The analytical methods used in this study are instrument tests, namely validity and reliability tests, normality tests, classic assumption test analysis, namely multicollinearity tests and heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, namely F test, t test and coefficient of determination using SPSS data processing. This study uses 75 respondents. This study states that the results show that hedonic shopping motives have a significant effect on shopping lifestyle, impulse buying has a significant effect on shopping lifestyle and positive emotions have a significant effect on shopping lifestyle.

Keywords: *Hedonic Shopping Motives, Impulse Buying, Positive Emotion and Shopping Lifestyle*



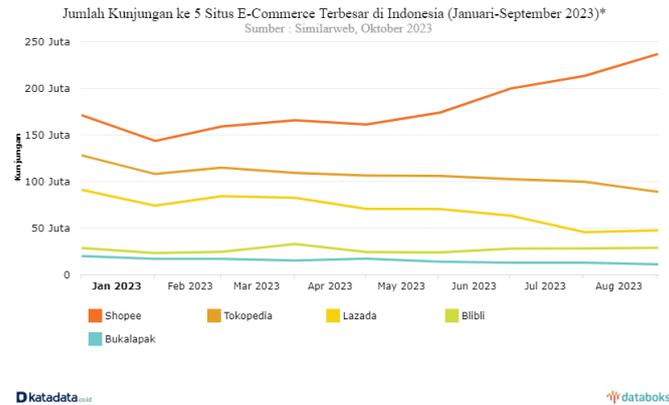
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern, ternyata telah membawa dampak yang sangat signifikan terhadap kehidupan manusia sehari-hari. Perubahan kehidupan tersebut dimulai dari adanya kemajuan terhadap bidang teknologi hingga kemajuan pesat di bidang ekonomi (SR. Ummah, 2021). Indonesia dalam perkembangan teknologi dapat dikatakan sangat berkembang pesat, hal ini dapat di buktikan dengan banyaknya penemuan dan inovasi yang dihasilkan oleh Masyarakat Indonesia (SR. Ummah, 2021). Pesatnya perkembangan teknologi juga dijawab oleh adanya pergeseran jual-beli yang awalnya bersifat konvensional menuju ke jual beli yang berbasis digital. Menurut perkembangannya, jual beli berbasis digital atau yang disebut dengan *e commerce*.

Kemudahan *e commerce* ini dapat dilihat dan dirasakan dengan mudahnya untuk mencari informasi melalui *browsing*. *Browsing* yaitu sebuah istilah yang digunakan dalam dunia komputer jaringan atau internet yang menggambarkan aktifitas pencarian informasi. Dengan adanya e-commerce saat ini hadirilah istilah baru yaitu *onlineshop*, *onlineshop* merupakan suatu tindakan menjual atau membeli produk dan layanan melalui internet. Pada saat ini banyak sekali jenis penjualan online seperti Shopee, Tokopedia, Blibli.Com, Buka lapak, JD.ID dan lain sebagainya (Nurtanio et al., 2022).



Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan E-Commerce

Berdasarkan grafik diatas terbukti bahwa saat ini Shopee merupakan situs e-commerce kategori marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada September 2023 situs Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun. Pertumbuhan pengunjung Shopee itu jauh melampaui para pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada, Bilibli, dan Bukalapak. Pada September 2023 situs Tokopedia tercatat meraih 88,9 juta kunjungan, merosot 31% dibanding awal tahun. Dalam periode sama perolehan situs Lazada anjlok 48% jadi 47,7 juta kunjungan, situs Bilibli tumbuh 1% jadi 28,9 juta kunjungan, dan situs Bukalapak merosot 44% jadi 11,2 juta kunjungan. Alhasil, dari 5 situs e-commerce kategori marketplace terbesar di Indonesia ini, yang pengunjungnya tumbuh signifikan hanya Shopee, diikuti pengunjung Bilibli yang naik tipis. Sementara jumlah pengunjung situs Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak pada Januari-September 2023 cenderung turun seperti terlihat pada grafik (Databoks, 2023).

Apalagi pada program *flash sale*, biasanya potongan harga yang diberikan sangat besar, sehingga terkadang konsumen yang pada awalnya membuka aplikasi belanja online niatnya hanya untuk melihat-lihat, tetapi karna melihat program *flash sale* yang ada, bisa memunculkan suasana hati yang baik (emosi positif) dikarenakan melihat diskon yang besar-besaran (Izzati, 2021). Selain *flash sale* terdapat diskon besar-besaran yang diadakan oleh shopee, pengguna shopee rata-rata tidak melihat diskon, mereka langsung membeli barang yang diskon meskipun tidak dibutuhkan, apalagi shopee sering mengadakan diskon pada tanggal yang sama dengan bulannya seperti pada bulan ini 12.12 (Izzati, 2021). Pengguna shopee bisa melakukan transaksi pembelian lebih dari satu kali dalam satu harinya (Wangi, 2021).

Penempatan shopee di urutan pertama membuat para reseller mengeluarkan banyak produk terutama penawaran khusus seperti discount yang dikeluarkan oleh pihak Shopee (Purnamasari, 2021). Toko online seperti shopee memfasilitasi seluruh kebutuhan konsumen seperti kebutuhan harian, pokok, elektronik, fashion dan lain sebagainya. Shopee juga memberikan banyak voucher gratis ongkir dan cashback, serta pembayaran di shopee dapat dilakukan dengan mudah melalui transfer melalui bank, *shopee paylater*, dan *cash on delivery*. Sehingga kebutuhan para konsumen berpengaruh pada pola gaya hidup atau *lifestyle*. Banyaknya kebutuhan akan barang primer dan sekunder yang diperjual belikan oleh shopee dapat menjadikan konsumen selalu ingin memenuhi kebutuhannya, sehingga hal tersebut menjadi dasar terjadinya *shopping lifestyle* (Alfisyahrin, 2018).

Menurut Parwito et al (2021) *Shopping lifestyle* atau gaya hidup belanja diartikan sebagai gaya hidup pembelian sesuai dengan tindakan yang direncanakan, sesuai dengan apa yang menggambarkan dan keyakinan individu mengenai perilaku pembelian produk. Perilaku pembelian yang dahulu bersifat rasional dengan memilih barang produk atau jasa, berdasarkan kebutuhan dan yang harganya sesuai dengan kemampuan, saat ini justru lebih bersifat irasional yang ditunjukkan dengan ketertarikan secara cepat pada iklan dan promosi, mengoleksi produk bermerek atau branded yang sudah dikenal luas, hingga memilih produk bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi (Hursepuny et al., 2018). Dalam gaya hidup berbelanja memerlukan motivasi pelayanan hedon untuk mendapatkan kepuasan pada suatu barang.

Motivasi pelayanan hedonis merupakan motivasi seseorang, hal tersebut mengakibatkan kesenangan bagi seseorang, serta dapat mengubah suasana hati (Febri et al, 2019). Gaya berbelanja atau *shopping lifestyle* menggambarkan pola belanja yang menunjukkan preferensi seseorang tentang cara mereka menghabiskan waktu dan uang. Semakin sering pelanggan berbelanja berdasarkan alasan hedonis, maka Konsumen juga akan berbelanja lebih banyak, karena belanja bukan lagi sekadar memenuhi kebutuhan tidak hanya sebagai kebutuhan hidup tetapi juga sebagai gaya hidup berbelanja (Alfisyahrin, 2018). Hal ini dibuktikan oleh penelitian Lumintang (2020), Kosyu et al (2019), Usvita, (2019), Hursepuny et al., (2018), Lutfallah, (2022) dan Nurjanah, M Asiyah, (2023) menyatakan bahwa *hedonic shopping motives* memberikan pengaruh secara

signifikan terhadap *shopping lifestyle*. Salah satu faktor motivasi hidup berbelanja adalah *impulse buying*.

