

Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop

Siti Hadidjah Ahmad¹, Tineke Wolok², Zulfia K. Abdussamad³

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia³

E-mail: sitihadidjahahmad@gmail.com

Abstract: The research aims to determine the impact of 1) shopping lifestyle on impulse buying through Tiktok shop, 2) promotion of skincare products on impulse buying through Tiktok shop, and 3) shopping lifestyle and promotion of skincare products on impulse buying through Tiktok shop. The sampling applied is purposive sampling, in which the samples of 156 people in this current research are determined through Malhotra formula. Meanwhile, the data collection technique uses questionnaire. The analysis tool used in testing this research is multiple linear regression test. The findings indicate that the results of test (partial) include: 1) the shopping lifestyle impacts impulse buying as indicated by value of t-count for 5.356 > t-table for 1.65455, 2) the promotion of t-count for 3.161 > F table for 3.05 with a significance level of 0.05. This means that the shopping lifestyle and promotion simultaneously impact impulse buying through Tiktok shop. In reference to the calculation of coefficient of determination, R Square is 57.5% or in the sufficient category, and 3) simultaneously, the shopping lifestyle and promotion simultaneously impact the impulse buying through Tiktok shop while the remaining 42.5% is impacted by other variables which are not examined in this research such as variables of information quality, product quality, and service quality.

Keywords: Shopping Lifestyle; Promotion; Impulse Buying

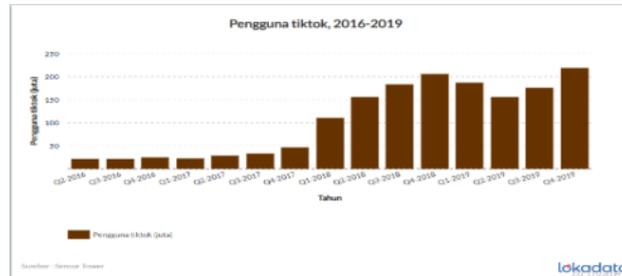
Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh 1) shopping lifestyle terhadap impulse buying melalui media Tiktok shop, 2) promosi produk skincare terhadap impulse buying melalui media Tiktok shop, 3) shopping lifestyle dan promosi terhadap impulse buying melalui media Tiktok shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus malhotra yaitu sebanyak 165 orang. Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Alat ujian analisis yang digunakan dalam menguji penelitian yaitu uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t (parsial) 1) berpengaruh terhadap impulse buying ditunjukkan dengan nilai t hitung 5.356 > t tabel 1.65455, 2) promosi produk skincare berpengaruh terhadap impulse buying ditunjukkan dengan nilai t hitung 3.161 > t tabel 1.97472, sedangkan hasil penelitian uji F menunjukkan F hitung 106.276 > F tabel 3.05 dengan taraf signifikansi 0,05. Artinya shopping lifestyle dan promosi secara simultan mempengaruhi impulse buying melalui media Tiktok shop. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi menunjukkan R Square sebesar 57,5% dikategori cukup, dapat disimpulkan bahwa 3) shopping lifestyle dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap impulse buying melalui media Tiktok shop sedangkan sisanya 42,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel, kualitas informasi, kualitas produk, dan kualitas layanan.

Kata Kunci: Shopping Lifestyle; Promosi; Impulse Buying

PENDAHULUAN

Saat ini teknologi kian berkembang dengan pesat sehingga membuat kehidupan menjadi praktis, karena segala sesuatu bisa dilakukan melalui media sosial. Beberapa perkembangan teknologi telah mempengaruhi aspek kehidupan. Banyak hal yang dapat kita lakukan hanya dengan sebuah smartphone. Salah satu pemanfaatan teknologi yang kini banyak di gemari anak milenial yaitu aplikasi video pendek yang secara bertahap mempengaruhi media utama saat ini, seperti majalah, surat kabar, televisi dan media lainnya, hal tersebut terjadi akibat jangkauan penyebaran yang sangat luas dan pengguna aplikasi tersebut yang terus meningkat.

Platform video pendek tersebut pertama kali dirilis pada september 2016, aplikasi video pendek tersebut ialah Tiktok, yang telah meluncurkan berbagai model bisnis seperti periklanan, pengalihan e-commerce, dan komunikasi merek. Akibat dari melonjaknya pengguna Tiktok, efek pemasaran online mulai muncul. Dalam beberapa tahun terakhir Tiktok telah mencapai perkembangan yang stabil. Hal ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini;



Gambar 1. Pengguna Tiktok tahun 2016-2019

Sejak diluncurkan pada kuartal kedua tahun 2016, pengguna Tiktok terus meningkat setiap tahunnya dan pada kuartal satu tahun 2018 Pengguna Tiktok meningkat lebih pesat lagi dari tahun sebelumnya. Meskipun pada awal kuartal pertama tahun 2019 sempat menurun, namun Tiktok tetap eksis dikalangan masyarakat. Hingga pada kuartal keempat tahun 2019 total jumlah yang mengunduh aplikasi Tiktok mencapai 219 juta, jumlah tersebut naik 6,5 persen dibandingkan tahun sebelumnya dengan kuartal yang sama (Sensor Tower).

Tiktok menjadi aplikasi terpopuler yang digunakan dalam kehidupan orang-orang yang menyukai hal-hal baru. Tiktok kini telah menjadi tempat yang sangat penting bagi pebisnis karena kekuatan penyebaran informasi yang sangat cepat dan luas. Pada tahun 2021 Tiktok merilis Tiktok Shop, lewat Tiktok Shop pengguna langsung bisa berbelanja melalui platform tersebut tanpa harus melalui aplikasi lain untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan.

Terdapat beberapa produk yang dijual pada Tiktok Shop seperti produk fashion, skincare, alat rumah tangga dll. Saat ini produk skincare yang menjadi konsumsi rutin perempuan seperti yang dikemukakan oleh Sayuki dan Avina (2020) dalam penelitiannya bahwa mayoritas perempuan mulai konsumsi skincare sejak kurang dari 13 tahun, dan pengguna skincare pertama konsumen perempuan pada rentang usia 19-23 tahun, usia yang masuk pada kategori generasi milenial.

Perilaku konsumen milenial juga dibarengi dengan literasi informasi yang saat ini semakin meningkat terutama pengguna aplikasi Tiktok. Yang menjadi sebuah kemudahan bagi konsumen untuk mengetahui informasi dari skincare yang akan dibeli. Tak hanya konsumen perkembangan bisnis online ini membuat perusahaan yang bergerak dalam bidang ini harus lebih cermat dalam menentukan strategi yang tepat untuk menarik lebih banyak konsumen. Dapat dilihat bersama tidak sedikit konsumen yang bertindak secara rasional dan logis pada saat melakukan pembelian secara online, sehingga munculah sebuah fenomena yaitu impulse buying/pembelian impulsif.

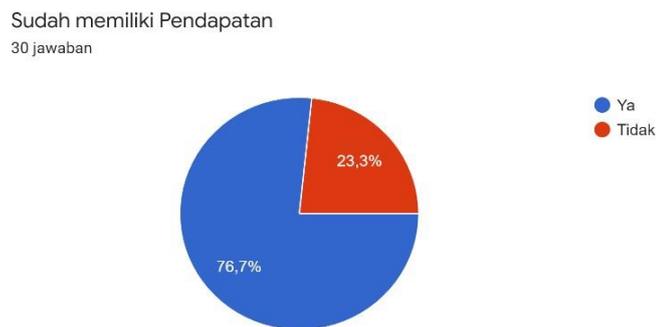
Pembelian impulsif tidak hanya terjadi ditoko tradisional (offline), namun juga terjadi ditoko online (Wulanetal.,2019).Hal tersebut berjalan seiring dengan meningkatnya persaingan pada toko online yang menawarkan berbagai stimulus memicu munculnya pembelian implusif. Hasil riset yang dilakukan oleh master card terhadap generasi milenial dari 14 riset ini juga mengungkap separuh generasi millennial di Indonesia 50 persen merupakan pelanggan paling impulsif di Asia Pasifik, di mana setidaknya setengah dari pembelian barang mewah dilakukan secara spontan, di atas rata-rata regional yaitu 26 persen (Primadhyta,2015).

Promosi menjadi salah satu faktor stimulus konsumen dalam melakukan pembelian implusif. Dimana promosi penjualan ini lah yang menjadi kegiatan pemasaran yang menjadi nilai tambah untuk meningkatkan volume penjualan dari sebuah produk. Kegiatan promosi penjualan bermacam- macam seperti flash sale, hadiah, kupon undian dll. Akibat yang timbul dari berbagai macam promosi penjualan tersebut banyak konsumen melakukan pembelian secara implusif. Selain promosi yang dapat mempengaruhi konsumen namun gaya hidup berbelanja/shopping lifestyle juga menjadi kebiasaan konsumen dalam membelanjakan sebagian atau seluruh uangnya untuk mendapatkan berbagai produk yang ia inginkan. Berbelanja sudah menjadi gaya hidup masyarakat artinya mereka akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang diinginkan. Pembelian produk yang lagi trend dan produk yang ditemukan secara tidak

sengaja akan menimbulkan pembelian yang tidak terencana sehingga menyebabkan terjadinya pembelian implusif/impulse buying.

Gaya hidup berbelanja/shopping lifestyle merupakan cara seseorang dalam mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk terutama skincare bagi mayoritas perempuan. Dengan kemudahan dalam berbelanja online, waktu luang dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang cukup tinggi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Deviana dan Giantari (2016) menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja/shopping lifestyle berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian implusif/impulse buying. Sedangkan penelitian oleh umboh dkk (2018), menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja/shopping lifestyle tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian implusif/impulse buying. Permasalahan tersebut, penulis melakukan pra survey kepada 30 orang responden yang belum memiliki pendapatan dan yang sudah memiliki pendapatan yang pernah membeli produk skincare melalui media Tiktok shop. Berikut hasil survey tersebut:



Gambar 2. Hasil Pra Survey (Sumber: Data diolah 2022)

Berdasarkan hasil pra survey pada 30 orang responden yang sudah melakukan pembelian produk skincare pada Tiktok shop. Diberikan pertanyaan tertutup "Apakah sudah memiliki pendapatan?". Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebanyak 76,7% responden sudah memiliki pendapatan dan sisanya 23,3% responden belum memiliki pendapatan. Hal ini membuktikan bahwa konsumen Tiktok shop tak hanya konsumen yang sudah memiliki pendapatan saja melainkan yang belum memiliki pendapatan juga.

Tabel 1. Hasil Pra Survey

No	Indikator	Ya	Tidak
1	Cenderung berbelanja produk skincare yang ditawarkan melalui iklan	21 Orang	9 Orang
2	Cenderung berbelanja produk skincare yang berkualitas	28 Orang	2 Orang
3	Cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang terlebih dahulu atau spontanitas pembelian	18 Orang	12 Orang

Sumber: Data diolah 2022

Hasil pra survey pada 30 orang responden yang sudah melakukan pembelian produk skincare pada Tiktok shop. Diketahui konsumen yang cenderung berbelanja produk skincare yang ditawarkan melalui iklan sebanyak 21 orang yang menjawab ya dan 9 orang yang menjawab tidak. Konsumen yang cenderung berbelanja produk skincare yang berkualitas sebanyak 28 orang yang menjawab ya dan 2 orang yang menjawab tidak. Konsumen cenderung berbelanja tanpa pikir panjang terlebih dahulu atau spontanitas pembelian sebanyak 18 orang yang menjawab ya dan 12 orang menjawab tidak. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Tiktok shop cenderung berbelanja produk skincare dengan penawaran melalui iklan, dengan memperhatikan kualitas produk, dan lebih sering berbelanja secara spontan. Maka dengan melihat fenomena tersebut, peneliti ingin mengetahui Pengaruh shopping lifestyle dan promosi Terhadap impulse buying produk skincare pada Tiktok shop.

METODE PENELITIAN

Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini, maka peneliti melaksanakan penelitian yang berlokasi di kota Gorontalo. Dan untuk mengetahui seberapa besar masyarakat kota Gorontalo yang mengalami impulse buying dengan faktor-faktor yang mempengaruhi. Penelitian ini mengambil objek penelitian Tiktok Shop sebagai salah satu online shop terbaru yang lagi trend pada awal tahun 2022.

Desain Penelitian

Desain penelitian bertujuan untuk memberi pegangan yang jelas dan terstruktur kepada peneliti dalam melakukan penelitiannya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dimana penelitian yang didasarkan pada penemuan- penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau pengukuran, untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data, menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk ujihipotesis. Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan yaitu untuk mendapatkan jawaban dari masalah-masalah yang telah diangkat penelitian ini merupakan penelitian eksplanatory atau penelitian yang menganalisis pengaruh Shopping lifestyle (X1) dan Promosi (X2) terhadap Impulse buying (Y) berdasarkan pada suatu kelompok acuan. Dalam pelaksanaannya penelitian eksplanatori menggunakan metode penelitian survey.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu kelompok yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembeli/konsumen masyarakat kota gorontalo yang pernah membeli produk skincare pada Tiktok Shop. Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi. teknik pengambilan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling. Teknik sampling nonprobability yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu, purposive sampling. Dengan kriteria sampel yaitu sudah pernah melakukan pembelian produk skincare pada Tiktok shop lebih dari dua kali transaksi. Penentuan jumlah sampel untuk populasi yang belum diketahui maka peneliti akan menggunakan rumus sesuai dengan teori Malhotra. Menurut Malhotra (2006) disebutkan dalam buku riset pemasaran paling sedikit sampel harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini memiliki 32 item pertanyaan, maka dapat diperoleh 5×32 (jumlah pertanyaan) maka hasilnya 160 orang responden yang akan digunakan peneliti.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk pengumpulan data oleh penulis adalah dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan terlulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono: 2018). Kuisisioner yang akan dibagikan berupa daftar pertanyaan dan pernyataan kepada responden tentang permasalahan yang berhubungan dengan objek yang diteliti.

Tabel 2. Skor Alternatif Jawaban Angket

Alternatif Jawaban	Skor Pertanyaan
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tehnik Analisis Data

Dengan pengujian Instrumen Penelitian seperti pengujian Validitas dan Pengujian Reliabilitas. Uji Asumsi Klasik seperti (1) Uji Normalitas, (2) Uji Multikolinieritas, (3) Uji heteroskedastisitas, (4)

Uji Regresi Linier. Pengujian Hipotesis seperti (1) Uji Parsial (Uji-T), (2) Uji Simultan (Uji-F), (3) Koefisien Determinasi R².

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya jika pertanyaan suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid pertanyaan dan kuesioner tersebut mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Acuan pengambilan keputusan dalam menentukan apakah kuisioner validitas adalah dengan melihat nilai pearson correlation Jika kofisien validitas > nilai kritis (0,30) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relative sama (tidak berbeda jauh). Dalam pnelitian ini digunakan rumus Alpha Cronbach (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alpa Cronbach > 0.60.

Tabel 3. Reliabilitas

Variabel	Korelasi	Cut off	Keterangan
<i>Shopping lifestyle</i>	0.787	0.6	Reliabel
Promosi	0.792	0.6	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0.768	0.6	Reliabel

Sumber: Data diolah 2022

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	7,94719764
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positive	,059
	Negative	-,058
Test Statistic		,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan hasil pengujian diatas diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0.059 dan nilai asymp. Sig. (2-tailed) atau probabilitas sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 (0,200 > 0,05) seperti yang telah disyaratkan. maka dapat di simpulkan data dalam penelitian ini berdistribusi Normal.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (uji-t)

Ujit digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variable independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Tingkat kepercayaan yang digunakan 95% atau taraf signifikan 5%, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika probability t hitung > 0,05 Ho diterima dan H1 ditolak.
2. Jika probability t hitung < 0,05 Ho ditolak dan H1 diterima

Tabel 5. Uji parsial (Uji- t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	3.366	3.914		.860	.391
1	SHOPING LIFE STYLE	.662	.124	.497	5.356	.000
	PROMOSI	.608	.192	.293	3.161	.002

Sumber: Data diolah 2022

Cara mencari t tabel = $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0.025; 162) = 1.97472$ dengan menggunakan tingkat kepercayaan 0,05 dan nilai df yang tertera pada tabel Uji t (lampiran).

a) Pengujian Hipotesis Pertama(H1)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh Shopping Lifestyle (X1) terhadap ImpulseBuying (Y) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai hitung $5.356 > t$ -table 1.97472 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh Shopping Lifestyle terhadap ImpulseBuying.

b) Pengujian Hipotesis Kedua(H2)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh Promosi (X2) terhadap Impulse Buyingn (Y) adalah sebesar $0.002 < 0.05$ dan nilai t hitung 3.161 > t tabel 1.97472 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh Promosi terhadap Impulse Buying.

Uji Determinan

Koefisien determinasi (goodness of fit) yang dinotasikan dengan R² merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi. Determinasi mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini yaitu untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Koefisien determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.575	.570	7.998

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi yang disesuaikan dengan angka atau nilai r square sebesar 0,575 maka dapat disimpulkan bahwa variasi variable shopping lifestyle (X1) dan promosi (X2) dalam menjelaskan variable dependen (impulse buying) Sebesar 0,575 atau 57,5% sedangkan sisanya 42.5% di pengaruhi oleh variabel lainnya diluar model atau yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel shopping lifestyle berpengaruh secara positif signifikan terhadap impulse buying hal ini dapat dilihat dari tabel 4.15 diketahui nilai Sig. untuk pengaruh shopping lifestyle (X1) terhadap impulse buying (Y) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $5.356 > t$ -table 1.65455 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variable promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap impulse buying hal ini dapat dilihat dari table 4.15 diketahui nilai Sig. untuk pengaruh Promosi (X2) terhadap impulse buying (Y) adalah sebesar $0.002 < 0.05$ dan nilai t hitung $3.161 > t$ table 1.654555 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh Promosi terhadap Impulse Buying.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel shopping lifestyle dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap impulse buying hal ini dapat dilihat dari tabel 4.16 diketahui nilai Sig. untuk pengaruh shopping lifestyle (X1) dan Promosi (X2) terhadap impulse buying (Y) adalah adalah sebesar $0.00 < 0.05$ dan nilai f hitung $106.276 > f$ tabel 3.10 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh shopping lifestyle dan Promosi terhadap Impulse Buying. Dengan nilai nilai r square sebesar 57,5%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh shopping lifestyle dan promosi produk skincare terhadap impulse buying melalui media Tiktok shop, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara shopping lifestyle terhadap impulse buying melalui media Tiktokshop.
2. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi produk skincare terhadap impulse buying melalui media Tiktok shop.
3. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara shopping lifestyle dan promosi produk skincare bersama-sama terhadap impulse buying melalui media Tiktok shop.
4. Peneliti merumuskan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., & Pelawi, S. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap. *Jurnal Quonomic*, 3(2), 10–18. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/SBDE3>
- Andriyanto, D., Suyadi, I., & Fanani, D. (2016). Pengaruh Fashion Involvement dan Positive Emotion terhadap impulse buying (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 31(1), 42–49.
- Budiman Remy, Agus Supandi, R. L. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen Pt. Matahari Departement Store Mega Mall Manado). *Emba*, 9(4), 1282–1292.
- Deviana, N. P. S., & Kt. Giantari, I. G. A. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Di Kota Denpasar. *None*, 5(8), 250317.
- Fauziyyah, A. N., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior (studi pada masyarakat kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 1–14. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jurisma/article/view/994>
- Fuadah, Z. (2021). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Kepercayaan Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Magelang) (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 199–210.
- Indraswari, G. R., & Martono, S. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Impuls Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Dummy. *Management Analysis Journal*, 5(2), 116–122.

- Japarianto, E., dan Sugiharto, S. 2011. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, (online), Vol. 6, No. 1, (<http://ced.petra.ac.id>, diakses 25 februari 2022)
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Kothler, Philip, Amstrong. 2017. *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Kurniawati, N. (2019). Motivasi berbelanja online mahasiswa FTI UIN Sunan Gunung Djati. *Pax Humana*, 5(1), 079-100.
- Liantifa, M., & Siswadhi, F. (2019). Shopping Lifestyle AS A Mediation Variable In The Effect Of Hedonic Shopping Value On Buying Impulse In Online Shop. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, vol 7 (Nomor 2), 183-191.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Ma'ruf, B. (2006). *Manajemen ritel*, Yogyakarta : ANDI OFSET Malau, Harman. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta : PT. Indeks.
- Maulidina, C., & Rosyad, U. N. (2019). Hubungan antara Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle dengan Impulse Buying.
- Maulidina, C., Rosyad, U. N., & Si, M. (2016). Hubungan antara Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle dengan Impulse Buying. 502-509.
- Owen, O., & Susanto, E. H. (2021). Pengaruh Promosi Makanan Tradisional Njai Soya Beancurd Lewat Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Warga Duta Garden. *Prologia*, 5(2), 300. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10194>
- Primadhyta, Safyra. (2015). *Generasi Millenial RI Paling Implusif Belanja Barang Mewah*. (cnnindonesia.com).
- Priansa 2017 (Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta)
- Qonita, A. (2022). *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kerudung Rabbani* (Doctoral dissertation, UIN SMH BANTEN).
- Rook, D. W. (1987). The impulsive buying. *Journal of consumer research*, 14(2), 305-313.
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh store atmosfer dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 16(1), 105-127.
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 105.
- Sari, D. M. F. P., & Pidada, I. A. I. (2020). Hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, price reduction toward impulse buying behavior in shopping center. *International Journal of Business, Economics and Management*, 3(1), 48-54.
- Sahetapy, W. L., Kurnia, E. Y., & Anne, O. (2020). The influence of hedonic motives on online impulse buying through shopping lifestyle for career women. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 76, p. 01057). EDP Sciences.

- Soesono, Bong. 2011. Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermart Di Jakarta. *Ultima Management*. Volume 3 Nomor 1, Juni 2011. Universitas Multimedia Nusantara, Jawa Barat.
- Sufa, F., & Munas Bambang. (2012). analisis pengaruh daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan televisi miesedap(SurveiPemirsaIklanMieSedapPadaMahasiswaKostdisekitar Kampus Undip, Tembalang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(1), 226–233.<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. L. (2018). pengaruh shopping lifestyle , fashion involvement dan sales promotion terhadap impulse buying behaviour konsumen wanita di mtc manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3).
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operational Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Edisi 2 .Jakarta : Salemba Empat.
- Valeria Gabriela Sitepu. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Status Consumption Terhadap Minat Beli Iphone (Studi Pada Mahasiswa/I Di Universitas Sumatera Utara).
- Verplanken. B., and Herabadi. A. 2001. Individual Differences In Impulse Buying Tendency : Feeling and No Thinking. *European Journal Of Personality*, (online) Vol 15 No. S71-S83
- 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 (JIMMBA)*, 2 (2), 144–154.
<https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Warjani, R. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse buying (Studi pada Konsumen UMKM Toko Pakaian Ryn Boutique Jalan Dr. Mansyur Medan).
- Widhyanto, D. G.,&Junaedi,M.S.(2016).Studitipeperilakupembelianimpulsif pada konsumen generasiy.
- Wulan, W. N. N., Suharyati, S., &Rosali, R. (2019). Analisis Pembelian Tidak Terencana pada Toko Online Shopee. *Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 54–71.
<https://doi.org/10.35590/jeb.v6i1.830>
- Yudiatantri,A.,&Nora,L.(2019).TheEffectofStoreAtmosphereandPackaging Design toward Impulsive Buying with Shopping Lifestyle As a Moderating Variable at Carrefour in Jakarta. *KnE Social Sciences*, 2019, 474–491. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5395>
- Verplanken. B., and Herabadi. A. 2001. Individual Differences In Impulse Buying Tendency : Feeling and No Thinking. *European Journal Of Personality*, (online) Vol 15 No. S71-S83
- 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 (JIMMBA)*, 2 (2), 144–154.
<https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Warjani, R. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse buying (Studi pada Konsumen UMKM Toko Pakaian Ryn Boutique Jalan Dr. Mansyur Medan).

Widhyanto, D. G., & Junaedi, M. S. (2016). Studi tipe perilaku pembelian impulsif pada konsumen generasi.

Wulan, W. N. N., Suharyati, S., & Rosali, R. (2019). Analisis Pembelian Tidak Terencana pada Toko Online Shopee. *Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 54-71. <https://doi.org/10.35590/jeb.v6i1.830>

Yudiatantri, A., & Nora, L. (2019). The Effect of Store Atmosphere and Packaging Design toward Impulsive Buying with Shopping Lifestyle As a Moderating