



Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Discount Price* terhadap *Impulse Buying*

Nicholas Randy Tjemara^{1*}, Nurlinda²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Indonesia

*Korespondensi penulis: randyniko69@gmail.com

Abstract. *This study examines and analyzes the effect of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, and Discount Prices simultaneously and partially on Impulse Buying in the Zalora Marketplace. And knowing which variables are most dominant in influencing impulse buying. The research approach used in this research is quantitative research. The criteria for selecting the sample in this study were those aged 17 and over who had used and made purchases through the Zalora Marketplace, and had routinely purchased products for the last 6 months through the Zalora Marketplace and were located in the Jabodetabek area. Questionnaires collected as many as 150 respondents, the data is then processed using multiple linear regression method. Based on the results of the analysis, it is known that the variables Shopping Lifestyle, Fashion Involvement and Discount Price simultaneously have a positive effect on Impulse Buying on the Zalora Marketplace. Partially, the Shopping Lifestyle and Fashion Involvement variables have a positive effect on Impulse Buying. But the Discount Price variable has no effect on impulse buying. Furthermore, the results show that the Shopping Lifestyle variable is the most dominant variable affecting Impulse Buying.*

Keywords: *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Discount Price, Impulse Buying.*

Abstrak. Penelitian ini menguji dan menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan *Discount Price* secara simultan dan parsial terhadap *Impulse Buying* di *Marketplace* Zalora. Dan mengetahui variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi *Impulse Buying*. Pendekatan riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini yaitu usia 17 tahun ke atas yang sudah menggunakan dan melakukan pembelian melalui *Marketplace* Zalora, dan rutin melakukan pembelian produk selama 6 bulan terakhir melalui *Marketplace* Zalora dan berada di wilayah Jabodetabek. Kuesioner yang terkumpul sebanyak 150 responden, data tersebut kemudian diolah dengan metode regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *discount price* secara simultan berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada *Marketplace* Zalora. Secara parsial variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Tetapi variabel *discount price* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Selanjutnya didapatkan hasil bahwa variabel *shopping lifestyle* adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi *impulse buying*.

Kata Kunci: *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Discount Price, Impulse Buying.*

1. PENDAHULUAN

Era *digitalisasi* menawarkan cara baru dalam perdagangan. kalau dulunya kegiatan perdagangan barang maupun jasa dilakukan secara tradisional di mana kedua belah pihak, penjual maupun pembeli, harus bertemu secara langsung, maka di era *modern* sekarang ini *transaksi* dapat dilakukan secara *online* menggunakan *marketplace* (Aseng & Pandeiro, 2022). Bisnis *e-commerce* di Indonesia pun semakin meningkat tajam dengan adanya pandemi sejak awal tahun 2020, *E-commerce* juga diproyeksi akan menjadi penopang ekonomi Indonesia pada tahun 2023, seperti tahun-tahun sebelumnya. Berdasarkan data Asosiasi *e-commerce*

Indonesia (idEA) pertanggal 23 Januari 2023 mengatakan bahwa lebih dari setengah ekonomi digital Indonesia berasal dari *e-commerce*, bahkan tahun ini diperkirakan *e-commerce* bisa mencapai Rp 600 - 700 triliun (Republika, 2023). Selain itu berdasarkan data dari iPrice tahun 2022 pertanggal 18 oktober 2022 Menyatakan bahwa jumlah pengguna *marketplace* terus mengalami peningkatan sebesar 64% sejak 2019 hingga 2022 (Irawati & Prasetyo, 2022). *Marketplace* saat ini sudah menyerupai toko atau mall. Banyak produk yang ditawarkan dengan berbagai pilihan harga. Platform *marketplace* yang sekarang ini banyak digunakan dan merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli secara *online* adalah *marketplace*. Adanya *marketplace* membantu pelaku usaha untuk menjual barang maupun jasa mereka kepada konsumen yang tertarik. Untuk dapat menarik konsumen melakukan pembelian, beberapa *Online Marketplace Platform* melakukan berbagai strategi harga dengan menggunakan *discount price* melalui berbagai program diantaranya “Gratis Ongkir”, “Cash Back”, “Flash Sale” (Subagio & Hastari, 2021). Keberadaan *Market place* juga dapat meningkatkan *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* seseorang karena berbelanja melalui *Marketplace* melibatkan kebiasaan konsumen menghabiskan sebagian atau seluruh uangnya untuk mendapatkan berbagai produk yang mereka butuhkan (Eldon *et al.*, 2021) dan juga melibatkan pengetahuan seseorang terhadap sejumlah konsep terkait *fashion*, seperti kesadaran, pengetahuan, ketertarikan dan reaksi (Padmasari & Widyastuti, 2022).

