

Pengaruh *Price Discount* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Shopee di Kabupaten Garut

Nizar Alam Hamdani¹; Meli Kamila Muharwiyah²; Rohimat Nurhasan³

Universitas Garut

24023117176@fekon.uniga.ac.id

Abstract- In this study to find out how *X1* and *X2* affect *Y*. The method this time is descriptive and verification methods. The number of samples is as many as 100 respondents using judgmental sampling technique is a sample with a limit of respondents who meet the requirements. By using SmartPLS 3.0. In this study, it is shown that the first hypothesis is that *X1* has an effect on *Y*. The second hypothesis is that *X2* has an effect on *Y*.

Keyword: Price Discount, Shopping Lifestyle, Impulse Buying

Abstrak- Pada penelitian kali ini untuk mengetahui bagaimana *X1* dan *X2* berpengaruh terhadap *Y*. Metode kali ini yaitu metode deskriptif dan verifikatif. Adapun jumlah sampel yaitu sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik judgmental sampling ialah sampel dengan batasan responden yang memenuhi syarat. Dengan menggunakan SmartPLS 3.0. Pada penelitian kali ini menunjukkan bahwa dihipotesis pertama *X1* berpengaruh terhadap *Y*. Dihipotesis kedua *X2* berpengaruh terhadap *Y*.

Kata Kunci: Price Discount, Shopping Lifestyle, Impulse Buying

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat membawa suatu perubahan disetiap aspek kehidupan manusia [1]. Teknologi telah memberikan dampak yang signifikan pada bidang bisnis [2]. Sudah banyak model bisnis yang memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan kinerja dalam menjalankan bisnisnya [3]. Selain itu, sejumlah besar pengguna internet juga mendukung fenomena ini [4].

Jaringan internet yang cepat telah membawa fenomena atau gaya hidup baru kepada masyarakat yang tak jarang menggunakan internet, salah satunya adalah dengan melakukan belanja online. Kondisi ini berpengaruh pada perubahan masyarakat di Indonesia dalam menggunakan media sosial termasuk *e-commerce* sebagai platform yang paling banyak diakses [5].

Salah satu hal yang dapat terjadi ketika seseorang menggunakan internet adalah pembelian impulsif yang dapat terjadi kapan saja, di mana saja [6]. *Impulsive buying* merupakan kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran, segera dan kinetik [7]. Pembelian impulsif ini dapat terjadi ketika konsumen mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli

sesuatu secepatnya [8][9][10]. Pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif dalam *e-commerce* adalah untuk memenuhi gaya hidup masyarakat, atau gaya hidup belanja juga mempengaruhi perilaku pembelian impulsif [11]. Gaya hidup berbelanja atau shopping lifestyle merupakan kebiasaan konsumen membelanjakan sebagian atau seluruh uangnya untuk mendapatkan berbagai produk yang dibutuhkan [12]. Gaya hidup belanja ini mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan masyarakat tentang bagaimana menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup ini timbul dari emosionalitas seseorang yang mana emosionalitas tersebut memiliki hubungan yang erat dengan konsep pembelian impulsif [13]. Karena dengan terwujudnya *shopping lifestyle*, konsumen akan sering membeli produk baru, perilaku pembelian impulsif, dan gaya hidup berbelanja memungkinkan konsumen memiliki pengalaman berbelanja.

Untuk menarik konsumen yang cenderung membeli secara impulsif, Salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan *Price Discount* [14][15]. Potongan harga adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang [16][17].



Konsumen menyukai discount karena konsumen mendapat pengurangan kerugian dari potongan harga langsung dari suatu produk [18][19][20]. Inilah alasan terjadinya *impulse buying* karena konsumen tertarik dengan diskon.

Dari banyaknya situs belanja online, platform *e-commerce* yang sering digunakan masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Garut yaitu aplikasi Shopee dalam melakukan pembelian online, karena Shopee dianggap lebih mudah dalam melakukan pembelian suatu produk, ditambah dengan promosi yang dilakukan Shopee sering menarik perhatian konsumen dengan adanya gratis ongkir, diskon, harga produk jauh lebih murah daripada di *offline store*. Shopee merupakan wadah belanja online yang lebih fokus kepada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung hanya melalui ponselnya saja. Aplikasi Shopee dilengkapi dengan fitur live chat, berbagi (social sharing) dan shopee live (penawaran produk secara langsung melalui video live streaming) yang menjadikannya berbeda dengan perusahaan *e-commerce* lain [21]. Dengan begitu, konsumen nyaman dengan fitur-fitur yang diberikan oleh Shopee hal tersebut juga yang membuat konsumen melakukan *impulse buying* untuk memenuhi gaya hidup.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti ingin untuk meneliti bagaimana antara X1 dan X2 terhadap Y pada Konsumen Shopee di Kabupaten Garut berjudul **“Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y pada Konsumen Shopee di Kabupaten Garut”**.

II. KAJIAN PUSTAKA

Price Discount

Harga yaitu jumlah nilai suatu barang dalam uang. Karena perekonomian saat ini tidak melakukan barter dan menggunakan uang sebagai ukuran [22]. Price discount merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut [23][24]. *Price Discount* terdiri dari tiga dimensi yang dapat diukur, yaitu Diskon Kuantitas, Diskon Musiman dan Potongan [22].

Shopping Lifestyle

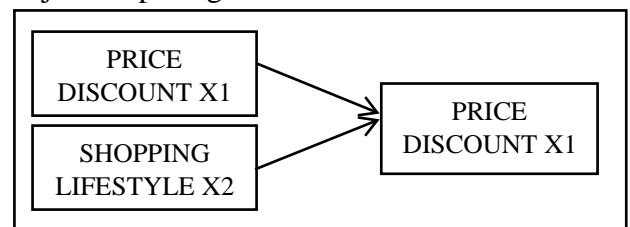
Gaya hidup berbelanja menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam perbedaan kategori serupa [25] Gaya hidup biasanya digambarkan oleh aktivitas, minat, dan opini seseorang (*activities, interest, opinions*). Dimensi dari *shopping lifestyle* itu terbagi menjadi 3 bagian, diantaranya: Kegiatan (*Activities*), dimensi Minat (*Interest*) serta dimensi Opini (*Opinion*) [26].

Impulse Buying

Impulse Buying adalah pembelian mendadak tanpa perencanaan sebelumnya saat memasuki toko [27]. Terdapat 4 dimensi, yang pertama *Pure Impulse*, kedua *Suggestion Impulse*, ketiga *Reminder Impulse*, yang terakhir yaitu *Planned Impulse* [28].

Hipotesis

Model kerangka dalam berpikir didalam penelitian kali ini yang digunakan peneliti bisa ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Dari kerangka berpikir yang didapat di atas, maka peneliti membuat hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H1: X1 berpengaruh terhadap Y pada Konsumen Shopee di Kabupaten Garut.




H2: X2 berpengaruh terhadap Y pada Konsumen Shopee di Kabupaten Garut.

III. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan yaitu metode secara deskriptif serta verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan bagaimana kondisi X1, X2 dan Y pada konsumen Shopee di Kabupaten Garut, sedangkan metode verifikatif untuk menjelaskan sebab akibat dari ketiga variabel tersebut.



Populasi yang diperoleh ada 100 orang dalam penelitian ini. Teknik yang digunakan untuk memperoleh sampel adalah dengan menggunakan non-probability sampling, dan jenis metode pengambilan sampelnya adalah judgmental sampling, yaitu untuk menilai apakah responden memenuhi persyaratan tertentu. Teknik pengumpulan data menggunakan penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan meliputi observasi, wawancara, dan angket [29]. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini guna untuk menjawab hipotesis adalah dengan analisis deskriptif dan SEM PLS [30].

	Variabel laten digambar dengan simbol lingkaran oval
	Variabel laten digambar dengan simbol lingkaran oval
	Koefesien Jalur digambarkan dengan tanda anak panah satu arah

Gambar 2. Gambar model hubungan SEM dengan PLS

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif X1

Dari hasil ringkasan deskripsi variabel X1 termasuk dalam kategori baik dengan skor 389. Hal ini menunjukkan bahwa *price discount* pada konsumen Shopee meningkatkan keinginan konsumen dalam membeli produk dikarenakan adanya diskon. Diskon juga bisa dijadikan media promosi efektif yang akan meningkatkan penjualan. Konsumen juga tertarik dengan adanya diskon karena akan lebih hemat pada saat berbelanja.

Analisis Deskriptif X2

Dari hasil gambaran umum variabel X2 termasuk dalam kategori baik dengan 389 poin. Artinya gaya hidup belanja konsumen Shopee adalah bagaimana mereka menghabiskan waktu berbelanja. Bagi pemasar keuntungan dari *shopping lifestyle* adalah jika dapat memahami gaya hidup konsumen yang tersegmentasi, dapat membantu mempromosikan produk di pasar dengan menggunakan media online.

Jika diperhatikan kebanyakan konsumen lebih cenderung berbelanja melalui *e-commerce*, karena dianggap lebih mudah dan bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun. Juga untuk memenuhi gaya hidup yang tinggi untuk mencerminkan status sosial mereka, gaya hidup tersebut memicu perilaku gaya hidup berbelanja yang berlebihan.

Analisis Deskriptif Y

Dari hasil ringkasan deskripsi variabel X2 termasuk dalam kategori baik dengan skor 375. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku *impulsif* atau berbelanja tanpa direncanakan terlebih dahulu rata-rata sebagian para konsumen Shopee melakukan hal tersebut. *Review/ulasan* yang diberikan oleh konsumen Shopee mampu membuat para pengguna yang awalnya hanya melihat-lihat tetapi pada saat melihat ulasan produk pada salah satu toko di Shopee membuat ketertarikan kepada konsumen lain untuk berperilaku *impulsif*.

Pengujian Model

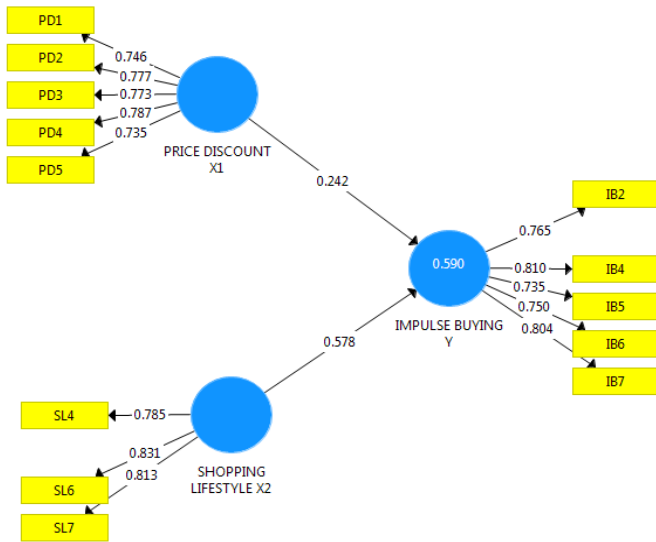
Dalam analisis SEM-PLS akan dilakukan dua jenis analisis model, yaitu analisis outer model dan analisis inner model. Model pengukuran (outer model) adalah model yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator terkait dengan variabel latennya. Inner model adalah untuk melihat hubungan antara konstruk.

A. Evaluasi Measurement (Outer Model)

1. Convergent Validity

Uji validitas untuk mengevaluasi *loading factor* dan *outer loading* dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE. Dengan menggunakan SmartPLS 3.0 dan menggunakan algorithm, ukuran refleksif indikator dengan konstruksya disebut tinggi apabila nilai *loading factor* > 0,7. Maka didapat output pada Gambar, sebagai berikut:





Gambar 3. Output Calculate Algorithm

2. Discriminant Validity

Untuk menguji *discriminant validity*, menggunakan nilai *cross-loading* dan *average variant extracted (AVE)*. Jika nilai *cross-loading* variabel lebih besar dari nilai AVE, maka indikator tersebut dinyatakan valid. Untuk model yang baik nilai *average variant extracted (AVE)* dari setiap nilai indikator harus $> 0,5$.

3. Composite Reliability

Uji reliabilitas dapat diuji dengan *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Jika suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila *composite reliability* $> 0,70$ dan *Cronbach's alpha* $> 0,60$.

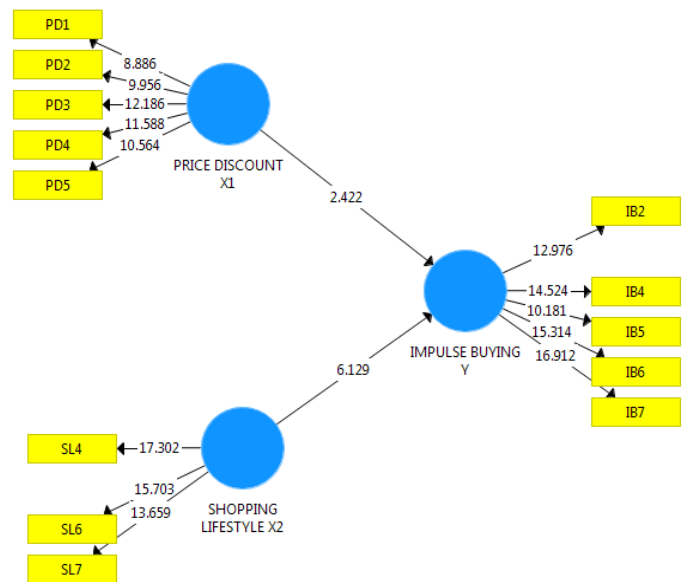
Tabel 1. Hasil Penilaian Kriteria Outer Model.

No	Kriteria	Standar	Hasil Penelitian
Hasil PLS Algorithm			
1.	Validitas Konvergen / AVE	$>0,5$	X1 (<i>Price Discount</i>) = 0,583 (Valid) X2 (<i>Shopping Lifestyle</i>) = 0,656 (Valid) Y (<i>Impulse Buying</i>) = 0,598 (Valid)
2.	Loading Factor	$\geq 0,7$	Semua indikator memiliki nilai <i>loading factor</i> $\geq 0,7$
3.	Reliability	$\geq 0,7$	X1 (<i>Price Discount</i>) = 0,875 X2 (<i>Shopping Lifestyle</i>) = 0,851 Y (<i>Impulse Buying</i>) = 0,881

4.	<i>Cross Loading / Validitas Discriminante</i>	Lebih besar dari nilai korelasi antar variabel	Semua nilai AVE dari perubahan laten lebih besar dari korelasi perubahan laten lainnya.
----	------------------------------------------------	------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------

B. Model Struktural (Inner Model)

Model struktural (*Inner model*) untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-square. *Inner model* juga menggunakan nilai R-square untuk menguji uji t, dan signifikansi koefisien jalur (*path coefficient*). Adapun model struktural penelitian dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4. Tampilan Hasil PLS Bootstrapping

Koefisien jalur dengan nilai terbesar adalah X2 terhadap Y sebesar 6,129, dan yang terendah adalah X1 terhadap Y sebesar 2,422. Adapun hasil penilain dan kriteria dan standar nilai model reflektif pada *inner model*, sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Penilaian Kriteria Inner Model

Kriteria	Standar	Hasil Penelitian
Hasil Bootstrapping		
Pengaruh signifikan jika, T-Statistik $> T$ tabel pada Alpha 10% nilai T-tabel adalah 1,66		Nilai uji-t : X1 (<i>Price Discount</i>)->Y (<i>Impulse Buying</i>) = 2.422 dan X2 (<i>Shopping Lifestyle</i>) -> Y (<i>Impulse Buying</i>) = 6.129



Estimasi koefisien jalur F2 untuk effect size	0,35 = Kuat 0,15 = Medium 0,02 = Lemah	Nilai koefisien jalur : X1 (<i>Price Discount</i>) -> Y (<i>Impulse Buying</i>) = 0.24 (Medium) dan X2 (<i>Shopping Lifestyle</i>) -> Y (<i>Impulse Buying</i>) = 0.57 (Kuat)
R2 Estimasi mengindikasikan determinasi model	0,67 = Kuat 0,33 = Moderat 0,19 = Lemah	X1 (<i>Price Discount</i>) & X2 (<i>Shopping Lifestyle</i>) -> Y (<i>Impulse Buying</i>) = 0.590 (Moderat)
Relevansi Prediksi (Q2 Square)	Q2 diatas nol memberikan bukti bahwa model memiliki predictive	<i>Impulse Buying</i> = 0.323

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil perhitungan pada analisis SEM-PLS yaitu besarnya koefisien jalur untuk variabel (X1) sebesar 0.24 (medium). Selanjutnya variabel (X1) terhadap (Y) memiliki nilai *P-Values* (0.016) < signifikansi alpha (0.10) artinya hipotesis yang diajukan diterima. Lalu besarnya nilai *t statistics* (X1) sebesar (2.422) nilai tersebut > *t tabel* (1.66) artinya hasil menunjukkan bahwa (X1) berpengaruh terhadap (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan pada analisis SEM-PLS yaitu besarnya koefisien jalur untuk variabel (X2) sebesar 0.58 (kuat). Selanjutnya variabel (X2) terhadap (Y) memiliki nilai *P-Values* (0.000) < signifikansi alpha (0.10) artinya hipotesis yang diajukan dapat diterima. Lalu besarnya nilai *t statistics* (X2) sebesar (6.129) nilai tersebut > *t tabel* yaitu (1.66) artinya hasil menunjukkan (X2) berpengaruh terhadap (Y).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari yang dihasilkan yang perolehan dan perhitungan yang telah didapatkan, maka peneliti mengambil kesimpulan:

1. Variabel X1 pada konsumen Shopee memiliki persepsi yang sangat baik. Dengan skor penilaian dimensi paling tinggi yaitu dimensi diskon musiman yang artinya para pengguna Shopee akan

membeli produk pada masa atau waktu tertentu dengan mendapat potongan harga, sedangkan skor dimensi paling terendah yaitu dimensi potongan yang artinya tidak semua pengguna berlangganan dan memiliki voucher pada toko tertentu untuk berbelanja.

Variabel X2 pada konsumen Shopee memiliki tanggapan yang baik, bagaimana mereka menghabiskan waktunya untuk berbelanja. Dengan skor penilaian paling tinggi yaitu dimensi opini (*opinion*) yang artinya rata-rata para pengguna Shopee merasa puas dan senang ketika berbelanja dan juga cenderung membeli sesuatu dari banyaknya produk tersebut terjual. Sedangkan skor dimensi paling terendah yaitu dimensi minat (*interest*) yang artinya rata-rata pengguna Shopee tidak selalu membeli produk pada saat melihat iklan.

Variabel Y pada pengguna Shopee memiliki persepsi yang baik. Dengan hasil skor dimensi yang paling tertinggi yaitu dimensi pure impulse yang artinya para pengguna Shopee saat membeli produk mereka cenderung tanpa direncanakan terlebih dahulu, dikarenakan adanya penawaran yang menarik mampu menjadi daya tarik untuk mereka membeli produk tersebut. Sedangkan dimensi terendah yaitu dimensi *reminder impulse* yang artinya para pengguna Shopee tidak membeli produk berdasarkan iklan atau pada saat mereka mengingat/melihat suatu produk tertentu.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa X1 berpengaruh terhadap Y, artinya potongan harga mempengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa X2 berdampak pada Y yang artinya berbelanja merupakan salah satu gaya hidup yang paling diminati.



Saran

Berdasarkan pemaparan kesimpulan yang telah didapatkan, maka disini peneliti bermaksud ingin membagikan saran:

1. Implementasi yang dapat dicoba oleh perusahaan guna untuk meningkatkan penjualan dengan sering mengadakan potongan harga itu sendiri sehingga pelanggan akan semakin banyak dan sering melakukan kegiatan berbelanja di Shopee dengan melihat adanya diskon itu sendiri. Untuk meningkatkan nilai X2 pada aplikasi Shopee adalah dengan meningkatkan kenyamanan dan variasi pada aplikasi Shopee seperti menggunakan hal-hal yang sedang tren, sehingga Shopee akan menjadikan opsi bagi pelanggan yang memiliki waktu luang untuk berbelanja. Untuk meningkatkan Y adalah dengan meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan kegiatan berbelanja di Shopee, ini bias dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan sering mengadakan promosi, jaminan harga termurah di *e-commerce* lain, mengikuti *event* seperti *harbolnas*. Ini akan membuat pelanggan semakin banyak menggunakan Shopee untuk berbelanja.
2. Diharapkan juga untuk penelitian selanjutnya peneliti menyarankan untuk dapat mengkaji teori mengenai perilaku konsumen secara lebih mendalam supaya dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik dari penelitian saat ini yang telah dilakukan, sehingga bisa diketahui variabel apa saja yang dapat mempengaruhi variabel Y.

Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini peneliti bermaksud ingin turut mengucapkan rasa banyak terima kasih dari berbagai pihak:

1. Allah SWT dimana telah memberikan peneliti kesehatan lahir dan batin sehingga peneliti bisa menyelesaikan tugas akhir ini tanpa ada halangan ataupun hambatan.
2. Rektor dari Universitas Garut.
3. Dekan Fakultas Ekonomi.

4. Ketua Program Studi Manajemen.
5. Dosen pembimbing utama selalu dengan sabar dan ikhlasnya memberikan banyak perhatian, masukan, waktu, juga selalu membantu memudahkan penulis saat menyusun tugas akhir ini.
6. Dosen pembimbing pendamping yang juga selalu dengan sabar dan ikhlasnya memberikan banyak perhatian, masukan, waktu, juga selalu membantu memudahkan penulis saat menyusun tugas serta ujian akhir ini.
7. Seluruh jajaran dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Garut dimana telah memberikan banyak ilmu kepada peneliti.
8. Keluarga besar yang selalu memberikan semangat, bantuan, motivasi serta memberikan doa untuk peneliti dalam melakukan penelitian ini.
9. Sahabat sekaligus teman seperjuangan yang peneliti sayangi yang juga selalu dengan banyak memberikan semangat dan dukungan serta selalu membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
10. Dan pihak-pihak lain yang terlibat pada penyusunan penelitian ini.

Semoga semuanya pihak yang sudah memberi bantuan dan dukungannya pada peneliti diberikan oleh Allah SWT rahmat dan hidayah-Nya kepada semuanya.

Peneliti berharap tugas akhir yang sudah disusun ini dapat memberikan manfaat untuk menambah pengetahuan serta arahan untuk para pembaca, serta dalam rangka perbaikan berikutnya peneliti hendak terbuka terhadap masukan serta saran dari seluruh pihak sebab peneliti menyadari kalau tugas akhir yang sudah disusun ini mempunyai banyak sekali kekurangan.

VI. REFERENSI

- [1] S. B. Lestari, "SHOPPING ONLINE SEBAGAI GAYA HIDUP," *J. Ilmu Sos.*, vol. 14, no. 2, pp. 24–41, 2015.
- [2] N. A. Hamdani, R. Muladi, G. Abdul, and F. Maulani, "Digital Marketing Impact on Consumer Decision-Making Process," *Atl. Press*, vol. 657, no. Gcbme 2021, pp. 153–158,



- 2022.
- [3] G. Abdul, F. Maulani, and N. A. Hamdani, "The Influence of Information Technology and Organizational Climate on the Competitiveness of Private Universities in Indonesia," no. 1, pp. 142–145, 2019.
- [4] G. A. F. Maulani and T. M. S. Mubarak, "ANALISIS PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI PADA IKLIM ORGANISASI DAN DAMPAKNYA TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI PERGURUAN TINGGI SWASTA," pp. 12–24.
- [5] Y. A. Aziz, Y. Y. Jusoh, S. Moghadas, R. Sohrabinezhadtalemi, H. Nezakati, and A. Amidi, "Review of Social Media Potential on Knowledge Sharing and Collaboration in Tourism Industry," *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 172, pp. 120–125, 2015, doi: 10.1016/j.sbspro.2015.01.344.
- [6] J. D. Wells, D. V. Parboboteeah, and J. S. Valacich, "Online Impulse Buying : Understanding The Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality," *J. Assoc. Inf. Syst.*, vol. 12, no. 1, pp. 32–56, 2011.
- [7] A. Anin, B. S. Rasimin, and N. Atamimi, "Hubungan Self Monitoring dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion pada Remaja," *J. Psikol.*, vol. 35, no. 2, pp. 181–193, 2008.
- [8] A. Hausman, "Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior," *J. Consum. Psychol.*, vol. 12, no. 2, pp. 163–176, 2000.
- [9] E. Siskaliswati, "Analisis Impulse Buying Pada Swalayan Pasar Raya Kecamatan Kandis Kabupaten Siak," Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2013.
- [10] J. C. Cobb and W. D. Hoyer, "Planned Versus Impulse Purchase Behaviour," *J. Retail.*, vol. 62, no. 4, pp. 384–409, 1986.
- [11] F. E. Prastia, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involment dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya," 2015.
- [12] R. Erlina, D. Yulisetiari, and N. A. Subagio, "Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember," *Artik. Ilm. Mhs.* 2015, 2015.
- [13] P. Henrietta, "Impulsive Buying pada Dewasa Awal di Yogyakarta," *J. Psikol.*, vol. 11, no. 2, p. 6, 2012.
- [14] F. Rohman, "Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang," *J. Apl. Manaj.*, vol. 7, no. 2, pp. 251–261, 2009.
- [15] H. Samuel, "Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba)," *J. Manaj. Kewirausahaan*, vol. 7, no. 2, pp. 152–170, 2005.
- [16] B. Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- [17] Kasimin, P. D. P, and M. M. Warso, "EFFECT OF DISCOUNTS, SALES PROMOTION AND MERCHANDISING ON IMPULSE BUYING AT TOKO INTAN PURWOKERTO," *J. Manage.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–19, 2015.
- [18] B. Lowe, "Lowe, Ben. (2010). Consumer Perceptions of Extra Free Product Promotions and Discounts: The Moderating Role of Perceived Performance Risk. Journal of Product and Management, p. 496-503," *J. Prod. Manag.*, pp. 496–503, 2010.
- [19] F. Asterrina and T. Hermiati, "PENGARUH DISCOUNT TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING (STUDI PADA: KONSUMEN CENTRO DEPARTMENT STORE DI MARGO CITY)," Universitas Indonesia, 2013.
- [20] S. Wahyudi, "PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING," *Valuta*, vol. 3, no. 2, pp. 276–289, 2017.
- [21] D. Dian, M. Anggreani, and S. S. A, "Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Online Shopee)," *JEMAP J. Ekon. Manajemen, Akuntansi, dan Perpajak. ISSN*, vol. 3, no. 1, pp. 36–51, 2020.
- [22] B. Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- [23] P. Kottler and K. Keller, *Manajemen Pemasaran. Jilid 2.*, 13th ed. Jakarta, 2009.
- [24] B. V. Prihastama, "PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PELANGGAN MINIMARKET (Studi pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl.



- Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta),” UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA, 2016.
- [25] E. Japariato and S. Sugiharto, “Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involment Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat High Income Surabaya,” *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 6, no. 1, 2016.
- [26] U. Suwarman, *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- [27] J. C. Mowen and M. Minor, *Perilaku konsumen. Alih Bahasa Lina Salim*, 5th ed. Jakarta: PT. Erlangga, 2002.
- [28] D. Kurniawan and Y. S. Kunto, “Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotional Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Departement Store Cabang Supermall Surabaya,” *Manaj. Pemasar.*, 2013.
- [29] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2006.
- [30] I. Ghozali, *Structural Equatio Modeling- Metode Alternatif dengan Partial Least Square*, 4th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.