Hursepuny et al., (2018) mendefinisikan *impulse buying* sebagai suatu pembelian yang tidak terencana dan dilakukan secara spontan. *Impulse buying* terdiri dari suatu komponen emosional atau dorongan untuk pembelian yang dapat terjadi ketika konsumen mengalami dorongan untuk segera membeli suatu barang. Pelanggan dengan gaya hidup berbelanja akan memiliki sifat spontan dalam pembelian, yang menyebabkan besarnya probabilitas bahwa seseorang akan melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Lumintang (2020) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Berbelanja spontan memerlukan perasaan yang baik untuk mendapatkan barang yang diinginkan, tapi faktanya untuk melakukan kegiatan belanja tidak selalu berdasarkan suasana hati yang baik.

Menurut Ulul fauzi et al (2018) *Positive emotion* merupakan kumpulan reaksi emosional yang terbentuk melalui energi dan muncul dari kejadian atau situasi yang dianggap menyenangkan. *Positive emotion* ditimbulkan oleh suasana hati individu yang sudah ada sebelumnya, sifat afektif, dan reaksi terhadap pertemuan arus lingkungan Imbayani & Novarini (2018). *Positive emotion* mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, waspada dan emosi positif konsumen yang berkaitan dengan dorongan seseorang dalam gaya hidup berbelanja, (Izzati, 2021). Hal ini dibuktikan oleh penelitian Usvita (2019) dan Nurjanah & M Asiyah (2023) yang menyatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping lifestyle*.

Masyarakat Kuala Samboja mayoritas bermata pencaharian sebagai nelayan., yang jauh dari aktivitas perkotaan dengan mayoritas penduduk bekerja sebagai nelayan. Sebelum Masyarakat Kuala Samboja mengenal shopee mereka harus menempuh jarak yang jauh untuk berbelanja memenuhi kebutuhan mereka. Dengan banyaknya kemudahan yang ditawarkan Shopee tentunya akan membuat masyarakat menemukan cara lain untuk berbelanja dengan harga yang murah. Tentu saja, harga murah ini membuat orang-orang di era digital boros. Karena mereka percaya bahwa harga barang murah memungkinkan mereka untuk membeli berbagai macam barang yang mereka inginkan. Salah satu kemudahan yang dapat dirasakan dengan adanya shopee adalah dapat memudahkan masyarakat untuk berbelanja apa saja yang diinginkan. Apalagi masyarakat menginginkan segala sesuatu hal yang diperoleh secara instan hal ini dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-hari, sehingga masyarakat lebih memilih sesuatu yang praktis dan efisien dalam mencari sesuatu.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, impulse buying* dan *positive emotion* Terhadap *Shopping lifestyle* Pada Pelanggan Shopee *Flash Sale* di Kuala Samboja”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan tersebut diatas maka ditemukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Hedonic Shopping Motives*, *Impulse Buying* dan *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Shopping lifestyle* pada pelanggan shopee?
2. Apakah *Hedonic Shopping Motives* berpengaruh terhadap *Shopping lifestyle* pada pelanggan shopee?
3. Apakah *Impulse Buying* berpengaruh terhadap *Shopping lifestyle* pada pelanggan shopee?
4. Apakah *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Shopping lifestyle* pada pelanggan shopee?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menguji *Hedonic Shopping Motives*, *Impulse Buying* dan *Positive Emotion* terhadap *Shopping lifestyle* pada pelanggan shopee di Kuala Samboja.
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *Hedonic shopping motives* terhadap *Shopping lifestyle* pada pelanggan shopee di Kuala Samboja.
3. Untuk mengetahui dan menguji *Impulse Buying* terhadap *Shopping lifestyle* pada pelanggan shopee di Kuala Samboja.

4. Untuk mengetahui dan menguji *Posiivve Emotion* terhadap *Shopping lifestyle* pada pelanggan shopee di Kuala Samboja.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat:

1. Secara Teoritis

Peneliti ini diharapkan dapat memberikan manfaat wawasan serta ilmu pengetahuan yang lebih luas bagi kalangan akademi mengenai “Pengaruh *Hedonic shopping motives* dan *Impulse buying* Terhadap Sahopping Lifestyle Pada Pelanggan Shopee di Kuala Samboja”

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini kemungkinan akan berkontribusi pada pengetahuan manajemen pemasaran dan memberikan wawasan baru bagi para sarjana. Dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan teori yang dipelajari dalam perkuliahan, meningkatkan keahlian penulis dalam menerapkan manajemen pemasaran dalam kehidupan sehari-hari serta sebagai persiapan memasuki dunia kerja.