Salah satu *Marketplace fashion* yang ternama adalah Zalora, dalam website nya www.zalora.co.id menjelaskan bahwa Zalora Indonesia merupakan pusat *fashion* di Indonesia dengan wawasan *trend fashion* global, yang didirikan pada tahun 2012 di Asia (Guslan & Yani, 2021). Zalora.com memiliki koleksi lebih dari 500 merek lokal dan internasional, sehingga pelanggannya dapat berbelanja online dengan pilihan produk *fashion* pria dan wanita, termasuk pakaian jadi, sepatu, aksesoris, dan produk kecantikan. Website Zalora.com sendiri dibuat semenarik mungkin, agar konsumen yang berkunjung dapat melihat produk-produk yang disediakan, sehingga mendorong transaksi pembelian (Dapas *et al.*, 2019). Zalora Indonesia menggratiskan ongkos kirim sehingga banyak orang yang tertarik dengan barang ditawarkan (Boleng, 2018). Zalora Indonesia membuat situs website zalora.co.id untuk para konsumen agar bisa mengakses dan melihat produk yang ditawarkan serta semua informasi yang lengkap tentang Zalora Indonesia (Tuzzahra & Tirtayasa, 2020). Konsumen saat ini lebih cerdas dalam memilih perbelanjaan *online* yang terpercaya, aman, serta memberikan perasaan puas ketika melakukan transaksi berbelanja keinginan hedonis yang dialami oleh seorang konsumen ketika melakukan pembelian, dan membuat gaya hidup berbelanja seseorang menjadi kompleks sehingga tidak heran kemudian banyaknya seorang

konsumen tergoda berbelanja untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup (Tuzzahra & Tirtayasa, 2020). Jumlah pengunjung *website* Zalora selama beberapa tahun terakhir mengalami penurunan dan pada tahun 2022, berada pada peringkat delapan dengan jumlah pengunjung 2.800.000, namun pada tahun 2022 peringkat Zalora mengalami penurunan dari peringkat delapan menjadi peringkat kesepuluh. Penurunan jumlah pengunjung Zalora disebabkan karena adanya banyak keluhan dari para pelanggan, diantaranya karena kualitas produk yang buruk, *Marketplacce* Zalora yang kurang baik, sistem pembayaran dan konfirmasi pembayaran yang buruk dan estimasi tidak sesuai dengan jadwal pengiriman barang bisa sampai 1 sampai 2 minggu, dan juga kurang *update* barang baru (Ernawati, 2021).

Ketertarikan pada *shopping lifestyle* dalam masyarakat terutama wanita yang paling menonjol biasanya produk *fashion*, dimana konsumen hanya melihat-lihat saja namun pada akhirnya akan tertarik terhadap suatu produk sehingga terjadilah pembelian yang tidak direncanakan (Angela dan Paramita, 2020). Dengan adanya ketersediaan waktu, konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen untuk membeli suatu produk dan akhirnya mempengaruhi pembelian *impulsive* (Hursepuny *et al.*, 2018).

