

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *POSITIVE EMOTIONS* TERHADAP
IMPULSE BUYING KONSUMEN *E-COMMERCE* SHOPEE PADA
MAHASISWA D-IV MANAJEMEN PEMASARAN POLITEKNIK NEGERI
MALANG**

**Muhammad Reza Ikhwandrie Wijaya¹
Baroroh Lestari²**

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹rezaikhwandriew@gmail.com

²baroroh.lestari@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel *independen Shopping lifestyle (X1)*, *positive emotions (X2)*, dan variabel dependen *impulse buying (Y)*. Penelitian ini memakai metode pengumpulan data kuesioner kepada 70 responden yang merupakan mahasiswa/i D-IV Manajemen Pemasaran tingkat 1-4 dengan menggunakan Teknik *sampling multistage sampling*. Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis data. Berdasarkan uji hipotesis parsial, variabel *shopping lifestyle* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*, sedangkan variabel *positive emotions* tidak memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil pengujian hipotesis secara simultan memberikan hasil bahwa *shopping lifestyle*, dan *positive emotions* secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa/i D-IV Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang melakukan *impulse buying* di shopee karena gaya hidup berbelanja (*Shopping lifestyle*) dan emosi positif (*positive emotions*). Berdasarkan hasil penelitian ini, *e-commerce shopee* harus mempertahankan dan terus meningkatkan pelayanan, kualitas produk, dan efisiensi waktu *checkout* hingga pengiriman ke alamat tujuan.

Kata kunci: *Marketplace*, Berbelanja, Mahasiswa, Pembelian Spontan.

Abstract

This research is a quantitative research with the variables Shopping lifestyle (X1), Positive emotions (X2), and Impulse buying. (Y). This research uses questionnaire data collection techniques to 70 respondents who were students of D-IV Marketing Management level 1-4 and use multistage sampling techniques. In this resereach double linear regression analysis is used for data analysis. The hypothesis partially test, Shopping lifestyle have a favorable and large impact on impulse buying while positive emotions have no impact on impulse buying The hypothesis simultaneously test suggests that Shopping lifestyle, and positive emotions have a positive and significant influence on impulsive buying. The results of the study showed that D-IV State Polytechnic Marketing Management student Malang did impulse buying in Shopee due to her shopping lifestyle and positive emotions. (positive emotions). Based on this research, shopee should maintain and continue to improve the service, product quality, and efficiency of checkout time until delivery to the destination address.

Keywords: Marketplace, Shopping, Students, Spontaneous Purchases.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Kebiasaan belanja online, khususnya di usia milenial, berdampak signifikan terhadap potensi besar sektor *e-commerce*. Sebelum melakukan pembelian, kaum milenial ingin membandingkan harga, fitur, penawaran promosi, kualitas produk, dan opsi pembayaran digital di beberapa situs *e-commerce*. Shopee merupakan situs *e-commerce* paling terkenal dan paling sering digunakan di Indonesia.

Sesuai data yang dilansir iPrice.co.id (2022, hingga 19 Desember 2022) Pada kuartal kedua tahun 2022, *E-commerce* Shopee rata-rata dikunjungi sebanyak 131,3 juta per bulan. Angka ini masih berada dibawah Tokopedia yang berhasil mendapatkan 158,3 juta pengunjung situs per bulan dalam periode yang sama. Perlahan-lahan, jumlah pengunjung Shopee benar-benar berjaya di atas gempuran para pesaingnya *e-commerce* yang lain, seperti. Sebelum pandemic Covid 19 melanda, Shopee hanya memiliki 56 juta tamu situs setiap bulan pada kuartal kedua dari kuartal terakhir 2019. Selama pandemi, pengunjung terus bertambah, namun perlahan melandai secara umum pada dua perempat pertama tahun 2022.

Terctatat dari kuartal ketiga tahun 2019 hingga kuartal kedua tahun 2022, jumlah total pengunjung situs Shopee telah berkembang sekitar 134%, hal ini menunjukkan bahwa bisnis online telah membantu mengubah cara hidup pelanggan dalam berbelanja. Berbelanja merupakan kegiatan yang sangat menarik untuk dilakukan oleh sebagian orang. Gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle*, khususnya kecenderungan pembeli menghabiskan uangnya untuk mendapatkan sesuatu yang konsumen butuhkan atau bahkan sekedar membeli tanpa adanya rencana sebelumnya.

Shopping lifestyle terbentuk dengan alasan bahwa orang-orang tertentu memiliki gaya hidup hedonis. Cara hidup demikian hanya berorientasi pada kesenangan yang didapat selama hidup. Selain gaya hidup berbelanja, perasaan positif pelanggan juga berpengaruh terhadap aktivitas berbelanja di *e-commerce* shopee. Menurut Kim & Young (2012: 11), perasaan merupakan dampak dari

temperamen yang signifikan mempertimbangkan arah kemandirian pembeli.

Konsumen dapat membeli dengan lebih mudah karena berbagai keuntungan yang diberikan oleh *e-commerce*, khususnya Shopee. *E-commerce* Shopee mengubah ritel konvensional menjadi ritel online yang modern, sehingga memungkinkan Konsumen berbelanja lebih efisien, menghemat waktu, dengan hanya memilih barang yang ingin dikirimkan kepada konsumen. Shopee mampu mendukung kebiasaan pembelian pelanggan Indonesia dan didukung oleh perasaan senang mereka, yang menyebabkan pembeli *online* melakukan pembelian impulsif.

Sebuah fenomena pembelian impulsif terjadi ketika seseorang merasa ingin membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan pilihan dan kebutuhannya secara matang. Selain itu, ada beberapa hal lain yang mendorong pembelian impulsif, seperti penurunan harga yang diberikan oleh shopee, program-program khusus di hari tertentu dan didukung oleh pelayanan dan efisiensi *e-commerce* shopee, sehingga mampu menciptakan perasaan nyaman dalam berbelanja. Perasaan nyaman, merupakan wujud dari emosi positif, emosi positif berdampak besar pada pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dimana *e-commerce* menjadi sarana yang sangat memudahkan konsumen untuk berbelanja, dan dengan adanya *e-commerce* secara tidak langsung mendukung konsumen semakin giat berbelanja online menjadi dasar peneliti untuk melakukan dengan judul “Pengaruh *Shopping lifestyle* dan *Positive emotions* terhadap *Impulse buying* di *E-commerce* Shopee Pada Mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah *Shopping lifestyle* dan *positive emotions* secara parsial dan simultan memengaruhi *impulse buying*?

1.3 Tujuan Penelitian

Menganalisis dan menjelaskan bagaimana dan seberapa besar pengaruh pengaruh variabel *Shopping lifestyle* dan *positive emotions* secara parsial dan simultan terhadap variabel *impulse buying*.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pemasaran

Suatu perusahaan atau lembaga melakukan pemasaran, merupakan sebuah prosedur yang menyeluruh dan terorganisir, guna melakukan berbagai upaya untuk memenuhi permintaan pasar. Memaksimalkan pendapatan dan memastikan visi dan misi sebuah atau organisasi adalah tujuan utama. Sedangkan teori Kotler dan Armstrong (2012:29), menyatakan “Kumpulan tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk mewujudkan nilai bagi pelanggannya melalui penciptaan, penyediaan, dan penyampaian nilai pelanggan yang unggul dikenal sebagai pemasaran.”

2.1.2 Perilaku Konsumen

Individu yang langsung terlibat dalam proses pembelian, konsumsi dan membuat keputusan terkait persiapan dikenal sebagai perilaku konsumen. (Sunnyoto, 2012:251).

2.1.3 Shopping lifestyle

Kegiatan berbelanja yang sudah melekat pada diri konsumen menjadikan berbelanja sebagai gaya hidup bisa menggambarkan kecenderungan konsumen untuk menghabiskan waktu dan uang. Pembelian impulsif dipengaruhi oleh kondisi yang terkait dengan keterlibatan pelanggan dalam pembelian produk. (Darma & Japarianto, 2014:80).

Konsumen yang memiliki gaya hidup berbelanja meluapkan kesenangan dirinya melalui pola waktu dan bagaimana cara untuk menghabiskan uang, yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi kepribadian dan karakteristik konsumen berdasarkan preferensi belanja konsumen. (Kosyuhk, 2014:3).

2.1.4 Positive emotions

Menurut Yanthi & Japarianto (2014:3) “Ekspresi kesenangan, sukacita, kepuasan, dan kewaspadaan adalah tanda-tanda perasaan baik seseorang. Pelanggan yang berlangganan di sebuah toko karena di toko tersebut banyak produk yang disukai akan secara tidak sengaja menghabiskan lebih banyak uang sebagai akibat emosi positif”

Menurut Pradiatiningtyas (2019:4) “Emosi yang dapat menghasilkan perasaan

positif bagi orang yang mengalaminya disebut *positive emotions*.”.

2.1.5 Impulse buying

Perilaku pembelian secara spontan adalah tindakan membeli sesuatu tanpa adanya rencana terlebih dahulu Yistiani, *et al.*, (2011:139). Tindakan pembelian pelanggan yang tidak dibatasi saat memasuki tempat belanja Kurniawan & Kunto, (2013:1). Kebiasaan pembelian konsumen yang tidak pantas lainnya yang mengakibatkan pemborosan dan pengeluaran yang tidak terkendali adalah pembelian *impulse*. (Winantri, 2016:2).

2.2 Kajian Empiris

Penelitian Deviana & Giantari (2016), memperoleh hasil penelitian *shopping lifestyle* memberi dampak positif terhadap *impulsive buying behaviour* masyarakat di Kota Denpasar Hal itu menunjukkan bahwa *Shopping lifestyle* merupakan kegiatan yang menyenangkan bagi konsumen. Vira Permatasari (2021), mendapati hasil bahwa variabel *positive emotions* memengaruhi *impulse buying* Pada Pelanggan *online shop* Viraps di Kecamatan Ukui. Penelitian Sopiyan & Kusumadewi (2020), menunjukkan temuan bahwa variabel *Shopping lifestyle* memberi pengaruh positif terhadap variabel *impulsive buying* dengan hasil perhitungan 13,76% pada konsumen gerai UD Putra Tiga Saudara Majalengka, sedangkan variabel *positive emotions* tidak memberikan pengaruh positif terhadap variabel *impulse buying* konsumen gerai UD. Putra Tiga Sudara Majalengka karena diketahui nilai dengan hasil perhitungan kontribusinya hanya 1,88%. Penelitian Zayusman & Septrizola *et al* (2019) yang menghasilkan variabel *Shopping lifestyle* memberikan dampak kearah positif pada variabel *impulsive buying*. Penelitian Purnamasari (2021), menggambarkan bahwa variabel *Shopping lifestyle* dapat memengaruhi terhadap *impulsive buying* di lingkungan mahasiswa Kota Sukabumi. Penelitian oleh Utami, *et al.*, (2021) yang menghasilkan data bahwa variabel *positive emotions* memberi pengaruh positif terhadap variabel *impulse buying*. Penelitian terdahulu oleh Tirtayasa, *et al.*, (2020) menunjukkan hasil bahwa variabel *Shopping lifestyle*

memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulsive buying* konsumen gerai Zalora Kota Medan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antar Variabel *Shopping lifestyle* dengan Variabel *Impulse buying*

Kegiatan berbelanja yang sudah melekat pada diri konsumen menjadikan berbelanja sebagai gaya hidup bisa menggambarkan kecenderungan konsumen untuk menghabiskan waktu dan uang. Konsumen yang memiliki gaya hidup yang sangat tinggi berbelanja biasanya melakukan pembelian impulsif. Fenomena tersebut sebanding dengan studi sebelumnya oleh Chusniasari (2015), penelitian ini mendapatkan hasil 94% masyarakat yang tinggal di kota Surabaya yang memiliki pendapatan tinggi lebih sering berbelanja di pusat perbelanjaan yang ternama dibanding dengan pusat perbelanjaan standar pada umumnya.

2.3.2 Hubungan Antar Variabel *Positive emotions* dengan Variabel *Impulse buying*

Menurut Andriyanto, *et al.*, (2016) “Konsumen lebih banyak menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian, menunjukkan emosi tak terbatas sebagai hasil dari lingkungan yang menyenangkan mereka, dan menunjukkan tingkat energi yang tinggi dan keinginan yang kuat untuk memperoleh hal-hal yang lebih baik. Insentif tinggi mendorong pembelian impulsif atau spontan.”

2.3.2 Hubungan Antar Variabel *Shopping lifestyle* dan *Positive emotions* dengan Variabel *Impulse buying*

Gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle* tercipta karena konsumen memiliki pola hidup yang konsumtif atau hedonis. Gaya hidup hedonis adalah individu yang memiliki aktivitas atau kegiatan yang cenderung konsumtif. Selain *Shopping lifestyle*, faktor perasaan atau emosi merupakan hal yang bersifat tidak tentu atau berubah-ubah, contohnya, jatuh cinta, gembira, terpesona, antusias yang tinggi terhadap sesuatu. Konsumen yang memiliki suasana hati yang baik, cenderung memiliki motivasi berbelanja yang tinggi.

Tingginya kecenderungan faktor gaya hidup dan emosi tersebut mendukung konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Fenomena ini di dukung penelitian

terdahulu yang dilakukan Sopiyan & Kusumadewi (2020), yang menghasilkan yakni variabel *Shopping lifestyle*, *positive emotions* dapat memengaruhi variabel *impulse buying* dengan tingkat kontribusi sebesar 15%.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, terdapat dua variabel independen, yaitu *shopping lifestyle* (X1) dan *positive emotions* (X2), serta satu variabel dependen, yaitu *impulse buying* (Y).

3.2 Populasi

Penelitian ini melibatkan 175 mahasiswa dari Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang yang pernah membeli sesuatu secara *impulse buying* di Shopee.

3.3 Sampel

Terdapat 70 responden yang digunakan dalam penelitian.

3.4 Teknik Sampling

Teknik *probability sampling* dengan metode *multi stage* digunakan dalam teknik *sampling* pada penelitian ini.

3.5 Definisi Operasional Variabel

DOV penelitian ini mencakup tiga variabel. *Shopping lifestyle*, menurut Sopiyan & Neny (2020) terdapat 3 indikator yaitu: 1. aktifitas (*activities*), 2. minat (*interest*), 3. opini (*opinion*).

Kedua yaitu variabel *positive emotions*, menurut Pradiatingtingtyas (2019) terdapat 3 indikator, yaitu: 1. kesenangan (*pleasure*), 2. gairah (*arousal*), 3. dominasi (*dominance*)

Ketiga yaitu variabel *impulse buying*, menurut Prihastama (2016) terdapat 2 indikator yaitu: 1. kognitif (*cognitive*), 2. emosional (*affective*).

3.6 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner dengan pertanyaan tertutup digunakan untuk menganalisis data pada penelitian ini.

3.7 Metode Analisis Data

Dalam menganalisa data memakai analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesa.

3.7.1 Uji Validitas

Berguna untuk melihat apakah item kuesioner yang dipakai pada penelitian ini

valid dan dapat dipercaya sebagai sumber data utama.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Berguna untuk menentukan tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur suatu kuesioner dalam penelitian.

3.7.3. Uji Asumsi Klasik

Terdapat tiga uji yang dipakai yaitu, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Tujuan dari uji normalitas untuk menentukan apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. (Ghozali, 2021). Uji multikolinearitas bertujuan memeriksa keberadaan komponen serupa di antara variabel bebas dalam penelitian (Widana & Muliani, 2020). Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi terjadi masalah heteroskedastisitas atau tidak dalam analisis data yang sedang diolah. (Widana & Muliani, 2020).

3.7.4 Uji Parsial

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig. < (\alpha = 0,05)$ H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji ini menjelaskan bahwa variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

3.7.5 Uji Simultan

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig. < (\alpha = 0,05)$ H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji ini dapat menjelaskan bahwa variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas

Semua item menunjukkan variabel bebas dan terikat dikatakan valid untuk mengukur variabel *shopping lifestyle*, *positif emotions*, dan *impulse buying*.

4.2 Uji Reliabilitas

Semua item indikator variabel pada penelitian menunjukkan reliabel dan bisa dijadikan sebagai alat ukur variabel *Shopping lifestyle*, *positive emotions*, dan *impulse buying*.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Disimpulkan bahwa terdapat model regresi atau data berdistribusi normal karena model grafik P-plot menyebar di area di atas dan di bawah garis diagonal, dan titik plot mengikuti arah garis diagonal.

4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi data pada diagram *scatterplot* terdistribusikan secara acak di atas dan di bawah titik nol sumbu Y dan tidak berbentuk pola yang berurutan. Hasil ini menunjukkan bahwa heteroskedastisitas tidak mengalami masalah.

4.3.3 Uji Multikolinieritas

VIF senilai $1.003 < 10$ (nilai *tolerance* $0,997 > 0,10$), hasil ini memenuhi syarat pengambilan keputusan uji multikolinieritas sehingga disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

4.4. Uji Parsial

Hasil uji t menunjukkan yakni *shopping lifestyle* (X1) dan *positive emotions* (X2) memengaruhi *impulse buying* (Y) secara parsial.

4.5 Uji Simultan

Dri hasil uji F diketahui yakni *shopping lifestyle* (X1) dan *positive emotions* (X2) memengaruhi *impulse buying* (Y) secara bersama-sama.

4.6 Pembahasan

Hasil dari uji hipotesis secara parsial variabel *Shopping lifestyle* (X1) didapat $t_{hitung} 9.988 > t_{tabel} 1.996$ dan dengan $sig. 0.000 > 0.05$. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif variabel X1 (*Shopping lifestyle*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (*Impulse buying*). Hasil studi ini sejalan dengan Padmasari & Widiastuti (2022), dengan hasil variabel *Shopping lifestyle* memengaruhi variabel *impulse buying*, serta penelitian sebelumnya oleh Deviana & Giantari (2016) yang memberikan hasil bahwa variabel terdapat pengaruh positif antara *Shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behaviour*. Studi ini juga didukung oleh penelitian oleh Purnamasari (2021) yang memberikan hasil *Shopping lifestyle* memberikan dampak pada *impulse buying* di lingkungan mahasiswa kota Sukabumi. Studi ini mendukung penelitian sebelumnya, bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Shopping lifestyle* terhadap variabel *impulse buying*.

Hasil dari uji hipotesis secara parsial variabel *Positive emotions* (X2) memperoleh $t_{hitung} -0.430 < t_{tabel} 1.996$ dan dengan $sig. 0.669 > 0.05$. Hal ini menyatakan bahwa tidak ada dampak positif yang signifikan anatara

variabel X2 (*Positive emotions*) terhadap variabel Y (*Impulse buying*). Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian yang sudah ada oleh Sopiyan & Kusumadewi (2020) menjelaskan bahwa variabel *positive emotions* tidak memberikan pengaruh terhadap *impulse buying* pada toko UD. Putra Tiga Saudara Majalengka.

Berdasarkan uji hipotesis secara simultan $F_{hitung} 49.891 > F_{tabel} 3.13$ dan $sig. 0.000 < 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel X1 (*Shopping lifestyle*) dan X2 (*Positive emotions*) secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (*Impulse buying*). Penelitian yang dilakukan oleh Sopiyan & Kusumadewi (2020) menemukan bahwa ada pengaruh signifikan dari variabel shopping lifestyle dan variabel positive emotions terhadap variabel impulsive buying sebesar 15%. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Utami et al. (2021), yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan dari variabel shopping lifestyle dan variabel positive emotions terhadap variabel impulsive buying. Hipotesis (H3) menyatakan bahwa shopping lifestyle dan positive emotions secara bersamaan berdampak positif pada impulse buying.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Menurut temuan penelitian, variabel shopping lifestyle secara parsial memengaruhi variabel impulse buying, namun variabel positive emotions secara parsial tidak memengaruhi impulse buying, tetapi kedua variabel tersebut secara bersamaan dapat memengaruhi variabel impulse buying.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil Analisa, terdapat saran untuk pihak Shopee yang pertama yaitu, dapat mempertahankan atau terus menambah varian barang yang dijual, agar terus memicu ketertarikan konsumen dan terus melakukan pembelian, menambah *add-on* yang berupa varian diskon, game dengan sistem tukar koin *cashback*, lebih perhatian pada kepraktisan dalam pengembangan fitur aplikasi dan pelayanan, agar konsumen bergairah berbelanja melalui shopee, memilih mitra atau pelapak online yang akan bergabung di

platform shopee, dengan proses seleksi yang baik, maka semua penjual di *e-commerce* shopee merupakan toko online yang menjual barang berkualitas dan terjamin oleh shopee, sehingga konsumen merasa yakin dan tidak perlu melakukan perbandingan dengan *e-commerce* selain shopee.

6. Daftar Pustaka

- Andriyanto, D. S., Suyadi, I., & Fanani, D. (2016). Pengaruh Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying, Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 31(1), 42–49.
- Chusniasari, C., & Prijati, P. (2015). Pengaruh Shopping Lifestyle, fashion Involvement dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–21.
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giantari, I. G. A. K. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat di Kota Denpasar (Doctoral dissertation, Udayana University). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 5264-5273
- Kosyu, D. A., K. Hidayat & Yusri, A. 2014. "Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping lifestyle dan Impulse buying." *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 14 No. 2 1-7.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kurniawan, D., & Kunto, Y.S. (2013). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying

Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-8

- Padmasari, D., & Widiyastuti, W. (2022). *Pengaruh fashion involvement, Shopping lifestyle, dan sales promotion terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce*. 10, 123–135.
- Prihastama, B.V. (2016). *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse buying pada Pelanggan Minimarket*. Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi UNY.
- Sopiyan, P., & Neny, R. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying, *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 11 (3), 207–216
- Widana, W., & Muliani, P.L. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Lumajang: Klik Media.
- Yanthi, D. (2014). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(2), 1-9.
- Yistiani, N. N. M., Yasa, N. N. K., & Suasana, I. G. A. (2012). Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza Di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 6(2), 139-149.