- b. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan refrensi dan acuan dalam penelitian selanjutnya agar bisa lebih berkembang dalam pembahasan, teori, serta hasil uji yang terjadi di lapangan selanjutnya.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi dan masukan bagi masyarakat Kuala Samboja tentang pengaruh *hedonic shopping motives*, *impulse buying* dan *positive emotion* terhadap *shopping lifestyle* di Kuala Samboja.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui *hedonic shopping motives*, *impulse buying* dan *positive emotion* terhadap *shopping lifestyle* pada pelanggan *shopee flash sale* (studi pada Masyarakat Kuala Samboja, Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Hedonic shopping motives* (X1), *Impulse buying* (X2) *positive emotion* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap *Shopping lifestyle* pada pelanggan Shoppe di Kuala Samboja.
2. *Hedonic shopping motives* berpengaruh positif terhadap *Shopping lifestyle* pada pelanggan Shoppe di Kuala Samboja.
3. *Impulse buying* berpengaruh positif terhadap *Shopping lifestyle* pada pelanggan Shoppe di Kuala Samboja
4. *Positive Emotion* berpengaruh positif terhadap *Shopping Lifestyle* pada pelanggan shopee di Kuala Samboja

5.1.1 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan antara lain:

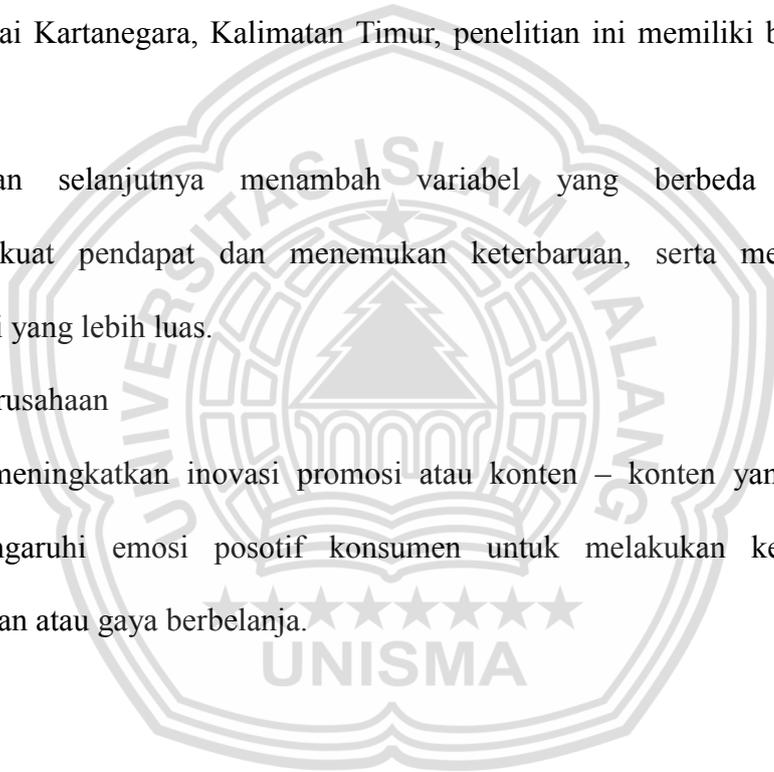
1. Peneliti ini hanya dilakukan di Kecamatan Kuala Samboja, Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur dengan total sampel yang terbatas yaitu 75 responden. Dari keterbatasan tersebut peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang luas.

2. Beberapa responden menjawab kuesioner dengan jawaban asal-asalan sehingga tidak menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait variabel mengetahui *hedonic shopping motives*, *impulse buying* dan *positive emotion* terhadap *shopping lifestyle* pada pelanggan *shopee flash sale* pada Masyarakat Kuala Samboja, Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur, penelitian ini memiliki beberapa saran yaitu:

- a. Penelitian selanjutnya menambah variabel yang berbeda supaya memperkuat pendapat dan menemukan keterbaruan, serta menambah populasi yang lebih luas.
- b. Bagi Perusahaan
Dapat meningkatkan inovasi promosi atau konten – konten yang dapat mempengaruhi emosi positif konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atau gaya berbelanja.



DAFTAR PUSTAKA

- Amiri et al., 2012. Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impulse Buying of Customers and Condition of Interrelation between These Factors. *J. Basic. Appl. Sci. Res.*, 2(9)9413-9419.
- Aldrian et al., (2023). Pengaruh Literasi Keuangan , Gaya hidup Hedon , Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Generasi Milenial. 12(02), 661–670.
- Alfisyahrin. (2018). *Pengaruh Hedonic Motives Terhadap*.
- Angelina et al. (2019). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Anggreani et al. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Online Shopee). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 3(1)(1), 36–51.
- Azizah. (2020). Lifestyle. *Textile View Magazine*, 01(73), 293–301. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1tg5mg.7>
- Febri et al. (2019). Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Reduction toward Impulse Buying Behavior in Shopping Center. . . *International Journal of Business, Economics & Management*, 3(1), 48–54. <https://doi.org/10.31295/ijbem.v3n1.114>
- Hursepuny et al. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee ID. *Jurnal E-Proceeding of Management*, 5(1), 1041–1048.
- Imam Ghozali. (n.d.). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. 2016.
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, Volume 3*,(2), 199–210.
- Izzati, N. (2021). *PENGARUH POSITIVE EMOTION DAN HEDONIC CONSUMPTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA FLASH SALE SHOPEE (STUDI PADA MASYARAKAT BANGKINANG KOTA KABUPATEN KAMPAR)*.
- Kosyu et al. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 14*(2), 81–82.
- Kotler, A. (n.d.). *Principles Of Marketing* (16th ed.). Person Edocation Limited.
- Ludiansyah et al. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kesadaran Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Murtiasih Frozenfood di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 699–708.
- Lumintang, F. F. (2020). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Impluse Buying melalui Browsing dan Shopping Lifestyle pada Online Shope. *הנושע עלך*, 66(4), 37–39.
- Lutfallah. (2022). *PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVESTERHADAP SHOPPING LIFESTYLE DAN IMPULSE BUYING PADA PELANGGAN*

- TOKO ONLINE SHOPEE DI KOTA MALANG*. 8.5.2017, 2003–2005.
- Nurjanah, M Asiyah, S. (2023). *Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Akan Impulse Buying Behavior Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bagi Pengunjung Mall Olympic Garden Malang)*. 12(02), 890–899.
- Nurtanio et al. (2022). Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung). *Takfirul Iqtishodiyah (Jurnal Pemikiran Ekonomi Syariah)*, 2(2), 1–28. <http://ejournal.stisdulamtim.ac.id/index.php/JTI>
- Parwito et al. (2021). *Shopping Lifestyle*. EAI Publishing.
- Pranggabayu, et al. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmsophere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), 951–966. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.112>
- Purnamasari, S. &Agustiani. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Shopee.CO.ID. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(2), 6.
- Setyaningrum, F. Y., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2019). PENGARUH HEDONIC MOTIVES TERHADAP SHOPPING LIFESTYLE DAN IMPULSE BUYING (Survei pada Konsumen Superindo Supermarket Yang Melakukan Impulse Buying). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 97–104.
- SR. Ummah. (2021). Pengaruh Impulse Buying Terhadap Shopping Lifestyle. *Eprintis.Unisnu*, 10–32. [http://eprints.unisnu.ac.id/id/eprint/1759/3/NIM.171110002129_BAB II.pdf](http://eprints.unisnu.ac.id/id/eprint/1759/3/NIM.171110002129_BAB%20II.pdf)
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Usvita, M. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Plaza Andalas Padang. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 4(1), 71–75. <https://doi.org/10.31846/jae.v4i1.150>
- Wangi, L. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>
- Yulinda et al. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456>
- Zheng, Y., R, P. & Stumm, S. V., 2016. Heritability of Intraindividual Mean and Variability of Positive and Negative Affect. *Psychological Science*,