Banyak faktor yang dapat membuat seseorang melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian *impulsif* di toko *online* atau perusahaan *e-commerce* (Surveyandini, 2021). Diskon atau potongan harga juga salah satunya alasan mengapa melakukan pembelian tidak direncanakan (Albadar *et al.*, 2022). Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh Zalora untuk menarik konsumen dalam melakukan perilaku *impulse buying* yaitu dengan menerapkan potongan harga, ZALORA Indonesia sendiri menawarkan berbagai strategi *discount* antara lain berupa kode voucher, promo, dan diskon menarik lainnya untuk para konsumen (Hasim & Lestari, 2022). *Discount price* dapat memicu terjadinya *impulse buying*, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga sangat mempengaruhi kemampuan bersaing suatu perusahaan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya tanpa direncanakan (Surveyandini, 2021). Potongan harga (*discount price*) dapat memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian *impulsif*. Hal ini dikarenakan konsumen tertarik terhadap besarnya *discount price* yang ditawarkan oleh perusahaan. (Saputro, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Guanabara *et al.*, (2020) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sejalan dengan Penelitian Sopiyan & Kusumadewi (2020) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, namun berbeda dengan penelitian Umboh (2018) *shopping*

lifestyle tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, Penelitian ini sejalan dengan Listriyani (2019) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Natalie A. & Japariato (2019) menyatakan *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Padmasari & Widyastuti (2022) menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun berbeda dengan penelitian Hidayat & Tryanti (2018) yang menyatakan bahwa *fashion involvement* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Penelitian ini sejalan dengan Chauhan (2021) Menyatakan bahwa *fashion involvement* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Azwari & Lina (2020) menyatakan *discount price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*. Penelitian sejalan dengan penelitian Sya'diyah & Dwiridotjahjono (2022) menyatakan bahwa *discount price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Noviasih & Welsa (2021) yang menyatakan bahwa *discount price* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Hawkins Stern Impulse Buying Theory

Teori pembelian impulsif pertama kali diajukan oleh Hawkins Stern pada 1962. Hawkins Stern sangat percaya pada gagasan perilaku *impulsive* dan berargumen bahwa *impulse buying* dapat cocok dengan keputusan pembelian rasional serta dapat menggambarkan secara lengkap tentang konsumen rata-rata. Pembelian impulsif sebagian besar didorong oleh rangsangan eksternal dan hampir tidak memiliki hubungan dengan pengambilan keputusan tradisional (Putra *et al.*, 2017). *Impulsive buying theory* percaya bahwa pemasar dapat meyakinkan konsumen untuk membeli lebih dari apa yang sebenarnya mereka rencanakan. Pada kegiatan pembelian impulsif, produk yang dibeli kebanyakan adalah produk yang diinginkan konsumen untuk dibeli (bukan kebutuhan), dan kurang diperlukan oleh konsumen (Syahputra *et al.*, 2017).

Impulse Buying

Pembelian secara impulsif dapat terjadi sewaktu-waktu tanpa harus merencanakan terlebih dahulu dan terdapat dorongan secara mendadak melalui perasaan saat ini. Seperti yang terlihat bahwa komponen yang meliputi pembelian tidak terencana antara lain komponen kognitif seperti tidak adanya pemikiran dan perencanaan sebelumnya, serta komponen

afektif seperti spontan, perasaan, dan kurangnya pengendalian diri (Sokić & Korkut, 2020). Menurut Firmansyah (2019) pembelian impulsif adalah perilaku konsumen yang tanpa pertimbangan pada pra membeli produk atau pembelian tidak rasional yang dikaitkan dengan pembelian yang lancar dan tidak direncanakan, serta didorong tingginya emosional. Menurut Wulan et al., (2019) Pembelian impulsif tidak hanya terjadi ditoko tradisional (*offline*), namun juga terjadi ditoko *online*. Menurut Engel *et al.*, (2019) pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang tiba-tiba disebabkan oleh demonstrasi atau promosi produk di tempat penjualan. Sehingga, pembelian impulsif dapat diartikan sebagai pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba ketika didalam toko maupun membuka *website* dan sebagainya tanpa adanya perencanaan yang dilakukan sebelumnya. Menurut Khawaja (2018) pembelian impulsif yakni menunjukkan pembelian secara tiba-tiba tanpa tujuan pra belanja baik untuk mencukupi kebutuhan tertentu maupun membeli kategori produk tertentu.

