

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FASHION INVOLVEMENT* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna *Online Shop* Shopee Angkatan 2019 di Universitas Islam Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

ANABELLA FAERUZ

NPM. 21901081511



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS MALANG

2023

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* dalam memediasi *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah melakukan pembelian spontan produk *fashion* di Shopee. Menurut data BAAK (Biro Administrasi Akademik dan Kerjasama), jumlah mahasiswa angkatan 2019 sebanyak 3.869 orang. Metode pendekatan yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel berdasarkan kriteria tertentu dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 105 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee yang digunakan oleh mahasiswa Universitas Islam Malang. Ditemukan pengaruh variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *shopping lifestyle* pada aplikasi Shopee yang digunakan oleh mahasiswa Universitas Islam Malang. Ditemukan pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *fashion involvement* pada aplikasi Shopee yang digunakan oleh mahasiswa Universitas Islam Malang. Tidak terdapat pengaruh variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee yang digunakan oleh mahasiswa Universitas Islam Malang. Ditemukan adanya pengaruh variabel *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee yang digunakan oleh mahasiswa Universitas Islam Malang. Ditemukan tidak adanya pengaruh variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle* pada aplikasi Shopee yang digunakan oleh mahasiswa Universitas Islam Malang. Ditemukan adanya pengaruh variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* melalui *fashion involvement* pada aplikasi Shopee yang digunakan oleh mahasiswa Universitas Islam Malang.

Kata kunci: *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle fashion involvement, impulse buying.*

ABSTRACT

This study was conducted to determine and analyze the influence of Shopping Lifestyle and Fashion Involvement in mediating Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying. The population in this study were students at the Islamic University of Malang who had made spontaneous purchases of fashion products on Shopee. According to BAAK (Academic Administration and Cooperation Bureau) data, the number of students in the 2019 intake was 3,869. The approach method used a non-probability sampling technique, namely purposive sampling, which is a sample collection technique based on certain criteria using a questionnaire distributed to 105 respondents. The results of the study showed that there was an influence on the hedonic shopping motivation variable on impulse buying on the Shopee application used by students at the Islamic University of Malang. An influence was found on the hedonic shopping motivation variable on shopping lifestyle on the Shopee application used by students at the Islamic University of Malang. An influence was found on the hedonic shopping motivation variable on fashion involvement on the Shopee application used by students at the Islamic University of Malang. There was no influence on the shopping lifestyle variable on impulse buying on the Shopee application used by students at the Islamic University of Malang. It was found that there was an influence on the fashion involvement variable towards impulse buying on the Shopee application used by students of the Islamic University of Malang. It was found that there was no influence on the hedonic shopping motivation variable towards impulse buying through shopping lifestyle on the Shopee application used by students of the Islamic University of Malang. It was found that there was an influence on the hedonic shopping motivation variable towards impulse buying through fashion involvement on the Shopee application used by students of the Islamic University of Malang.

Keywords: hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, fashion involvement, impulse buying.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital yang kian berkembang saat ini, internet telah menjadi kebutuhan pokok bagi banyak orang. Mereka memanfaatkan internet untuk berbagai keperluan, seperti *update* status di media sosial, mencari informasi dan berita, hingga berbisnis. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus mampu beradaptasi dengan lingkungan yang semakin digital ini. Jika mereka masih mengandalkan penjualan secara tatap muka seperti di pasar konvensional, maka mereka akan tertinggal dan bahkan dapat mengalami kegagalan dalam bisnis. Bahkan, beberapa perusahaan besar sudah gulung tikar karena tidak mampu beradaptasi dengan lingkungan yang semakin digital ini.

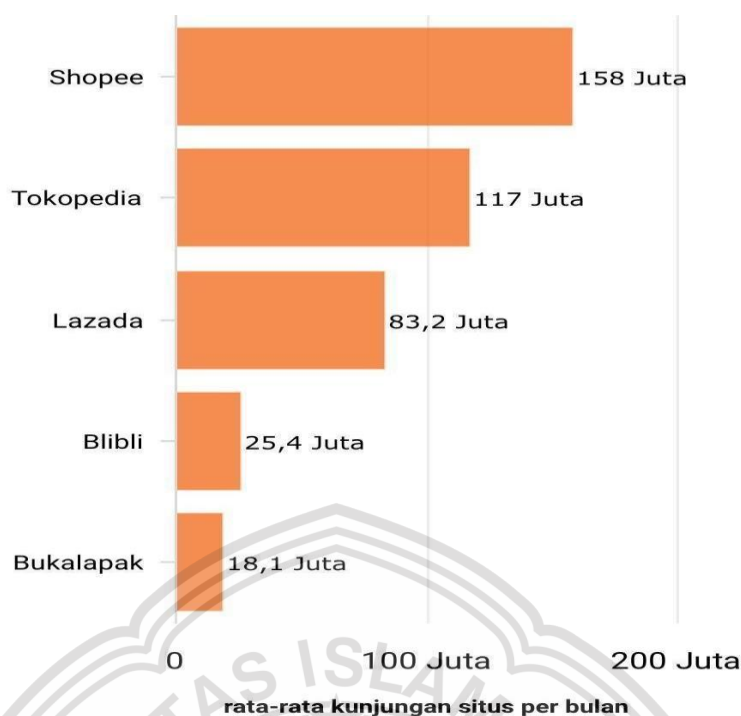
Kecepatan jaringan internet di zaman sekarang secara tidak langsung menghasilkan *trend* dan gaya hidup baru bagi masyarakat yang kerap menggunakan jaringan internet. Bisnis atau usaha yang mengandalkan jaringan internet di era saat ini ialah melalui kemunculan *e-commerce*. Salah satu contoh *e-commerce* adalah hadirnya pasar daring atau toko *online* yang membawa *trend* atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat yaitu belanja secara *online*. Masyarakat lebih tertarik untuk berbelanja *online* daripada pergi ke toko langsung untuk membeli barang yang diinginkan. Hal ini terjadi karena masyarakat lebih memilih hal yang simple, dan tentunya berbelanja secara *online* menjadi lebih simple dibandingkan berbelanja secara *offline* dari segi efisiensi waktu, tenaga, dan lebih banyak variasi produk.

Tren penjualan *e-commerce* tidak lepas dari perilaku konsumen yang saat ini lebih banyak menghabiskan waktu untuk *browsing website* atau aplikasi *e-commerce* di *desktop* atau *mobile*. Konsumen yang berbelanja dengan cara *browsing* bisa senang mengeksplorasi gambar yang ada. Situs *e-commerce* tidak hanya tentang mempromosikan produk dan layanan, tetapi juga tentang transaksi jual beli yang menghasilkan uang secara

online atau tidak langsung. Berkat *e-commerce* Indonesia, dapat digunakan dan dijangkau oleh semua pedagang dan konsumen.

Salah satu bentuk *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah Shopee. Sejak awal, shopee telah memenangkan penghargaan sebanyak tiga kali dan dinobatkan sebagai perusahaan *e-commerce* terbaik. Shopee adalah pasar *online* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis Indonesia untuk membuka dan mengelola toko *online* mereka dengan mudah dan gratis sambil memberikan pengalaman jual beli *online* yang mulus, Aman dan nyaman.

Pada penelitian kali ini akan meneliti keberadaan toko *online shop* Shopee, bagaimana pelaku *E-Commerce* tersebut mampu menjaga eksistensinya di tengah gerusan persaingan yang ketat. Salah satu *e-commerce* yang sering digunakan oleh pembisnis konsumen adalah Shopee, banyaknya penawaran dan kemudahan yang di berikan Shopee dalam bertransaksi yang membuat calon konsumen merasa terfasilitasi karena memiliki gaya berbelanja secara hedonis. Menurut CNN Indonesia (2018), “Sebagian besar masyarakat di Indonesia di klaim lebih suka berbelanja *online* dibandingkan melalui toko konvensional. Barang yang paling banyak dibeli di toko *online* meliputi baju, pernak-pernik, kosmetik dan lain sebagainya.” Hal ini memberi peluang bagi para pembisnis tertarik untuk memasarkan produknya secara *online*. Pelaku bisnis memanfaatkan hal tersebut karena berbelanja merupakan aktivitas menyenangkan bagi banyak orang dan sebagian orang tidak dapat dipisahkan dari kebiasaan berbelanja. Konsumen yang senang berbelanja memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari informasi tentang produk atau jasa yang mereka inginkan dengan cara *browsing*. Seperti diketahui banyak barang kebutuhan seperti *fashion* yang ditawarkan di Shopee dan menawarkan kemudahan dalam cara berbelanja, pembayaran serta pengiriman



Gambar 1.1 Data Pengunjung Terbanyak Dari E-Commerce

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Jika dilihat tren bulannya, kunjungan ke 5 situs *e-commerce* tersebut cenderung menurun pada Januari-Februari 2023. Namun, pada Maret 2023 trennya naik lagi bersamaan dengan datangnya bulan Ramadan 1444 Hijriah. Sepanjang Maret 2023, jumlah kunjungan ke situs Shopee naik sekitar 10% dibanding bulan sebelumnya.

Perilaku menarik konsumen terhadap produsen merupakan respon impulsif yang berkaitan erat dengan pembelian impulsif (*impulse buying*). Inilah yang biasanya dikatakan penjual tentang pembelian yang tidak direncanakan atau muncul dari keinginan batin ketika mereka melihatnya sebuah objek yang segera membangkitkan kepemilikan. Berbelanja menjadi sarana untuk memuaskan keinginan akan hal-hal yang sebenarnya tidak

diinginkan. Namun, hal ini terjadi dari waktu ke waktu karena *tren* atau mode saat ini, sehingga orang merasa terdorong untuk membelinya. Dulu Kegiatan berbelanja secara tidak sadar menimbulkan perilaku konsumen yang unik yaitu perilaku pembelian impulsif. Seperti yang sering dialami banyak orang, mereka sering membeli lebih banyak dari yang direncanakan semula, bahkan lebih banyak produk yang tidak mereka masukkan ke dalam daftar belanja yang sudah disiapkan. Pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif adalah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen secara spontan atau segera setelah melihat produk (Utami, 2006:37). Pembelian impulsif dapat dilakukan di mana saja, kapan saja. Bahkan jika penjual menawarkan produk kepada calon pelanggan. Dimana produk tersebut kadang malah tidak diingat di benak konsumen. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu dan konsumen menjadi tertarik untuk membelinya, biasanya karena insentif yang menarik dari toko. Seperti perilaku pembelian lainnya, pembelian impulsif biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor pribadi, temporal, lokal dan budaya (Utami, 2010:51). Pembelian impulsif juga dihasilkan dari insentif mal yang mengingatkan konsumen untuk membeli, atau dari upaya pajangan, kampanye, dan pemilik toko untuk menciptakan kebutuhan baru (Utami, 2010:69).

Kehadiran Shopee semakin memudahkan konsumen yang melakukan *hedonistic shopping*, yaitu berbelanja untuk kesenangan sendiri, sehingga tidak memperhatikan manfaat produk yang dibeli. Konsumen memiliki alasan yang dapat mereka pengaruhi jika pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebagian bersifat emosional atau disebut hedonis. Gaya hidup hedonis adalah gaya hidup yang bertujuan untuk kesenangan atau kebahagiaan. Konsumen melakukan pembelian yang dimotivasi oleh keinginan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, imajinasi, dan kepuasan sosial atau emosional. Alasan seseorang memiliki sifat hedonistik melibatkan banyak kebutuhan yang tidak dapat dipenuhi sebelumnya. Setelah kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan baru, dan terkadang kebutuhan tersebut lebih besar dari sebelumnya. *Hedonic shopping* adalah

motivasi konsumen untuk berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, dalam Lumintang 2012). Belanja hedonis muncul dari keinginan untuk membeli dari seseorang yang mudah terombang-ambing oleh gaya-gaya terkini, dan berbelanja menjadi gaya hidup untuk kebutuhan sehari-hari. Banyak *trend fashion* yang bermunculan membuat konsumen ingin mengikuti perkembangan. Semakin banyaknya tren *fashion* baru membuat konsumen ingin mengikuti perkembangan.

Menurut Levy (2009), gaya hidup belanja atau *shopping lifestyle* adalah cara hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menggunakan waktu, uang, kegiatan berbelanja, sikap dan pendapat tentang dunia tempat mereka tinggal. Beberapa konsumen menggunakan waktu dan uang yang terbuang untuk melakukan pembelian yang berlebihan, sebagian karena insentif menarik yang ditawarkan oleh pengusaha ritel. Rasa ketergantungan terhadap dunia *fashion* yang selalu berubah membuat sebagian orang hedonis dan termotivasi untuk memperbarui *fashion* sehari-hari melalui *impulse buying*. Saat konsumen berbelanja atau sekadar berjalan-jalan, mereka menjelajahi tempat-tempat yang belum pernah mereka kunjungi atau kunjungi.

Berbelanja telah menjadi gaya hidup masyarakat modern dan membentuk model sosial baru untuk memenuhi kebutuhan. Chaney (1996:40) beranggapan bahwa gaya hidup merupakan ciri dari dunia modern, atau yang sering disebut modern. Gaya hidup adalah model tindakan yang memisahkan satu orang dari yang lain. Banyaknya jumlah barang primer dan sekunder memungkinkan konsumen untuk selalu memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya yang menjadi dasar gaya hidup berbelanja. Gaya hidup belanja mengacu pada kebiasaan konsumsi seseorang yang mencerminkan penggunaan waktu dan uang.

Seseorang dengan gaya belanja yang berbeda tentunya memiliki cara yang berbeda dalam menghabiskan waktu dan uang. Salah satunya membeli produk *fashion* di mall. Perkembangan *fashion* atau *trend fashion* yang sedang berkembang saat ini pasti akan memberikan dampak bagi

masyarakat. Tentu saja, pengaruh dari perkembangan mode ini mau tidak mau membuat masyarakat mengikuti tren yang ada. Di masyarakat modern saat ini, tampil *trendy* dan *stylish* bukan hanya kebutuhan, melainkan sudah menjadi kebutuhan. Dengan berkembangnya media baik media cetak maupun media elektronik dan internet yang berperan sebagai mediator informasi masyarakat juga mempengaruhi masyarakat untuk mengikuti trend, disamping faktor tuntutan masyarakat yang menjadikan fashion sebagai kebutuhan. Karena itu, kebutuhan konsumen sangat beragam, memengaruhi perubahan dalam cara melakukan sesuatu dan *lifestyle*.

Keterlibatan *fashion* atau *fashion involvement* sendiri merupakan suatu tingkat ketertarikan, yang diwujudkan dalam tingkat keterlibatan dalam berbagai isu yang berkaitan dengan *fashion* pakaian atau aksesoris (Tirmizi et al. 2009). Dalam dunia fashion marketing, berpartisipasi dalam *fashion* berarti memiliki ketertarikan terhadap suatu kategori produk *fashion*. *Fashion involvement* didefinisikan sebagai ketertarikan konsumen untuk terlibat lebih dalam dengan berbagai isu terkait produk *fashion*, dan konsumen menikmati *engagement* tersebut, yang pada akhirnya mendorong perilaku hedonistik dalam pembelian produk *fashion*.

Penelitian ini sudah terlebih dahulu dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Peneliti (Susanti & Sari, 2021) dengan judul penelitian Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* (Studi Pada Konsumen *Fashion Online* di Instagram), dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* dan *impulse buying*. Serta *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh sebagai mediator antara *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying*.

Alasan dipilihnya perilaku konsumen dalam membeli suatu produk di Shopee dalam penelitian ini karena hal itu sangat kompleks. *Shopping lifestyle* berpengaruh dengan ketertarikan seseorang terhadap suatu produk yang mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *fashion* atau *fashion involvement* sehingga dapat menimbulkan perilaku hedonis

yang nantinya akan berpengaruh atau mengakibatkan adanya suatu pembelian yang tidak direncanakan dan Shopee merupakan salah satu *E-Commerce* yang cukup laku atau diminati masyarakat, dan sedang mengalami persaingan yang ketat dari perusahaan *e-commerce start-up*.

Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna *Online Shop* Shopee Angkatan 2019 Di Universitas Islam Malang)”**.”

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada mahasiswa pengguna *online shop* Shopee di Universitas Islam Malang?
2. Apakah variabel *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Shopping Lifestyle* pada mahasiswa pengguna *online shop* Shopee di Universitas Islam Malang?
3. Apakah variabel *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Fashion Involvement* pada mahasiswa pengguna *online shop* Shopee di Universitas Islam Malang?
4. Apakah variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada mahasiswa pengguna *online shop* Shopee di Universitas Islam Malang?
5. Apakah variabel *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada mahasiswa pengguna *online shop* Shopee di Universitas Islam Malang?
6. Apakah variabel *Shopping Lifestyle* dapat memediasi *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada mahasiswa pengguna *online shop* Shopee di Universitas Islam Malang?
7. Apakah variabel *Fashion Involvement* dapat memediasi *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada mahasiswa pengguna *online*

shop Shopee di Universitas Islam Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Shopping Lifestyle*
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Fashion Involvement*
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* dalam memediasi *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*
7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Fashion Involvement* dalam memediasi *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Bagi Praktisi, penelitian ini diharapkan dapat menambah gambaran secara lebih jelas tentang teori yang membahas mengenai pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement*
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian - penelitian selanjutnya yang juga membahas mengenai pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement*. Serta diharapkan mampu memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian yang telah dilakukan ini.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dalam pembahasan ini yang mempunyai tujuan mencari hubungan antara *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* pada mahasiswa pengguna *onlineshop* Shopee oleh Mahasiswa Universitas Islam Malang menghasilkan beberapa poin yaitu:

