

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *HEDONIC SHOPPING*
MOTIVATION, DAN *DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PRODUK *SKINCARE* SKINTIFIC DI TIKTOK SHOP (Studi Pada
Mahasiswi Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Moudita Nafianti Reska

NPM.22001081108

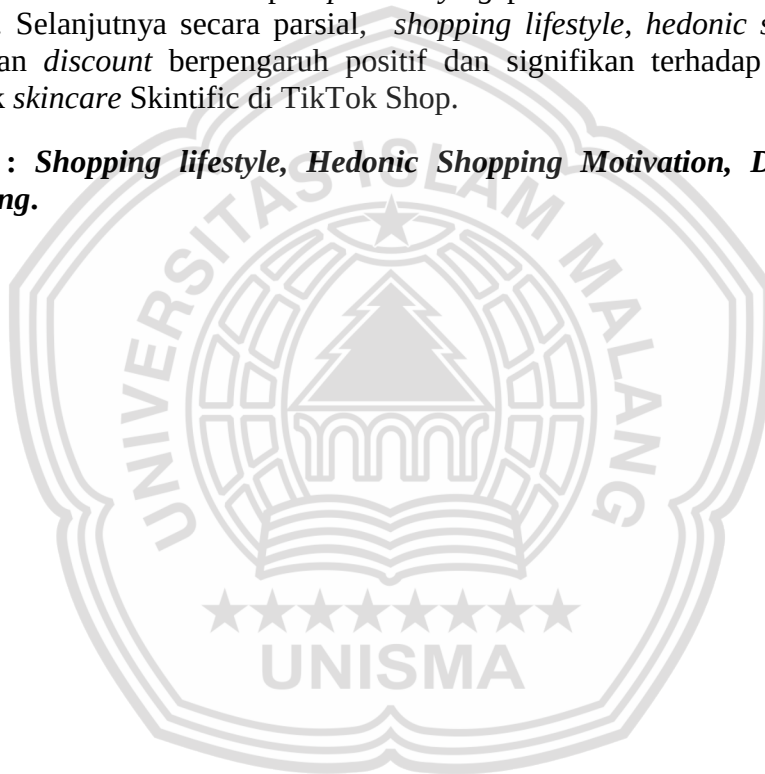


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG
TAHUN
2024**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, dan *discount* terhadap *impulse buying* produk *skincare* Skintific di TikTok Shop. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan pada Mahasiswi di Kota Malang, dengan menggunakan rumus Maholtra sehingga didapatkan sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 80 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Untuk mendapatkan data, penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen, uji normalitas, asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi menggunakan aplikasi SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, dan *discount* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *impulse buying* produk *skincare* Skintific di TikTok Shop. Selanjutnya secara parsial, *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, dan *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *skincare* Skintific di TikTok Shop.

Kata Kunci : *Shopping lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, Discount, Impulse Buying.*



ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of shopping lifestyle, hedonic shopping motivation, and discounts on impulse buying of Skintific skincare products at the TikTok Shop. The research method used is a quantitative research method. Sampling was carried out on female students in Malang City, using the Maholtra formula so that the sample obtained in this study was 80 respondents who were taken using a purposive sampling technique with criteria determined by the researcher. To obtain data, this research used a data collection method with a questionnaire. The data analysis used is instrument testing, normality testing, classical assumptions, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination using the SPSS 25 application. The results of this study show that shopping lifestyle, hedonic shopping motivation, and discounts have a positive and significant effect simultaneously. on impulse buying Skintific skincare products on the TikTok Shop. Furthermore, partially, shopping lifestyle, hedonic shopping motivation, and discounts have a positive and significant effect on impulse buying of Skintific skincare products on the TikTok Shop.

