



PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE, DISCOUNT DAN FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *ONLINE SHOP LAZADA.CO.ID*

(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

ANDIK DEWANTORO

NPM. 21601081238



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

2020



University of Islam Malang
REPOSITORY



© Hak Cipta Milik UNISMA

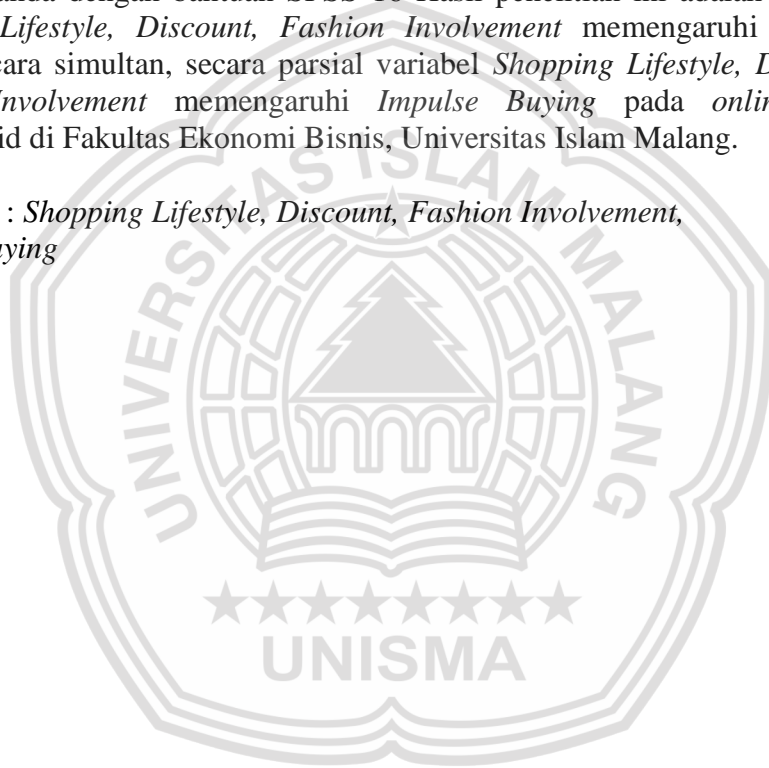
repository.unisma.ac.id

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada *Online shop* Lazada.co.id di Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Islam Malang. Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori dan pendekatan kuantitatif. Teori Malhotra digunakan untuk mengambil sampel, yaitu jumlah item x 5 sehingga total sampel 110 orang ditemukan.

Untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini, menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji regresi linier berganda, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji asumsi klasik. penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 16 Hasil penelitian ini adalah variabel *Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement* memengaruhi *Impulse Buying* secara simultan, secara parsial variabel *Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement* memengaruhi *Impulse Buying* pada *online shop* Lazada.co.id di Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Islam Malang.

Kata kunci : *Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement, Impulse Buying*

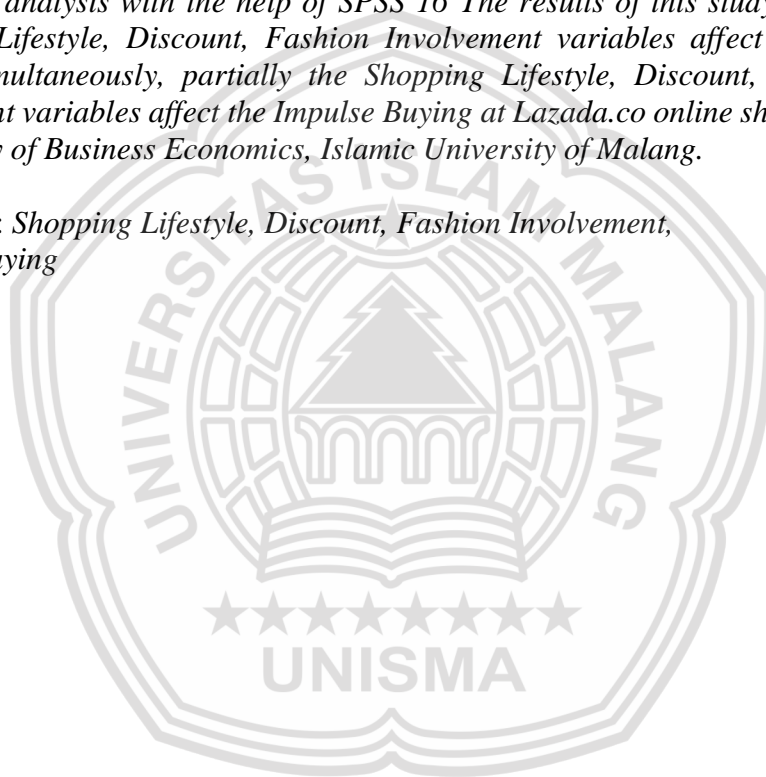


ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of Shopping Lifestyle, Discounts, Fashion Involvement on Impulse Buying at Lazada.co.id Online Shop at the Faculty of Business Economics, Islamic University of Malang. This research uses explanatory research and quantitative approaches. Malhotra's theory is used to take samples, that is the number of items x 5 so that a total sample of 110 people is found.

To solve the problem in this study, using the validity test, reliability test, normality test, multiple linear regression test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, classic assumption test. research using multiple linear regression analysis with the help of SPSS 16 The results of this study are the Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement variables affect Impulse Buying simultaneously, partially the Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement variables affect the Impulse Buying at Lazada.co online shop. en at the Faculty of Business Economics, Islamic University of Malang.

Keywords : Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement, Impulse Buying



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi memberikan dampak yang nyata di segala aspek kehidupan masyarakat termasuk di dalam dunia bisnis. Persaingan yang ada di dunia bisnis yang melayani sistem layanan elektronik di perusahaan Indonesia membuat semakin banyak perusahaan yang berlomba-lomba memanfaatkan teknologi informasi tersebut sebagai cara untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Perkembangan teknologi telah mengubah pola hidup konsumen hal tersebut berpengaruh pada pola interaksi dalam dunia bisnis. Dengan adanya penggunaan teknologi memunculkan pergeseran perilaku dari konsumen yang mana pada awalnya melakukan pembelian secara *offline*, kini menjadi *online* hal ini didukung pula dengan kemudahan dalam mengakses layanan dan konektivitas yang baik.

Perkembangan bisnis di dalam dunia industri apapun pada saat ini bersaing dengan sangat ketat, karenanya para pemilik bisnis di Indonesia dituntut agar semakin cermat dan kreatif melihat peluang untuk membangun strateginya, tujuannya tidak lain adalah agar para pemilik usaha atau perusahaan khususnya *ecommerce* berlomba dalam memberikan yang terbaik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat dan para pelanggan. Karena saat ini pelanggan semakin selektif ketika memilah dan memilih produk atau jasa yang dibutuhkan.

Data menunjukkan bahwa sebanyak 86% pengguna internet Indonesia melakukan belanja *online*. Hal tersebut mendorong perkembangan *e-commerce* di Indonesia berjalan dengan sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pada 2019 ini, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan terus meningkat mencapai 212,2 juta pada 2023. Kemajuan teknologi digital membuat belanja *online* semakin mudah. Tanpa perlu repot melewati kemacetan untuk sampai di suatu pusat perbelanjaan, Hal tersebut tentu saja lebih menghemat waktu dan tenaga. Selain itu, semakin banyaknya pedagang yang menjual barang melalui *platform e-commerce* membuat masyarakat dapat dengan mudah mencari dan membeli barang yang diinginkan. (m.mediaindonesia.com)

Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, (*impulse buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Implikasi dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, dihubungkan dengan karakteristik lingkungan konsumsi fisik (Sugiharto dan Japariato, 2011:33). Ada dua faktor yang dapat memengaruhi perilaku *impulse buying* yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Menurut Herukalpiko dkk. (2013:2) yang menjadi faktor internal dari perilaku *impulse buying* adalah isyarat internal konsumen dan karakteristik kepribadian konsumen, dimana rangsangan internal pembelian impulsif mengacu pada rangsangan yang dikontrol dan dilakukan oleh diri konsumen. Beragam fasilitas yang tersedia dengan konsep belanja *online* dapat menimbulkan minat

konsumen yang hanya awalnya ingin melihat situs di internet dan pada akhirnya terdorong untuk berbelanja. Keadaan seperti ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana atau pembelian impulsif. Menurut Lee (2008:181) bahwa pembeli impulsif memiliki aktivasi emosional yang lebih besar dibandingkan non pembeli impulsif dan menunjukkan jauh lebih antusias dalam melakukan pembelian. Menurut Maymand (2011:2) bahwa pembelian impulsif di definisikan sebagai perilaku yang rumit, spontan, tiba-tiba dalam prosedur pengambilan keputusan.

Menurut Sugiharto dan Japariato (2011:33) bahwa *Shopping lifestyle* yaitu mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa. Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Jika diartikan, gaya hidup merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan.

Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. *Shopping lifestyle* dapat mempengaruhi *impulse buying* karenanya

impulse buying terjadi saat memang orang terbiasa berbelanja jika pada saat itu, seseorang mengunjungi situs Lazada.co.id hanya melihat barang atau produk yang ditawarkan karena gaya hidupnya selalu berbelanja dengan membutuhkan sedikit waktu untuk menganalisa barang yang akan dibelinya.

Discount juga dapat memicu terjadinya *impulse buying*, dalam era persaingan yang ketat seperti ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga sangat mempengaruhi kemampuan bersaing suatu perusahaan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Menurut Sutisna (2002:303) tujuan pemberian potongan harga adalah mendorong pembelian dalam jumlah besar, mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek (*impulse buying*), dan mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain. Hal ini umumnya dipakai perusahaan untuk membujuk pengguna lama agar membeli lebih banyak, mendorong pengguna produk baru atau yang meyakinkan konsumen untuk mencoba produk yang telah lama ada. Selain itu potongan harga cukup mendapat respon yang cepat dari konsumen, hal ini dapat dilihat antusias konsumen apabila ada potongan harga seperti di *departemen store* konsumen lebih memperhatikan produk produk yang diberi potongan harga dari pada produk-produk dengan harga normal serta juga orang akan melakukan pembelian yang impulsif apabila menemukan suatu barang yang terdapat *discount* karena sekiranya barang yang ber*discount* lebih murah daripada harga aslinya.

Dalam dunia pemasaran *fashion*, *fashion involvement* mengacu pada tingkat ketertarikan dengan kategori produk *fashion* (misalnya pakaian, sepatu, kerudung dan aksesoris). *Fashion involvement* mengacu pada sejauh mana seseorang mendalami sejumlah konsep yang berhubungan dengan mode, termasuk kesadaran, pengetahuan, minat dan reaksi. Konsumen yang memiliki *fashion involvement* yang tinggi cenderung menganggap bahwa konsumsi akan *fashion* berhubungan erat dengan kepercayaan diri sehingga orang tersebut sering dimintai pendapat mengenai *fashion* dalam kelompok.

Dapat dinyatakan pelanggan sering melakukan *impulse buying* dikarenakan pemberian *discount* yang menarik ditambah dengan potongan harga pada saat pembelian kedua, produk *fashion* yang dijual mengikuti *trend* yang ada, sesuai dengan citra diri seseorang tersebut, harga yang sesuai dengan kualitas, dan memiliki banyak pilihan produk *fashion*. Menurut Sumarwan (2012:45) menyatakan bahwa gaya hidup dapat mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang definisi tersebut adalah *shopping lifestyle*. *fashion involvement* juga dapat memicu terjadinya pembelian yang impulsif karena orang akan selalu tertarik dengan *brand* yang terbaru. *Fashion involvement* memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif, menurut Haq (2014:977) mengatakan bahwa ketika seseorang terlibat dengan suatu produk tertentu, membeli produk tersebut secara impulsif. Hal ini berarti seseorang yang terlibat dengan produk *fashion* maka ia akan melakukan pembelian impulsif pada produk-produk *fashion* sehingga mereka akan membeli pakaian bermerek (*branded*). Untuk itu

perlu dicari penelitian terdahulu yang mendukung dugaan tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan Hermanto (2016) mengatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini karena konsumen dengan perilaku *impulse buying* berorientasi *fashion* lebih memiliki keterlibatan dengan produk dengan jati dirinya

Pada penelitian ini studi kasus yang di ambil adalah di Lazada a.co.id yang mana merupakan salah satu pusat belanja *online* yang hadir dengan konsep produk yang lengkap dan kemudahan belanja *online* pesan antar. Lazada.co.id resmi diluncurkan pada tanggal 15 Maret 2015 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail *online* Lazada di Asia Tenggara yang merupakan cabang anak perusahaan jaringan perusahaan internet Jerman yaitu Rocket Internet. Rocket Internet merupakan perusahaan inkubator daring yang sukses menciptakan perusahaan-perusahaan *online* inovatif di berbagai belahan dunia.

Perusahaan Lazada merupakan top *online retailer* di Indonesia. Tujuan dari perusahaan ini adalah menjadi salah tempat satu belanja *online* yang paling top dan utama di Indonesia serta memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal, memberikan inspirasi dalam belanja dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam memilih-milih produk *online*. Karyawan yang bekerja di perusahaan ini merupakan individu yang mempunyai jiwa kewirausahaan, karena mereka berasal dari sekolah bisnis terbaik dan perusahaan di seluruh dunia (irvanarifsanianto.blogspot.com).

Dalam penelitian ini, berdasarkan survei terhadap beberapa mahasiswa FEB Unisma yang melakukan pembelian di *online shop* Lazada, mengatakan bahwa mereka mengunjungi situs *online shop* karena sudah merencanakan terlebih dahulu apa yang akan mereka beli sebelumnya. Namun, beraneka ragamnya produk yang ditawarkan di *online shop* seringkali mereka melakukan pembelian tak terencana. 40% mengatakan sering melakukan pembelian tak terencana, salah satunya karena ada *Diskon*, *Fashion involvement*, dan *Shopping Lifestyle*. Hal ini didukung dengan adanya penelitian sebelumnya yang dilakukan Suhriyanto (2018) Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Discount* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*, dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial setiap variabel *Shopping lifestyle*, *discount*, dan *fashion involvement* sama-sama positif untuk pembelian impulsif, sementara secara simultan variabel gaya hidup belanja, diskon, dan keterlibatan mode juga berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Adanya fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen lazada dalam membeli produk tanpa berpikir panjang terlebih dahulu kemudian membelinya tanpa terencana hal tersebut dikarenakan adanya pemberian diskon yang menarik, produk *fashion* yang dijual mengikuti *trend* yang ada, sesuai dengan citra diri seseorang tersebut, memiliki banyak pilihan produk *fashion* serta adanya gaya hidup dalam berbelanja yang bisa mempengaruhi pembelian tidak terencana.