1. Ditemukan pengaruh pada variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee yang digunakan oleh Mahasiswa Universitas Islam Malang.
2. Ditemukan pengaruh pada variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *shopping lifestyle* pada aplikasi Shopee yang digunakan oleh Mahasiswa Universitas Islam Malang.
3. Ditemukan pengaruh pada variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *fashion involvement* pada aplikasi Shopee yang digunakan oleh Mahasiswa Universitas Islam Malang.
4. Ditemukan tidak ada pengaruh pada variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee yang digunakan oleh Mahasiswa Universitas Islam Malang.
5. Ditemukan pengaruh pada variabel *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee yang digunakan oleh Mahasiswa Universitas Islam Malang.
6. Ditemukan tidak ada pengaruh pada variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle* pada aplikasi Shopee yang digunakan oleh Mahasiswa Universitas Islam Malang.
7. Ditemukan pengaruh pada variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* melalui *fashion involvement* pada aplikasi Shopee yang digunakan oleh Mahasiswa Universitas Islam Malang.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentunya masih memiliki banyak keterbatasan dalam hal waktu, biaya, dan tenaga yang bisa dijadikan pengetahuan bagi para peneliti selanjutnya untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Keterbatasan tersebut diantaranya:

1. Penelitian ini hanya terbatas di Universitas Islam Malang yang menimbulkan populasi terbatas.
2. Responden dalam penelitian ini kurang bervariasi yaitu hanya Mahasiswa Universitas Islam Malang Jurusan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Variabel yang digunakan seperti *fashion involvement* hanya beberapa penelitian terdahulu yang menggunakannya, sehingga variabel tersebut tidak dibahas secara detail.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dijelaskan, serta mengingat adanya keterbatasan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran yang ingin disampaikan sehingga menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda serta dengan item kuesioner yang berbeda.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan rujukan kemudian bisa dikembangkan secara luas dan hendaknya peneliti memperbanyak literatur sebagai bahan analisis agar hasil analisis data lebih berkualitas.
3. Menambahkan objek penelitian tidak hanya di Universitas Islam Malang tetapi bisa di Kota Malang

DAFTAR PUSTAKA

- Caraka, R. E., & Sugiarto, S. (2017). Path analysis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi prestasi siswa. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 5(2), 212-219.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hakam, M., Sudarno, S., & Hoyyi, A. (2015). Analisis jalur terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi indeks prestasi kumulatif (IPK) mahasiswa statistika UNDIP. *Jurnal Gaussian*, 4(1), 61-70.
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement dan positive emotion terhadap impulse buying behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 199-210.
- Monika, Y. (2020). PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN SHOPPING LIFESTYLE SEBAGAI MODERATOR PADA ONLINE SHOP CHOCOCHIPS. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.
- Muayyidah, U. Z., & Wiyono, A. S. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Online Consumer E-Commerce (Studi Kasus Pengguna E-Commerce Shopee di Madiun) (Doctoral dissertation, UIN Raden Mas Said Surakarta).
- Nurlinda, R. A., & Christina, D. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(1), 231-244.
- Peranginangin, J., & Romadlon, T. W. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Quality Of Website, Dan Discount Terhadap Perilaku E-Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee). *Journal of Management and Social Sciences*, 2(1), 142-160.
- Riyanto, V., & Loisa, R. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi pada Event Tanggal Kembar di Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(6), 610-614.
- Sari, A. P. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying melalui Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen sebagai Konsumen Pembelian Fashion Online di Instagram) (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Solimun. 2012. Pemodelan Persamaan Struktural Generalized Structured

Component Analysis (GSCA). Modul Pelatihan GSCA Universitas Brawijaya

- Sumampow, K. Z., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2022). PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, SALES PROMOTION DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MATAHARI DEPARTEMENT STORE MEGAMALL MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 809-819.
- 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.
- Wahyuni, I., & Subaida, I. (2022). PENGARUH DISIPLIN KERJA DAN MOTIVASI KERJATERHADAP KINERJA ASN MELALUI KEPUASAN KERJA DI DINASPENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN KABUPATEN SITUBONDO. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(1), 186-200.
- Yamin Sofyan, Kurniawan Heri. 2009. *SPSS COMPLETE: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek

