



**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *FASHION INVOLVEMENT*,
HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN *PRICE DISCOUNT*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* (Studi Kasus Pada Konsumen Matahari
Department Store Di Kecamatan Sukun)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

ALIFIAH NUR ERDIANA

22001081086



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

2025

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation* Dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Konsumen Matahari Department Store Di Kecamatan Sukun). Jumlah sampel yang ditentukan menggunakan rumus Malhotra dan didapatkan hasil sebanyak 125 responden. Data didapatkan dengan cara menyebarkan kuisioner pada konsumen Matahari Department Store yang dipilih secara *purposive sampling*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 29. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, uji f, uji t dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation* Dan *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

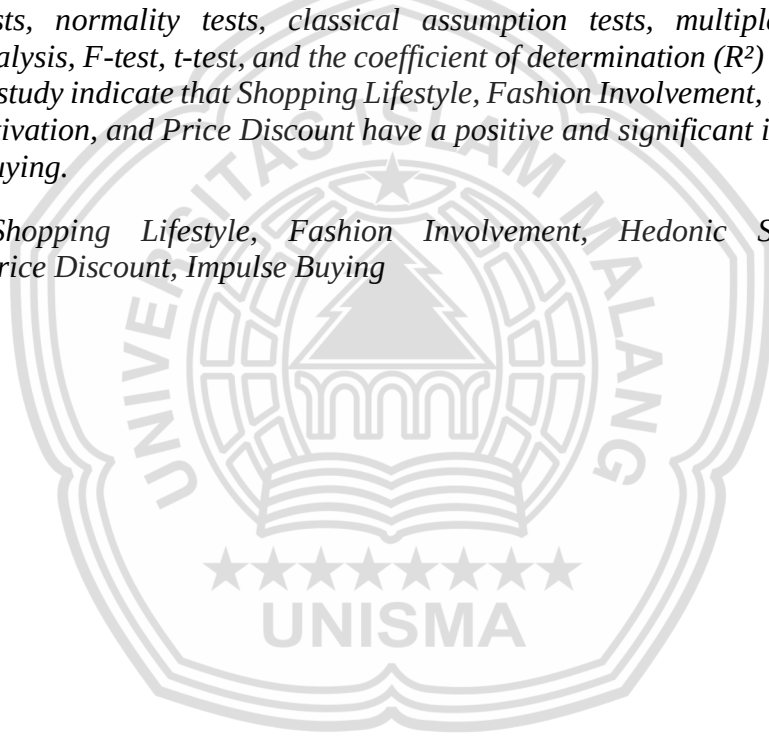
Kata Kunci : Gaya Belanja, Keterlibatan dalam Fashion, Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga, Pembelian Impulsif



ABSTRACT

This study aims to determine the extent of the influence of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, and Price Discount on Impulse Buying (A Case Study on Consumers of Matahari Department Store in Sukun District). The sample size was determined using Malhotra's formula, resulting in a total of 125 respondents. Data was collected by distributing questionnaires to Matahari Department Store consumers selected through purposive sampling. The data analysis in this study was conducted using SPSS version 29. The data testing techniques used in this research include validity tests, reliability tests, normality tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, F-test, t-test, and the coefficient of determination (R^2) test. The results of this study indicate that Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, and Price Discount have a positive and significant influence on Impulse Buying.

Keywords: *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Price Discount, Impulse Buying*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era yang serba digital ini kehidupan manusia tidak bisa lepas dari teknologi, bahkan saat ini teknologi sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi banyak orang. Dengan adanya teknologi membuat perkembangan sebuah bisnis retail modern menjadi begitu pesat. Pada dasarnya ada dua jenis bisnis retail yang ada antara lain, bisnis retail tradisional dan bisnis retail modern. Bisnis retail tradisional adalah jenis pasar tradisional yang didalamnya masih menggunakan sistem tawar-menawar, pada umumnya kebutuhan akan konsumsi masyarakat selalu tersedia di pasar tradisional. Namun seiring berjalannya waktu bisnis retail tradisional ini mulai tergeser oleh perkembangan teknologi yang sangat pesat. Sebaliknya untuk bisnis retail modern mulai populer dan berkembang begitu pesat hingga saat ini.

Industri ritel didefinisikan sebagai industri yang menjual produk atau jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir. Produk yang dijual kebanyakan adalah pemenuhan dari kebutuhan rumah tangga termasuk sembilan bahan pokok (Soliha, 2018). Pada umumnya, sebelum melakukan pembelian konsumen melakukan perencanaan terlebih dahulu tentang jenis, jumlah, harga tempat dan aspek lain dari barang yang akan dibeli. Tetapi ada beberapa perusahaan ritel yang menerapkan berbagai strategi agar konsumen lebih tertarik melakukan pembelian secara spontan, tanpa ada rencana terlebih

dahulu, disini peran penting pemasaran dibutuhkan. Pemasaran memiliki peran penting dalam merencanakan strategi pada suatu bisnis, melalui strategi pemasaran yang tepat dapat membantu bisnis untuk mencapai tujuannya (Meylani dkk., 2022). Pemasaran dalam dunia bisnis sangatlah penting karena pemasaran merupakan kunci utama agar suatu bisnis atau perusahaan dapat berjalan dengan baik dan juga dapat memasarkan produknya dengan baik. Pemasaran adalah proses penyediaan barang atau jasa yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Maka dari itu perkembangan teknologi berdampak nyata pada seluruh aspek kehidupan manusia termasuk dunia bisnis. Meningkatnya kebutuhan akan produk dan jasa menyebabkan terus berkembangnya sektor ritel.

Perkembangan retail di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Bukan hanya retail tradisional seperti pasar tradisional, tetapi perkembangannya juga pada retail modern seperti mall, *Department Store* dan sebagainya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi tumbuh kembang retail, salah satunya yaitu jumlah konsumen. Khususnya para konsumen kelas menengah. Retail yaitu suatu usaha menjual barang – barang pada konsumen akhir untuk digunakan secara nonbisnis atau disebut pengecer (Laksana, 2014).

Ketika struktur retail modern berubah, maka gaya hidup masyarakat juga menjadi lebih modern. Di masa lalu, orang tidak terlalu menekankan penampilan juga gaya hidup dan mereka lebih mementingkan kebutuhan dasar. Hasil penelitian Soliha (2018) tentang analisis industri retail modern di Indonesia dapat menarik pendatang baru, dimana bisa dilihat dari pasar yang

ada saat ini cukup memiliki kekuatan. Dilihat juga dari perkembangan ekonomi di Indonesia yang makin lama terus membaik dan meningkat. Menurut Arohman & Nurani (2018) bisnis retail modern menjadi meningkat karena banyaknya konsumen yang ingin berbelanja dengan nyaman dan mudah. Salah satu pusat perbelanjaan yang nyaman, mudah dan ramai dikunjungi oleh masyarakat kelas menengah keatas adalah mall dan juga *Department Store* seperti Matahari.

Kota Malang adalah salah satu pusat perkembangan ekonomi yang sangat pesat, terbukti dengan keberadaan sejumlah besar pusat perbelanjaan. Ini karena lebih banyak orang modern memilih tempat yang lebih nyaman dan lebih mudah saat berbelanja dan tidak perlu menghabiskan waktu berjalan atau membeli. Di kota Malang ada banyak pusat perbelanjaan salah satunya yaitu *Matahari Department Store*. *Matahari Department Store* adalah salah satu perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan perlengkapan pakaian, aksesoris, produk-produk kecantikan, dan rumah tangga dengan harga terjangkau.

Sejak pertama kali berdiri, *Matahari Department Store* terus mengalami perkembangan pesat, baik dari segi jumlah gerai maupun variasi produk yang ditawarkan. Di Kota Malang sendiri, Matahari telah menjadi salah satu destinasi belanja favorit masyarakat karena menyediakan berbagai pilihan barang dengan harga yang kompetitif. Selain itu, *Matahari Department Store* juga beradaptasi dengan perkembangan teknologi dengan menghadirkan layanan belanja online, memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam

berbelanja tanpa harus datang langsung ke toko. Tidak hanya itu, Matahari *Department Store* juga terus meningkatkan kualitas layanan dengan menghadirkan berbagai promo menarik, serta kerja sama dengan berbagai merek ternama untuk menghadirkan produk yang lebih variatif. Dengan strategi ekspansi dan inovasi yang berkelanjutan, Matahari *Department Store* berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu ritel terbesar di Indonesia.

Semakin banyaknya bisnis retail modern di Kota Malang membuat peritel berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen agar tetap berada di puncak dan meningkatkan penghasilan penjualan. Untuk menarik perhatian konsumen, mereka melakukan promosi penjualan seperti beli satu gratis satu, pemberian kupon belanja Rp 150.000, dan sebagainya. Selain itu, mereka juga mengadakan diskon untuk setiap pembelian produknya. Strategi pemasaran tersebut secara tidak langsung menarik minat para konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Sehingga saat konsumen mendatangi dan melihat produk baru, secara spontan membeli sebuah produk tanpa memperhatikan konsekuensinya. Perilaku tersebut yang disebut sebagai *impulse buying* atau pembelian yang tidak direncanakan.

Impulse buying merupakan pembelian saat itu juga yang tidak direncanakan sebelumnya dan didasarkan pada tindakan yang sangat kuat serta dorongan atau motivasi yang sangat kuat untuk membeli (Cahyono dkk, 2016). Faktor yang mempengaruhi *impulse buying* salah satunya adalah kegemaran berbelanja konsumen dengan melihat secara langsung bentuk dan tampilan

yang tertera di dalam toko atau di gambar yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian tanpa harus merencanakan terlebih dahulu. Pembelian produk yang mengikuti jaman hingga sesuatu yang ditemukan secara tidak sengaja, dan pembelian yang tidak direncanakan menyebabkan terjadinya *impulse buying* (Hidiani & Rahayu, 2017). Menurut Engel dan Blackwell perilaku *impulse buying* banyak dikaitkan dengan gaya hidup seseorang (Engel dkk., 2014).

Shopping lifestyle atau gaya hidup merupakan hal yang mengacu pada pola hidup atau aktivitas yang dilakukan seseorang dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka, entah itu mengenai waktu maupun uang yang mereka miliki. Perubahan gaya hidup yang terjadi pada konsumen dan maraknya persaingan bisnis yang semakin ketat membuat pemasar harus bisa memahami setiap perilaku konsumen agar kepuasan konsumen dapat tercapai. Gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle* merupakan salah satu faktor terkait perilaku konsumen yang berbelanja tanpa mengutamakan kebutuhannya terlebih dahulu. Setiap orang pasti memiliki gaya berbelanja (*shopping lifestyle*) masing-masing. Perilaku seseorang untuk mengekspresikan dirinya dapat dilihat dengan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu dengan orang lain dalam gaya membelanjanya. Hal ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* mencerminkan gaya hidup seseorang dalam hal mengenai bagaimana cara seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang yang mereka miliki. Perilaku seperti ini juga biasa dikaitkan dengan *Fashion Involvement*.

Fashion Involvement adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut Japariato & Sugiharto, (2018). *Fashion Involvement* merupakan bagian psikolog emosional seseorang yang ditimbulkan oleh suasana tertentu yang menampilkan karakteristik atau ciri khas orang tersebut. Selain itu, hubungan yang positif antara tingkat keterlibatan atau *involvement* dalam *fashion* adalah konsumen yang *higher Fashion Involvement* lebih menyukai kepada pembelian pakaian. Perilaku konsumen yang *higher Fashion Involvement* juga dikaitkan dengan *Hedonic Shopping Motivation*.

Menurut Hursepuny & Oktafani (2018) *Hedonic Shopping Motivation* merupakan suatu hal yang dapat menggerakkan atau mendorong seseorang untuk mendapat kesenangan atau kenikmatan materi bagi diri sendiri. Dalam berbelanja, konsumen tidak hanya tertarik pada kualitas produk yang dijual di toko saja akan tetapi, konsumen berbelanja hanya berdasarkan kesenangan tanpa memikirkan manfaat dari produk yang dibelinya. Inilah yang disebut dengan *Hedonic Shopping Motivation*, yakni motivasi berbelanja yang mengarah pada kesenangan (Purnomo & Riani, 2018). Perilaku berbelanja yang semakin meningkat juga dikaitkan dengan *price discount* agar lebih menarik konsumen.

Price Discount atau potongan harga merupakan salah satu strategi bisnis yang diterapkan oleh pelaku bisnis. Simamora (2010) mengemukakan bahwa *Price Discount* adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para konsumen yang membeli barang – barang dagangan. Asterrina & Hermiati

(2018) mendefinisikan *Price Discount* adalah penurunan harga dari harga yang dipublikasikan yang dapat konsumen bandingkan dengan informasi yang telah diketahui oleh konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) *Price Discount* merupakan strategi yang ditawarkan pemasar kepada konsumen dari harga normal menjadi harga yang lebih murah agar konsumen melakukan penghematan. Untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk selain barang itu lucu, harga yang terjangkau dan diskon yang ditawarkan mengakibatkan konsumen memiliki hasrat untuk membeli barang yang tidak sesuai dengan rencana sebelumnya apalagi jika produk yang disediakan lengkap dan suasana toko yang nyaman maka memungkinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya diskon yang ditawarkan maka konsumen akan merasa lebih hemat dengan produk yang sudah dibeli.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka tertarik untuk membahas, mengkaji lebih jauh dan melakukan analisis lebih lanjut dalam bentuk penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation* dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Konsumen Matahari *Department Store* Di Kecamatan Sukun)”**

1.2 Rumusan Masalah

Dengan merujuk kepada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, permasalahan inti yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Shopping lifestyle*, *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Price Discount* secara simultan terhadap *Impulse Buying*?
2. Bagaimana pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse Buying*?
3. Bagaimana pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse buying*?
4. Bagaimana pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*?
5. Bagaimana pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Shopping lifestyle*, *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Price Discount* secara simultan terhadap *Impulse Buying*
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse Buying*.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse buying*.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang hendak dicapai diharapkan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya, manfaat yang diharapkan yaitu :

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi referensi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu Manajemen Pemasaran dengan memberikan informasi kepada pemasar tentang dampak belanja *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping motivation, Price Discount* terhadap *impulse buying*.

b. Secara praktis

1) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan referensi serta informasi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian mengenai *shopping lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping motivation, Price Discount* terhadap *Impulse Buying* yang selanjutnya dapat di sempurnakan lagi sebagai bahan referensi pada penelitian serupa di masa mendatang

2) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi saran kepada pemimpin untuk membantu perusahaan menyusun strategi bisnis agar dapat memenangkan persaingan dan menjadi perusahaan yang selalu selangkah lebih maju.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian yang berlangsung dari Desember 2024 hingga Februari 2025 ini bertujuan untuk menilai apakah *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Kota Malang (studi kasus pada konsumen Matahari *Department Store* di Kecamatan Sukun). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying*.

5.2. Saran

Berdasarkan diskusi hasil penelitian di atas, masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dan diperbaiki. Beberapa saran yang penulis rekomendasikan adalah sebagai berikut:

1. Karena koefisien yang dihasilkan dalam penelitian ini masih terbatas, disarankan agar peneliti berikutnya menambahkan variabel lain yang berbeda untuk memperkuat temuan penelitian.
2. Peneliti berikutnya disarankan untuk menambah variabel lain, agar lebih inovatif dari penelitian sebelumnya.
3. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah cakupan responden yang hanya berasal dari satu kecamatan, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk populasi yang lebih luas. Selain itu, keterbatasan

waktu dalam pengumpulan data menghambat eksplorasi lebih mendalam terhadap faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian.





DAFTAR PUSTAKA

- Al Maidah, E., & Komala Sari, D. (2022). Pengaruh Price Discount, Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Brand Erigo Apparel Di Sidoarjo. *Balance: Economic, Business, Management, And Accounting Journal*, 2, 2022. Www.Shopee.Co.Id,
- Arfia, M. (2022). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Produk Fashion Muslim Di E-Commerce. Dalam *Youth & Islamic Economic Journal* (Vol. 03). Bulan.
- Arohman, & Nurani, A. (2018). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Lady Fame Shop (*Studi Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu*) Tahun 2018.
- Arifin, R. (2023). *Modern Marketing: Strategi dan Konsep untuk Kesuksesan Bisnis*. Malang: Forind.
- Asterrina, F., & Hermiati, T. (2018). *The Effect Of Discount To Impulse Buying Behavior (Studies On Centro Department Store's Consumer In Margo City)*.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal Of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Chaney, D. (2009). *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif* (Vol. 35, Nomor 2). Jelasutra.
- Dian Haiditiya, & Dewi Noor Susanti. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Positive Emotion, Dan Money Available Terhadap Impulse Buying Behavior Di Rita Pasaraya Kebumen. *Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(3), 244–263. <https://doi.org/10.59246/Muqaddimah.V1i3.383>
- Engel, J. F., Balckwell, R., & Miniard, P. W. (2014). *Consumer Behavior. Cengage Learning*.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro. <https://andipublisher.com/produk/detail/pemasaran-strategik-edisi-4->
- Fathoni, J., & Syariah, E. (2022). Pengaruh Discount Cashback Dan Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel

Intervening Pada Konsumen Shopee Perspektif Islam (Studi Kasus Mahasiswa/I Di Kabupaten Banyuwangi). *Studi Kasus Mahasiswa/I Di Kabupaten Banyuwangi*.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25. Dalam *Balance: Economic, Business, Management, And Accounting Journal* (Nomor 2). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Herabadi. (2003). Perbedaan Individual Dalam Kecenderungan Belanja Impulsif: Sarat Emosi Dan Pendek Pikir. *Jurnal Psikologi.*, 12.

Hidiani, A. (2021). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)* Tri Septin Muji Rahayu (2).

Hidiani, A., & Rahayu, T. S. M. (2017). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)*.

Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee_Id The Influence Of Hedonic Shopping Motivatio/ N And Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Consumers Shopee_Id.

Japariato, E., & Sugiharto, S. (2018). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing Seventeenth Edition* (17 Ed., Vol. 17). Pearson Education International.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (B. Sabran, Ed.; Edisi 13 Jilid 1). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 Ed.). Pearson.

Laksana, F. (2014). *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*.

Mahmudah, A. R. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unsiq). *Journal Of Economic, Business And Engineering (Jebe)*, 1(2).

Meylani, F. (2022). Analisis Pengaruh Lokasi Usaha Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kedai Kopi Nol_Id Tataaran Ii Analysis Of The Influence Of Business Location And Social Media Promotion On

Consumer Purchase Decisions In Coffee Store N01_Id Tataaran Ii. Agus. Supandi. Soegoto., Yunita.Mandagie 991 *Jurnal Emba*, 7(1), 991–1000.

Milda Elinda, A., Agatha Sri Widyanti Hastuti, M., Promosi Penjualan Dan Gaya Hidup, P., & Ilmu Sosial Dan Pendidikan, J. (2024). How To Cite Pengaruh Promosi Penjualan Dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa. 5(3). <https://doi.org/10.36418/Syntax-Imperatif.V5i3.429>

Nilam, O., & Aga, L. (2023). *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Perumahan Cluster Jasmine Bekasi*. <https://doi.org/10.38035/Jsmid.V1i3>

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (9 Ed.). Salemba Empat.

Purnomo, H., & Riani, L. P. (2018). Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring Pada Masyarakat Kota Kediri. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 68–88. <https://doi.org/10.25139/Ekt.V2i1.719>

Ratu, B. R., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen Pt.Matahari Departement Store Mega Mall Manado) The Effect Of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying Behavior (Survey On Consumers Of Pt. Matahari Department Store Mega Mall Manado). Dalam 1282 *Jurnal Emba* (Vol. 9).

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). *Perilaku Konsumen* (7 Ed.). Indeks.

Simamora, H. (2010). *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 2*. <https://doi.org/10.18178/Ijtef.2018.9.1.580>

Soliha, E. (2018). Analisis Industri Ritel Di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (Jbe)*, 15(2), 128–142.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Andi Publisher.

Utami, C. W. (2010). Manajemen Ritel: Strategi Dan Implmentasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia. Dalam *Balance: Economic, Business, Management, And Accounting Journal* (Nomor 2). Salemba Empat.

- Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Tokopedia. Dalam *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* (Vol. 11, Nomor 2).
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/Jimmba.V2i2.457>
- Wulandari, M., & Yuliati, A. L. (2019). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pengunjung Transmart Carrefour Buah Batu Bandung*.