Berdasarkan fenomena yang ada, terdapat kenyataan bahwa konsumen melakukan pembelian secara terencana dimana keputusan item yang akan dibeli telah diambil sebelum konsumen melakukan pembelian produk. Hal ini dikarenakan adanya tipe orang berbelanja dapat didasari dari sesuatu yang di perlukan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup. Sehingga dapat dikatakan seseorang yang mengunjungi situs Lazada yang melakukan belanja terhadap suatu produk dilihat dari nilai manfaat produk tersebut dan cenderung mengabaikan tawaran produk yang lain yang tidak direncanakan membeli sebelumnya. Hal ini didukung dengan adanya penelitian sebelumnya yang dilakukan Umboh (2018) Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* konsumen wanita di MTC Manado, dengan hasil secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Demikian hal tersebut akhirnya menjadi sebuah keterkaitan antara, *Shopping lifestyle, Discount, Fashion Involvement dan Impulse Buying*. Oleh sebab itu peneliti berharap, penelitian lanjutan sangat penting dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel sehingga dapat memperluas tinjauan penelitian dan teori. Maka muncul ketertarikan saya untuk melakukan penelitian dengan judul yang diambil yaitu, “**Pengaruh *Shopping Lifestyle, Discont, dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Lazada.co.id*”**. (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah di kemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Shopping Lifestyle, Discont, Fashion Involvement* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying*?
2. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying*?
3. Apakah *Discount* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying*?
4. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying*?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Shopping Lifestyle, Discont, Fashion Involvement* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *Discount* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *Fashion Involvement* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Agar lebih memahami selera/keinginan konsumen dalam berbelanja agar lebih meningkat pelayanan dan menentukan strategi untuk mempertahankan dari para pesaing perusahaan.

2. Bagi perkembangan iptek

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan terhadap perkembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran serta bisa digunakan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tentang pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Discount* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada *Online Shop* Lazada.co.id. Harapan lain demi terciptanya penelitian baru sebagai lanjutan teori dan referensi dimasa yang akan mendatang.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti apakah Variabel *Shopping Lifestyle*, *Discount* dan *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada *Online Shop* Lazada. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Shopping Lifestyle*, *Discount* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada *Online Shop* Lazada sebagai berikut :

- a. Bahwa terdapat pengaruh secara Simultan antara variabel *Shopping Lifestyle*, *Discount* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Online Shop* Lazada pada mahasiswa FEB Unisma. hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F.
- b. Variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Online Shop* Lazada pada mahasiswa FEB Unisma. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
- c. Variabel *Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Online Shop* Lazada pada mahasiswa FEB Unisma. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
- d. Variabel *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Online Shop* Lazada pada mahasiswa FEB Unisma. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.

5.2 Keterbatasan

Adanya keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

- a. Jumlah sampel sedikit sedangkan jumlah mahasiswa FEB Unisma banyak tapi karena tidak pasti jumlah yang menggunakan Lazada.
- b. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil populasi mahasiswa FEB Universitas Islam Malang
- c. Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel saja yaitu : *Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement* sebagai variabel bebas dan *Impulse Buying* sebagai variabel terikat.

5.3 Saran

- a. Bagi perusahaan

Adapun jawaban terendah dari responden terkait item pertanyaan dari setiap variabel yang harus diperhatikan lagi oleh perusahaan :

- 1) Variabel *Shopping Lifestyle*

“Sebagai mahasiswa dengan aktivitas padat, maka hobi saya koleksi *fashion*“. Dengan rata-rata jawaban 3,85, sebaiknya pihak lazada harus lebih memahami selera/keinginan konsumen dalam berbelanja agar lebih meningkat pembelian impulsif

- 2) Variabel *Discount*

“Yang sering diskon selain *fashion* adalah produk kecantikan .” dengan rata-rata jawaban 3,93. Sebaiknya pihak Lazada harus lebih sering memberikan diskon khususnya produk kecantikan hal tersebut akan berpotensi konsumen membeli secara impulsif

3) Variabel *Fashion Involvement*

“Saya selalu tertarik dengan *fashion* busana muslim di medsos.” Dengan rata-rata jawaban 3,82. Sebaiknya pihak Lazada menawarkan produk *fashion* terbaru dengan berbagai model dan merek khususnya *fashion* busana muslim agar menarik perhatian konsumen

4) Variabel *Impulse Buying*

“Saya membeli *fashion* yang pertama kali saya lihat secara spontan” dengan rata-rata jawaban 4,17. Sebaiknya pihak Lazada lebih memahami perilaku konsumen dalam pembelian impulsif yaitu dengan memenuhi keinginan konsumen sehingga konsumen bisa yakin untuk melakukan pembelian impulsif pada *fashion* di Lazada.

b. Harapan bagi peneliti selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:

- 1) Menambahkan variabel lagi yang berbeda pada penelitian berikutnya agar bisa memperkuat pendapat.
- 2) Dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
- 3) Bisa menambahkan jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Tanzeh, 2011, *Metode Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras.
- Amsani, and S. Hadi, 2017, Pengaruh Discount dan Store Atmosphere terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus pada Konsumen Lottemart Wholesale Semarang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 48-59, Nov.
- Andriyanto, D. S. (n.d.), 2016, Pengaruh Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). 31(1), 42–49.
- Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arvina Hermawanti, Ari & Reni, 2013, Pengaruh Bauran pemasaran Ritel terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang, 1-9.
- Assauri, S, 2009, *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Febriani, S. F., Purwanto. N, 2019, Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. 2(2), 53–62.
- Ghozali, 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gross, JJ&Thompson, RA, 2007, *Emotion Regulation Coceptual. Handbook of Emotion Regulation*, Edited By James J. Gross. New York: Guilfors Publication.

- Haq. M, 2014, Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahwalpur, *Journal of Sociological Research*, Vol.5, No.1.
- Hermanto, E.Y, 2016, Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat Surabaya dengan Hedonic Shopping Motivation dan Positive Emotion sebagai variable Intervening pada Merek Zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 10, No. 1, April.
- Herukalpiko, Diah Kenanga D.Prihatini, Apriatni Endang & Widayanto, 2013, Pengaruh Kewajaran Harga, Atmosfer toko dan pelayanan toko terhadap perilaku impulse buying konsumen robinson department store semarang. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, pp. 1-9.
- Hodges, R, 2004, Using inorganic polymer to reduce leach rates of metals from brown coal fly ash. *Mineral Engineering*, Vol.17, hal. 159-166.
- Irvanarifsanianto.blogspot.com, 2017, Sistem informasi manajemen lazada. Diakses pada tanggal 6 juni 2020.
- Japariato, E. and Sugiharto, S, 2011, Pengaruh shopping Life style dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying behavior masyarakat high income Surabaya . *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No.1, pp.32-41
- Kotler, Philip, 2012, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Salemba Empat, Jakarta.
- Lee, J. A., & Kacen, j. j, 2008, Cultural influences on costumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Jurnal of business Research*, 61265-272.Doi: 10.1016/j.jbusres2007.06.006

Levy & Weitz, 2009, *Retailing Management 8th ed.*, New York, McGraw-Hill International.

Liu, C.-H., & Tsai, W.-S, 2010, The Effect Of Service Quality And Lifestyle On Consumer Choice Of Channle Types: The Health Food Industry As An Example. *African Journal Of Business Management* Vol. 4, No. 6, June, 1023-1039.

Malhotra, Naresh K, 2006, *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jilid 2. PT Indeks. Jakarta.

Malhotra, Naresh, 2014, *Basic Marketing Research*. Pearson Education. England.

Mariri Tendai dan Chipunza Crispem, 2009, In-store Shopping Environment and Impulsive Buying. *African Journal of Marketing Management*, Vol. 1(4) pp. 102-108 July 2009: University of Fort Hare.

Maymand, Mohammad Mahmoudi., & Mostafa Ahmadinejab, 2011, Impulse Buying: The Role of Store Environmental Stimulation and Situational Factors (An Empirical Investigation). *African Journal of Bussiness Managemen*, 5(34),pp: 869-882.

Mediaindonesia.com, 2019, Pengguna E-commerce di Tanah Air akan Capai 168,3 Juta. Di akses Pada 7 Juni 2020 dari <https://m.mediaindonesia.com/read/detail/267857-pengguna-e-commerce-di-tanah-air-akan-capai-1683-juta>

Mowen dan Minor, 2012, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Edisi. Kelima(terjemahan), Erlangga, Jakarta.

- Mulianingrum, Wikartika, 2010, Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Impulse Buying Pada Merek Super T-Shirt. Skripsi. Universitas Sebelas Maret.
- Novia, R., & Pratiwi, A, 2019, Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap (Survey pada Pelanggan Giant Hypermarket Mall Olympic Garden). 286–289.
- O’Cass, A, 2010, Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*
- Park, E. J., Kim, E. Y. & Forney, J. C, 2006, A Structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 10, pp. 433 –446. DOI 10.1108/13612020610701965.
- Pattipeilohy, Victor Ringhard, 2013, The Influence of The Availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotion towards Impulse Buying Behavior in Ambon City. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*. 3(8), pp: 36-49.
- Pratiwi dkk, 2016, Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Terhadap Impulse Buying di Giant Hypermarket (MOG) Malang. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Polinema Malang
- Prayitno, 2012, *Jenis Layanan dan Kegiatan Pendukung Konseling*. Padang: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang.
- Rook, D.W. & Fisher, R.J, 2007, Normative Influences on Impulsive Buying. *Journal of Consumer Research*. Vol.22. hlm. 305-313.

- Ryu, J. S., 2011, Consumer Attitudes and shopping intentions toward pop-up fashion stores. *Journal of Global Fashion Marketing*. Vol. 2, pp. 139-147. Doi: 10.1080/20932685.2011.10593092.
- Setiadi, Nugroho J, 2013, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- Simamora, Henry, 2010, *Manajemen Pemasaran Internasional. Jilid II*, Cetakan Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Sinaga, I., Kumadji, S, 2012, Ilmu, F., Universitas, A., & Malang, B. (N.D.). Stimulus Store Environment Dalam Menciptakan Emotional Response Dan Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Pembeli Di Carrefour Mitra I Malang).
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suhrianto, Arifin. Rois, Slamet, A. R, 2018, Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Pengunjung Matos. *Jurnal Manajemen*, 3(1), 57–66.
- Sujarweni, V. Wiratna, 2015, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumarwan, 2014, *Definisi Perilaku Konsumen, Buku Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua, Penerbit (GI, Ghaila Indonesia).
- Supranto, J, 2011, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar, Cetakan keempat*. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.

- Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakar
- Swasti, E., K. Sayuthi., A. Kusumawati, dan N E. Putr, 2015, Uji Daya Hasil Pendahuluan Galur-Galur Harapan Hasil Pesilangan Padi Merah Lokal Sumatera Barat dengan Varietas Unggul Famawati. Prosiding seminar Nasional BKSPTN Wilayah Barat. *Journal*. ISBN 978-602-743395-3
- Tirmizi, MA. Dkk, 2009, An empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets. *European Journal of Scientific Research*, Vol.28 No.4, pp.522-532
- Tjiptono, Fandy, 2014, *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Umboh, Zefanya, 2018, Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement dan sales promotion terhadap impulse buying behaviour konsumen wanita di mtcm Manado. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.
- Utami, Christina Whidya, 2012, *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W, 2011, The Influence Of Online Store Beliefs On Consumer Online Impulse Buying: A Model And Empirical Application. *Information And Management*, Vol. 48, 320-327.
- Vieira, Valter Afonso, 2009, An extended theoretical model of fashion clothing involvement. 13(2), 179-200). Retrieved from *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Yistiani, Ketut Gede Suasana, 2012, Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari

Department Store Duta Plaza di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan* Vol. 6 (2): hlm.139-148.

Zakiar, Emi, 2010, Faktor-Faktor Pendorong Konsumen Melakukan Impulse Buying Pada Toko-Toko Ritel Fashion di Jakarta. Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonom, Universitas Indonesi, Jakarta

