

## **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Pada Konsumen Karita Muslim Square Purwokerto**

**Mayla Surveyandini**

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Wijayakusuma, Purwokerto

Correspondence email: [maylaandini81@gmail.com](mailto:maylaandini81@gmail.com)

**Abstrak.** Pembelian yang tidak direncanakan biasanya muncul karena beberapa faktor, bisa karena harga, gaya hidup atau mengikuti desakan tren tertentu. Penelitian pengaruh *price discount*, *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada konsumen Karita Muslim Square Purwokerto. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan 100 responden yang merupakan konsumen Karita Muslim Square Purwokerto. Penelitian menggunakan regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa *price discount shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Karita Muslim Square Purwokerto. Variabel berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Karita Muslim Square Purwokerto. Variabel berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Karita Muslim Square Purwokerto. Membuat kegiatan belanja menjadi menyenangkan bagi konsumen dengan tetap memperhatikan pembelian, hal ini bisa dilakukan dengan pemilihan harga yang sesuai, dan produk yang sesuai tren atau yang sedang disenangi oleh kalangan tertentu menjadi hal mendasar baik bagi konsumen maupun produsen.

**Kata kunci:** *Discount; Shopping; Fashion; Impulse Buying*

**Abstract.** *Unplanned purchases usually arise due to several factors, it could be price, lifestyle or following the push of a certain trend. Research on the effect of price discount, shopping lifestyle and fashion involvement on impulse buying on consumers Karita Muslim Square Purwokerto. This research is a quantitative study using 100 respondents who are consumers of Karita Muslim Square Purwokerto. This research uses multiple linear regression. The results show that price discount shopping lifestyle and fashion involvement have a positive and significant effect on impulse buying on consumers of Karita Muslim Square Purwokerto. The variable has a significant effect on impulse buying on Karita Muslim Square Purwokerto consumers. The variable has a significant effect on impulse buying on Karita Muslim Square Purwokerto consumers. Making shopping fun for consumers while still paying attention to purchases, this can be done by selecting the appropriate price, and products that are in accordance with trends or that are being liked by certain groups are fundamental to both consumers and producers.*

**Keywords:** *Discount; Shopping; Fashion; Impulse Buying*

### **PENDAHULUAN**

Seorang calon pembeli ketika berada di dalam sebuah toko ada dua alasan mengapa seorang calon konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Alasan yang pertama, karena memang sudah merencanakan untuk membeli produk tersebut. Mungkin konsumen sudah mencari informasi mengenai produk dari internet atau dengan bertanya ke temannya yang lebih berpengalaman. Setelah mendapat informasi produk secara lengkap, konsumen datang ke toko dan membeli produk tersebut. Alasan kedua, calon konsumen datang ke toko tanpa rencana mau membeli apa. Kemudian konsumen melihat produk dengan harga diskon dan sangat tertarik dengannya. Jika konsumen akhirnya membeli produk karena ingin memanfaatkan harga diskon, kejadian inilah yang disebut dengan '*impulse buying*'. Salah satu jenis pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah pembelian yang tidak terencana atau *impulse buying* (Han & goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, 2019).

*Impulse buying* secara umum dikenal sebagai pembelian yang terjadi karena munculnya hasrat (*desire*) secara tiba-tiba tanpa diikuti dengan proses berpikir mengenai konsekuensi yang kemungkinan akan muncul setelah pembelian (Sucidha, 2019). Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, (*impulse buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Implikasi dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, dihubungkan dengan karakteristik lingkungan konsumsi fisik. Merujuk dari definisi *impulsive buying*, maka ini tidak dapat dikategorikan untuk satu kategori produk tertentu. Pembelian impulsif dapat dilihat pada produk-produk seperti coklat, pakaian, ponsel, dan barang-barang berharga besar seperti mobil dan perhiasan. *Impulsive buying* berarti melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Ini didasarkan pada pemikiran yang tidak rasional.

Terjadinya *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal dimana faktor ini berupa rangsangan pemasaran yang dilakukan dan dikendalikan serta dapat dimaksimalkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan (Dawson & Kim, 2009). Beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi *impulse buying* antara lain suasana toko yang nyaman, tatanan display yang menarik, serta strategi promosi penjualan seperti *discount* dan *bonus pack*.

*Discount* adalah salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan dimana dalam hal ini pemasar mencoba menawarkan produk dengan harga lebih rendah daripada harga seharusnya dengan harapan konsumen akan merasa tertarik sebuah produk. *Price discount* merupakan salah satu faktor penting dan strategi pemasaran yang paling banyak digunakan baik itu penjualan secara *online* maupun secara *offline* (Park, Kim, Funches & Foxx, 2012; Sundtrom et al., 2013 dalam Yue & Razak, 2018). *Price discount* juga dapat memicu terjadinya *impulse buying*, dalam era persaingan bisnis yang ketat seperti ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga sangat mempengaruhi kemampuan bersaing suatu perusahaan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Hal ini umumnya dipakai perusahaan untuk membujuk konsumen agar membeli lebih banyak, mendorong penggunaan produk baru atau yang meyakinkan konsumen untuk mencoba produk yang telah lama ada.

Kebutuhan konsumen sangat berpengaruh pada gaya hidup atau *lifestyle*, kegiatan berbelanja menjadi salah satu kebiasaan yang paling digemari oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Penelitian Febriani & Purwanto (2019) *Shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. *Shopping lifestyle* ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian (Sucidha, 2019). *Shopping Lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa. Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Jika diartikan, gaya hidup merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan (Dewantoro et al., 2020).

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) atau pembelian tidak terencana merupakan strategi paling penting dalam perusahaan ritel untuk membuat orang melakukan pembelian. Produk fashion merupakan produk yang bisa membuat orang melakukan pembelian impulsif, apalagi untuk orang-orang yang tinggal di perkotaan yang peduli terhadap penampilan mereka dan tampil *fashionable* ketika berada di tempat umum (Ompi et al., 2018). *Fashion Involvement* mengacu pada tingkat ketertarikan dengan kategori produk fashion (misalnya pakaian, sepatu, kerudung dan aksesoris). *Fashion involvement* mengacu pada sejauh mana seseorang mendalami sejumlah konsep yang berhubungan dengan mode, termasuk kesadaran, pengetahuan, minat dan reaksi. Konsumen yang memiliki *fashion involvement* yang tinggi cenderung menganggap bahwa konsumsi akan fashion berhubungan erat dengan kepercayaan diri sehingga orang tersebut sering diminta pendapat mengenai fashion dalam kelompok (Dewantoro et al., 2020).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *shopping lifestyle*, *discount*, dan *fashion involvement* berpengaruh secara simultan bertherhadap *impulse buying* (Han & goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, 2019). Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ittaquillah et al., 2020) menyatakan bahwa *discount* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle*, *Discount* dan *Fashion involvement* memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap *Impulse Buying*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *Shopping Lifestyle*, *Discount* dan *Fashion involvement* maka semakin baik juga pula *Impulse Buying* pada online shop Lazada.co.id pada mahasiswa FEB Unisma (Dewantoro et al., 2020). Penelitian mengenai pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *discount* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi UNSIQ berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Ainun Rizqiyatul Mahmudah, 2020).

Berdasarkan uraian di atas yang melatarbelakangi penelitian ini adalah karena banyaknya kegiatan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen yang terkadang tidak direncanakan didukung dengan *research gap* yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti maka peneliti menduga ada variable-variabel yang mempengaruhi *impulse buying* seperti *price discount*, *shopping lifestyle* dan *fashion involvement*. Hal tersebutlah yang menjadi kajian penting sehingga penelitian ini perlu untuk dilakukan.

## Bahan Kajian dan Hipotesis

Penelitian tentang pengaruh *price discount*, *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* telah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya (Maharani & Darma, 2018) menyatakan bahwa variabel *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dunia fashion dan gaya hidup yang semakin meningkat diiringi dengan semakin banyaknya pusat perbelanjaan seperti *departement store*, *factory outlet*, butik hingga distro menjadikan fashion sebagai salah satu kebutuhan hidup yang sangat penting. Fashion juga memicu pasar dunia untuk terus berkembang, produsen untuk memproduksi, pemasar untuk menjual dan konsumen untuk membeli. *Shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying* (Febriani & Purwanto, 2019). *Fashion involvement* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Ompi et al., 2018).

*Shopping lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk, salah satunya

keterlibatan konsumen pada poduk fashion. Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru (Astri Serliani, Sahidillah Nurdin, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Suchida pada pelanggan Duta Mall Banjarmasin bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan dan positif. Artinya semakin tinggi *shopping lifestyle* pelanggan Duta Mall Banjarmasin maka semakin tinggi pula *impulse buying* (Sucidha, 2019). Akan tetapi berbeda dengan variabel lainnya yaitu variabel *fashion involvement* pada *impulse buying* pelanggan Duta Mall Banjarmasin. tidak berpengaruh signifikan dan negatif. Artinya semakin tinggi *fashion involvement* pelanggan Duta Mall Banjarmasin maka tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Lebang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* (Lebang, 2017). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* di Toko “Top Man, Top Shop” Paris Van Java (PVJ), Bandung (Sembiring, 2013). *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada produk Sophie Paris BC Yuna Kota Bandung (Astri Serliani, Sahidillah Nurdin, 2019).

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Gunawan & Sitinjak (2018) menyatakan variabel *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *shopping lifestyle* menunjukkan adanya ketersediaan waktu konsumen sehingga memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan ketersediaan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi, sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Hasil yang berbeda juga dilakukan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Indrawati (2018) yang menyatakan hasil bahwa variabel *fashion involvement* berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Sehingga kerangka model pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka berfikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah (1) *Price Discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Karita Muslim Square Purwokerto (2) *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Karita Muslim Square Purwokerto (3) *Fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Karita Muslim Square Purwokerto.

## METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Karita Muslim Square Purwokerto pada saat peneliti melakukan penelitian dengan populasi yang tidak terhingga sehingga dengan menggunakan rumus slovin jumlah sampel minimal yang digunakan sebanyak 97 orang. Sampel ditentukan menjadi 100 orang untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian atau pengolahan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* (bersifat tidak acak) yaitu teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama terhadap anggota populasi, dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017).

Pertimbangan dalam penelitian ini adalah usia responden minimal 17 tahun, dengan asumsi bahwa seseorang tersebut sudah matang dalam mengambil keputusan membeli suatu produk dan konsumen yang sudah pernah membeli di Karita Muslim Square Purwokerto. Sebelum dilakukan penelitian, terlebih dahulu dilakukan penyusunan daftar pernyataan (kuesioner) untuk mengukur sikap responden dengan skala *likert* yaitu skor skala 5 (skala ordinal). Analisa instrumen data penelitian dilakukan dengan dua uji, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas instrument. Untuk menganalisis pengaruh *discount*, *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada konsumen Karita Muslim Square Purwokerto, digunakan analisis regresi linear berganda. Berikut ini adalah persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Indeks Pembangunan Manusia

$\beta_{0,1,2,3,4}$  = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = *discount*

X<sub>2</sub> = *shopping lifestyle*

X<sub>3</sub> = *fashion involvement*

e = *Standard error*

Sedangkan untuk uji hipotesis menggunakan uji t, bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji t digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas yaitu

*discount*, *shopping lifestyle*, dan *fashion involvement* secara parsial memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying* dengan kriteria penerimaan hipotesis jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (Suliyanto, 2011).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa instrumen data penelitian dilakukan dengan dua uji, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas instrument. Hasil penghitungan membuktikan instrument data penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Untuk menguji signifikansi pengaruh *discount*, *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada konsumen Karita Muslim Square Ppurwokerto secara parsial digunakan uji t, dan hasil pengujian hipotesis dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1. Ringkasan hasil uji hipotesis

No.	Variabel	Koefisien	t hitung	t tabel	Keterangan
1	<i>Discount</i>	0,502	12,826	1,985	Signifikan
2	<i>Shopping Lifestyle</i>	0,255	10,918	1,985	Signifikan
3	<i>Fashion Involvement</i>	0,279	10,307	1,985	Signifikan

### Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying

Koefisien *discount* sebesar 0,502 dan nilai  $t_{hitung}$  (12,826) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,985). Hal tersebut menunjukkan bahwa *discount* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini karena *discount* adalah strategi penjualan dengan menawarkan produk yang memiliki harga lebih rendah dari harga seharusnya. Ketika konsumen terpapar rangsangan pemasaran seperti *discount*, maka akan menimbulkan motivasi yang tinggi karena konsumen tertarik untuk membeli dan tidak ingin menyia-nyaiakan kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih rendah. Pemasar sering menggunakan *discount* sebagai promosi penjualan karena *discount* dapat meningkatkan penjualan dan juga merangsang *impulse buying*. Tapi berbeda dengan hasil penelitian Ittaqullah et al., (2020), menurutnya *discount* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. *Price Discount* merupakan strategi pemasaran yang paling banyak digunakan baik itu penjualan secara *online* maupun secara *offline* (Yue & Razak, 2018).

### Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying

Koefisien *shopping lifestyle* sebesar 0,255 dan nilai  $t_{hitung}$  (10,918) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,985). Hal tersebut menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini karena *shopping lifestyle* adalah sikap seseorang dalam membelanjakan uang yang disebut dengan gaya hidup seseorang dan menjadikan sifat dan karakteristik baru pada seseorang. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara mereka mengalokasikan waktu dan uang yang mereka punya. Saat konsumen memiliki ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk melakukan kegiatan berbelanja dan dengan ketersediaan uang maka konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Saat konsumen memiliki daya beli yang tinggi, maka konsumen akan memiliki potensi yang besar untuk melakukan *impulse buying*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Febriani & Purwanto, 2019) yaitu *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Begitu juga dengan (Sucidha, 2019) bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan dan positif. Artinya semakin tinggi *shopping lifestyle* pelanggan Duta Mall Banjarmasin maka semakin tinggi pula *impulse buying*. *Shopping lifestyle* (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* (Lebang, 2017).

### Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying

Koefisien *fashion involvement* sebesar 0,279 dan nilai  $t_{hitung}$  (10,307) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,985). Hal tersebut menunjukkan bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini karena *fashion involvement* merupakan rasa ketertarikan konsumen untuk terlibat lebih dalam terhadap berbagai hal yang berhubungan dengan produk *fashion* karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Fashion involvement* terbukti dapat meningkatkan tendensi pengonsumsi yang bersifat hedonis, menimbulkan emosi yang positif, serta dapat mempengaruhi *impulse buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sucidha, 2019) pengaruh variabel *fashion involvement* pada *impulse buying* pelanggan Duta Mall Banjarmasin tidak berpengaruh signifikan dan negatif. Artinya semakin tinggi *fashion involvement* pelanggan Duta Mall Banjarmasin maka tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. *Fashion involvement* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Ompi et al., 2018).

## SIMPULAN

Pembelian yang tidak direncanakan biasanya muncul karena beberapa faktor, bisa karena harga, gaya hidup atau mengikuti desakan tren tertentu. Hasil studi empiris menunjukkan bahwa *discount*, *shopping lifestyle* dan *fashion*

*involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Karita Muslim Square Purwokerto. Kaitannya dengan hasil penelitian saran bagi pemilik toko dapat meningkatkan promosi penjualan dengan memberikan *discount* guna untuk lebih menarik minat konsumen melakukan *impulse buying*. Konsumen cenderung melakukan *impulse buying* karena tertarik dengan jenis produk yang terdapat *discount*, sehingga pemilik toko bisa memberlakukan *discount* pada produk-produk yang sedang tren dan banyak diminati untuk merangsang konsumen Membuat kegiatan belanja menjadi menyenangkan bagi konsumen dengan tetap memperhatikan pembelian, hal ini bisa dilakukan dengan pemilihan produk sesuai tren atau yang sedang disenangi oleh kalangan tertentu.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ainun Rizqiyatul Mahmudah. (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*, 1(2), 290–299.
- Astri Serliani, Sahidillah Nurdin, Y. S. R. (2019). Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Sain Manajemen*, 1(1), 174–180.
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing*, 3(1), 20–34. <https://doi.org/10.1108/17505930910945714>
- Dewantoro, A., N, R., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Lazada.Co.Id (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Unisma). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 121–136. [e.jrm.feunisma@gmail.com](mailto:e.jrm.feunisma@gmail.com)
- Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 53–62. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i2.372>
- Gunawan, G. T., & Sitinjak, T. (2018). Pengaruh Keterlibatan Fashion Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Terhadap Remaja Dan Pemuda Dki Jakarta). *Jurnal Manajemen*, Vol.7(No.2), 109–123.
- Han, E. S., & goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, A. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Pengunjung Matos. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569–1577.
- Lebang, L. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Pengunjung Toserba Yogya Bojongsoang Bandung. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 13(3), 123–136. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v13i3.1703>
- Maharani, I. G. . P., & Darma, G. S. (2018). Consumer Purchasing Behavior Analysis on Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(3), 16–37.
- Ompi, A. P., Sepang, J. L., Wenas, R. S., Sam, U., & Manado, R. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Outlet Cardinal Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21318>
- Sari, N. A., & Indrawati, F. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Pada “Butik Kanabini” Di Tenggara. *Jemi*, 18(2), 107–118.
- Sembiring, S. (2013). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulsive Buying Behavior (Survey Pada Konsumen Toko “Top Man, Top Shop” di Paris Van Java Mall, Bandung). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulsive Buying*, 1–13.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suliyanto, (2011), *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, Andi, Yogyakarta
- 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>
- Yue, C. Y., & Razak, A. Z. A. A. (2018). Impulse Buying Behavior Among Working Ladies: a Literature Review. *International Journal of Accounting*, 3(13), 26–34.