

PENGARUH HARGA, *SHOPPING LIFESTYLE*, DAN PROMOSI TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PEMBELIAN *ONLINE SHOP* (STUDI KASUS MAHASISWA STIESIA SURABAYA)

ZALFA MILLENIA WARDHANI

zalfamillenia323@gmail.com

Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of price, shopping lifestyle, and promotion on impulse buying at online shop purchase (case study on the student of STIESIA Surabaya). While the population was student of STIESIA Surabaya. This research was quantitative. The sample collection technique of this research used the purposive sampling method i.e., a sample collection technique was based on certain criteria that have been determined to get representative results. Furthermore, the data collection used questionnaire distribution with the number of samples was 96 respondents, with the calculation of Lemeshow formula. Moreover, the research analysis method used multiple linier regressions analysis with the calculation of the system program of SPSS (Statistical Product and Service Solutions) 25 version. The research result concluded that price had a positive and significant effect the impulse buying at online shop purchasing (case study on students of STIESIA Surabaya). Likewise, shopping lifestyle had a positive and significant effect the impulse buying at online shop purchasing (case study on students of STIESIA Surabaya). Similarly, promotion had a positive and significant effect the impulse buying at online shop purchasing (case study on students of STIESIA Surabaya).

Keywords: price, shopping lifestyle, promotion, impulse buying.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, *shopping lifestyle*, dan promosi terhadap *impulse buying* pada pembelian *online shop* (studi kasus mahasiswa STIESIA Surabaya). Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu Mahasiswa STIESIA Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *purposive sampling* dimana cara pengambilan sampelnya dilakukan berdasarkan pada kriteria tertentu yang telah ditentukan untuk mendapatkan hasil yang representative. Pengumpulan data digunakan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebesar 96 responden dengan perhitungan menggunakan rumus *Lemeshow*. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perhitungan menggunakan sistem program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) Versi 25. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pembelian *online shop* (studi kasus mahasiswa STIESIA Surabaya).

Kata Kunci : harga, *shopping lifestyle*, promosi, *impulse buying*.

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya era globalisasi dari tahun ke tahun telah mengalami peningkatan sangat pesat dengan membawa beberapa dampak pada aspek kehidupan, seperti halnya dalam berbelanja dengan adanya internet maka berbelanja pada *online shop* menjadi hal yang menarik. Untuk dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan bisnis pemasar harus membuat para konsumen menjadi loyal terhadap produk yang mereka tawarkan. Pesatnya koneksi internet secara tidak langsung membawa fenomena atau gaya hidup baru pada kalangan masyarakat yang senang memanfaatkan fasilitas internet salah satunya ialah berbelanja pada *online shop*. Seperti yang dapat ditemukan banyak barang kebutuhan seperti produk *skincare*, produk fashion, barang elektronik, produk kosmetik yang ditawarkan oleh internet dan juga kemudahan dalam membayar dan cara berbelanja

pada *online shop*, hal ini dapat dibuktikan pada laporan *We Are Social Hootsuite Indonesia Digital Report* yang mana diketahui bahwa penggunaan internet dari tahun 2019 sampai tahun 2021 yang mengalami kenaikan cukup pesat dimana jumlah pengguna yang awalnya berjumlah 150 juta pengguna menjadi 202,6 juta.

Tabel 1
Jumlah Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2019-2021

Tahun	Total Populasi	Pengguna Internet
2019	268,2 juta	150 juta
2020	272,1 juta	175,4 juta
2021	274,9 juta	202,6 juta

Sumber : *Hootsuite Indonesian Digital Report 2019-2021*

Kebenaran ini menjadi peluang bagi dunia bisnis. Meningkatnya angka pada pengguna internet di Indonesia menjadi sebuah peluang besar bagi dunia bisnis, khususnya pada bisnis *online*. Hal ini secara tidak langsung membawa fenomena atau gaya hidup baru pada kalangan masyarakat khususnya mahasiswa memanfaatkan fasilitas internet salah satunya *e-commerce* yaitu berbelanja dengan menggunakan media *online shop* yang mana hal ini akan menyebabkan masyarakat mempunyai kecenderungan perilaku konsumtif dan akan cenderung memiliki perilaku *impulse buying*.

Impulse buying ini tidak hanya disebabkan oleh gaya hidup mahasiswa saja melainkan dapat dipengaruhi dari berbagai hal seperti *display* yang menarik, promosi yang menggoda, atau juga dikarenakan harga diskon. Situasi ini juga didukung dengan adanya kondisi pandemi saat ini yang mana kegiatannya sering dilakukan dirumah, dilingkungan kampus seperti halnya kegiatan yang dilakukan oleh para mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) yang mana kondisi tersebut dapat menimbulkan perilaku *impulse buying* yang semakin tidak terkendali. Kemudahan dalam teknologi informasi ini dapat ditolong oleh strategi para pemasar dengan cara memasukkan berbagai strategi untuk mendorong *impulsive buying*. Perilaku *impulse buying* ini memberikan dampak positif bagi para pemasar agar mendapatkan keuntungan. Penjualan pada bisnis *online* yang terus meningkat melalui website *online shop* terbukti dapat meningkatkan *impulsive buying*, apalagi beberapa website *online shop* mengandalkan *impulsive buying* untuk menambah pendapatan mereka dengan cara mengunggah potret produk yang telah diatur sedemikian rupa supaya lebih menarik agar para konsumen dapat melihat dan mulai membangun niat untuk membeli.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) Apakah harga berpengaruh terhadap *impulse buying* secara *online* pada mahasiswa STIESIA? (2) Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* secara *online* pada mahasiswa STIESIA? (3) Apakah promosi berpengaruh terhadap *impulse buying* secara *online* pada mahasiswa STIESIA? Dengan adanya rumusan masalah tersebut, maka diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut(1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap *impulse buying* secara *online* pada mahasiswa STIESIA. (2) Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* secara *online* pada mahasiswa STIESIA. (3) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap *impulse buying* secara *online* pada mahasiswa STIESIA.

TINJAUAN TEORITIS

Harga

Harga merupakan sebuah nominal angka agar konsumen mengetahui bahwa produk tersebut dijual dan memiliki kualitas sebanding dengan harga yang telah ditentukan. Menurut Alma (2014:169) harga merupakan nilai pada suatu barang yang dikemukakan dengan menggunakan uang. Menurut Kotler (2008:41) menyatakan bahwa harga merupakan

nilai yang dipertukarkan para konsumen untuk manfaat atas penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa.

Shopping Lifestyle

Shopping Lifestyle merupakan perbuatan seseorang dalam menghabiskan uang dan waktu untuk membeli suatu produk didasari oleh keinginan, merek produk, iklan serta dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Darma dan Japrianto (2014:80) *shopping lifestyle* menggambarkan kegiatan seseorang dalam membuang uang dan waktu. Dengan adanya kesiapan waktu dari para pelanggan akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uangnya tersebut dapat memiliki daya beli yang tinggi. Menurut Prijati (2015) *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang menunjukkan pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana cara mereka menghabiskan uang, waktu, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap mereka, pendapat mereka tentang dunia mana yang mereka tinggali.

Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan di bidang informasi, daya tarik dan komunikasi. Promosi dapat diartikan sebagai promosi dari dua arah dimana pihak-pihak yang berkaitan saling bertukar informasi. Menurut Daryanto (2011:94) promosi merupakan arus informasi dari satu arah yang dapat memusatkan organisasi untuk menciptakan transaksi antara para penjual dengan para pembeli. Menurut Kotler, Philip dan Armstrong (2014) promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk meyakinkan para konsumen dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat menghasut para konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Impulse Buying

Impulse buying adalah sebuah keputusan tak terencana yang terjadi secara spontan dalam membeli produk atau jasa. Menurut Prastia (2013) *impulse buying* adalah suatu pembelian yang tidak terencana dan dilakukan secara spontan. *Impulse buying* terdiri dari suatu bagian emosional atau dorongan untuk melakukan pembelian yang bisa saja terjadi ketika konsumen mengalami dorongan secara tiba-tiba dan teguh untuk segera membeli barang tersebut.

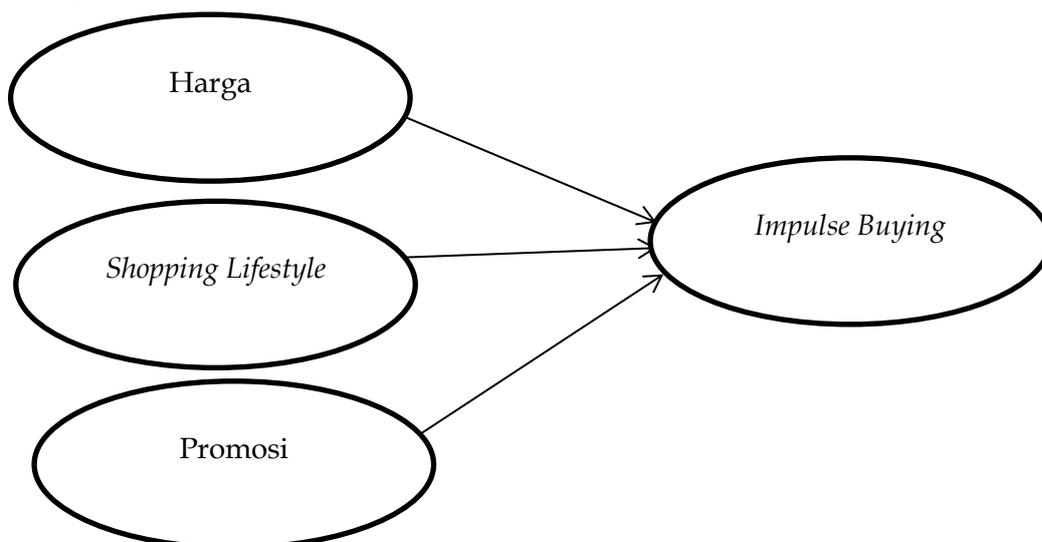
Penelitian Terdahulu

Penelitian Alfani (2020) menyatakan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan penelitian Hikmah (2020) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian Dewantoro *et al*, (2020) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan penelitian Alimudin *et al*, (2020) menyatakan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan penelitian Umboh *et al*, (2018) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian Jauhari (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga Terhadap *Impulse Buying*

Alma (2014:169) menyatakan bahwa harga adalah nilai pada suatu barang yang dikemukakan dengan menggunakan uang. Faktor harga juga membuat para konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian terutama jika ada potongan harga yang ditawarkan secara khusus oleh para produsen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Alfani (2020) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Maka dari itu hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Darma dan Japrianto (2014:80) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* adalah menggambarkan kegiatan seseorang dalam membuang uang dan waktu. Dengan adanya kesiapan waktu dari para pelanggan akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uangnya tersebut dapat memiliki daya beli yang tinggi. *Shopping lifestyle* merupakan ekspresi bagaimana *lifestyle* dalam hal berbelanja yang mencerminkan status sosial mereka. *Shopping lifestyle* berkaitan langsung dengan keterlibatan para konsumen mengenai suatu produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Dewantoro, Rachma dan Rizal (2020) dan Alimudin, Rachma dan Rahman (2020) yang membuktikan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Maka dari itu hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₂ : *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse*

Pengaruh Promosi Terhadap *Impulse Buying*

Daryanto (2011:94) menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi dari satu arah yang dapat memusatkan organisasi untuk menciptakan transaksi antara para penjual dengan para pembeli. Promosi dilakukan oleh para marketer untuk dapat memberikan informasi terkait produk dan juga menghasut para calon konsumen tersebut agar mau membeli produk yang telah ditawarkan. Tujuannya adalah agar dapat memperoleh *feedback* dari para konsumen tersebut. Promosi tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Alfani (2020), Hikmah (2020) dan Jauhari (2017) yang membuktikan bahwa

promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Maka dari itu hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₃ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Jenis penelitian yang ada pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang berupa angka dan melakukan analisis menggunakan data dengan metode statistik tujuannya untuk menentukan hubungan antar variabel di dalam suatu sebuah populasi (objek) penelitian tersebut. Pada penelitian ini menggunakan kasual komparatif yang merupakan jenis penelitian dengan karakteristik masalah yang berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih yang dikumpulkan pada saat setelah terjadinya fakta dan peristiwa. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel harga, *shopping lifestyle* dan promosi terhadap *impulse buying*.

Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas suatu subjek atau objek memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Untuk memilih objek penelitian merupakan hal yang sangatlah penting dan salah satu jalan yang harus ditempuh dalam melakukan suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIESIA yang melakukan *impulse buying* yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (infinite).

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:149) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dari para penelitian tersebut dan bersifat representatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probability sampling* dan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Untuk menentukan jumlah sampel penelitian digunakan rumus Lemeshow, sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data subjek (*self-report data*), yang mana data pada penelitian ini akan berisi tentang opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik dari mahasiswa STIESIA yang menjadi subjek atau responden dalam penelitian ini. Data yang diperlukan pada penelitian ini bersumber dari data primer. Data primer ini sendiri merupakan data yang diperoleh dari peneliti secara langsung dari lapangan yang bersumber dari para responden. Data primer pada penelitian ini adalah data yang didapat secara langsung dari mahasiswa STIESIA Surabaya (Sugiyono, 2017:137). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan dalam jumlah 96 kuesioner dan disampaikan kepada para responden. Pengukuran pada pembobotan nilai kuisisioner menggunakan *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang yang berhubungan dengan fenomena sosial (Sugiyono, 2017:93).

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel yang dianalisis pada penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu variabel bebas (*independent*) yang terdiri dari harga, *shopping lifestyle*, dan promosi. Variabel terikat (*dependent*) yang dalam penelitian ini adalah *impulse buying*. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

Harga (H)

Harga merupakan jumlah nilai yang ditawarkan dalam penjualan suatu produk melalui pembelian *online shop*. Apabila jumlah nilai yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan para konsumen maka para konsumen juga mendapatkan utilitas yang sesuai dengan apa yang telah dibayarkan. Hal tersebut berpotensi menciptakan loyalitas para konsumen terhadap produk yang ditawarkan *online shop*. Indikator harga pada penelitian ini merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Stanton (2012:52) antara lain yaitu: (1) Keterjangkauan harga, (2) Daya saing harga, (3) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, (4) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Shopping Lifestyle (SL)

Shopping lifestyle merupakan salah satu faktor yang secara pribadi mempengaruhi perilaku dari konsumen terhadap pola dan gaya hidup sehingga konsumen membeli produk yang ada pada *online shop* hanya berlandaskan keinginan untuk mengikuti tren yang sedang berkembang di masyarakat ataupun membeli hanya untuk sekedar memuaskan keinginan semata. Indikator pada penelitian ini merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Japarianto (2011:33) antara lain yaitu: (1) Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan yang mengenai produk fashion, (2) Berbelanja merek yang paling terkenal dengan kata lain membeli produk dengan merek yang terkenal, (3) Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya di toko, (4) Yakin bahwa merek (kategori produk) terkenal yang dibeli terbaik dalam segi hal kualitas, meyakini bahwa produk yang dibeli ini mempunyai kualitas yang terbaik, (5) Sering membeli dari berbagai merek (produk kategori) dari pada merek yang biasa dibeli, lebih suka membeli produk dengan merek terkenal dari pada merek dari fashion yang biasa.

Promosi (P)

Promosi merupakan salah satu cara dalam mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk yang dijual dan mempengaruhi para konsumen agar dapat membeli produk dari *online shop* tersebut. Indikator pada penelitian ini merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:272) antara lain yaitu : (1) Pesan promosi, (2) Media promosi, (3) Waktu promosi, (4) Frekuensi promosi.

Impulse Buying (IB)

Impulse buying merupakan pembelian yang terjadi saat para konsumen melihat produk yang terkesan menarik untuk dibeli sehingga mempengaruhi para konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan terhadap produk yang dijual pada *online shop* tersebut. Indikator pada penelitian ini merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Amanah dan Stephany (2015) antara lain yaitu: (1) Pembelian tanpa adanya rencana sebelumnya, (2) Pembelian yang dipengaruhi oleh emosional, (3) Pembelian tanpa berfikir akan konsekuensinya, (4) Pembelian yang dipengaruhi oleh penawaran yang menarik.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid ataupun sah tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel "Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pernyataan tersebut dapat dikatakan valid atau benar." r tabel didapat dari taraf signifikan (α) sebesar 5% (0,05) dengan *degree of freedom* (df) = $n-2$, dan n adalah jumlah sampel (Ghozali, 2016:52).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini bertujuan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pertanyaan yang diberikan, semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin konsistensi pula alat pengukur tersebut. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan *cronbach alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2016:48), yaitu Jika koefisien *cronbach alpha* > 0,60 maka pertanyaan dinyatakan reliabel atau valid.

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memperkirakan hubungan antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Adapun persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$IB = \alpha + \beta_1 H + \beta_2 SL + \beta_3 P + e$$

Keterangan :

α	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien Regresi
IB	= <i>Impulse Buying</i>
H	= Harga
SL	= <i>Shopping Lifestyle</i>
P	= Promosi
e	= <i>Standart Error</i>

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan alat uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak, bila asumsi ini telah dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil. Penelitian ini menggunakan pendekatan grafik *Normal P-P of regression standardized (probability plot)* untuk menguji normalitas data tersebut serta pendekatan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* (Ghozali, 2016:154). Dalam metode *kolmogorov smirnov* dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilitas yang dihasilkan, jika nilai probabilitas > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai probabilitas < 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Dalam grafik *probability plot*, data dapat dikatakan normal jika penyebaran data berada disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, yang berarti model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas merupakan alat uji yang digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi atau tidak antara dua variabel independen (bebas) atau lebih, di dalam model regresi berganda. Uji multikolinieritas pada model regresi berganda dapat dilakukan dengan menggunakan nilai dari *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikoleniaritas diantara variabel bebas, sebaliknya apabila nilai *tolerance* < 0,10 atau nilai VIF > 10 maka terjadi multikoleniaritas diantara variabel bebas (Ghozali, 2016:104).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan dengan tujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain pada model regresi. Apabila varian dan residu pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka hal itu dapat disebut homokedastisitas (Ghozali, 2016:134). Untuk menguji terjadinya homokedastisitas dan tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi dapat diamati melalui pola tertentu, apabila terdapat titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (melebar, menyempit, bergelombang) maka dapat disimpulkan telah terjadi homokedastisitas. Apabila terdapat pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah 0 pada Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji apakah semua variabel bebas (independen) yang terdapat dalam model secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016:96). Pengambilan keputusan dalam uji F dinilai dari tingkat signifikansi α sebesar 5%. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka model yang digunakan dalam penelitian ini tidak layak untuk digunakan, sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka model yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam penelitian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan kemampuan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2016:95). Koefisien Determinasi (R^2) pada penelitian ini bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh harga, *shopping lifestyle*, dan promosi yang mampu untuk menerangkan variasi perubahan *impulse buying* dan sisanya dipengaruhi oleh variabel independen yang tidak masuk kedalam model. Jika nilai R^2 mendekati satu (1) berarti menunjukkan adanya kelayakan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian dan dapat digunakan pada analisis berikutnya. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati nol (0) berarti menunjukkan adanya ketidaklayakan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian dan tidak dapat digunakan pada analisis berikutnya.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel independen ini mempunyai pada variabel dependen (Ghozali, 2016:97). Dalam penelitian ini tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 atau $\alpha = 5\%$. Terdapat beberapa kriteria dalam penerimaan maupun penolakan hipotesis, yaitu: (a) Jika nilai signifikan $t \geq 0,05$ maka, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. (b) Jika nilai signifikan $t \leq 0,05$ maka, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Berdasarkan hasil olah data SPSS 25, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga (H)	H1	0,757	0,2006	Valid
	H2	0,605	0,2006	

	H3	0,770	0,2006	
	H4	0,755	0,2006	
Shopping Lifestyle (SL)	SL1	0,601	0,2006	
	SL2	0,758	0,2006	
	SL3	0,716	0,2006	Valid
	SL4	0,551	0,2006	
	SL5	0,615	0,2006	
Promosi (P)	P1	0,760	0,2006	
	P2	0,767	0,2006	Valid
	P3	0,803	0,2006	
	P4	0,745	0,2006	
Impulse Buying (IB)	IB1	0,765	0,2006	
	IB2	0,591	0,2006	Valid
	IB3	0,778	0,2006	
	IB4	0,817	0,2006	

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan pada Tabel 2 tersebut dapat menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang mengukur variabel harga, *shopping lifestyle*, promosi terhadap variabel *impulse buying* dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan seluruh pernyataan bahwa r hitung lebih besar daripada r tabel.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil olah data SPSS 25, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (H)	0,727	Reliabel
Shopping Lifestyle (SL)	0,696	Reliabel
Promosi (P)	0,659	Reliabel
Impulse Buying (IB)	0,769	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan pada Tabel 3 tersebut menjelaskan bahwa nilai *Cronbach Alpha* memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap variabel pernyataan harga, *shopping lifestyle*, promosi serta variabel *impulse buying* dapat dikatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pada studi ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk memperoleh pengaruh harga, *shopping lifestyle* dan promosi terhadap *impulse buying* dengan dibantu program SPSS 25. Dalam proses perhitungannya dan dapat ditemukan hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	- 0,566	2,029		- 0,279	0,781
	Harga (H)	0,242	0,116	0,188	2,084	0,040
	Shopping Lifestyle (SL)	0,287	0,081	0,315	3,563	0,001
	Promosi (P)	0,405	0,113	0,331	3,595	0,001

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Pada Tabel 4 diperoleh persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini yang diketahui sebagai berikut ini:

$$IB = -0,566 + 0,242 H + 0,287 SL + 0,405 P + e$$

Keterangan:

IB : *Impulse Buying*
 Hr : Harga
 SL : *Shopping Lifestyle*
 P : Promosi

Hasil dari persamaan tersebut memperoleh penjelasan sebagai berikut:

1. Konstanta (α)

Nilai konstanta (α) sebesar -0,566. Pada nilai konstanta tersebut berarti jika variabel harga (H), *shopping lifestyle* (SL), dan promosi (P) bernilai tetap (=0), maka dapat disimpulkan nilai dari *impulse buying* (IB) adalah -0,566.

2. Koefisien Regresi Harga (H)

Nilai koefisien regresi harga (β_1) adalah sebesar 0,242, sehingga membuktikan bahwa memiliki pengaruh yang searah dan bernilai positif antara harga dengan *impulse buying*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi harga maka semakin tinggi juga *impulse buying* pada pembelian *online shop*.

3. Koefisiensi Regresi *Shopping Lifestyle* (SL)

Nilai koefisien regresi *shopping lifestyle* (β_2) adalah sebesar 0,287, sehingga membuktikan bahwa memiliki pengaruh yang searah dan bernilai positif antara *shopping lifestyle* dengan *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *shopping lifestyle* maka semakin tinggi juga *impulse buying* pada pembelian *online shop*.

4. Koefisiensi Regresi Promosi (P)

Nilai koefisien regresi promosi (β_3) adalah sebesar 0,405, sehingga membuktikan bahwa memiliki pengaruh yang searah dan bernilai positif antara promosi dengan *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi maka semakin tinggi juga *impulse buying* pada pembelian *online shop*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk mengetahui variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi data normal atau tidak, maka akan digunakan uji normalitas. Metode yang digunakan dalam uji normalitas adalah Kolmogorov Smirnov dan pendekatan grafik.

Tabel 5
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96524012
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.053
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

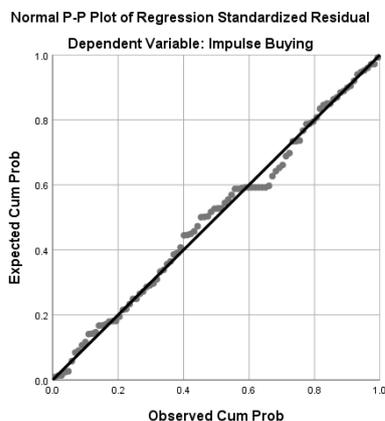
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5 diatas, menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05 yaitu, sebesar 0,200 > 0,05. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan sebagai penelitian.

Berikut adalah hasil grafik normalitas *probability plot* yang disajikan dalam bentuk gambar dibawah ini:



Sumber: Data Primer diolah, 2022

Gambar 2

Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik Normal P-Plot

Berdasarkan pada Gambar 2 diatas bahwa hasil dari uji normal *probability plot* bahwa penyebaran data (titik) terdapat di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data yang terdapat dalam penelitian ini telah berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian. Maka, dapat disimpulkan data yang terdapat dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas baik melalui metode *Kolmogorov-Smirnov* maupun pendekatan grafik.

Uji Multikolinearitas

Hasil analisis data menggunakan SPSS 25, diperoleh nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) masing-masing variabel bebas penelitian sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

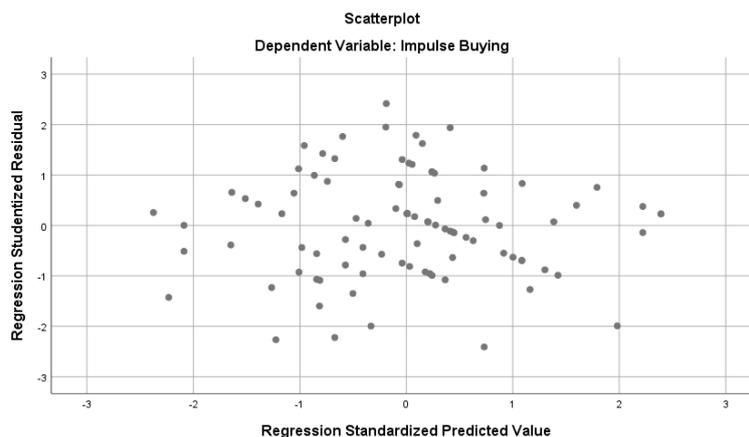
Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga	0,765	1,308	Bebas Multikolinearitas
Shopping Lifestyle	0,799	1,252	Bebas Multikolinearitas
Promosi	0,740	1,352	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan pada Tabel 6 tersebut menjelaskan bahwa nilai *tolerance* pada variabel harga, *shopping lifestyle* dan promosi $\geq 0,1$ dan mempunyai nilai VIF < 10, sehingga berdasarkan pada hasil penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi atau bisa dikatakan bebas multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan dengan tujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain pada suatu model regresi. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *scatterplot*:



Sumber: Data Primer diolah, 2022

Gambar 3

Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatterplot

Berdasarkan pada Gambar 3 grafik *scatterplot* membuktikan bahwa titik-titik pada data yang menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas. Titik pada data yang tersebar di dekat 0 tidak berpusat diatas dan juga dibawah. Dalam hal ini dapat bermakna tidak terjadi adanya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi tersebut dapat atau layak digunakan untuk memperkirakan *impulse buying* pada variabel independen harga, *shopping lifestyle*, promosi.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji variabel bebas (independen) yang terdapat dalam model memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil dari uji F:

Tabel 7
Hasil Uji F
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	271.052	3	90.351	22.655	.000 ^b
	Residual	366.906	92	3.988		
	Total	637.958	95			

a. Dependent Variabel: *Impulse Buying* (IB).

b. Predictors: (Constant), Harga (H), *Shopping Lifestyle* (SL), Promosi (P).

Sumber : Data Primer diolah, 2022.

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 7 bahwa penelitian ini memiliki F hitung (22.655) dan memiliki nilai signifikan sebesar (0,000) nilai tersebut berada dibawah 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda yang digunakan pada penelitian ini layak digunakan. Hal ini mengindikasi bahwa variabel harga, *shopping lifestyle*, dan promosi dapat menjelaskan variabel dari *impulse buying*.

Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) dalam menjelaskan variabel terikat (dependen). Berikut adalah hasil dari uji koefisien determinasi:

Tabel 8
 Hasil Uji Analisis Koefisien determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1.	0,652 ^a	0,425	0,406	1,997

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan pada Tabel 8 bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,406 atau 40,6%, artinya nilai tersebut mampu menjelaskan bahwa variabel harga, *shopping lifestyle*, dan promosi memberikan kontribusi kepada variabel *impulse buying* sebesar 40,6%. Sedangkan untuk sisanya 59,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Hasil dari pengujian hipotesis bisa dilakukan perhitungan t-test yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9
 Hasil Uji t

Model	T	Sig.	Tingkat signifikan	Keterangan
Harga	2,084	0,040	0,05	Signifikan
<i>Shopping Lifestyle</i>	3,563	0,001	0,05	Signifikan
Promosi	3,595	0,001	0,05	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan pada Tabel 9 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap *Impulse Buying*
 Variabel harga mempunyai nilai t sebesar 2,084 dengan nilai signifikan sebesar $0,040 \leq 0,05$ artinya H₁ diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*.
2. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*
 Variabel *shopping lifestyle* mempunyai nilai t sebesar 3,563 dengan nilai signifikan sebesar $0,001 \leq 0,05$ artinya H₂ diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*.
3. Pengaruh Promosi terhadap *Impulse Buying*
 Variabel promosi mempunyai nilai t sebesar 3,595 dengan nilai signifikan sebesar $0,001 \leq 0,05$ artinya H₃ diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*.

Pembahasan

Harga Berpengaruh Terhadap *Impulse Buying*

Dari hasil penelitian memiliki hasil signifikansi sebesar $0,040 \leq 0,05$ yang menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *impulse buying* pada pembelian *online shop* (studi kasus mahasiswa STIESIA Surabaya). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga akan menjadi pertimbangan konsumen ketika tertarik untuk membeli suatu produk. Jika *online shop* menawarkan suatu produk dengan harga yang kompetitif dan memiliki kualitas yang sesuai maka akan tercipta rasa puas dari konsumen. Penetapan harga yang tepat dapat memberikan dampak yang cukup positif mengingat persaingan harga dalam pasar dan dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen pada suatu produk yang mengakibatkan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Pada teori Kotler (2008:41) menyatakan bahwa harga merupakan nilai yang dipertukarkan para konsumen untuk manfaat atas penggunaan atau kepemilikan

barang atau jasa. Serta didukung oleh teori Alma (2014:169) harga merupakan nilai pada suatu barang yang dikemukakan dengan menggunakan uang. Oleh karena itu, penetapan harga pada *online shop* dapat dengan mudah terjangkau dan harga pada *online shop* memiliki harga yang berbeda dari para pesaing lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang pernah diteliti oleh Alfani (2020) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan penelitian yang tidak sejalan pernah diteliti oleh Hikmah (2020) menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Shopping Lifestyle Berpengaruh Terhadap Impulse Buying

Dari hasil penelitian memiliki hasil signifikansi sebesar $0,001 \leq 0,05$ yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *impulse buying* pada pembelian *online shop* (studi kasus mahasiswa STIESIA Surabaya). *Shopping lifestyle* merupakan bagaimana seseorang hidup, bagaimana seseorang dalam menghabiskan uang dan waktu mereka, pendapat dan sikap mereka tentang dunia yang mereka tinggali. Berdasarkan pendapat mereka, berbelanja ini merupakan suatu hal yang sangat menyenangkan hal ini dapat terlihat bagaimana cara gaya hidup seseorang dalam berbelanja. Pada teori Japrianto dan Sugiharto (2011) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* merupakan suatu pola konsumsi yang mengarah pada berbagai macam produk-produk, teknologi, layanan, hiburan dan pendidikan maupun *fashion* menyinggung bagaimana cara seseorang dalam menghabiskan uang dan waktu. Serta didukung oleh teori Utami (2017) mengungkapkan bahwa faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu dengan adanya perubahan dari gaya hidup yang serba modern serta perkembangan teknologi dan pelayanan yang baik, terpenting bagi generasi muda Indonesia karena lebih pilih-pilih dalam memilih trend dan model saat ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang pernah diteliti oleh Dewantoro *et al.*, (2020) dan Alimudin *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan penelitian yang tidak sejalan pernah diteliti oleh Umboh *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Promosi Berpengaruh Terhadap Impulse Buying

Dari hasil penelitian memiliki hasil signifikansi sebesar $0,001 \leq 0,05$ yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *impulse buying* pada pembelian *online shop* (studi kasus mahasiswa STIESIA Surabaya). Hal ini dapat dijelaskan bahwa promosi merupakan salah satu cara dalam mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk yang dijual dan mempengaruhi para konsumen agar dapat membeli produk dari *online shop*. Semakin banyak promosi yang diberikan maka akan semakin meningkat *impulse buying*. Menurut Kotler dan Keller (2016:272) ada empat dimensi promosi yaitu pesan promosi, artinya seberapa baik pesan dari promosi ini dilakukan dan diteruskan kepada pasar. Media promosi, artinya media sosial atau web yang digunakan oleh bisnis *online shop* dalam menjalankan promosi untuk menarik para konsumen. Waktu promosi, artinya *online shop* memberikan harga promosi yang menarik dengan waktu tertentu agar semakin banyak yang membeli produk tersebut. Frekuensi promosi, artinya jumlah promosi dari penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu dengan menggunakan media promosi penjualan.

Pada teori Tjiptono (2008:219) menyatakan bahwa promosi merupakan bentuk aktivitas pemasaran yang berupaya memberikan informasi mengajak atau menghasut dan memajukan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar sanggup menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang berkaitan. Serta didukung oleh teori Daryanto (2011:94) promosi merupakan arus informasi dari satu arah

yang dapat memusatkan organisasi untuk menciptakan transaksi antara para penjual dengan para pembeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang pernah diteliti oleh Hikmah (2020) dan Alfani (2020) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian pada penelitian ini mengenai “Pengaruh Harga, *Shopping Lifestyle* dan Promosi Terhadap *Impulse Buying* Pada Pembelian *Online Shop* (Studi Kasus Mahasiswa STIESIA Surabaya), maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *impulse buying* pada pembelian *online shop* (studi kasus mahasiswa STIESIA Surabaya). Hal ini membuktikan bahwa penetapan harga pada *online shop* yang sudah sesuai standar dapat dengan mudah dijangkau oleh para mahasiswa, dan juga harga pada *online shop* sebanding dengan keterjangkauan harga yang diterima oleh para konsumen. (2) *Shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *impulse buying* pada pembelian *online shop* (studi kasus mahasiswa STIESIA Surabaya). Hal ini memperlihatkan bahwa mahasiswa setuju jika berbelanja adalah hal yang sangat menyenangkan, mereka tergoda dalam hal yang menurut mereka menarik seperti kualitas pakaian yang bagus, dan merek pakaian yang terkenal. (3) Promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *impulse buying* pada pembelian *online shop* (studi kasus mahasiswa STIESIA Surabaya). Hal ini memperlihatkan bahwa promosi yang dilakukan pada *online shop* seperti halnya memperlihatkan sebuah produk melalui media promosi seperti iklan, adanya diskon promosi penjualan yang sangat besar membuat para calon konsumen terpicat untuk melangsungkan pembelian pada produk tersebut dalam *online shop*.

Keterbatasan

Penelitian ini tidak luput dari kesalahan dan kekurangan, terdapat keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti atau penelitian selanjutnya. Berikut adalah beberapa keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini: (1) Penelitian ini hanya memiliki 3 variabel independen yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu harga, *shopping lifestyle*, dan promosi. (2) Penelitian ini hanya menggunakan 96 responden yang telah dijadikan sampel pada penelitian. Akan tetapi, lebih baik jika dalam penelitian ini menggunakan sampel lebih dari 96 responden, sehingga dapat mengenal lebih jauh terkait situasi yang sesungguhnya.

Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut: (1) Bagi para penjual *online shop*, diharapkan untuk lebih meningkatkan penjualan, penjual harus lebih memperhatikan pada keterjangkauan harga karena penetapan harga dalam *online shop* sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penjual harus lebih detail dalam memperhatikan kualitas produk dan lebih mengutamakan kepuasan dari para konsumen dalam penggunaan produk *online* dengan keunggulan produk yang ditawarkan sehingga meningkatkan rasa tertarik para konsumen untuk segera melangsungkan pembelian tersebut. Dan yang terakhir, penjual juga harus memperhatikan intensitas promosi pada berbagai media, sebab dengan adanya kegiatan promosi yang aktif dalam *online shop* maka para konsumen semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. (2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel independen pada penelitian tersebut. Sehingga, hasil pada penelitian selanjutnya akan lebih ideal dan optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Amanah, D. dan S. P. Pelawi. 2015. Pengaruh Promosi Penjualan dan Belanja Hedonis Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic*. 3 (2).
- Alimudin W., N. Rachma dan F. Rahman. 2020. Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 9 (10).
- Alfani, H.M. 2020. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah. *Journal of Economic, Business and Accounting* 3 (2):2597-5234.
- Chusniasari. dan Prijati. 2015. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4 (12).
- Darma, L., Angelina dan E. Japrianto. 2014. Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotions Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 8 (2):1-10.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Dewantoro, A., N. Rachma dan M. Rizal. 2020. Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Lazada.Co.Id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma). *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen* 9 (8):1-16.
- Ghozali. I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hikmah. 2020. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam. *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 1 (2):173-179.
- Japrianto, E. dan S. Sugiharto. 2011. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 6 (1):32-41.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Indeks. Jakarta.
- _____. dan G. Armstrong. 2014. *Principle of Marketing*. 15th Edition, Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- _____. dan K.L. Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition, Pearson Education.
- Prastia, F.E. 2013. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behavior Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 2 (4).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Stanton, W.J. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi. Yogyakarta.
- Utami. dan C. Whidya. 2017. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta.
- Umboh, Z., L. Mannake dan R. Samadi. 2018. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita di MTC Manado. *Jurnal Emba* 6 (3):1638-1647.