Shopping Lifestyle

Gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) merupakan cara seseorang dalam mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk. Dengan kemudahan dalam berbelanja *online*, waktu luang dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang cukup tinggi. (Ahmad *et al.*, 2022). gaya hidup berbelanja (*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. (Apidana & Kholifah, 2022). Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam menghabiskan waktu serta uangnya dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru bagi mereka (Engel *et al.*, 2019). Gaya hidup berbelanja mengacu pada model konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang tentang bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya (Sari & Pidada, 2019).

Fashion Involvement

Fashion involvement adalah peran seorang individu terhadap sebuah produk *fashion* atau apapun yang berkaitan mengenai model *fashion* yang disebabkan adanya kebutuhan, dan keinginan untuk keputusan dan sebuah kepuasan pembelian (Maidah & Sari, 2022). *fashion involvement* memberikan arti sebagai keterlibatan suatu individu baik terhadap produk *fashion* atau hal lain yang berkaitan dengan *fashion* karena adanya faktor-faktor seperti kepentingan, kebutuhan dan pengaruh terhadap tingkat kepuasan pembeli (Rifatin *et al.*, 2021). Menurut Pramesty & Widagda (2020).

Discount Price

Discount price merupakan strategi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menawarkan potongan harga pada suatu produk yang dilakukan periode tertentu. (Yuliarahma & Nurtantiono, 2022). Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *discount price* merupakan pemotongan atau pengurangan harga suatu produk yang ditawarkan kepada pembeli. (Adinda, 2021). Potongan harga adalah pengurangan produk dari harga normal dalam periode tertentu. Diskon memberikan potongan harga untuk item produk yang sama dengan pembisnis lain namun dengan harga yang lebih murah (Rahmawati, 2020). Pendapat lain yang dikemukakan oleh Rahman (2020). Menyatakan bahwa *discount price* adalah promosi strategi pemasaran berdasarkan harga dimana konsumen ditawarkan barang yang sama dengan harga yang sudah diturunkan. menjelaskan bahwa *discount price* adalah promosi strategi pemasaran berdasarkan harga dimana konsumen ditawarkan harga barang yang sama dengan harga yang sudah diturunkan. Potongan harga ataupun diskon merupakan salah satu cara perusahaan untuk memperoleh pendapatan dengan cara yang cepat. Saat ini banyak perusahaan yang mengandalkan cara penjualan dengan menggunakan diskon untuk menarik minat pembelian konsumen (Kusnawan *et al.*, 2019).

3. METODELOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kasual yang menjelaskan bahwa variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). variabel dalam penelitian ini adalah *shopping lifestyle* (X1), *fashion involvement* (X2), *discount price* (X3), dan Pembelian tidak berencana (Y1). Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari data responden melalui kuesioner untuk menjawab penelitian mengenai *shopping lifestyle* (X1), *fashion involvement* (X2), *discount price* (X3), dan *impulse buying* (Y). Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer adalah data yang belum pernah diolah oleh pihak tertentu untuk kepentingan tertentu. Menurut Sugiyono (2018) Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer merupakan suatu data yang tidak pernah diolah sebelumnya oleh orang lain. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan survei dengan sebuah kuesioner. Metode survei adalah sebuah cara ataupun metode pengumpulan data dengan membagikan pertanyaan kepada responden dengan cara menyebarkan kuesioner. Penyebaran kuesioner menggunakan *google form* melalui media sosial seperti *whatsapp* dan *instagram*.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh orang yang sudah menggunakan dan membeli melalui *Marketplace* Zalora. Karena besarnya populasi tidak diketahui maka dalam penelitian ini untuk menentukan besarnya sampel menggunakan Hair. Menurut Hair *et al.* (2019) yang menyatakan ukuran minimum sampel 5 x jumlah pernyataan dan terdapat 30 pernyataan dalam kuesioner ini, sehingga besarnya sampel yang didapat berjumlah 150 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara *nonprobabilitas* dengan cara *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini yaitu yang sudah melakukan pembelian melalui *Marketplace* Zalora, berusia > 17 tahun, rutin melakukan pembelian produk selama 6 bulan terakhir melalui *Marketplace* Zalora dan berada di wilayah JABODETABEK.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, oleh karena itu diperlukan adanya alat ukur untuk mengukur validitas dan reliabilitas. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan teknik korelasi *pearson product moment* dengan syarat valid jika signifikan < 0,05 (Ghozali, 2018). Untuk menguji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha*, dengan standar reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,6 (Ghozali, 2018). Selanjutnya dilakukan Uji asumsi yang merupakan persyaratan fix model analisis regresi berganda. Dalam uji asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas (Sugiyono, 2018). Kemudian untuk pengujian hipotesis menggunakan uji F bertujuan untuk menguji signifikansi variabel independen secara bersama-sama atau simultan, syarat diterima jika nilai signifikansinya < 0,05, kemudian untuk menguji pengaruh secara parsial dengan menggunakan uji t dengan syarat diterima jika nilai signifikansi < 0,05 (Sugiyono, 2018). Selanjutnya uji koefisien determinasi (R^2) dari besarnya kuadrat dari koefisien korelasi sehingga uji koefisien ini berguna untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel (Sugiyono, 2018).

4. HASIL PENELITIAN

Demografi Responden

Berdasarkan dari hasil penggunaan kuesioner *online* melalui *google form*, berhasil terkumpul sejumlah 150 responden. Responden pada penelitian ini yaitu yang sudah melakukan pembelian melalui *Marketplace Zalora*, merupakan orang yang sudah menggunakan dan melakukan pembelian produk di *Marketplace Zalora*, seseorang yang telah rutin melakukan pembelian produk selama 6 bulan terakhir melalui *Marketplace Zalora*, berusia 17 tahun ke-atas dan berdomisili di Jabodetabek. Untuk karakteristik responden yang dijelaskan terkait dengan jenis kelamin, usia, pekerjaan, Berapa lama anda menggunakan *Marketplace Zalora*, Berapa kali dalam 1 bulan anda berbelanja *online* melalui *Marketplace Zalora*, dan Kategori produk yang sering dibeli untuk melakukan *Impulse Buying*. Dari hasil perhitungan, terlihat bahwa jumlah responden yang sudah menggunakan dan melakukan pembelian di *Marketplace Zalora* sebanyak 150 orang (100%), dan juga responden yang melakukan pembelian produk selama 6 bulan terakhir terdapat sebanyak 150 orang (100%), serta 150 responden (100%) yang berdomisili di wilayah JABODETABEK. terbanyak berdasarkan Jenis Kelamin adalah Perempuan, dengan total sebanyak 100 orang (66,7%), Hal ini berarti, Perempuan lebih banyak membeli di *Marketplace Zalora* dibandingkan Laki-laki. Responden berdasarkan usia terbanyak adalah 17-25 tahun sebanyak 146 orang (97,3%) termasuk generasi Z yang karakteristiknya senang berbelanja *online*, hedonis, dan konsumtif. Hal ini berarti bahwa pada usia rentang 17-25 tahun sudah terbiasa berbelanja *online* di *Marketplace*. Responden yang menjawab pekerjaannya paling banyak adalah Pelajar/Mahasiswa yaitu 127 orang (84,7%). Hal ini berarti bahwa Pelajar/Mahasiswa lebih banyak melakukan pembelian melalui *Marketplace Zalora*. Kebanyakan responden sudah menggunakan *Marketplace Zalora* 1-2 Tahun yaitu sebanyak 88 orang (58,7%). Sebagian besar responden dalam 1 bulan berbelanja *online* melalui *Marketplace Zalora* sebanyak 3 – 4 kali yaitu 79 orang (52,7%). Kategori produk yang paling sering dibeli oleh responden adalah Baju (seperti Kemeja, Kaos, Polo Shirt), dengan jumlah sebanyak 80 orang (53,3%). Dan ada jawaban dari Faktor terbuka yaitu faktor yang membuat responden melakukan pembelian di *Marketplace Zalora* adalah Kualitas produk yaitu sebanyak 49 Orang (32%), Selanjutnya diikuti oleh senang berbelanja yang dimana 32 orang (21%), Faktor selanjutnya yaitu Responden merasa Produk yang ditawarkan *Marketplace Zalora* itu Lengkap sebanyak 30 orang (20%). (Hasil dapat dilihat pada lampiran 6 dan tabel 4).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Peneliti melakukan pengujian validitas dan reliabilitas pada survei awal (*pre-test*) yang melibatkan partisipasi 30 responden. Kuesioner pada survey tersebut terdiri 30 pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan metode korelasi *pearson product moment* pada variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *discount price* dan *impulse buying* menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid, karena memiliki nilai signifikan < 0.05 . Selanjutnya, pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi, dengan memeriksa skor *cronbach's alpha* yang harus > 0.6 . Hasil analisis menunjukkan bahwa skor *cronbach's alpha* untuk variabel *shopping lifestyle* adalah 0,845, variabel *fashion involvement* sebesar 0.835, variabel *discount price* sebesar 0,864, dan variabel *impulse buying* sebesar 0,906. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini sangat reliabel, karena nilai *cronbach alpha* untuk semua variabel melebihi 0,6. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 5).

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai signifikan sebesar $0.200 > 0.05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tersebut mengikuti distribusi normal. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* dan VIF yaitu variabel *shopping lifestyle* memiliki nilai *tolerance* 0.725 dan nilai VIF sebesar 1.380, variabel *fashion involvement* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0.678 dan nilai VIF sebesar 1.474, variabel *discount price* dengan nilai *tolerance* sebesar 0.893 dan nilai VIF sebesar 1.119. Karena semua variabel memiliki nilai *tolerance* > 0.10 dan $VIF < 10$, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas. Selain itu, berdasarkan grafik *scatter plot*, tidak terlihat pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 9).

Analisis Persamaan Model Regresi

Berdasarkan tabel Uji t memiliki nilai konstanta sebesar 5.020, jika variabel *shopping lifestyle*, *Fashion Involvement*, *Discount Price* adalah nol (0), maka besarnya *Impulse Buying* pada *Marketplace Zalora* adalah 5.020, Variabel *Shopping Lifestyle* mendapatkan nilai koefisien regresi sebesar 1.136 menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam variabel *Shopping Lifestyle* akan menyebabkan peningkatan sebesar 1.136 dalam *Impulse Buying*. Berdasarkan variabel *Fashion Involvement* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.347 menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam variabel *Fashion Involvement*

akan meningkatkan *Impulse Buying* sebesar 0.347 dalam *Impulse Buying*. Berdasarkan variabel *Discount Price* memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0.212 menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam variabel *Discount Price* akan menurunkan *Impulse Buying* sebesar -0.212 Berdasarkan hasil analisis, persamaan model regresi dari penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut: $Y = 5.020 + 1.136X_1 + 0.347X_2 - 0.212X_3$ (Hasil dapat dilihat pada lampiran 9).

Analisis Pengaruh Secara Bersama-Sama (Simultan)

Berdasarkan tabel uji F, diperoleh nilai uji F sebesar 30.274 dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara Bersama-sama, variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *discount price* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Marketplace Zalora (Hasil dapat dilihat pada lampiran 9).

Analisis Pengaruh Secara Parsial (sendiri –sendiri)

Berdasarkan tabel uji t diperoleh hasil bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dengan nilai signifikansi sebesar 1.136, variabel *fashion involvement* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* dan nilai signifikansi $0.005 < 0.05$ dengan nilai pengaruh sebesar 0.347, variabel *discount price* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan nilai signifikan $0.052 < 0.05$ dengan nilai pengaruh sebesar -0.212. Selanjutnya, *discount price* bukan menjadi variabel yang dominan mempengaruhi *impulse buying*, tetapi berhasikan hasil analisis didapat bahwa variabel *shopping lifestyle* merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi *impulse buying* karena memiliki nilai pengaruh yang paling tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu sebesar 1.136. Dari hasil keseluruhan dapat dinyatakan bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* mempengaruhi *impulse buying* secara sendiri-sendiri sedangkan *discount price* tidak mempengaruhi *impulse buying* secara sendiri-sendiri. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 9).

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2), hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *discount price* secara kolektif berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan tingkat pengaruh sebesar 0.384. