

Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada *E-Commerce* Tokopedia
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)

Fahmi Faizal Izmy*
Rony Malvia Mardani **
Nurhidayah ***

fahmizmy1999@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of Shopping Lifestyle and Fashion Involvement on Impulsive Purchase Decisions

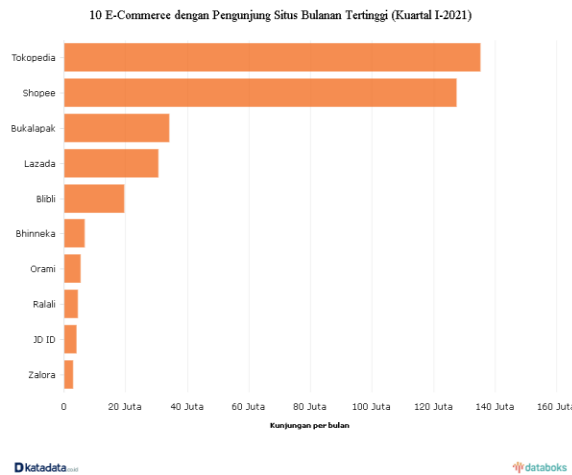
By using a population of all students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang), 96 respondents' answers were taken as the population. Using nonprobability sampling and using purposive sampling. Purposive sampling method uses a sampling technique with certain considerations by the researcher

The results in this study indicate that there is a partial influence of Shopping Lifestyle on purchasing decisions and the Fashion Involvement variable has no effect on purchasing decisions

Keywords: *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement and Purchase Decision*

Pendahuluan

Pada era Perkembangan dan Kemajuan Teknologi, Internet merubah cara manusia berbisnis, bersosialisasi, berbagi informasi dan bahkan pola perilaku serta berkehidupan antar individu maupun kelompok. Dengan teknologi internet ini memungkinkan bagi seseorang berkomunikasi tanpa dibatasi jarak dan waktu. Adanya kemajuan teknologi dan internet membuat konsumen terbantu dalam berbelanja menjadi lebih mudah, serta membuat perilaku konsumtif masyarakat Indonesia semakin meningkat, sehingga negara Indonesia dijadikan pasar yang potensial bagi perusahaan *e-commerce*. Pada era yang serba digital, konsumen yang dulunya datang secara langsung guna melihat fisik produk yang ingin dibeli, kini hanya perlu masuk *e-commerce* melalaui gadget guna melihat bagaimana gambar atau foto yang ditampilkan di *e-commerce*. Hal ini yang menjadi alasan mengunjungi *e-commerce* meningkat. Salah satunya Tokopedia yang merupakan situs *e-commerce* di Indonesia dengan jumlah pengunjung yang meingkat pesat. Hal ini bisa kita lihat dari data pengunjung *e-commerce* Q1 Tahun 2021 dalam situs Databoks. Tokopedia menjadi pemimpin *e-commerce* dengan pengunjung situs terbesar pada kuartal I 2021 menyalip serta mematahkan dominasi Shoppe yang memiliki nilai terbesar perihal kunjungan situs dari kuartal IV 2019 , yakni nilai kunjungan 135,1 juta pada triwulan I tahun 2021. Posisi selanjutnya Shopee dengan 127,4 juta, Diikuti Bukalapak dengan 34,2 juta. Lazada dengan 30,5 juta (Databoks.katadata.co.id).



Gambar 1. Data Pengunjung situs *E-commerce* di Indonesia (sumber: Databoks 2021)

Dari banyaknya jumlah minat konsumen yang mengunjungi E-commerce Tokopedia, memungkinkan konsumen untuk melakukan perilaku pembelian tidak terencana atau impulse buying. Tokopedia adalah salah satu e-commerce yang hadir di Indonesia sejak 2009 yang memberi pengalaman berbelanja baru dengan memberi fasilitas bagi penjual dengan mudah dan membekali pembeli agar berbelanja dengan mudah dan proses pembayaran yang aman serta dengan pengaturan logistik yang terintegrasi. Tokopedia menjadi wadah bagi masyarakat Indonesia untuk melakukan proses jual beli barang yang terbaru, bertukar informasi, memberikan penilaian, serta memberikan rekomendasi produk yang berkualitas guna dapat memenuhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat serta mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

Tokopedia melakukan komunikasi pemasaran yang mendorong keputusan pembelian tak berencana (pembelian impulsif). Pembelian impulsif adalah perilaku dimana konsumen tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen melakukan impulse buying tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Engel dan Blacwell (Japrianto dan Sugiharto, 2011:34) mendefinisikan Impulse Buying adalah tindakan pembelian yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya atau keputusan pembelian yang dilakukan saat berada didalam toko.

Belanja menjadi alat pemuas keinginan akan barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, akan tetapi karena pengaruh trend atau mode yang tengah berlaku, maka mereka merasa merupakan suatu keharusan untuk membeli barang-barang tersebut. Dengan banyak sekali orang yang berbelanja tanpa disertai pertimbangan. Mereka hanya membeli produk-produk yang menggoda mata yang sebenarnya tidak dibutuhkan dengan alasan sering tidak tahan melihat barang bagus, ingin segera membeli, dan merasa seperti dibius dan tidak dapat berfikir jernih sehingga yang terdapat didalam benak individu adalah hanya ingin memuaskan keinginan belanja. Perilaku konsumen ini penting dibahas karena untuk memenuhi kebutuhannya akan berkaitan dengan perilaku belanja konsumen.

Pembelian impulsif adalah pembelian tanpa perencanaan yang diwarnai oleh dorongan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan seringkali sulit untuk ditahan, yang dipicu secara spontan saat berhadapan dengan produk, serta adanya perasaan menyenangkan dan penuh gairah yang memiliki faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif adalah *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement*.

Menurut Zablocki dan Kanter (Japrianto dan Sugiharto, 2011: 33) mengemukakan *Shopping Lifestyle* mengacu pada pola konsumen yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk produk dan layanan serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembelian kategori serupa.

Fashion involvement adalah Menurut O'Cass (Japrianto dan Sugiharto, 2011: 33) minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu dan ditunjukkan melalui ciri penampilan. Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan *Shopping Lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang yang dimilikinya. *Fashion Involvement* adalah keterlibatan atau status motivasi yang menggerakkan dan mengarahkan perilaku konsumen pada saat mereka membuat sebuah keputusan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap Keputusan Pembelian impulsif di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Tahun Angkatan 2017 Universitas Islam Malang).

Tinjauan Pustaka

1. Pengertian *Shopping Lifestyle*

Levy (2009:131) mengemukakan *Lifestyle* adalah bagaimana hidup seseorang untuk menghabiskan waktu dan uang mereka, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Menurut Zablocki dan Kanter (Japrianto dan Sugiharto, 2011: 33) mengemukakan *Shopping Lifestyle* mengacu pada pola konsumen yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembelian kategori serupa. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *shopping* telah menjadi *lifestyle* bagi setiap orang di dunia dan telah menjadi hal yang sangat penting bagi setiap orang. Gaya hidup (*Lifestyle*) mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang.

2. Pengertian *Fashion Involvement*

Menurut Tirmizi et al. (2009:524) *Fashion involvement* adalah tingkat ketertarikan yang diwujudkan dari tingkat keterlibatan berbagai hal yang berhubungan dengan pakaian atau perlengkapan yang *fashionable*. Menurut Park (Japrianto dan Sugiharto, 2011: 33) keadaan motivasi gairah atau kepentingan yang ditimbulkan oleh suatu stimulus tertentu atau situasi, dan ditampilkan melalui properti. Menurut O'Cass (Japrianto dan Sugiharto, 2011: 33) *Involvement* atau keterlibatan adalah minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu dan ditunjukkan melalui ciri penampilan.

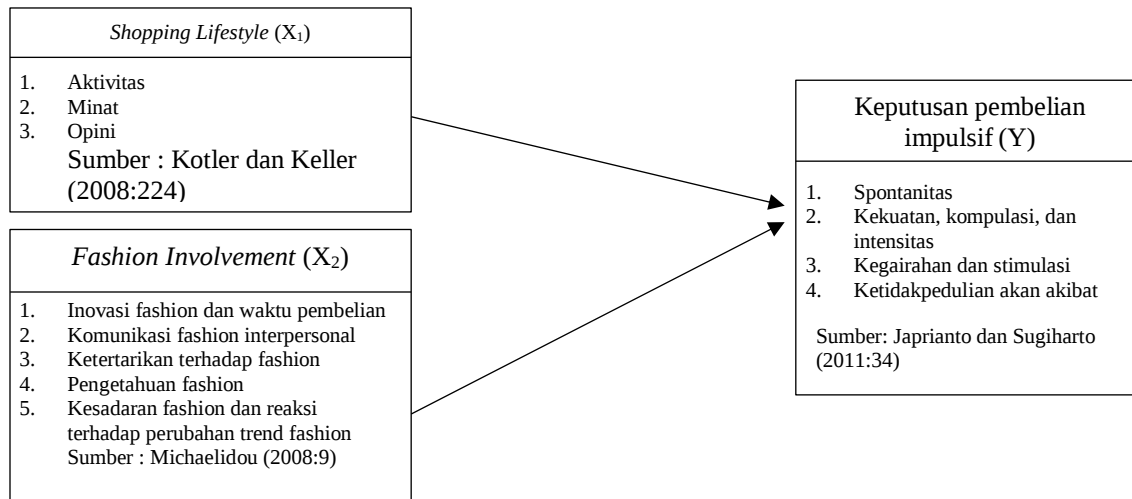
Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut.

3. Pengertian Keputusan Pembelian Impulsif

Engel dan Blacwell (Japrianto dan Sugiharto, 2011:34) mendefinisikan pembelian yang tidak direncanakan (*Impulse Buying*) adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko. Menurut Rook (Tarmizi et, al, 2009:524) Pembelian impulsif seringkali diasosiasikan dengan pembelian yang dilakukan tiba tiba dan tidak direncanakan, dilakukan ditempat kejadian dan disertai dengan dorongan yang besar serta perasaan senang dan bergairah.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Impulsif Buying* adalah pembelian tidak terencana dan kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan. Barang-barang yang di beli secara tidak terencana (produk impulsif) lebih banyak pada barang-barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan oleh pelanggan.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

H1: *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif.

H2: *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif.

Metodologi Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan eksplanatori (*explanatory research*). Jenis data dalam penelitian adalah data kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Malang Jl. Mayjen Haryono

193 Malang Jawa Timur. Pelaksanaan penelitian selama kurun waktu bulan Juni 2021 hingga Agustus 2021.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini ialah seluruh mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Islam Malang berjumlah 2.275 orang yang terdaftar di PDDikti. Sampel dalam penelitian ini disesuaikan sebanyak 96 responden atau sekitar 4% dari seluruh mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Islam Malang. Sampel yang diambil berdasarkan teknik *nonprobability sampling* dan *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* menggunakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu oleh peneliti. Kriteria anggota sampel penelitian ini yaitu:

1. Mahasiswa tahun angkatan 2017-2018
2. Memiliki akun di *e-commerce* tokopedia.
3. Sudah melakukan transaksi di *e-commerce* tokopedia.

Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

A. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018), Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Uji validitas berguna untuk mengukur seberapa *valid* suatu kuesioner yang telah dijawab oleh responden.

B. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018), merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner. Kuesioner disebut reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dan stabil.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak (Ghozali, 2018). Uji normalitas di gunakan untuk mengetahui jawaban yang diperoleh dari responden. Analisis ini digunakan untuk mengetahui sebuah data berdistribusi normal atau tidak.

3. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas adalah sebuah situasi yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi berganda. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terjadi multikolinier atau tidak dan apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas (Ghozali, 2018).

B. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Apabila dalam asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan.

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan ketika model regresi terdapat lebih dari satu variabel independen dan telah memenuhi asumsi normalitas data. Persamaan model regresi linier berganda yang digunakan adalah:

$$Y_t = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y_t = Keputusan Pembelian Implusif

a = Konstanta

b = Koefisien regresi setiap variabel

X_1 = *Shopping Lifestyle*

X_2 = *Fashion Involvement*

e = Standar error

5. Uji Hipotesis

A. Uji Parsial (Uji t)

Uji hipotesis berfungsi menguji pengaruh variabel X terhadap Y signifikan atau tidak dengan Uji Parsial (Uji t). Menurut Ghozali, (2018). Uji t digunakan untuk melihat pengaruh setiap variabel X terhadap variabel Y).

B. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel dependen sangat terbatas.

Pembahasan dan Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Penelitian

A. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keputusan
Shopping Lifestyle (X1)	X1.1	0,683	0,198	Valid
	X1.2	0,783	0,198	Valid
	X1.3	0,727	0,198	Valid
	X1.4	0,739	0,198	Valid
	X1.5	0,700	0,198	Valid
	X1.6	0,530	0,198	Valid
	X1.7	0,758	0,198	Valid
	X1.8	0,716	0,198	Valid
Fashion Involvement (X2)	X2.1	0,584	0,198	Valid
	X2.2	0,472	0,198	Valid
	X2.3	0,592	0,198	Valid
	X2.4	0,465	0,198	Valid
	X2.5	0,655	0,198	Valid
	X2.6	0,705	0,198	Valid
	X2.7	0,645	0,198	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,508	0,198	Valid
	Y.2	0,706	0,198	Valid
	Y.3	0,625	0,198	Valid
	Y.4	0,627	0,198	Valid
	Y.5	0,745	0,198	Valid
	Y.6	0,735	0,198	Valid

Berdasarkan tabel 2, dapat diartikan bahwa semua unsur variabel memiliki nilai r hitung $> r$ tabel sehingga dikatakan memenuhi standar validitas dan layak untuk dilakukan uji selanjutnya.

B. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Hasil Uji
Shopping Lifestyle (X1)	0,761	Reliabel
Fashion Involvement (X2)	0,811	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,874	Reliabel

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel diatas menunjukkan uji reliabilitas dapat dikemukakan bahwa nilai *concbach's alpha* Shopping Lifestyle (X1) sebesar 0,761, nilai *concbach's alpha* Fashion Involvement (X2) sebesar 0,811, nilai *concbach's alpha* Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,874. instrumen penelitian ini reliabel untuk digunakan.

2. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.11649087
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.077
	Negative	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		.957
Asymp. Sig. (2-tailed)		.319

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$ yaitu sebesar 0,319, sehingga disimpulkan bahwa setiap variabel berdistribusi normal.

3. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
Model	(Constant)	-2.274	2.505		-.908	.366		
	Shopping Lifestyle	.492	.121	.499	4.067	.000	.367	2.721
	Fashion Involvement	.284	.151	.231	1.879	.063	.367	2.721

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 5 uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa variabel *Shopping Lifestyle* (X1) memiliki nilai VIF sebesar 2.721 dengan tolerance 0.367, variabel *Fashion Involvement* (X2) memiliki nilai VIF sebesar 2.721 dengan tolerance 0.367. Semua variabel independen memiliki nilai VIF < 10 sehingga data hasil penelitian dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

B. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.394	1.559		.894
	Shopping Lifestyle	.072	.075	.163	.963
	Fashion Involvement	-.014	.094	-.026	.880

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel diatas data hasil uji Heteroskedastisitas, dapat dikemukakan bahwa signifikansi variabel *Shopping Lifestyle* (X1) sebesar 0,338 dan signifikansi variabel *Fashion Involvement* (X2) sebesar 0,880 dan . Semua variabel memiliki nilai sig > 0,05 yang menunjukkan bahwa dalam model regresi tiak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.274	2.505		.908
	Shopping Lifestyle	.492	.121	.499	.000
	Fashion Involvement	.284	.151	.231	.063

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel diatas adalah hasil estimasi regresi, dapat dilakukan analisis sebagai berikut:

A. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

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

$$Y = 1,274 + 0.492 X_1 + 0.284 X_2$$

B. Persamaan di atas mengandung interpretasi :

Y = Variabel dependen yang nilainya diprediksi oleh variabel independen.

a = 1,274 merupakan konstanta, artinya jika seluruh variabel bebas sama dengan nol, maka variabel Keputusan Pembelian akan bernilai 1,274.

$b_1 = 0.492$ merupakan koefisien variabel *Shopping Lifestyle* (X1), apabila variabel *Shopping Lifestyle* baik, maka Keputusan pembelian akan meningkat.

$b_2 = 0.284$ merupakan koefisien variabel *Fashion Involvement* (X2), apabila variabel *Fashion Involvement* baik, maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

5. Uji Hipotesis

A. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.274	2.505		-.908	.366
Shopping Lifestyle	.492	.121	.499	4.067	.000
Fashion Involvement	.284	.151	.231	1.879	.063

Tabel 8. Hasil Uji t

a) Variabel *Shopping Lifestyle* (X1)

Berdasarkan tabel 8 Nilai t_{hitung} produk diperoleh 4,067 sedangkan nilai t_{tabel} diperoleh ($df = n - k - 1 = 96 - 2 - 1 = 93$) didapat nilai 1.985. Jika dibandingkan maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($4,067 > 1.985$). Nilai sig 0,00 < 0,05 bermakna H_1 diterima. Dapat disimpulkan variabel *Shopping Lifestyle* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

b) Variabel *Fashion Involvement* (X2)

Berdasarkan tabel 8 Nilai t_{hitung} produk diperoleh 1,879 sedangkan nilai t_{tabel} diperoleh ($df = n - k - 1 = 96 - 2 - 1 = 93$) didapat nilai 1.985. Jika dibandingkan maka nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu ($1,879 < 1.985$). Nilai sig 0,063 > 0,05 bermakna H_2 ditolak. Dapat disimpulkan variabel *Fashion Involvement* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

B. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.485	.474	4.16052

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel diatas hasil dari tabel di atas disimpulkan *Adjusted R Square* sebesar 47,4 % variabel dependen Keputusan Pembelian dijelaskan variabel *Shopping Lifestyle* (X1) dan *Fashion Involvement* (X2) sedangkan 52,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji tentang pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap Keputusan pembelian *impulsif e-commerce* Tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *impulsif e-commerce* Tokopedia dan menunjukkan bahwa variabel *Fashion Involvement* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *impulsif e-commerce* Tokopedia.

Saran

1. Variabel dalam penelitian selanjutnya dapat diperluas atau menambah variabel lain bukan hanya *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan Pembelian.
2. Penelitian selanjutnya dapat menambah sampel perusahaan agar dapat memprediksi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Anggriani, Ida dan Indasari, Fera. 2018. *Analisis Perbedaan Pembelian Impulsif ditinjau dari Gender Konsumen Pada Puncak Toserba Bengkulu*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis. Vol.6, No. 1, pp.57-66.
- Duarte, P., Raposo, M., & Ferraz, M. (2013). Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers. *British Food Journal*, 115(9), 1233–1254.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta. Penerbit : Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/11/jumlah-pengunjung-tokopedia-kalahkan-shopee-pada-kuartal-i-2021>. (diakses pada tanggal 05 Juli 2021)
- Japarianto, E. and Sugiharto, S. 2011. *Pengaruh shopping life style dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 6, No. 1, pp.32-41.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1, Edisi 13) . Jakarta. Penerbit: Erlangga.
- Levy, Michael dan Barton A. Weitz. 2009. *Retailing Management*. Seventh Edition. International Edition, McGraw Hill
- Michaelidou, Nina dan Dib Sally. 2008. *Consumer Involvement: A New Perspective*. *Marketing Review*, 8(10), PP. 83-99.
- Paul, Peter, J dan Jerry C. Olson. 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9, Buku 1. Jakarta. Penerbit: Salemba Empat.
- Samuel, Hatane. 2007. *Pengaruh stimulus media iklan, uang saku, usia, dan gender terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2, No.1, pp. 31-42.



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D Bisnis*. Bandung. Penerbit : CV. Alfabet.

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Penerbit: Graha Ilmu.

Tirmizi, MA. Dkk. 2009. *An empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets*. European Journal of Scientific Research, Vol.28 No.4 ,pp.522-532.

Fahmi Faizal Izmy* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Rony Malvia Mardani ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Nurhidayah *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma