



**PENGARUH *SHOPPING LIFESYLE, DISCOUNT, FASHION*
INVOLVEMENT TERHADAP *IMPULSE BUYING E-COMMERCE*
SHOPEE**

(Studi Pada Masyarakat Desa Sengonagung Kec. Purwosari Kab. Pasuruan)

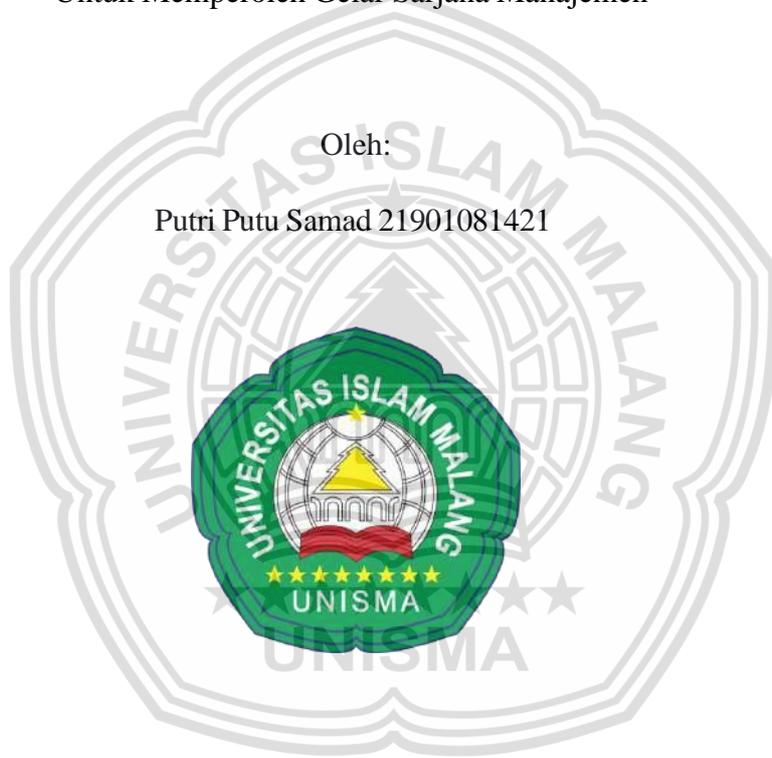
SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Putri Putu Samad 21901081421



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGAM STUDI MANAJEMEN

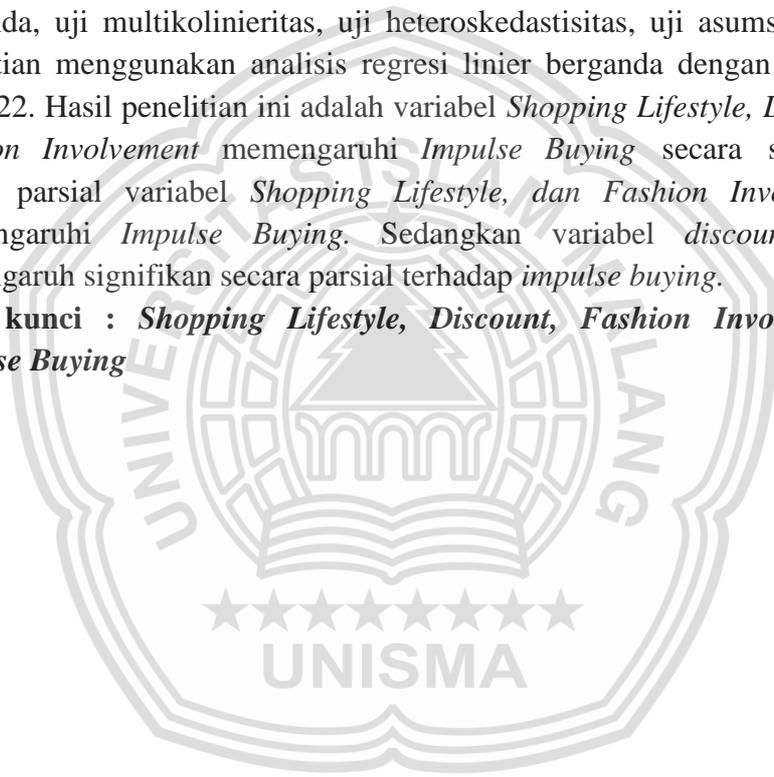
MALANG

2023

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying e-commers* shopee (studi pada masyarakat desa sengonagung kec. Purwosari kab. Pasuruan) Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori dan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini diambil dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling dengan rumus Malhotra digunakan untuk mengambil sampel, yaitu jumlah item x 5 sehingga total sampel 100 responden. 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 22. Hasil penelitian ini adalah variabel *Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement* memengaruhi *Impulse Buying* secara simultan, secara parsial variabel *Shopping Lifestyle, dan Fashion Involvement* memengaruhi *Impulse Buying*. Sedangkan variabel *discount* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying*.

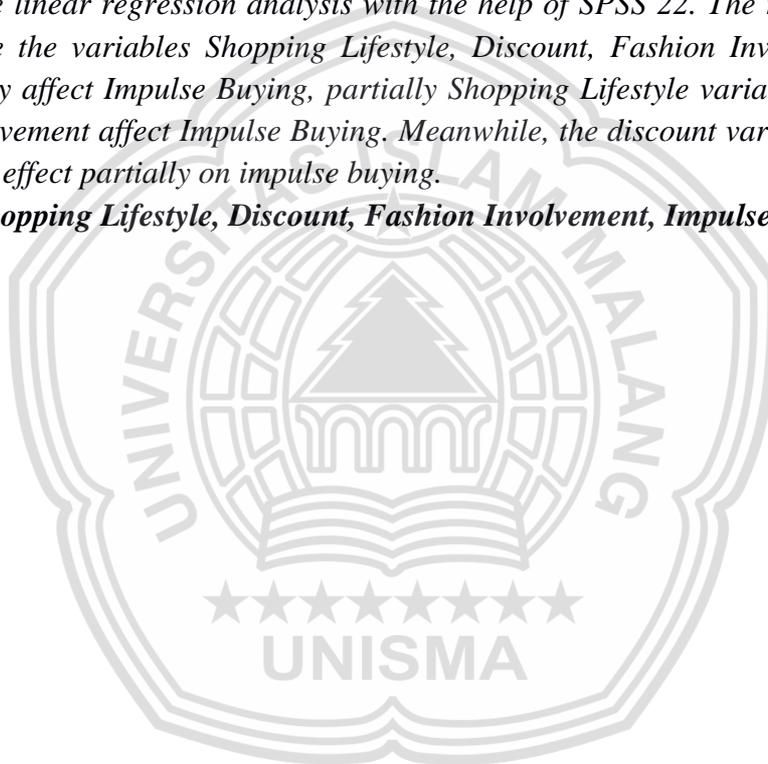
Kata kunci : *Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement, Impulse Buying*



ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement on Impulse Buying e-commers shoppe (a study in the community of Sengonagung village, Purwosari district, Pasuruan regency). This research uses explanatory research and a quantitative approach. The research sample was taken using purposive sampling technique with the Malhotra formula used to take the sample, namely the number of items x 5 so that the total sample is 100 respondents. To solve the problems 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 22. The results of this study are the variables Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement simultaneously affect Impulse Buying, partially Shopping Lifestyle variables, and Fashion Involvement affect Impulse Buying. Meanwhile, the discount variable has no significant effect partially on impulse buying.

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



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, perkembangan global telah membuat dunia bisnis semakin kompetitif untuk tujuan memasuki pasar yang lebih luas. Persaingan bisnis yang ketat tidak hanya berlaku untuk satu jenis bisnis saja, tetapi berlaku untuk sebagian besar jenis bisnis, salah satunya adalah persaingan bisnis. Untuk mencapai posisi yang lebih baik, setiap perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Ini dapat membawa keuntungan jangka panjang bagi bisnis. Keuntungan diperoleh dari pembelian produk tersebut. Kemampuan untuk terus meningkatkan pembelian produk merupakan syarat mutlak untuk kelangsungan usaha. Pertumbuhan ritel di Indonesia kini semakin pesat, tidak hanya pada ritel tradisional tetapi juga pada ritel modern. menjadikan dunia bisnis semakin kompetitif dengan tujuan memasuki pasar yang lebih luas. Persaingan bisnis yang ketat tidak hanya berlaku untuk satu jenis bisnis saja, tetapi berlaku untuk sebagian besar jenis bisnis, salah satunya adalah persaingan bisnis.

Persaingan bisnis saat ini begitu ketat, hal itu mempengaruhi teknologi yang membuat para pengusaha melewati persaingan tersebut. Pemasaran dalam dunia bisnis sangatlah penting karena pemasaran merupakan kunci utama agar suatu bisnis atau perusahaan dapat berjalan dengan baik dan juga

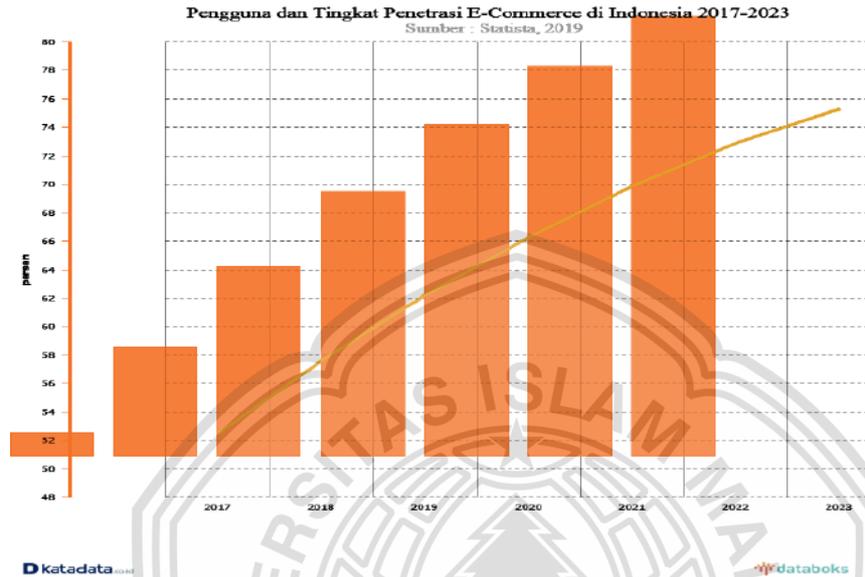
dapat memasarkan produknya dengan baik. Pemasaran adalah proses penyediaan barang atau jasa yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Perkembangan teknologi berdampak nyata pada seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk dunia bisnis. Persaingan dunia bisnis pelayanan sistem pelayanan elektronik di perusahaan-perusahaan Indonesia memaksa semakin banyak perusahaan yang memanfaatkan teknologi informasi ini sebagai salah satu cara untuk meningkatkan keuntungannya. Perkembangan teknologi telah mengubah gaya hidup konsumen, dengan penggunaan teknologi menyebabkan perubahan perilaku konsumen yang semula berbelanja *offline* menjadi *online*. Transaksi jual beli di dunia maya yang menghubungkan penjual dan pembeli dikenal dengan istilah *e-commerce*.

Menurut Laudon, *e-commerce* adalah proses pembelian dan penjualan produk elektronik oleh konsumen dari satu bisnis ke bisnis lain dengan perantara komputer transaksi komersial. Perkembangan bisnis di industri manapun di dunia saat ini persaingannya sangat ketat, oleh karena itu para pengusaha di Indonesia harus lebih teliti dan kreatif melihat peluang untuk membangun strateginya. *E-commerce* bersaing untuk memberikan yang terbaik dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan pelanggan. Aplikasi *e-commers* adalah cara yang lebih mudah untuk memasarkan produk tanpa menghabiskan banyak uang. Kemudahan memasarkan produk melalui internet dapat mendatangkan banyak keuntungan. Keuntungan dari *e-commerce* termasuk jangkauan pasar yang lebih besar, jangkauan yang lebih luas, kenyamanan, biaya rendah, efisiensi, transaksi 24 jam atau satu hari.

Pergeseran perilaku *online* yang terjadi di masyarakat Indonesia saat ini telah membuka peluang baru. Shopee adalah salah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan kesempatan ini dengan meramaikan segmen *mobile* pasar melalui aplikasi *mobile*. Shopee menyediakan *platform online marketplace* yang menjembatani penjual dan pembeli untuk memfasilitasi transaksi jual beli *online* melalui perangkat *mobile* mereka. Shopee tidak hanya hadir di pasar Indonesia, namun telah hadir di Malaysia, Singapura, dan juga Vietnam. Mengacu pada halaman *Facebook* mereka, Shopee masuk ke pasar Indonesia pada Mei 2015.

Karena saat ini konsumen semakin selektif ketika memilih dan menggunakan barang atau jasa yang mereka butuhkan. Data menunjukkan bahwa sebanyak 86% pengguna internet Indonesia melakukan pembelian secara online. hal tersebut menyebabkan bisnis Ecommerce di Indonesia berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berikut adalah data Tren Pengguna Dan Tingkat Penetrasi *E-Commerce* Di Indonesia yang diperkirakan akan terus meningkat:

Gambar 1. 1 Tren Pengguna Dan Tingkat Penetrasi E-Commerce Di



Indonesia Tahun 2017-2023

Sumber: *databoks.com*

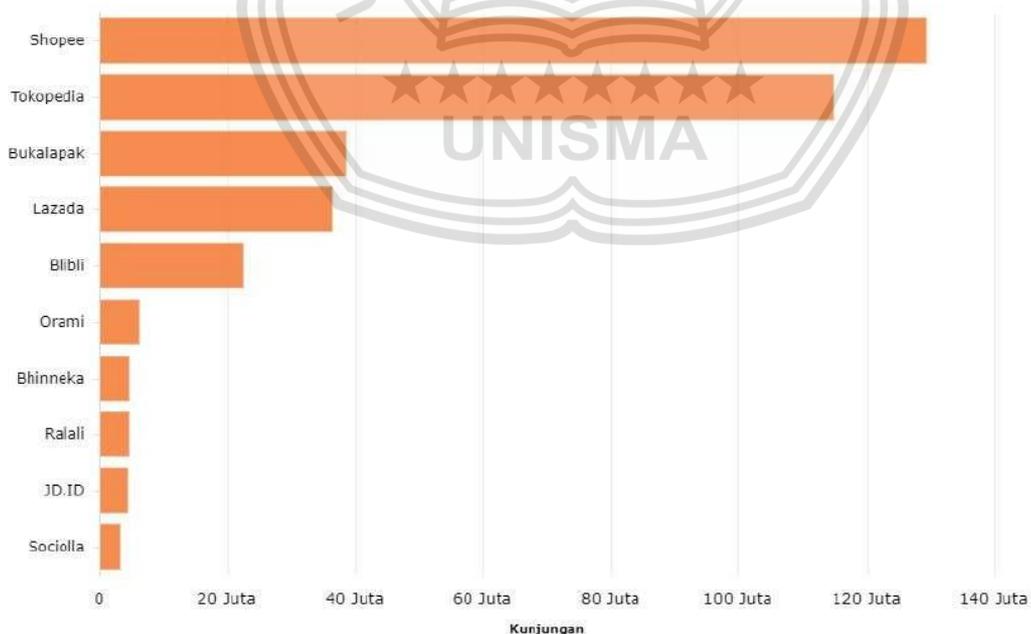
Berdasarkan data diatas pertumbuhannya masih akan terus meningkat cukup besar hingga beberapa tahun ke depan. Statista mencatat jumlah pengguna e-commerce di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna pada tahun 2018, jumlah ini masih terus mengalami kenaikan hingga tahun 2020. Pada tahun ini (2021) diproyeksikan akan mencapai 193,2 juta pengguna dan diproyeksikan akan mencapai 212,2 juta pada tahun 2023. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat penetrasi e-commerce yang selalu mengalami peningkatan. Hingga tahun 2023 diproyeksikan akan mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dipilih, adapun sektor e-commerce dengan

pendapatan tertinggi terdapat pada fashion yang pada tahun 2023 diproyeksikan akan mencapai US\$ 11,7 miliar.

E-commerce Shopee adalah salah satunya belanja online paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data Map *E-commerce* yang dirilis oleh iprice.co.id pada 9 September 2019 tercatat Shopee sukses mempertahankan posisi pertamanya sebagai *E-commerce* teratas selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan peringkat di *Playstore*. Pada kuartal kedua 2019, Shopee juga memimpin dalam kategori peringkat *Appstore* dengan pengunjung terbanyak yaitu 90,7 juta perbulan dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Posisi ini mampu dipertahankan oleh *e-commerce* Shopee hingga kuartal keempat tahun 2020.

Gambar 1. 2 Pengunjung Bulanan Situs E-Commers

Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce (Kuartal IV 2020)



Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa Shopee masih berada di urutan pertama dengan jumlah pengunjung bulanan terbanyak di Indonesia pada kuartal IV 2020. Dengan rata-rata kunjungan bulannya sebesar 129,3 juta. Toko Pedia menyusul di urutan kedua dengan rata-rata kunjungan situs perbulannya sebesar 114,67 juta. Selanjutnya ada Bukalapak dengan rata-rata kunjungan bulanan sebesar 38,58 juta, Lazada sebesar 36,26 juta dan Blibli sebesar 22,41 juta. Orami menempati posisi keenam dengan rata-rata kunjungan bulanan sebesar 6,19 juta. Disusul oleh Bhineka dan Ralali yang rata-rata kunjungan situs perbulannya masing-masing sebesar 4,44 juta dan 4,33 juta, dan rata-rata kunjungan perbulan situs JD.ID pada kuartal IV/2020 sebesar 4,16 juta. Sementara, rata-rata kunjungan situs perbulan ke Sociolla pada kuartal IV 2020 sebanyak 3,09 juta.

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. Cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. *Discount* potongan harga merupakan salah satu strategi bisnis yang diterapkan oleh para pelaku bisnis. Strategi potongan harga diberlakukan dengan tujuan utama perputaran uang perusahaan tetap terjaga. (Simamora, 2010:154) mengemukakan bahwa *discount* adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang dagangan. (Asterrina, 2018) mendefenisikan *discount* adalah penurunan harga dari harga yang dipublikasikan yang dapat konsumen bandingkan dengan informasi yang telah diketahui oleh konsumen.

Shopping lifestyle 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. *Shopping lifestyle* sangat mempengaruhi pada pembelian tidak terencana atau *impluse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* mencerminkan gaya hidup seseorang dalam hal mengenai bagaimana cara seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang yang mereka miliki.

Banyaknya *discount* yang diberikan shopee juga dapat mendorong *impluse buying* yang dilakukan konsumen, karena pemberian diskon yang menarik. Produk *fashion* yang dijual mengikuti *trend* yang ada sesuai dengan kemajuan teknologi, harga yang dijual sesuai dengan kualitas dan banyak produk *fashion* pilihan produk *fashion* yang mengakibatkan seseorang melakukan pembelian tanpa ada rencana sebelumnya. Hal ini juga dapat mengakibatkan *impluse buying* semakin meningkat. Faktor lain selain *shopping lifestyle* dan *discount* adalah *fashion involvement* yang memicu terjadinya *impulse buying* pada konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka tertarik untuk membahas, mengkaji lebih jauh dan melakukan analisis lebih lanjut dalam bentuk penelitian yang berjudul **“PENGARUH SHOPPING LIFESYLE, DISCOUNT, FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING E-COMMERCE**

SHOPEE (Studi Pada Masyarakat Desa Sengonagung Kec. Purwosari Kab. Pasuruan)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1.2.1 Apakah *shopping lifestyle, discount, dan fashion involvement* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*
- 1.2.2 Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*
- 1.2.3 Apakah *discount* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*
- 1.2.4 Apakah *fashion involvement* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menjawab dari masalah yang sudah dirumuskan di atas yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle, discount, dan fashion involvement* terhadap *impulse buying*
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *discount* terhadap *impulse buying*
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying*

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat baik dari segi praktis maupun segi praktis maupun segi teoritis. Penjelasan dari segi praktis dan segi teoritis sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis

Penelitian ini untuk mengklarifikasi pengaruh shopping dan fashion terhadap keputusan pembelian impulsif. Studi ini diharapkan dapat berkontribusi pada kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dengan memberikan informasi kepada pemasar tentang dampak belanja *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *impulse buying*.

- b. Manfaat praktis

1. Hasil penelitian ini dirancang untuk membantu perusahaan menyusun strategi bisnis untuk memenangkan persaingan dan menjadi perusahaan yang selaluselangkah selangkah lebih maju
2. Hasil penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi tambahan bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan informasi dan referensi untuk digunakan dan selanjutnya disempurnakan sebagai bahan referensi pada penelitian serupa di masa mendatang.



BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle*, *discount*, dan *fashion involvement* terhadap *impluse buying e-commers shopee*. Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Shopping lifestyle*, *discount*, dan *fashion involvement* berpengaruh secara simultan terhadap *impluse buying e-commers shopee* (studi pada masyarakat desa sengonagung kec. Purwosari kab. Pasuruan). Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *shopping lifestyle*, *discount*, dan *fashion involvement* akan meningkatkan *impluse buying* atau pembelian yang tidak terencana sebelumnya yang akan dilakukan konsumen.
2. *Shopping lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap *impluse buying e-commers shopee* (studi pada masyarakat desa sengonagung ke. Purwosari kab. Pasuruan). Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *shopping lifestyle*, akan meningkatkan *impluse buying* atau pembelian yang tidak terencana sebelumnya yang akan dilakukan konsumen.
3. *Discount* berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap *impulse buying e-commers shopee* (studi pada masyarakat desa sengonagung ke. Purwosari kab. Pasuruan). Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *discount*, akan meningkatkan *impluse buying* atau pembelian yang tidak terencana sebelumnya yang akan dilakukan konsumen.

4. *Fashion Involvement* berpengaruh secara parsial terhadap *impluse buying e-commers* shopee (studi pada masyarakat desa sengonagung ke. Purwosari kab. Pasuruan). Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *fashion involvement*, akan meningkatkan *impluse buying* atau pembelian yang tidak terencana sebelumnya yang akan dilakukan konsumen.

5.2 Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya meneliti variabel *shopping lifestyle*, *discount*, dan *fashion involvement* terhadap *impluse buying*. Maka saran untuk penelitian selanjutnya agar supaya menambah jumlah variabel penelitian lainnya masih banyak yang dapat mempengaruhi *impluse buying*.
2. Perusahaan perlu memperhatikan dan mengetahui lebih jauh tentang apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*.
3. Jumlah sampel pada penelitian ini hanya sejumlah 100 sampel.

5.3 Saran

Beberapa saran dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Untuk penelitian selanjutnya bisa membuat variabel-variabel yang lain agar bisa mengetahui apa saja yang mempengaruhi *impulse buying*. Seharusnya dalam penelitian ini, saya memasukkan variabel-variabel lain agar di peroleh hasil penelitian yang lebih maksimal yaitu dengan mengetahui variabel mana yang lebih besar pengaruhnya.

2. Setiap perusahaan perlu menerapkan langkah-langkah strategis dalam peningkatan *impluse buying* dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan *impluse buying*.
3. Pada penelitian selanjutnya hendaknya lebih memperluas ruang lingkup penelitian atau menambahkan sampel.



DAFTAR PUSTAKA

- Arfia, M. (2022). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Produk Fashion Muslim di E-Commerce. *Youth & Islamic Economic Journal*, 03(02), 19–30.
- Arista Kusumaningsih. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. Universitas Kristen Petra. *Program Pascasarjana Fakultas Psikologi. Universitas Bina Nusantara. Jakarta.* www.journal.ubayana.ac.id
- Asterrina, Febrya: Hermiati, T. (2011). *Pengaruh Discount Terhadap Perilaku Impulse Buying” (Studi Pada: Konsumen Centro Department Store Di Margo City).*
- Asterrina, F. dan T. H. (2018). Pengaruh Discount Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Pada: Konsumen Centro Department Store Di Margo City). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1, No. 3, 16–21.
- Baskara, I. B. (2015). Pengaruh Potongan Harga atau Discount kepada Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying). *Manajemen Bisnis*, 5(2).
- Berman, B. & Evans, J. R. (2014). *Retail Manageinent*. Person.
- Bong, S., Manajemen, F. E., Nusantara, U. M., & Serpong, G. (2011). *TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR KONSUMEN*. 31–52.
- Cahroni Dan Rusfian. (2011). ”Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Cahyorini, A., & Rusfian, E. Z. (2012). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. *Journal of Administrative Science & Organization*, 18(1), 11–21.
<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=7425&val=544&title=Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya>
- Damayanti, & Christian. (2010). Pengaruh Strategi Diskon terhadap Keputusan Pembelian yang Tidak Direncanakan (Impulse Buying) oleh Pembeli (Studi di Matahari Departemen Store Tunjungan Plaza Surabaya). *Surabaya: FE Unesa*. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/3038>
- Devyasari Octavia Irawan. (2020). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, DISCOUNT, FASHION INVOLVEMENT, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, DISCOUNT, FASHION INVOLVEMENT, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, DAN PROMOSI PENJUALAN TE. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 5(3), 248–253.

- Edwin dan Sugiyono. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6 NO. 1, A, 32–41.
- Fauziyyah, A. N., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v8i1.994>
- Ghozali, I. (2011). “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.*” Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Japarianto, 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, 32–41.
- Kinasih, I. ayu diksita, & Jatra, I. made. (2018). Peran Emosi Positif Memediasi Pengaruh Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Tendency Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(6), 3258–3290.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management*, 15e. Pearson Education, Inc.
- Lestari, R. B. (2022). *PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE , DISCOUNT DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA E-COMMERCE SHOPEE DI TINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung) PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE , DISCO.*
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research An Applied Orientation*.
- Philip Kotler, K. L. (2015). *Marketing Management Global Edition (15th)*.
- Pramestya, N. L. P. U. M., & Widagda, I. J. A. (2020). the Role of Positive Emotion Mediates Fashion Involvement on Impulse Buying. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(9), 1–8. www.ajhssr.com
- Prastia, F. E. (2013). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(4), 1–6. <http://journal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/424>
- Priyono, A. (2015). *Analisis Data SPSS*. Universitas Islam Malang. BPFE.
- Putra. (2014). *Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif dan Store Environment Terhadap Perilaku Impulsive Buying*. 3, Issue 1, 1–11.
- Rachmawati, V., Pengajar, S., Ekonomi, F., Kristen, U., & Mandala, W. (2009). *Hubungan Antara Hedonic Shopping Value , Pada Konsumen Ritel*. 2, 192–209.
- Restu, T. P. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Sales

- Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store Di Jember. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 10 Nomor 1, 10*, 123–135.
- Sari, D. R., & Faisal, I. (2018). pengaruh price discount, bonus pack dan in-store display terhadap keputusan impulse buying pada Giant Banjar. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 51–60.
- Shoffi'ul Auli, Ridwan Basalamah, M dan Millannintyas, R. (2021). e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 111–121. www.fe.unisma.ac.id
- Silalahi, U. (2015a). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. PT. Refika. Aditama.
- Silalahi, U. (2015b). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. PT. Refika Aditama.
- Simamora. (2010). *Manajemen Pemasaran International* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Sohib, S., Rachma, N., & Hufron, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Cus-Cus Café Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(09).
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3, A).
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tutik. (2015). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Value, dan Instore Environment terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen (Survei pada Konsumen Galleria Mall di Kota Yogyakarta). *Universitas Muhammadiyah Purworejo, Purworejo*.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Salemba Empat.
- Yuniarti. (2015). *Prilaku Konsumen*.