Keywords: *Shopping lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, Discount, Impulse Buying.*



BAB I

PENDAHULUAN

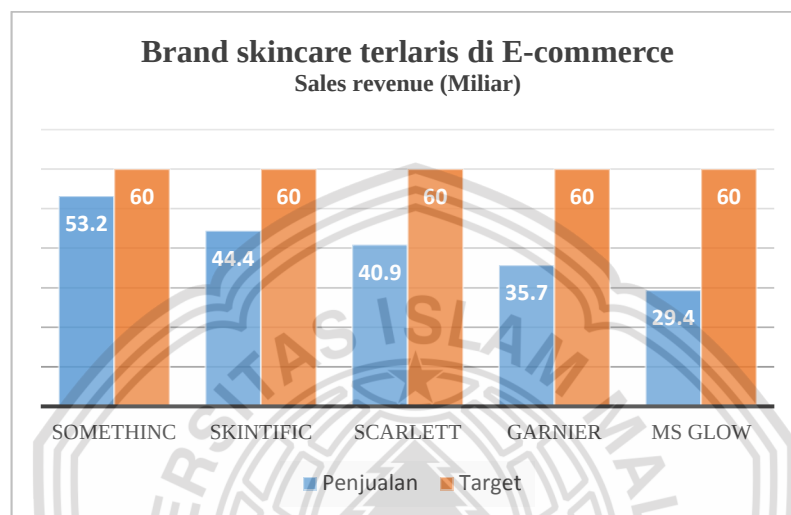
1.1 Latar Belakang

E-commerce ada sebagai suatu wujud dari perkembangan teknologi informasi dan internet dalam industri perdagangan. *E-commerce* didefinisikan sebagai suatu proses perdagangan elektronik yang melibatkan pembelian, penjualan, dan pertukaran informasi produk dan layanan secara digital melalui jaringan internet yang mempermudah proses transaksi tanpa memerlukan pertemuan langsung (Irmawati, 2011). Melalui *E-commerce*, para pelaku usaha hanya perlu memberikan informasi lengkap mengenai produk yang dijualnya di *e-commerce*, seperti informasi produk, harga, pengiriman, dan lain-lain (Yustiani et al., 2017). *E-commerce* menjadi tempat berkumpulnya para pelaku usaha yang menjual produk-produk, seperti sembako, peralatan rumah tangga, serta produk-produk *skincare* yang dibutuhkan dan digunakan sehari-hari. Mayoritas konsumen *skincare* adalah wanita hal ini disebabkan karena adanya kesadaran para wanita akan kesehatan kulit dan pentingnya perawatan (Salsabila & Suyanto, 2020).

Kesadaran para wanita akan kesehatan kulit telah mendorong permintaan untuk produk *skincare* yang mengutamakan keseimbangan, hidrasi, perlindungan dari kerusakan lingkungan, dan penuaan dini. *Skincare* atau perawatan kulit adalah serangkaian aktivitas yang mendukung kesehatan kulit, meningkatkan penampilan dan meringankan kondisi kulit (Perwitasari, 2019). Industri *skincare* selalu berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen yang terus berkembang. Sebagai hasilnya, pasar produk *skincare*

menjadi salah satu industri yang paling dinamis dan berpotensi pertumbuhan di seluruh dunia. Pasar *skincare* di Indonesia mencapai US \$6.03 miliar tahun 2019, dan berkembang pesat menjadi US\$ 8,46 miliar tahun 2022. Industri *skincare* berpotensi akan terus tumbuh dan berkembang (euromonitor, 2020).

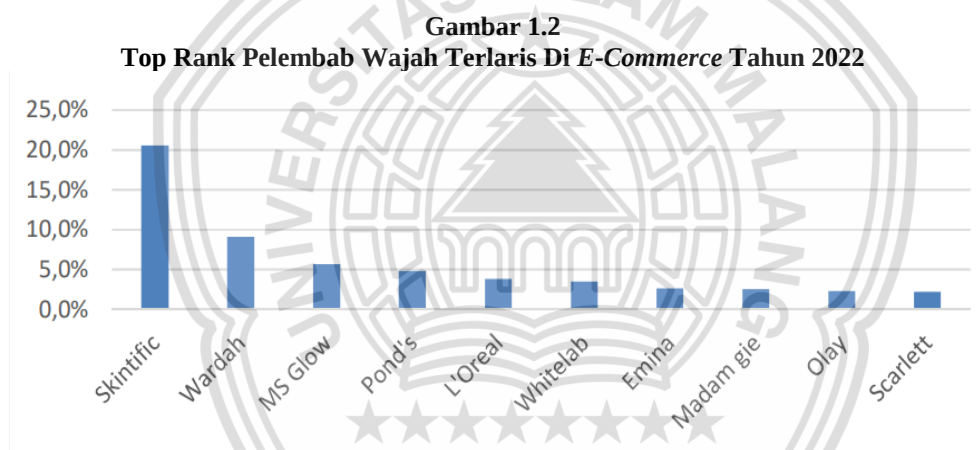
Gambar 1.1
Brand Skincare terlaris di E-commerce tahun 2022



Sumber: *Compas.co.id*, 2022

Berdasarkan gambar 1.1 ditunjukkan bahwa *skincare* dengan brand Somethinc berhasil menduduki posisi ke-1 dengan total angka penjualan mencapai Rp53.2 miliar pada sepanjang kuartal II – 2022. Selanjutnya terdapat Skintific sebagai *top brand ke-2* perawatan wajah dengan total angka penjualan sebesar Rp44.4 miliar, Skintific juga memiliki fokus utama dalam *branding*, yakni manfaat produknya yang mampu memperbaiki sekaligus merawat *skin barrier* melalui formula *ceramide* tersebut. Dalam kategori perawatan wajah, data penjualan produk Scarlett telah berhasil menembus angka penjualan sebesar Rp40.9 miliar menduduki posisi ke-3. Lalu diikuti dengan Garnier dengan total penjualan mencapai Rp35.7 miliar. Dan yang terakhir yaitu MS Glow dengan penjualan produk kategori perawatan wajah menembus angka hingga sebesar Rp29.4 miliar. Berdasarkan data tersebut, salah satu industri *skincare* yang terus tumbuh dan berkembang karena selalu memberikan inovasi dengan kualitas yang baik untuk konsumen yaitu Skintific.

Skintific adalah *brand skincare* asal Kanada yang memasuki pasar Indonesia pada Agustus 2021. Skintific mengklaim dapat memberikan hasil optimal dan menjadi produk yang aman untuk digunakan pada kulit sensitif dengan adanya teknologi *Trilogy Triangle Effect* (TTE) Skintific juga dapat bekerja pada kulit dengan cepat. Pada Agustus 2021, Skintific memasuki pasar Indonesia untuk pertama kalinya sebagai bentuk komitmen untuk memperbaiki permasalahan kulit secara menyeluruh. Salah satu produknya yang paling populer dan banyak dicari di Indonesia adalah pelembab (*moisturizer*). Produk pelembab 5X *Ceramide Barrier Repair Moisture Gel* ini diklaim memperkuat pelindung kulit (Wijayanti, 2023).



Sumber: *Compas.co.id*, 2022

Berdasarkan gambar 1.2, top rank pelembab wajah terlaris di *e-commerce* pada tahun 2022 didapatkan hasil bahwa, Skintific berhasil menduduki peringkat pertama dengan sales volume mencapai 20,6% kemudian diikuti oleh Wardah diperingkat kedua dengan sales volume mencapai 9,1%. Lalu MS Glow diperingkat ketiga dengan sales volume mencapai 5,7% dan diikuti *brand* lainnya seperti Pond's (4,8%), L'Oreal (3,8%), Whitelab (3,5%), Emina (2,6%), Madam Gie (2,5%), Olay (2,3%) dan Scalette (2,2%). Hal tersebut disebabkan karena Skintific berusaha agar menciptakan suatu produk yang

unggul dalam persaingan pasar untuk bisnisnya terutama ketika bersaing dengan produk yang dijual secara konvensional, salah satunya dengan membuat toko online di *e-commerce* TikTok Shop untuk dapat menarik konsumen secara lebih dekat dan lebih luas (Rahmawati et al., 2023).

TikTok Shop merupakan salah satu *e-commerce* dengan penjualan *skincare* yang dikenal masyarakat. TikTok telah memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan berusia di atas 18 tahun secara global hingga kuartal I/2022. Jumlah ini meningkat 15,34% dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang sebanyak 1,2 miliar pengguna. Indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok sebesar 99,1 juta orang (Zakiyyah & Fathurohman, 2022). Dengan banyaknya pengguna dari TikTok ini yang membuat TikTok menjadi media yang juga potensial untuk mempromosikan produk, karena hampir semua kalangan menggunakan aplikasi ini. Pada tahun 2021 TikTok merilis TikTok Shop, lewat TikTok Shop pengguna langsung bisa berbelanja melalui platform tersebut tanpa harus melalui aplikasi lain untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan. Banyak pengguna TikTok Shop merasa tertarik dengan produk-produk *skincare* yang ditampilkan saat mereka mengunjungi toko, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka secara spontan.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dilakukan dengan *impulse buying* (spontan atau tanpa perencanaan). Hal ini terjadi dikarenakan adanya rangsangan dari lingkungan belanja. Beragam fasilitas yang tersedia dengan konsep belanja online dapat menimbulkan minat konsumen yang awalnya hanya ingin melihat situs di marketplace atau media sosial hingga pada akhirnya terdorong untuk berbelanja. Keadaan seperti ini mendorong

konsumen untuk melakukan pembelian impulsif atau pembelian secara tidak terencana (Mulyono, 2012). Belakangan ini, kecenderungan pembelian impulsif telah menjadi sebuah tantangan bagi para pengusaha di mana mereka perlu memiliki kemampuan untuk memancing daya tarik emosional, seperti godaan pembeli untuk membeli dan mengonsumsi produk tertentu. Pelanggan yang terpuakau secara emosional cenderung untuk melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan secara rasional dalam proses pengambilan keputusan. *Impulse buying* adalah fenomena yang umum dalam perilaku berbelanja di pasar, menjadikannya sebagai titik fokus pemasaran yang penting (Basalamah et al., 2020). Keputusan pembelian yang spontan tanpa dipikir panjang dapat dilihat pada gaya hidup berbelanja seseorang atau disebut dengan *shopping lifestyle*.

Shopping lifestyle / Gaya hidup berbelanja merupakan cara seseorang dalam mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk terutama *skincare* bagi mayoritas perempuan. Dengan kemudahan dalam berbelanja online, waktu luang dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang cukup tinggi. Konsumen tidak selalu melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya, akan tetapi konsumen di era modern ini beranggapan bahwa berbelanja merupakan cara menunjukkan status, martabat dan berbelanja untuk kesenangan akan produk terbaru agar tidak ketinggalan zaman, misalnya membeli pakaian yang mahal dan bermerek. Perilaku ini disebut *shopping lifestyle*. *Shopping lifestyle* merupakan suatu pola atau gaya hidup konsumen yang mencerminkan bagaimana mereka menjalani, menghabiskan atau membuang waktu, uang, dan aktivitas melalui berbelanja (Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022). Setiap individu memiliki cara unik dalam berbelanja

yang mencerminkan gaya dan pola hidup mereka. Gaya hidup seseorang tercermin dalam cara mereka berbelanja, yang menjadi salah satu aspek penting dalam mengekspresikan diri dan membedakan mereka dari orang lain. Seiring berjalannya waktu, gaya hidup dan berbelanja telah menjadi bagian yang sangat dihargai dalam mewujudkan identitas dan gaya hidup seseorang (Yulinda et al., 2022). *Shopping lifestyle* seseorang dapat dipengaruhi karena adanya dorongan untuk melakukan suatu aktivitas berbelanja, seperti perasaan yang senang, puas, ataupun bangga terhadap produk yang di beli. Dorongan tersebut dikenal dengan *hedonic shopping motivation*.

Hedonic shopping motivation merupakan motivasi konsumen dalam berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak mementingkan manfaat dari produk yang dibelinya (Lumintang, 2013). *Hedonic shopping motivation* dihasilkan oleh keadaan emosi positif (perasaan gembira) saat berbelanja, yang mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif ketika melihat barang yang disukainya (Azizi et al., 2020). Saat berbelanja seseorang akan memiliki emosi positif sehingga melakukan *impulse buying* pada suatu produk dan hal tersebut akan membuat gaya hidup seseorang menjadi pemenuh kebutuhan hidupnya (Andryansyah & Arifin, 2018). Sama hal nya ketika berbelanja produk Skintific akan menimbulkan perasaan yang positif seperti senang dan bermanfaat karena produk *skincare* ini terkenal dengan persepsi kualitas yang bagus, sehingga secara emosional belanja dianggap berguna dan tingkat persepsi atau sudut pandang seseorang menjadi acuan dalam *hedonic shopping motivation*. *Hedonic Shopping Motivation* ditimbulkan oleh kesukaan masyarakat dalam berbelanja, mudah terpengaruh oleh gaya-gaya terkini, dan berbelanja menjadi gaya hidup

masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan adanya dorongan yang dirasakan tersebut maka konsumen dapat melakukan *impulse buying* suatu produk, sehingga semakin konsumen merasakan *hedonic shopping motivation* yang baik, maka akan menyebabkan tingkat *impulse buying* yang semakin tinggi (Rahma & Septrizola, 2019). Meningkatnya *hedonic shopping motivation* konsumen dapat disebabkan oleh *disount* (Hafsyah, 2020).

Discount (potongan harga) merupakan salah satu jenis promosi yang dapat meningkatkan volume penjualan (Mahardika dan Suharyono, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2007:103) *discount* merupakan pemberian yang dilakukan perusahaan agar konsumen melakukan pembayaran lebih cepat. Secara umum *discount* merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang berbeda dari harga jual awal suatu produk untuk meningkatkan volume penjualan produk tersebut. *Discount* atau potongan harga sering dijadikan strategi pemasaran baik itu secara online maupun secara offline karena dengan penawaran produk di harga yang lebih rendah dari pada seharusnya maka akan dapat menarik minat konsumen agar dapat berbelanja lebih banyak. *Discount* sering menjadi daya tarik utama bagi mahasiswa/mahasiswi karena membantu mereka mengelola anggaran mereka dan memungkinkan mereka membeli barang-barang yang mereka butuhkan tanpa membebani anggaran mereka.

Mahasiswi merupakan bagian penting dari masyarakat karena mereka dapat memanfaatkan semua fasilitas internet, seperti berbelanja online di *e-commerce* (Damayanti et al., 2022). Menurut ZAP Beauty Index (2020), survei terhadap 6.460 wanita Indonesia menunjukkan bahwa mayoritas mulai menggunakan perawatan kulit untuk pertama kalinya pada rentang usia 19

hingga 23 tahun. Usia tersebut ditemui pada usia mahasiswi. Mungkin tidak sedikit dari mahasiswi yang memakai produk *skincare* Skintific seperti moisturizer, toner, serum, masker, dan produk Skintific lainnya. Sama halnya dengan mahasiswi di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang, dimana para mahasiswi telah sadar akan pentingnya perawatan kulit untuk menghasilkan kulit yang sehat dengan menggunakan *skincare*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian dengan judul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Discount* terhadap *Impulse Buying* Produk *Skincare* Skintifik di TikTok Shop (Studi pada Mahasiswi Kota Malang)”**, perlu dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana *shopping lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *discount* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* produk *skincare* Skintific di TikTok Shop?
2. Bagaimana *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk *skincare* Skintific di TikTok Shop?
3. Bagaimana *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk *skincare* Skintific di TikTok Shop?
4. Bagaimana *discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk *skincare* Skintific di TikTok Shop?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Menganalisis pengaruh *shopping lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *discount* terhadap *impulse buying* pada produk *skincare* Skintific di TikTok Shop secara simultan
2. Menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* produk *skincare* Skintific di TikTok Shop.
3. Menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* produk *skincare* Skintific di TikTok Shop.
4. Menganalisis pengaruh *discount* terhadap *impulse buying* produk *skincare* Skintific di TikTok Shop.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adapun secara teoritis dari dilakukannya penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi tambahan yang dapat bermanfaat pada bidang akademik perihal konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran terlebih pengetahuan perihal *shopping lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *discount* dalam melakukan *impulse buying* produk.
2. Adapun manfaat secara praktis dari dilakukannya penelitian adalah bagi *marketplace*, penelitian ini sebagai bahan masukan untuk peningkatan

strategi bersaing dalam perihal pemberian *discount* untuk meningkatkan volume penjualan, sedangkan bagi peneliti dan akademisi selanjutnya, sebagai bahan pertimbangan untuk kajian selanjutnya dan pemberian informasi dalam pemberian perkembangan ilmu pengetahuan khususnya tentang *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Discount*, dan *Impulse Buying*.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, dan *discount* terhadap *impulse buying* produk *skincare* Skintific di TikTok Shop. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, dan *discount* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* produk *skincare* Skintific di TikTok Shop.
- b. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *skincare* Skintific di TikTok Shop.
- c. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *skincare* Skintific di TikTok Shop.
- d. *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *skincare* Skintific di TikTok Shop.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian dengan menggunakan variabel *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, dan *discount* diketahui dapat berkontribusi hanya sebesar 64,7% terhadap *impulse buying*, sedangkan 35,3% dijelaskan oleh variabel bebas di lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

- b. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswi Kota Malang yang pernah membeli atau menggunakan produk *skincare* Skintific.

5.3 Saran

Dengan melihat keterbatasan yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyadari bahwa tidak ada satu peneliti yang sempurna. Untuk itu terdapat saran-saran yang akan diajukan oleh peneliti untuk peneliti selanjutnya antara lain:

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel bebas seperti variabel kepercayaan merek, kualitas produk, harga, dan *electronic word of mouth*
- 2) Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas jangkauan populasi sehingga hasil yang didapat bisa lebih optimal.
- 3) Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menambahkan indikator lain di luar dari indikator yang telah digunakan dalam penelitian ini, serta dapat menambahkan item pernyataan sehingga hasil yang didapatkan lebih optimal.

b. Bagi Perusahaan

- 1) Perusahaan diharapkan dapat meyakinkan konsumen agar membeli produk *skincare* Skintific di TikTok Shop dengan memberikan penawaran *discount* yang lebih menarik lagi dengan mempertimbangkan jangka waktu penawaran yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andryansyah, Mochammad., dan Zainul Arifin., (2018), Pengaruh Hedonic Shopping Motivies Terhadap Shopping Lifestyle Dan *Impulse buying*, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 57, No. 1, hal. 111-117.
- Azizi (2020). Pengaruh Kenikmatan Hedonis, Ketersediaan Waktu, Dan Ketersediaan Uang Tentang Pembelian Impulse (Studi Di Marketplace Shopee). *Journal Economics Business*, 4(1), 35–44.
- Amanto, O., Hamzah, M. I., & Rapani, A. (2016). Pengaruh Biaya Direct Marketing, Biaya Personal Selling, Dan Biaya Pemberian Diskon Terhadap Nilai Penjualan Pada PT. Trijaya Makmur Cemerlang. *Jurnal.Stiebi.Ac.Id*, 1(1), 1–34. <http://jurnal.stiebi.ac.id/index.php/Jebi/article/view/8>
- Anggriani, I., & Indasari, F. (2018). Analisis Perbedaan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Gender Konsumen Pada Puncak Toserba Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 57–66. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v6i1.439>
- Ariyono, K. Y., Irdiana, S., Darmawan, K., & ... (2022). Panic Buying Penyebab Terjadinya Impulse Buying Pada Pembelian Minyak Goreng. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(1), 137–144. <https://bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/2472%0Ahttps://bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/download/2472/1722>
- Arsita, R. A. (2021). *PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSIF BUYING MELALUI POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Produk Fashion Pand's Muslim Departemnt Store)*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Ayuni, I. H., Ilhammuddin, M., & Retnowati, W. (2023). Pengaruh Diskon Harga, Orientasi Fashion Dan Perilaku Hedonisme Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Scarlett Whitening Melalui Marketplace Shopee Di Kota Mataram. *Unram Management Review*, 3(3).
- Basalamah, M. R., Irawan, D. O., & Arifin, R. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse buying (Studi Kasus Pada Mahasiswi Yang Pernah Berkunjung Ke Center Point Di Mall Olympic Garden Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, Vol.09(No.04), 152–167.
- Compas.co.id (2022). Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar (<https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>, diakses pada 25 Januari 2024)
- Damayanti, S., Poerana, A. F., & Lubis, F. M. (2022). Fenomena Belanja Online Di Kalangan Mahasiswa Para Pengikut Akun @Berburusale_. *Media Bina*

- Ilmiah*, 16(No. 10: Mei 2022), 1–4.
- Euromonitor.com.(2020). The Impact of Coronavirus on Beauty and Personal Care (<https://www.euromonitor.com/the-impact-of-coronavirus-on-beauty-and-personal-care/report>, diakses pada 25 Januari 2024)
- Gumilang, W. A., & Nurcahya, I. ketut. (2016). Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping dan Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 15(3), 1859–1888.
- Hafsyah, A. H. (2020). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumtif, Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Transaksi Online (E-Commerce). *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01, 94–103. <http://ojs.stiesia.ac.id/index.php/prisma/article/view/695%0Ahttp://ojs.stiesia.ac.id/index.php/prisma/article/download/695/266>
- Hursepuny, & Oktafani. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee_Id. *E-Proceeding of Management*, 5(1), 1041–1048.
- Irawan, M. (2023). PENGARUH DISKON HARGA, BONUS PRODUK ATAU SOUVENIR DAN KESADARAN MEREK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN MS GLOW DI KOTA BREBES. In *Repository.Uinjkt.Ac.Id. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI*.
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. *Orasi Bisnis*, VI(November), 95–112.
- Islamiyah, N., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Hedonic Shopping dan Implus e Buying dan Costumer Statifaction (Survei Pada Konsumen Shoppe Pada Pembelian Produk Scarlett di Desa Tuter). *Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 9(2), 231–242.
- Japarianto, & Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 34. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>
- Kosyu et al. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 14(2)*, 1–7.
- Kusnanto, Haq, & Fahmi. (2020). Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi grab (grabfood). *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1–9. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Lumintang, F. F. (2013). *Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Impluse Buying melalui Browsing dan Shopping Lifestyle pada Online Shope* (Vol. 66, Issue 4). UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA.
- Mulyono, F. (2012). Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 92–109.

- Philip Kotler, K. L. (2015). *Marketing Management Global Edition (15th)*. London: Pearson.
- Pradiatiningtyas, D. (2019). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Di Marketplace. *Ournal Speed –Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*, 11(2), 1–8.
- Pramesti, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 945–962. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1182>
- Purwanto, N. (2021). *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*. Literasi Nusantara. www.penerbitlitnus.co.id
- Rahma, W. S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01, 276–282.
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). PENGARUH FLASH SALE, LIVE SHOPPING, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND SKINTIFIC DI SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740–2755. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>
- Salsabila, S. N., & Suyanto, A. (2020). Analisis Pemetaan E-Commerce Kecantikan Berdasarkan Brand Equity. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(2), 293–301. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i2.347>
- Sandra, & Anjaningrum. (2021). *Pengaruh Suasana Toko Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Matahari Department Store Pasar Besar Malang* Corresponding Author : Nama Penulis : Jelita Virliana Sandra Perkembangan zaman dan era globalisasi mengubah situasi perekonomian sehingga perus. 2(2), 49–59.
- Sari, A. (2022). PENGARUH POTONGAN HARGA, KEPERCAYAAN MEREK, DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PRODUK SKINCARE MS GLOW DI APLIKASI TIKTOK SHOP [SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA]. (Issue 8.5.2017). www.aging-us.com
- Siregar, L. A. (2022). *Linni Anggriara Siregar - Hubungan antara Kontrol Diri dengan Kecenderungan Impulsive....* UNIVERSITAS MEDAN AREA.
- Solomon, M. R., & Robolt, N. (2009). *Consumer Behavior in Fashion* (2ndedition). USA: Prentice
- Tirmizi, M. A., Kashif-Ur-Rehman, & Saif, M. I. (2009). An empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets. *European Journal of Scientific Research*, 28(4), 522–532.

- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia)*. Jakarta : Salemba Empat
- Wahyuni, & Rachmawati. (2018). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 59–65.
- Wardah, N. A., & Harti. (2021). MANDAR: Management Development and Applied Research Journal PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF AVOSKIN DI SHOPEE. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 121–132. <https://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandar/article/view/1320/689>
- Wijaya, I. P. R., & Warmika, I. G. K. (2020). PERAN NILAI HEDONIK MEMEDIASI PENGARUH ATMOSFER GERAJ TEHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Pada Konsumen Level 21 Mall Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1818. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p09>
- Wulandari, T. A., Insan, M. I., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif Suatu Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 844–851. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p844-851>
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (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>
- Yully Styowati, C., & Dwiridotjahjono, J. (2023). The Influence Of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, And Sales Promotion On Impulse Buying Of Sociolla Users In Surabaya Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Soci. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1353–1361. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Yustiani, R., Yunanto, R., Manajemen, P. S., Studi, P., Akuntansi, K., Indonesia, U. K., & Barat, J. (2017). Ilmiah Komputer dan PERAN MARKETPLACE SEBAGAI ALTERNATIF BISNIS DI ERA Ilmiah Komputer dan. *Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika (KOMPUTA)*, 6(2).
- Zakiyyah, A. A., & Fathurohman, I. (2022). *Kesantunan Berbahasa Dalam Bersosial Media*. 2, 1–8.