

**Pengaruh *Price Discount*, *Fashion Involvement* Dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Produk *Fashion E-Commerce* Shopee**

**Fatimatuz Zahro<sup>1</sup>, Misti Hariasih<sup>2</sup>, Lilik Indayani<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Fatimatuzzhr9@gmail.com<sup>1</sup>, mistihariasih@umsida.ac.id<sup>2</sup>,

lilikindayani@umsida.ac.id<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to determine and analyze the effect of price discounts, fashion involvement and shopping lifestyle on increasing impulse buying on users of fashion products in e-commerce Shopee. This research was conducted using quantitative methods and the population was people who were Shopee E-commerce consumers and consumers aged 17 years and over. The sample determination was carried out using non-probability sampling techniques through purposive sampling method so that a sample of 96 respondents was obtained. The types of data in this study include primary data and secondary data, with data collection techniques using questionnaires. Data analysis in this study was carried out using SPSS version 25 which includes validity test, reliability test, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test), multiple linear regression test, T test, and determination coefficient test (R<sup>2</sup>). So that the results obtained state that price discount, fashion involvement and shopping lifestyle have an effect on impulse buying.*

**Keywords:** *Price Discount; Fashion Involvement; Shopping Lifestyle; Impulse Buying*

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price discount*, *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* terhadap peningkatan *impulse buying* pada pengguna produk fashion di e-commerce Shopee. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dan populasinya adalah masyarakat yang merupakan konsumen E-commerce Shopee serta konsumen yang berusia 17 tahun keatas. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* melalui metode *purposive sampling* sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Jenis data dalam penelitian ini mencakup data primer dan sata sekunder, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 25 yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda, uji T, dan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Sehingga diperoleh hasil yang menyatakan bahwa *price discount*, *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

**Kata Kunci:** *Price Discount; Fashion Involvement; Shopping Lifestyle; Impulse Buying*

**PENDAHULUAN**

Dampak dari berkembangnya teknologi yakni munculnya perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang memiliki tujuan untuk menarik masyarakat melakukan

transaksi dari rumah [1]. Dengan meluasnya ketersediaan platform belanja online memudahkan masyarakat untuk membandingkan dan membeli barang mulai dari pakaian hingga perangkat elektronik, kosmetik dan makanan. Kemudahan tersebut memicu peningkatan perilaku konsumtif masyarakat Indonesia dalam berbelanja online dan menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi *e-commerce*. Hal ini terlihat dari tingginya angka transaksi dan jumlah pengguna platform *e-commerce* di Indonesia, salah satunya Shopee.



**Gambar 1. Pengguna E-commerce tahun 2023**

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

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang meraih kunjungan situs terbanyak sepanjang 2023 di Indonesia dengan angka mencapai 2,35 milyar kunjungan. Shopee termasuk *e-commerce* yang berbentuk aplikasi *mobile* dengan menyediakan beragam produk yang dapat memudahkan pengguna dalam melakukan belanja online dengan mudah dan cepat dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari [2]. Promo tanggal kembar menjadi salah satu strategi pemasaran Shopee untuk menarik perhatian konsumen, setiap tanggal kembar seperti 10.10 Shopee menawarkan diskon besar-besaran, voucher belanja dan *cashback* untuk meningkatkan minat konsumen. Banyaknya fasilitas yang diberikan Shopee menjadikan konsumen merasa terdorong untuk melakukan pembelian seketika atau *impulse buying* ketika mengunjungi Shopee [2]. Fenomena *impulse buying* atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara online dan otomatis, tanpa adanya pertimbangan kebutuhan atau harga secara cepat terjadi ketika seseorang memiliki rasa yang kuat untuk memiliki barang yang dilihat dalam waktu yang cepat [3]. Konsumen akan tergiur ketika melihat satu produk yang tidak dibutuhkan tetapi terdapat banyak diskon yang besar-besaran, padahal diawal tidak terdapat niat untuk membelinya dan produk yang dibutuhkan pun sudah terpenuhi. Itulah yang membuat konsumen cenderung melakukan *impulse buying* dimana belanja bukan karena kebutuhan tapi hanya karena tergiur dengan diskon

yang disertai dengan batasan waktu atau ketersediaan, sehingga membuat tampak lebih urgen dan tidak masuk akal [3]. Kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja online serta penawaran-penawaran yang disuguhkan oleh Shopee dapat menyebabkan *impulse buying* terjadi dimana saja dan kapan saja. *Price discount* menjadi taktik pemasaran yang dilakukan oleh pebisnis untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa dengan menurunkan harga dari harga yang telah ditetapkan guna memunculkan perilaku *impulse buying* pada konsumen [4]. Konsumen melakukan *impulse buying* karena timbul rasa takut kehilangan sehingga mendorong konsumen untuk segera membelinya agar tidak kehilangan kesempatan mendapatkan harga yang lebih murah [5]. *Impulse buying* dapat mengakibatkan pemborosan dan akumulasi barang yang tidak diperlukan karena dilakukan tanpa perencanaan dan tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang, seperti masalah keuangan.

Salah satu kategori yang paling banyak diminati oleh konsumen pada e-commerce Shopee yakni kategori fashion. Dimasa sekarang fashion dapat menggambarkan gaya hidup seseorang, fashion memberi kita kesempatan untuk menilai status sosial dan karakter seseorang, orang-orang yang menyukai fashion selalu memperhatikan bagaimana mereka melihat dan terlihat, karena mereka membeli pakaian dengan mempertimbangkan kualitas, tren dan merek [6]. Konsumen dengan *fashion involvement* yang tinggi seringkali memiliki keinginan kuat untuk selalu terlihat modis dan mengikuti tren terbaru [7]. Dimana kondisi ini konsumen melihat secara langsung barang fashion baru yang dianggap penting untuk meningkatkan penampilan akan memicu terjadinya *impulse buying* [7]. Kebiasaan berbelanja yang teratur sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat dan memerlukan perencanaan yang teratur. Perilaku *impulse buying* juga dapat dipengaruhi oleh gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle*. *Shopping lifestyle* menjadi kebiasaan seseorang menghabiskan kebosanan dan membantu menemukan apa yang dibutuhkan, perilaku ini lahir muncul karena rasa emosional seseorang yang berperilaku konsumtif dalam membelanjakan uangnya [8]. *Shopping lifestyle* menggambarkan pola konsumsi yang mewakili keputusan individu tentang cara menggunakan waktu dan sumber dayanya [9]. Melalui kebiasaan berbelanja, dapat dilihat bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya serta pilihannya.

Terdapat hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa *price discount* mempengaruhi *impulse buying* karena dengan adanya diskon dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian [5][10][11]. Namun penelitian lain menyatakan hasil yang berbeda, penelitian ini menyatakan bahwa diskon tidak mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying* [12].

Adapun hasil penelitian yang telah dilakukan terdahulu mengenai variabel *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian dahulu menyatakan bahwa *fashion involvement* mempengaruhi *impulse buying* secara positif dan signifikan [9][13]. Berbeda dengan hasil penelitian yang lain yang menyatakan bahwa tidak terdapat adanya pengaruh antara *fashion involvement* terhadap *impulse buying* [14].

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* [8][15][16]. Namun berbeda dengan penelitian lain menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* [17].

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya yang telah dijelaskan terdapat perbedaan hasil sehingga dapat dijadikan celah untuk melakukan penelitian mengenai ada atau tidaknya pengaruh *price discount*, *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Hal ini membuat penulis tertarik melakukan penelitian “Pengaruh *Price discount*, *Fashion involvement* dan *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse buying* pada Pengguna Produk Fashion E-commerce Shopee”

## Rumusan Masalah

Apakah *Price discount*, *Fashion involvement* dan *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna produk *fashion E-commerce* Shopee?

## Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh antara *Price discount*, *Fashion involvement* dan *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna produk *fashion E-commerce* Shopee?

## TINJAUAN LITERATUR

### A. Variabel Independen (X)

#### a) *Price Discount* (X1)

Menurut Simamora dalam [18], diskon merupakan potongan harga yang diberikan kepada pembeli saat membeli barang. *Price discount* dilakukan oleh peritel untuk mendorong pembelian lebih banyak produk dengan menurunkan harga dari harga reguler untuk jangka waktu yang telah ditentukan. *Price discount* juga diartikan sebagai pengurangan harga yang dibayarkan oleh konsumen, artinya konsumen melakukan pembayaran yang lebih rendah dari harga yang tercantum pada label produk karena adanya potongan harga yang ditawarkan kepada konsumen [19]. Adapun Indikator *price discount* yang digunakan untuk menentukan hubungannya dengan *impulse buying*, antara lain [20] :

1. Jumlah harga diskon, merupakan parameter yang digunakan untuk menentukan besarnya diskon yang diberikan.
2. Masa berlaku price diskon, merupakan penentuan kapan diskon diterapkan dan bagaimana pengaruhnya pada efektivitas
3. Jenis-jenis macam produk diskon, digunakan untuk menunjukkan variasi diskon berdasarkan beberapa faktor tertentu, seperti jumlah pembelian atau jenis pelanggan.

**b) Fashion Involment (X2)**

Menurut [21] *Fashion involvement* didefinisikan sebagai tingkat daya tarik pembeli terhadap suatu pakaian atau perlengkapan yang menarik, dengan kata lain keterlibatan pembeli terhadap suatu produk karena daya tarik, kebutuhan, nilai, dan kepentingan produk tersebut. *Fashion involvement* berkaitan dengan *impulse buying*, karena jika pembelian didukung oleh *fashion involvement* maka konsumen akan lebih terpengaruh secara emosional daripada rasional [13]. Menurut O'cass dalam [22], terdapat beberapa indikator *fashion involvement* yaitu :

1. Keterlibatan produk (*Product Involvement*), pandangan konsumen terhadap produk fashion berdasarkan kebutuhan, nilai dan minat mereka.
2. Keterlibatan keputusan pembelian (*Purchase decision involvement*), sejauh mana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor saat membeli produk fashion.
3. Keterlibatan konsumsi (*Consumption involvement*), seberapa sering dan seberapa penting konsumen merasa saat menggunakan produk fashion dalam kehidupan sehari-hari mereka.
4. Keterlibatan Periklanan (*Advertising involvement*), tingkat perhatian dan respons konsumen terhadap iklan fashion serta pengaruhnya terhadap pembelian keputusan.

**c) Shopping Lifestyle (X3)**

Minat manusia dipengaruhi oleh gaya hidup dan barang yang dibeli mencerminkan gaya hidup tersebut [7]. *Lifestyle* menurut Mowen dan Minor dalam [23], yakni menunjukkan cara bagaimana seseorang hidup, menghabiskan uang, dan menghabiskan waktu. *Shopping lifestyle* adalah cara orang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan mereka, terkadang dengan mengorbankan sesuatu untuk mencapainya, kepribadian atau karakteristik yang dimiliki menjadi faktor yang dapat mempengaruhi *shopping lifestyle* [14]. Ketika orang memiliki waktu luang dan uang yang cukup, mereka mungkin lebih banyak berbelanja karena mereka tidak dapat mengontrol diri saat berbelanja sehingga daya belinya yang semakin meningkat. Menurut Suwarman pada [24], terdapat indikator *shopping lifestyle* yaitu :

1. Kegiatan (*activities*), cara seseorang menghabiskan waktu mereka.
2. Minat (*interest*), ketertarikan konsumen terhadap produk atau kategori tertentu.
3. Opini (*opinion*), pola pikir tentang diri mereka sendiri dan lingkungan sekitar.

**B. Variabel Dependen (Y)**

**d) Impulse Buying (Y)**

Menurut Cobb dan Hayer dalam [25] mendefinisikan *impulse buying* sebagai pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan yang matang atau tanpa ide yang jelas tentang kategori produk yang akan dibeli. *Impulse buying* menjadi fenomena berbelanja umum yang terjadi di pasar, sehingga menjadi elemen penting dalam pemasaran. *Impulse buying* mempunyai ciri-ciri pembelian yang laju dan tidak

terencana, lalu diikuti oleh pemikiran yang bertentangan dan dorongan emosional [26]. Adapun indikator *impulse buying* antara lain [27] :

1. Pembelian yang tidak terencana, mencerminkan perilaku konsumen yang melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya atau tanpa pertimbangan yang mendalam.
2. Pembelian tanpa memikirkan akibatnya, mencerminkan tingkat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan konsekuensi atau dampak jangka panjang dari keputusan tersebut.
3. Pembelian yang dipengaruhi keadaan emosional, mencerminkan seberapa besar emosi mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.
4. pembelian yang terpengaruh karena penawaran, mencerminkan seberapa besar penawaran atau promosi mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif memiliki tujuan untuk menguji hipotesis, mengukur hubungan antara variabel, memperkirakan parameter populasi, dan mengidentifikasi pola dalam data [28]. Peneliti memilih bentuk penelitian kuantitatif agar dapat mengidentifikasi efektivitas antara variabel *Price discount* (X1), *Fashion involvement* (X2), *Shopping lifestyle* (X3) terhadap *Impulse Buying* (Y). Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah melalui penyebaran kuesioner .

### Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian [28]. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi yaitu pengguna Shopee di Sidoarjo. Target populasi dalam penelitian ini yakni remaja hingga orang dewasa. Sedangkan, sampel merupakan sebagian kecil dari karakteristik populasi yang menjadi sumber data [29]. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* yang berjenis *purposive sampling*. Prosedur pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi sample disebut sebagai *Non-probability sampling* [30]. Sedangkan, *purposive sampling* berguna ketika peneliti ingin memfokuskan pada kelompok tertentu yang memiliki karakteristik yang penting bagi penelitian, seperti pengalaman khusus dalam bidang untuk diteliti [31]. Beberapa kriteria penelitian ini yakni pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk fashion pada Shopee dengan usia minimal 18 tahun.

### Teknik Pengambilan Sampel

Metode untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian disebut teknik pengambilan sampel [32]. Karena jumlah dan besarnya sampel belum diketahui secara pasti dan bervariasi, maka penelitian ini menggunakan rumus

Lameshow untuk menentukan ukuran sampel. Berikut merupakan rumus Lameshow [33] :

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah Sampel
- z = Nilai tabel moral dengan aplha tertentu
- P = Proporsi populasi yang tidak diketahui
- d = Presisi yang digunakan

Dalam penelitian ini, alpha yang digunakan yaitu 95%, atau sama dengan 1,96. Jumlah populasi yang tidak diketahui adalah 0,5 dan tingkat kepercayaan sebesar 10%. Berikut adalah perhitungan sampel penelitian :

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2} \\ n &= \frac{(1,96)^2 0,5(1 - 0,5)}{(0,1)^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,5(0,5)}{0,01} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang diatas, maka didapatkan sampel sebesar 96 orang.

## Jenis Dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang digunakan berasal dari kuesioner dengan pertanyaan tertulis yang dibagikan kepada peserta [34]. Serta menggunakan data sekunder yang berasal dari penelitian sebelumnya dan terkait dengan data yang dibutuhkan [34]. Data dikumpulkan menggunakan alat penelitian untuk menguji hipotesis peneliti .

## Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa metode survei, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengguna produk fashion e-commerce Shopee. Metode survei digunakan untuk memperoleh data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan) dengan melakukan tindakan berupa penyebaran kuesioner. Dengan menggunakan kuesioner yang dikirimkan kepada pelanggan melalui google form, responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia untuk setiap pertanyaan yang tersedia. Adapun penggunaan skala likert dalam penelitian ini untuk menjadi jadikan skala pengukuran sikap, persepsi, atau pendapat seseorang tentang suatu fenomena [27]. Untuk menilai kuisisioner, penelitian ini menggunakan skala Likert lima poin, dengan skor 1 sangat tidak setuju, 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju). Hal tersebut akan memudahkan responden untuk

menjawab kuisisioner yang diberikan, serta dapat memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data dari responden.

## Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, Analisis data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS [33]. Teknik analisis data digunakan untuk mengevaluasi seberapa mirip hasil sampel dengan hasil populasi keseluruhan.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan seberapa kuat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Metode ini menunjukkan bahwa pengaruh dua atau lebih variabel independen yang dapat mengubah atau mengontrol nilai variabel dependen menentukan estimasi perubahan variabel dependen (kriteria). Dimana dalam penelitian ini, uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan dari variabel independent *price discount*, *fashion involvement*, dan *shopping lifestyle* dalam kaitannya dengan variabel dependent yaitu *impulse buying*. Sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut [35] :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Impulse Buying
A	= Konstanta
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub>	= Koefisien regresi
X <sub>1</sub>	= Price discount
X <sub>2</sub>	= Fashion Involvement
X <sub>3</sub>	= Shopping Lifestyle
e	= Std. Error

## Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna mengevaluasi apakah suatu alat ukur dianggap valid. Alat ukur yang dimaksud yakni pertanyaan dan kuisisioner. Kuisisioner dianggap valid jika pertanyaannya mamou mengukur apa yang seharusnya diungkapkan oleh kuisisioner tersebut. Berikut kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 [36]:

1. H<sub>0</sub> diterima apabila r hitung > r tabel
2. H<sub>0</sub> ditolak apabila r statistic < r tabel

## Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna mengetahui sejauh mana alat ukur dapat dipercaya, dengan menilai konsistensi alat pengukur menghasilkan hasil yang serupa jika pengukuran dilakukan kembali. Penelitian ini menggunakan metode *Cronboarch's Alpha* guna menguji reliabilitas. Suatu perhitungan dapat dianggap valid jika nilai r yang dihitung > dari nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% [37].

## Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menunjukkan apakah model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai persamaan yang tidak bias

dan konsisten, adapun beberapa uji yang digunakan dalam uji asumsi klasik yakni dibawah ini :

### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi tingkat kenormalan distribusi data. Yang dimana data yang berdistribusi normal memiliki sebaran yang normal pula dan otomatis dapat dianggap mewakili populasi [38].

### Uji Multikolinieritas

Salah satu uji asumsi klasik yang digunakan dalam analisis regresi berganda yang melibatkan dua atau lebih variabel bebas adalah uji multikolinieritas [36]. Tujuan dari uji ini adalah untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antara variabel-variabel independen. Metode untuk menguji keberadaan multikolinieritas dapat dilihat dari nilai determinasi  $R^2$  yang tinggi dan signifikansi dari masing-masing variabel independen, dengan kriteria pengujian sebagai berikut [36] :

1. Jika nilai  $R^2$  diatas 0,8 atau 80% maka model regresi terbebas dari multikolinieritas.
2. Jika nilai signifikansi  $t > \alpha$  (0,05) maka variabel independen tidak signifikan
3. Jika nilai signifikansi  $t < \alpha$  (0,05) maka variabel independen signifikan

### Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas adalah uji dilakukan untuk mengidentifikasi kesalahan atau ketidakcocokan dalam analisis model regresi. Ini karena variasi data yang tidak konsisten akan membuat estimasi model yang dilakukan menjadi sulit [36].

### Uji Hipotesis

Selain digunakan untuk menguji kebenaran pada data pernyataan dengan cara statistik, uji ini juga digunakan untuk mengambil sebuah kesimpulan akan diterima atau ditolaknya pernyataan tersebut [39]. Karena dalam penelitian ini data yang digunakan secara parsial (langsung), maka uji hipotesis yang digunakan yakni uji T.

### Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen [40]. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi kesalahan yang digunakan adalah 5% (0,05), dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka H1, H2, H3 diterima.
2. Jika nilai  $\text{sig} > 0,05$  maka H1, H2, H3 ditolak.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien dereminasi  $R^2$  adalah alat yang digunakan untuk mengestimasi seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat [41]. Koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu, nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan [41].



**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Berdasarjan Karateristik Responden**

**Tabel 1. Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jenis Kelamin	96	1	2	1.59	.494
Pekerjaan	96	1	4	1.93	1.181
Usia	96	1	4	1.32	.827
Pembelian produk fashion pada Shopee (minimal 1 kali)	96	1	1	1.00	.000
Valid N (listwise)	96				

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 96 orang dengan berbagai karakteristik. Berdasarkan jenis kelamin, rata-rata (mean) dari karakteristik responden tersebut adalah 1,59 dan standar devitation sebesar 0,494 dengan presentase jenis kelamin perempuan sebesar 63,7% dan jenis laki-laki sebesar 36,3%. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan mempunyai nilai mean sebesar 1,93 dan standar devitation 1,181 dengan presentase jenis pekerjaan pelajar atau mahasiswa 62,1%, presentase jenis pekerjaan karyawan swasta sebesar 18,1%, presentase jenis pekerjaan PNS atau ASN sebesar 7,7 %, dan presentase jenis pekerjaan lainnya sebesar 12,1%. Karakteristik responden berdasarkan usia mempunyai nilai mean sebesar 1,32 dengan standar deviation sebesar 0,827 dengan presentase usia 17-25 tahun sebanyak 83%, presentase usia 26-30 tahun sebesar 4,4%, presentase usia 31-40 tahun sebesar 4,4%, dan presentase usia >40 tahun sebesar 8,2%. Karakteristik responden yang pernah melakukan pembelian produk fashion pada Shopee mempunyai nilai mean sebesar 1,00 dan standar devitation sebesar 0,00 dengan presentase responden 100% pernah melakukan pembelian produk fashion pada Shopee.

**Uji Instrumen Data**

**Uji validitas**

**Tabel 2. Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Jumlah Harga Diskon	59.65	16.610	.298	.764
Masa Berlaku Price Discount	59.51	17.116	.296	.761
Jenis-Jenis Macam Produk Diskon	59.59	17.696	.278	.780
Keterlibatan Produk	59.38	17.479	.330	.757

Keterlibatan Keputusan Pembelian	59.35	17.810	.225	.765
Keterlibatan Konsumsi	59.43	17.510	.255	.764
Keterlibatan Periklanan	59.53	15.936	.473	.743
Kegiatan	59.45	16.903	.436	.748
Minat	59.42	17.656	.226	.766
Opini	59.25	17.600	.373	.755
Pembelian Yang Tidak Terencana	59.46	15.177	.608	.727
Pembelian Tanpa Memikirkan Akibatnya	59.45	15.366	.529	.736
Pembelian Yang Dipengaruhi Emosional	59.40	15.947	.605	.732
Pembelian Yang Terpengaruh Karena Penawaran	59.28	16.225	.671	.731

**Tabel 3. Uji Validitas**

T	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Price Discount (X1)	X1.1	0.298	0,200	Valid
	X1.2	0.296	0,200	Valid
	X1.3	0.278	0,200	Valid
Fashion Involvement (X2)	X2.1	0.330	0,200	Valid
	X2.2	0.225	0,200	Valid
	X2.3	0.255	0,200	Valid
	X2.4	0.473	0,200	Valid
Shopping Lifestyle (X3)	X3.1	0.436	0,200	Valid
	X3.2	0.226	0,200	Valid
	X3.3	0.373	0,200	Valid
Impulse Buying (Y1)	Y1.1	0.608	0,200	Valid
	Y1.2	0.529	0,200	Valid
	Y1.3	0.605	0,200	Valid
	Y1.4	0.671	0,200	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pada kuesioner memiliki nilai R hitung > R tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian ini dinyatakan valid dan hasilnya dapat dipercaya untuk mengukur data penelitian.

#### Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 (atau 70%), maka instrumen tersebut dianggap reliabel.

**Tabel 4. Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Price Discount	50.70	13.708	.785	.849
Fashion Involvement	45.68	12.621	.881	.873
Shopping Lifestyle	50.04	14.146	.729	.854
Impulse Buying	45.52	15.873	.802	.826

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel variabel *price discount* sebesar 0.849, variabel *fashion involvement* sebesar 0.873, variabel *shopping lifestyle* sebesar 0.854, dan variabel *impulse buying* sebesar 0.826. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai dari semua variabel lebih besar dari 0.70 (>0.70) yang berarti bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

**Tabel 5. Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

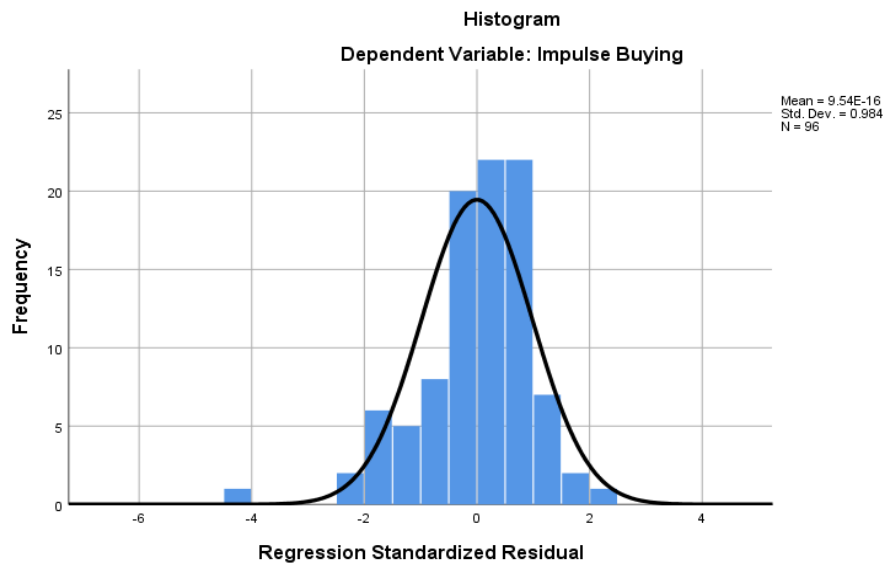
		Standardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98408386
Most Extreme Differences	Absolute	.151
	Positive	.093
	Negative	-.151
Test Statistic		.151
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

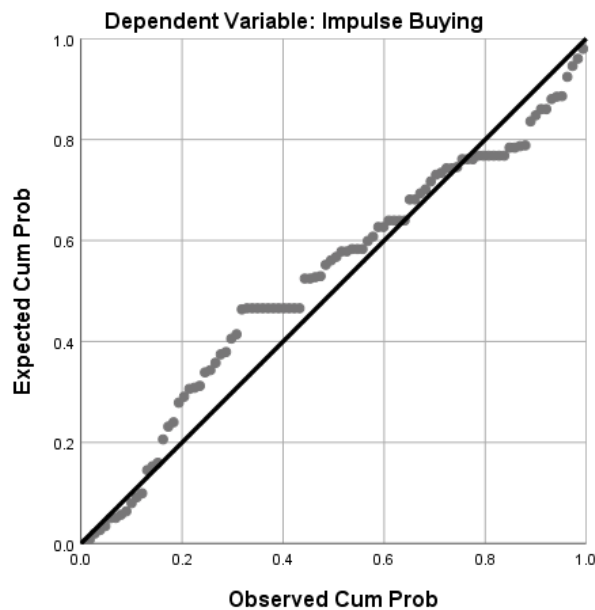
Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari uji *Kolmogorov-Smirnov* 0.070 > 0,05, yang berarti bahwa data berdistribusi normal. Hal ini juga didukung oleh hasil tes histogram normal *probability* dan grafik *Plot of Regression Residual* seperti berikut.



**Gambar 2. Histogram**

Dari hasil uji grafik histogram diatas dapat dilihat bahwa kurva berbentuk lonceng, yang dapat diartikan bahwa data terdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar 3. Probability Plot**

Hasil grafik normal *probability plot* menunjukkan bahwa titik-titik data cenderung mendekati dan mengikuti garis diagonal. Ini menunjukkan bahwa penyebaran data berada disekitar garis tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas penelitian ini dilakukan dengan melihat besarnya nilai *tolerance* dan nilai VIF (*varian inflation factor*). Apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 ( $> 0,10$ ) dan VIF lebih kecil dari 10 ( $< 10$ ) maka dapat dinyatakan bahwa model regresi terbebas dari multikolinieritas.

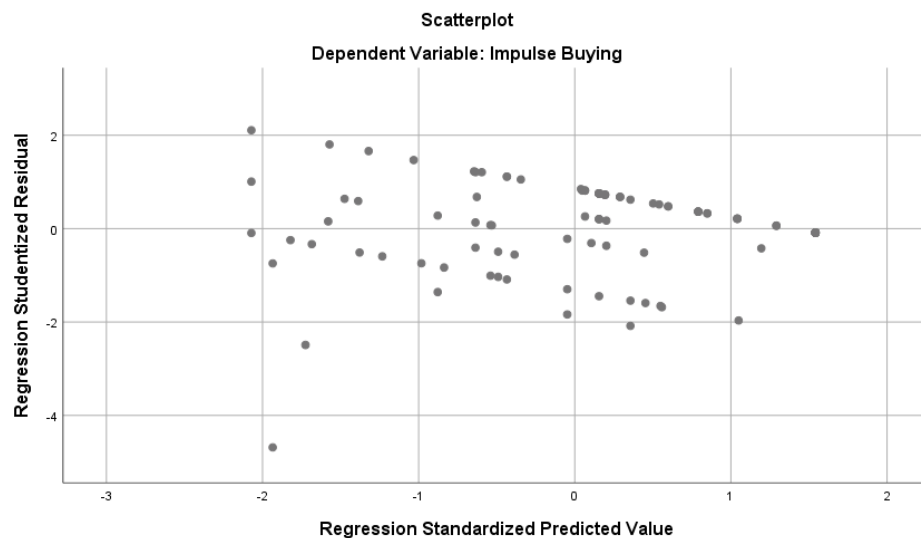
**Tabel 6. Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	1.210	3.178		.066	.947		
Price Discount	.276	.119	.208	2.313	.023	.991	1.010
Fashion Involvement	.383	.120	.290	3.200	.002	.970	1.031
Shopping Lifestyle	.543	.164	.302	3.317	.001	.962	1.040

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Hasil uji multikolinieritas diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel *price discount* yaitu  $0,991 > 0.10$  dan nilai VIF sebesar  $1,010 < 10$ , nilai *tolerance* dari variabel *fashion involvement* yaitu  $0.970 > 0.10$  dan nilai VIF sebesar  $1,031 < 10$ , kemudian nilai *tolerance* dari variabel *shopping lifestyle* yaitu  $0.962 > 0.10$  dan nilai VIF sebesar  $1,040 < 10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen terbebas dari multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas**

Hasil uji heteroskedastisitas diatas menunjukkan bahwa pola penyebaran titik-titik yang dihasilkan tidak membentuk pola tertentu dan menyebar pada grafik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdeteksi adanya heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.210	3.178		.066	.947
Price Discount	.276	.119	.208	2.313	.023
Fashion Involvement	.383	.120	.290	3.200	.002
Shopping Lifestyle	.543	.164	.302	3.317	.001

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linear berganda, dapat dirumuskan persamaan variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$
$$Y = 0.244 + 0.454 X_1 + 0.672 X_2 + 0.492 X_3 + e$$

Dari persamaan yang telah dirumuskan tersebut, dapat diartikan sebagai berikut:

**a. Konstanta (a)**

Nilai konstanta positif sebesar 0,244 yang berarti bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel independent (bebas) seperti *Price Discount*, *Fashion Involvement*, dan *Shopping Lifestyle* maka nilai variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian akan tetap konstan sebesar 1,210.

**b. Price Discount**

Nilai koefisien antara variabel *price discount* dan *impulse buying* bernilai positif sebesar 0,276. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Dengan kata lain, jika *brand awareness* meningkat sebesar satu satuan, variabel keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,276.

**c. Fashion Involvement**

Nilai koefisien antara variabel *fashion involvement* dan *impulse buying* bernilai positif sebesar 0,383. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Dengan kata lain, jika *brand image* meningkat sebesar satu satuan, variabel keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,383.

**d. Shopping Lifestyle**

Nilai koefisien antara variabel *shopping lifestyle* dan *impulse buying* bernilai positif sebesar 0,543. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Dengan kata lain, jika *brand trust* meningkat sebesar satu satuan, variabel keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,543.

## Uji Hipotesis

### Uji T

**Tabel 8. Uji T Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.210	3.178		.066	.947
Price Discount	.276	.119	.208	2.313	.023
Fashion Involvement	.383	.120	.290	3.200	.002
Shopping Lifestyle	.543	.164	.302	3.317	.001

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Hasil uji T diatas dapat dianalisis sebagai berikut:

a) **Price Discount (X1) Terhadap Impulse Buying (Y)**

- Nilai signifikansi t sebesar  $0.023 < 0.05$ , yang menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial *price discount* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*.
- Nilai t-hitung sebesar  $2,313 > 1,98609$ , yang juga mengindikasikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial *price discount* mempengaruhi *impulse buying*.

b) **Fashion Involvement (X2) Terhadap Impulse Buying (Y)**

- Nilai signifikansi t sebesar  $0.002 < 0.05$ , yang menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial *fashion involvement* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*.
- Nilai t-hitung sebesar  $3.200 > 1,98609$ , yang juga mengindikasikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial *fashion involvement* mempengaruhi *impulse buying*.

c) **Shopping lifestyle (X3) Terhadap Impulse Buying (Y)**

- Nilai signifikansi t sebesar  $0.001 < 0.05$ , yang menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial *shopping lifestyle* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*.
- Nilai t-hitung sebesar  $3.317 > 1,98609$ , yang juga mengindikasikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa secara parsial *shopping lifestyle* mempengaruhi *impulse buying*.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 <sup>a</sup>	.665	.641	2.871

a. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Price Discount, Fashion Involvement

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Hasil uji koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa nilai R<sup>2</sup> yang dihasilkan sebesar 0.665 atau 66.5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *price discount*, *fashion involvement*, dan *shopping lifestyle* dapat menjelaskan sekitar 66.5% tentang variabel *impulse buying*, sisanya sebesar 33,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Pembahasan

Hasil olah data yang telah dilakukan diatas menggunakan alat bantu statistic berupa SPSS, maka didapatkan hasil dari setiap variabel dari *price discount*, *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* yakni sebagai berikut :

#### ***Price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada produk fashion E-Commerce Shopee**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menyatakan bahwa variabel *price discount* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, yang dapat diartikan hipotesis pertama dapat diterima. Hasil responden pada variabel *shopping lifestyle* yang paling tinggi berasal dari indikator jumlah harga diskon, dengan butir pernyataan yang berbunyi “saya lebih tertarik membeli produk dengan diskon besar di Shopee meskipun produk tersebut tidak tersebut tidak terlalu dibutuhkan”. Dalam hal ini, *impulse buying* dipengaruhi oleh *price discount* karena potongan harga atau diskon membuat konsumen merasa seolah-olah mendapatkan keuntungan lebih besar dalam pembelian, meskipun produk tersebut mungkin tidak terlalu dibutuhkan hal tersebut dilakukan oleh e-commerce Shopee untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Sehingga penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu [42] yang menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

#### ***Fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada produk fashion E-Commerce Shopee**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menyatakan bahwa variabel *fashion involvement* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, yang dapat diartikan hipotesis pertama dapat

diterima. Hasil responden pada variabel *fashion involvement* yang paling tinggi berasal dari indikator keterlibatan periklanan (*advertising involvement*), dengan butir pernyataan yang berbunyi “Iklan di Shopee mempengaruhi keputusan pembelian saya”. Dalam hal ini, *impulse buying* dipengaruhi oleh *fashion involvement* karena konsumen dengan *fashion involvement* yang tinggi cenderung lebih responsif terhadap iklan yang menampilkan produk fashion atau tren terbaru, iklan yang menarik secara visual dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tanpa banyak pertimbangan karena daya tarik emosional terhadap fashion tersebut. Jadi, *fashion involvement* memperkuat *impulse buying* karena iklan dapat menstimulasi keinginan untuk segera memiliki produk fashion yang diiklankan. Sehingga penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu [43] yang menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

### **Shopping Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada produk fashion E-Commerce Shopee**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menyatakan bahwa variabel *shopping lifestyle* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, yang dapat diartikan hipotesis pertama dapat diterima. Hasil responden pada variabel *shopping lifestyle* yang paling tinggi berasal dari indikator kegiatan (*Activities*), dengan butir pernyataan yang berbunyi “saya sering menghabiskan waktu saya dengan berbelanja di Shopee”. Dalam hal ini, *impulse buying* dipengaruhi oleh *shopping lifestyle* karena gaya hidup berbelanja yang aktif, seperti seringnya menghabiskan waktu untuk berbelanja di platform seperti Shopee, menciptakan lebih banyak kesempatan untuk melihat dan tergoda oleh produk-produk yang ditawarkan. Konsumen yang sering berbelanja atau menjelajahi aplikasi secara teratur lebih banyak terpapar berbagai promosi, diskon, atau produk baru yang dapat memicu dorongan untuk membeli secara impulsif, meskipun tidak ada kebutuhan mendesak. Sehingga penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu [42] yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan mengenai pengaruh *price discount*, *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pertama yaitu *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa *price discount* berperan penting terhadap mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying* pada produk fashion *e-commerce* Shopee, sehingga *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Kemudian variabel kedua yaitu *fashion involvement* juga berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa *fashion involvement* berperan penting terhadap mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying* pada produk fashion *e-commerce* Shopee, sehingga *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Kemudian variabel ketiga yaitu *shopping lifestyle* juga berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal

ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berperan penting terhadap mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying* pada produk fashion *e-commerce* Shopee, sehingga *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *price discount*, *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian lain yang membahas topik serupa. Untuk penelitian di masa depan, disarankan untuk memasukkan variabel yang lebih beragam dan relevan. Selain itu, diharapkan penelitian selanjutnya melibatkan subjek yang berbeda serta menggunakan metode dan alat uji yang lebih bervariasi untuk menghasilkan data yang dapat memperkuat dan menyempurnakan temuan penelitian sebelumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, E. (2022). Impulsif buying. Purbalingga, Jawa Tengah: CV Sketsa Medika.
- Choirul, A., & Artanti, Y. (2019). Millenia's impulsive buying behavior: Does positive emotion mediate? *Journal of Economic Business and Accounting Ventures*, 22, 223–236. <https://doi.org/10.14414/jebav.v22i2.1738>
- Darma, B. (2021). Statistika penelitian menggunakan SPSS. GUEPEDIA.
- Fatin, F., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2024). Pengaruh fashion involvement dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada retail fashion Uniqlo. *Al-Kharaj Journal of Islamic Economics and Business*, 6(9), 5685–5703. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2487>
- Fitriyah, D. N., & Pohan, H. T. (2023). Pengaruh penggunaan GoPayLater terhadap perilaku impulse buying. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1025–1034. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16003>
- Gangga, M. A., & Indrasetyaningih, A. (2021). Pelatihan pengujian hipotesis statistika dasar dengan software R. *BUDIMAS*, 3(4), 327–334.
- Hajaroh, M. P. S. (2021). Statistik pendidikan. Mataram: Sanabil.
- Handayani, L. T. (2023). Buku ajar implementasi teknik analisis data kuantitatif. Jakarta: PT Scifintech Andre Wijaya.
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh potongan harga, motivasi belanja hedonis, e-WOM, dan gaya hidup berbelanja terhadap impulse buying di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 59–69.
- Khairunas. (2020). Bahaya impulse buying pada pelanggan online shop saat pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 349–353.
- Liska, M., & Utami, F. N. (2023). The influence of shopping lifestyle and discount prices on impulsive buying through TikTok Shop media on Generation Z and Millennials in Jakarta. Retrieved from

<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

- Listriyani, & Wahyono. (2019). The role of positive emotion in increasing impulse buying. Retrieved from <http://maj.unnes.ac.id>
- Mahmudah, A. R. (2020). Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement, dan discount terhadap impulse buying pada mahasiswa pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo. *Jurnal Economics and Business Engineering*, 1(2), 290–299. <https://doi.org/10.32500/jebe.v1i2.1224>
- Martini, E., & Hertina, D. (2023). Pengaruh diskon harga dan kualitas produk terhadap pembelian impulsif secara online (Studi Kasus pada pengguna Shopee di Kecamatan Andir Kota Bandung). *JIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(4), 2244–2251. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i4.1845>
- Motivation, H. S., & Lifestyle, S. (2022). Price discount, hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, impulse buying. *Balanced Economics, Business, and Management Accounting Journal*, 19(1), 165–174.
- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putra, M. R. M., Albant, M. A. K., Sari, L. N., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh promosi, fashion involvement, dan shopping lifestyle terhadap impulse buying di e-commerce Shopee. *REVENUE: Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Ekonomi Islam*, 3(2), 21–29.
- Rahmania, M. O. R. D., & Indayani, L. (2023). In-store display, kualitas produk, dan price discount terhadap keputusan impulse buying. *CAKRAWALA*, 6, 2693–2700.
- Ramdhania, K., Mustajib, P., & Hariasih, M. (2022). The role of price discount, hedonic shopping motivation, and shopping lifestyle on impulse buying at the Shopee marketplace.
- Ridhatul, P. A. F., & Mas, O. (2024). Dampak shopping lifestyle, price discount, self-control terhadap impulse buying. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(9), 4112–4134.
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh motivasi belanja hedonis, diskon harga, dan tagline "gratis ongkir" terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 167–179. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- Salim, A., & Fermayani, R. (2021). Pengaruh potongan harga, promosi penjualan, tampilan dalam toko terhadap keputusan pembelian impulsif. *Jurnal Menara Ekonomi*, 7(3), 1–14. <https://doi.org/10.31869/me.v7i3.2836>
- Sari, V. B. P., & Sari, D. K. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, price discount, store atmosphere terhadap pembelian impulsif dengan shopping emotion sebagai variabel intervening. *Innovative Technology and Methodical Research Journal*, 2(3), 1–12. <https://doi.org/10.47134/innovative.v2i3.1>

- Satria, E. (2024). Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomi*, 17(2), 1638–1651.
- Simamora, H. (2010). *Manajemen pemasaran internasional (Jilid II)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sinaga, Y. E., & Marpaung, N. (2023). Pengaruh visual merchandising dan potongan harga terhadap impulse buying. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis, dan Keuangan*, 3(1), 83–97. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i1.338>
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, R. N. (2020). Pengaruh shopping lifestyle dan positive emotion terhadap impulse buying. *Coopetition Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>
- Styowati, C. Y., Dwiridotjahjono, J., & Pembangunan Nasional, U. (2023). The influence of hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, and sales promotion on impulse buying of Sociolla users in Surabaya. Retrieved from <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo, S. Pd). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D* (Edisi ke-2). ALFABETA. <https://anyflip.com/xobw/rfpq>
- Sumargo, B. (2020). *Teknik sampling*.
- Surveyandini, M. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying. *Ekon. J. Econ. Bus*, 5(1), 277.
- Suryani, W., Margery, E., Tobing, F., Tumanggor, R., & IkbarPratama. (2022). *Dampak fashion involvement terhadap impulse buying behavior*. Sumatera Utara: Universitas Medan Area Press.
- Susanti, L., Purwanto, T., & Kurniati, P. (2022). Peran religiusitas sebagai pemoderasi hubungan diskon dengan impulse buying. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 9(3), 221–230. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v9i3.3265>
- Ummah, N. M. (2020). Fashion involvement, shopping lifestyle, dan pembelian impulsif produk fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11, 33–40.
- Usman, D. M., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Peran influencer, fitur live streaming, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk skincare. *El-Mal Journal of Islamic Business Economics Review*, 5(5), 3750–3765. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.2063>
- 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*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Warnerin, G., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh diskon dan in-store display terhadap

impulse buying konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik.  
Jurnal Pendidikan Tata Niaga, 8(2), 896–903.

Widana, I. W., & Muliani, P. L. (2020). Uji persyaratan analisis. Lumajang: KLIK MEDIA.

Windyaningrum, F., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh price discount dan store atmosphere terhadap impulse buying pelanggan H&M Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 10(2), 1650–1657. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n2.p1650-1657>

Yulinda, H. S. A. T., & Rahmawati, R. (2022). Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying (Studi kasus pada konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *EKOMBIS Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i12>

Zahriyah, A., Suprianik, A., Pramono, Mustofa, & Suprianto. (2021). *Ekonometrika teknik dan aplikasi dengan SPSS*. Mandala Press.