

Efek *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* terhadap Perilaku *Impulse Buying*: Studi Pengguna Shopee di Bandar Lampung

Nurhadi^{1a,*}, Febriansyah^{2b}

^a Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Bandar Lampung, Lampung, Indonesia

^b Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Bandar Lampung, Lampung, Indonesia

^d nurhadi.hadi2233@gmail.com

^e febriansyah@darmajaya.ac.id

Abstract

This study aims to determine the partial and simultaneous influence of *shopping lifestyle* variables and *positive emotions* on buying *impulses*. This type of research is quantitative research. This research is an explanatory research or research that analyzes the effects. The data source used is primary data. The population in this study is all consumers who use the Shopee application in Bandar Lampung. The sampling technique used in this study is *purposive sampling*. The number of respondents was 100. The data analysis method used in this study is by using the Multiple Linear Regression method. The results of the study showed that both partially and simultaneously the variables of *shopping lifestyle* and *positive emotion* had an effect on the *buying impulse* of Shopee consumers in Bandar Lampung.

Keywords: *Shopping Lifestyle, Positive Emotion, Impulse Buying, Shopee*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun secara simultan variabel *shopping lifestyle* dan *positive emotion* terhadap *impuls buying*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatory atau penelitian yang menganalisis pengaruh. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee di Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode Regresi Linear Berganda. Dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun secara simultan variabel *shopping lifestyle* dan *positive emotion* berpengaruh terhadap *impuls buying* konsumen Shopee di Bandar Lampung.

Kata Kunci: *Shopping Lifestyle, Positive Emotion, Impulse Buying, Shopee.*

1. Pendahuluan

Pesatnya kemajuan teknologi digital di masa kini diimbangi dengan menjamurnya berbagai teknologi yang memudahkan masyarakat umum untuk mendapatkan akses informasi. semua orang di masyarakat saat ini, dari yang termuda hingga yang paling tua, akrab dengan cara menggunakan internet. duduk di Indonesia, pasar e-commerce menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi kedepannya (Rifatin & Sudarwanto, 2021). Di Indonesia memiliki pemain e-commerce yang menarik perhatian yaitu ada Shopee, Bukalapak, Blibli, Tokopedia, dan Lazada. Salah satu e-commerce yang paling populer di kalangan masyarakat adalah Shopee.

Shopee adalah bentuk dari E-commerce yang terdapat berbagai macam produk seperti pakaian, tas, makanan dan minuman, perlengkapan rumah, perangkat elektronik, kosmetik, kebutuhan anak dan masih banyak lagi (Saputra et al., 2023). Dengan meningkatnya pengguna internet membuat lahirnya wadah para pelaku bisnis dalam mengembangkan produknya di dunia E-commerce, salah satunya yaitu E-commerce Shopee. Menurut survei yang dilakukan oleh UMN Consulting, Shopee adalah pemimpin e-commerce yang tak terbantahkan, dengan market share sebesar 71,46 persen, dengan dominasi pembeli Generasi Z. Posisi kedua Tokopedia yang menguasai pangsa pasar 19,45 persen. Marketplace online lain memiliki angka yang cukup jauh dari Shopee dan Tokopedia. Pada persaingan

e-commerce ini, konsumen akan membandingkan harga hingga mereka menemukan harga yang paling ideal (Marketeers.com, 2021). Fenomena ini dimanfaatkan oleh Shopee melalui *cashback*, *super flash sale*, dan *shopee mall sale*. Salah satu promosi yang sangat populer di kalangan masyarakat adalah Super Flash sale, periode penawaran produk flash sale berlaku pada pukul 00.00-12.00 WIB, 12.00-18.00 WIB dan 18.00-00 WIB setiap harinya (Novilia et al., 2024). Waktu flash sale dapat bertambah ketika adanya kampanye belanja online hingga 3 jam sekali setiap harinya. Semakin banyak pembeli internet yang melakukan pembelian impulse dikarenakan banyaknya tawaran promosi yang menarik, selain lebih nyaman, efektif, dan efisien dalam hal waktu (Angela & Paramita, 2020). Pembelian barang dan jasa secara online seringkali disertai dengan nilai tambah berupa diskon, kupon, dan insentif lainnya, seperti harga yang lebih rendah dan lebih banyak peluang untuk mendapatkan cash back atas pembelian.

Pembelian implusif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk membelinya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut (Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022). *Impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen bukanlah hal yang baru dalam pemasaran, namun penjelasan mengapa hal tersebut bisa terjadi belum banyak diketahui oleh pebisnis. Oleh karena itulah pebisnis harus mempelajari hal-hal apa saja yang dapat memicu terjadinya impulse buying. Strategi ini dilakukan agar pebisnis dapat melakukan strategi-strategi pemasaran selanjutnya untuk menjaring lebih banyak konsumen sehingga akan mendatangkan omzet yang banyak bagi perusahaan (Rismawati & Firmantyas, 2022).

Ketika seseorang melakukan impulse buying bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu shopping lifestyle, dan positive emotion. Shopping lifestyle merupakan ekspresi tentang lifestyle dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Shopping lifestyle merupakan sikap atau pilihan seseorang dalam menggunakan atau menghabiskan uangnya untuk membeli suatu produk. Peningkatan pendapatan konsumen mengakibatkan kebutuhan konsumen juga ikut meningkat (Pipih Sopiyan & Neny Kusumadewi, 2020). Kebutuhan yang terus menerus-menerus meningkat menyebabkan tingkat belanja konsumen pun meningkat. Baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam era globalisasi membawa masyarakat Indonesia ke dalam budaya yang konsumtif, dimana belanja sudah menjadi lifestyle mereka. Konsumen akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka inginkan dan mereka senang (Humairoh et al., 2023). Shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, 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 perbedaan kategori serupa (Irawan et al., 2020).

Emosi sangat mempengaruhi tindakan impulse buying. Emosi merupakan keadaan testimulasi dari organisme, yang meliputi perubahan-perubahan, termasuk perubahan perilaku konsumen yang mempunyai mood positif akan lebih kondusif untuk melakukan pembelian implusif daripada konsumen yang suasana hatinya negatif. Emosi yang merasa senang dan bangga ketika berbelanja dapat mempengaruhi pembelian implusif. (Pipih Sopiyan & Neny Kusumadewi, 2020) positive emotion sendiri didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen. Faktor perasaan atau emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu. Perasaan seperti jatuh cinta, gembira, ingin memiliki, terpesona, dan antusias dari berbagai studi disinyalir memiliki korelasi positif yang signifikan dengan kecenderungan melakukan impulse buying (Suwanti et al., 2023).

Mengacu dari uraian diatas, peneliti akan melakukan kajian terkait dengan perilaku konsumen dalam melakukan impulse buying pada e-commerce Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*.

2. Kerangka Teori

2.1 Impulse Buying

Impulse buying adalah salah satu yang menjadi pertimbangan penting dalam kegiatan pemasaran, kompleksitas dan seringnya perilaku pembelian impulsif terjadi dalam berbagai jenis produk. Pembelian impulsif merupakan sebuah fenomena dan kecenderungan perilaku berbelanja meluas yang terjadi di dalam pasar sehingga menjadi poin penting dalam pemasaran (Ratu et al., 2021). Empat tipe pembelian impulsif (*impulse buying*) sebagai berikut (Rismawati & Firmantyas, 2022): a. Pure Impulse Pure Impulse adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen membeli tanpa pertimbangan karena adanya luapan emosi atau dengan kata lain pembeli tidak membeli dengan pola yang biasa dilakukannya. b. Suggestion Impulse Suggestion Impulse tipe pembelian impulsif dimana konsumen tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya mengenai suatu produk, tetapi ketika melihat produk tersebut untuk pertama kali dan konsumen tetap membelinya karena merasakan kebutuhan akan produk tersebut (Ramadhani et al., 2021). c. Reminder Impulse Reminder Impulse adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen melihat

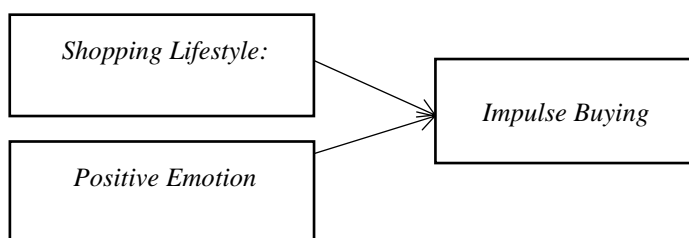
suatu produk dan mengingat bahwa membutuhkan produk tersebut karena persediaan produk sudah berkurang. d. *planned Impulse* *Planned Impulse* adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen memasuki toko dengan harapan dan intensi untuk melakukan pembelian berdasarkan adanya harga khusus, kupon dan sejenisnya (Sari, 2021). Variabel *Impulse Buying* (Y) diukur menggunakan indikator : 1. Spontanitas, 2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas, 3. Kegairahan dan stimulasi, 4. Ketidakpedulian akan akibat (Yulinda et al., 2022).

2.2 Shopping Lifestyle

Minat manusia dalam berbagai barang yang dipengaruhi oleh gaya hidup dan barang yang dibeli mencerminkan gaya hidup tersebut. *Shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. Kegiatan belanja dibagi pada enam kategori terpisah, yaitu (Ahmad, 2022): *Adventure shopping*, dimana orang-orang berbelanja untuk hiburan, petualangan dan simulasi. *Social shopping*, dimana individu menggunakan foto untuk bersosialisasi dan berhubungan dengan orang lain. *Gratification shopping*, diuraikan sebagai belanja dilakukan untuk bantuan stres (Pramesiti & Dwiridotjahjono, 2022). *Idea shopping*, dimana pembeli ingin menjadi up to date dengan tren dan inovasi baru. *Role shopping*, dimana pembeli mendapatkan kepuasan oleh belanja untuk orang lain. *Value shopping*, yang mengacu pada kenikmatan yang diterima konsumen dengan membeli barang-barang karena nilai baiknya (Angela & Paramita, 2020). Variabel *Shopping lifestyle* diukur menggunakan indikator : 1. Kegiatan rutin memenuhi semua kebutuhan. 2. Kegiatan sosial untuk bisa berhubungan dengan orang lain. 3. Berbelanja dengan memilih tempat berbelanja menunjukkan status sosial konsumen (Yulinda et al., 2022).

2.3 Positive Emotion

Emosi positif adalah emosi yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya. Emosi positif dapat didatangkan dari sebelum terjadinya mood seseorang, kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang, pelayanan yang diberikan ke konsumen, ataupun adanya promosi penjualan (Suwanti et al., 2023). Konsumen dengan emosi positif menunjukkan dorongan yang lebih besar dalam membeli karena memiliki perasaan yang tidak dibatasi oleh keadaan lingkungan sekitarnya, memiliki keinginan untuk menghargai diri mereka sendiri, dan tingkat energi yang lebih tinggi. Tingginya dorongan tersebut kemungkinan besar dapat terjadi pembelian secara impulsif. Emosi yang positif, seperti kebahagiaan, kegembiraan, atau rasa antusias, dapat mempercepat keputusan pembelian impulsif. Di e-commerce, desain platform yang menarik, promosi yang menggoda, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat memicu perasaan positif tersebut. Variabel *Positive Emotion* diukur menggunakan indikator : 1. Kesenangan (pleasure) mengacu pada tingkat dimana individu merasa senang, penuh kegembiraan, dan bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. 2. Antusias (arousal) mengacu pada perasaan individu saat tertarik, siaga, atau afektif dalam suatu situasi dimana ada rangsangan dari lingkungannya. 3. Pengendalian (dominance) mengacu pada perasaan pengendalian dan sejauh mana individu merasa dibatasi dalam perilakunya (Pipih Sopiyan & Neny Kusumadewi, 2020).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metodologi

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatory atau penelitian yang menganalisis pengaruh. Sumber data yang digunakan adalah data primer (Sanusi, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee di Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* (Febrian et al., 2024) (Rifatin & Sudarwanto, 2021). Dengan kriteria sampel yaitu: konsumen aktif dan mempunyai aplikasi shopee, sudah pernah melakukan

pembelian produk fashion di shopee lebih dari dua kali transaksi. Karena jumlah populasi tidak diketahui maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair, (2019) yang menyarankan bahwa pengambilan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 10 \times 10 \\ &= 100.\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan 100 sampel responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F.

4. Hasil Dan Pembahasan

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Perempuan	68	68,0
Laki-laki	32	32,0
Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
20-30	19	19,0
31-40	35	35,0
41-50	26	26,0
>50	20	20,0
Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SMP	20	20,0
SMA/SMK/MA	38	38,0
D3/S1/S2	42	42,0

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024.

Berdasarkan tabel 1. karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu perempuan sebanyak 68 orang atau 68,0%. Karakteristik responden berdasarkan usia diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu usia 31-40 tahun sebanyak 35 orang atau 35,0% dan karakteristik responden berdasarkan pendidikan diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu Pendidikan D3/S1/S2 sebanyak 42 orang atau 42,0%.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Simpulan	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	0,683	0,05	Sig > Alpha	Normal
<i>Positive Emotion</i> (X2)	0,411	0,05	Sig > Alpha	Normal
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,786	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 2. menunjukkan bahwa nilai sig untuk variabel shopping lifestyle (X1) dengan signifikan sebesar 0,683, variabel positive emotion (X2) dengan signifikan sebesar 0,411 dan variabel impulse buying (Y) dengan signifikan sebesar 0,786. Nilai signifikan dari semua variabel adalah > dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel normal.

Tabel 3. Hasil Uji Determinasi

Nilai Korelasi (R)	R Square (R ²)
0,515	0,265

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 3. menunjukan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,515 artinya tingkat hubungan antara *shopping lifestyle* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying* adalah positif kuat. Koefisien determinan R² (R Square) sebesar 0,265 artinya bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh *shopping lifestyle* dan *positive emotion* sebesar 0,265 atau 26,5%, sedangkan sisanya sebesar 73,5% dipengaruhi oleh faktor/variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen. Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut kriteria pengambilan keputusan bila nilai sig < α (0,05) maka H₀ ditolak, Bila nilai sig > α (0,05) maka H₀ diterima.

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.462	2.710		5.337	.000
Shopping	.540	.097	.488	5.581	.000
Emotion	.261	.105	.217	2.480	.015

a. Dependent Variable: Impuls

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4. terlihat pada variabel *shopping lifestyle* (X1) bahwa nilai p values (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak. Artinya media *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Bandar Lampung. Hal ini dikarenakan dalam era globalisasi membawa masyarakat ke dalam perilaku yang konsumtif, dimana belanja menjadi lifestyle. Konsumen akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang diinginkan dan disenangi (Rio et al., 2024). Shopping lifestyle mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang (Mahmudah, 2020). Jika Shopping lifestyle masyarakat tinggi maka akan meningkatkan Impulse Buying (Humairoh et al., 2023). Semakin tinggi shopping lifestyle konsumen maka semakin tinggi impulse buying konsumen dan begitu pun sebaliknya. Selaras dengan (Ahmad, 2022) Shopping lifestyle memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying dan dengan begitu berarti semakin tinggi shopping lifestyle memberikan pengaruh terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan tabel 4. terlihat pada variabel *positive emotion* (X2) bahwa nilai p values (0,015) < 0,05 maka H_0 ditolak. Artinya media *positive emotion* terhadap *impuls buying* pada konsumen Shopee di Bandar Lampung. Hal ini dikarenakan seseorang dengan emosi yang positif menyebabkan orang tersebut memiliki gairah dalam berbelanja. Berbagai produk yang dinilai menarik akan dibeli meskipun tidak ada perencanaan sebelumnya (Suwanti et al., 2023). Orang tersebut menganggap bahwa pembelian yang dilakukan merupakan pelampiasan dari rasa senang yang di alaminya. Jika masyarakat dalam keadaan senang maka cenderung untuk menciptakan Impulse Buying (Pipih Sopiyan & Neny Kusumadewi, 2020).

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	269.940	2	134.970	17.484	.000 ^b
Residual	748.810	97	7.720		
Total	1018.750	99			

a. Dependent Variable: Impuls

b. Predictors: (Constant), Emotion, Shopping

Berdasarkan tabel 5. terlihat pada variabel *shopping lifestyle* dan *positive emotion* bahwa nilai sig (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak. Artinya media *shopping lifestyle* dan *positive emotion* terhadap *impuls buying* pada konsumen Shopee di Bandar Lampung. Hal ini dikarenakan *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. Faktor perasaan atau emosi merupakan konstruk yang bersifat fluktuatif Perasaan yang dirasakan seperti jatuh cinta, gembira, ingin memiliki, terpesona, dan antusias dan kecenderungan melakukan impulse buying. Konsumen dengan emosi positif akan memiliki motivasi membeli yang tinggi. Tingginya dorongan tersebut kemungkinan besar dapat terjadi pembelian secara impulsif.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, kesimpulan dalam penelitian ini adalah: secara parsial variabel *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Shopee di Bandar Lampung. Konsumen yang memiliki gaya hidup belanja online yang aktif cenderung lebih mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif, baik karena kebutuhan atau sebagai bagian dari tren konsumsi yang lebih luas. Secara parsial variabel *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Shopee di Bandar Lampung. Perasaan positif yang muncul saat berbelanja, seperti kegembiraan, antusiasme, atau kepuasan, dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian tanpa perencanaan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor emosional, terutama yang terkait dengan pengalaman belanja yang menyenangkan, memiliki korelasi positif dengan perilaku impulsif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel *shopping lifestyle* dan *positive emotion* berpengaruh terhadap *impuls buying* konsumen Shopee di Bandar Lampung. Melihat tingginya perilaku konsumen mengenai *shopping lifestyle*, *positive emotion* dan *impulse buying* menjadi peluang yang sangat menjanjikan bagi perusahaan. Hal yang harus segera dilakukan berkaitan dengan variabel diatas yakni perusahaan harus mulai membuat program promosi yang menarik dan up-to-date fashion-fashion agar minat konsumen belanja fashion akan meningkat. Untuk studi di masa depan, sampel yang lebih besar direkomendasikan. Dapat mencakup semua elemen populasi secara seimbang sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat lebih mencerminkan situasi aktual dan hasilnya dapat digeneralisasi lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, D. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 784–793.
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Febrian, A., Roslina, R., Wibasuri, A., & Yopita, Y. (2024). Increasing customer equity through customer relationships on social media. *Diponegoro International Journal of Business*, 7(1), 11–22.
- Humairoh, H., Annas, M., & Zein, M. H. M. (2023). Gen Z, Gender variabel Dummy: Hedonic Shopping, Lifestyle, Dan Impulse Buying. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(2), 107. <https://doi.org/10.31000/jmb.v12i2.9423>
- Irawan, D. O., Arifin, R., & Basalamah, M. R. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse buying (Studi Kasus Pada Mahasiswi Yang Pernah Berkunjung Ke Center Point Di Mall Olympic Garden Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, Vol.09(No.04), 152–167.
- Mahmudah, A. R. (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 (JEBE)*, 1(2), 290–299. <https://doi.org/10.32500/jebe.v1i2.1224>
- Novilia, F., Hendrayati, H., & Fahreza, M. (2024). Examining the Impact of Live Streaming, Affiliate Marketing, and Flash Sale Programs on Purchase Intentions in the TikTok Shop: An Empirical Study Focused on Generation Z. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 209–218. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v15i2.4398>
- Pipih Sopiyan, & Neny Kusumadewi. (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>
- Pramesti, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 945–962. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1182>
- Ramadhani, L., Kurniawati, M., & Rahayu, S. P. (2021). Pengaruh Kualitas Website Dan Dimensi Kepribadian Big Five Terhadap Pembelian Impuls Online Dengan Promosi Penjualan Sebagai Variabel Moderasi “Studi Pada

- Shopee.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 120–132. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i2.3169>
- Ratu, B. R., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen Pt.Matahari Departement Store Mega Mall Manado) the Effect of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, and Hedonic Sh. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1282–1292.
- Rifatin, Y., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studia Pada Konsumen Toko Pakaian Dhyhijab Jombang). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 3(3), 367–379. <https://doi.org/10.33752/bima.v3i3.5495>
- Rio, S. D., Akhmad, I., Ayu Nofirda, F., & Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau, J. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Influencer, dan Diskon Harga Terhadap Impulse Buying Pada TikTok Shop Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(2), 95–113.
- Rismawati, R., & Firmantyas, I. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Social Science Studies*, 2(3), 215–239. <https://doi.org/10.47153/sss23.3862022>
- Sanusi, A. (2019). EFEKTIVITAS POSITIONING JURUSAN MANAJEMEN DAN PENGARUHNYA TERHADAP TINGKAT KEPUASAN (SATISFACTIONS) JASA PELAYANAN (STUDI PADA PERGURUAN TINGGI SWASTA DI BANDARLAMPUNG). *Jurnal Bisnis Darmajaya*, Vol. 01 No. 01., 01(01).
- Saputra, M., Sari, N., Wahyuningsih, Y., & Lislindawati, L. (2023). Keputusan Pembelian Konsumen Gender Pria Di E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1527–1545. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3558>
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Suwanti, Hadi, A., & Haris, A. (2023). Pengaruh Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Dengan Product Involvement Sebagai Variabel Moderasi Pada Pembelian Produk Fashion Di Shopee. *WIJOB - Widya Dharma Journal of Business*, 2(2), 74–83. <https://doi.org/10.54840/wijob.v2i2.173>
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (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.v10i2.2456>
-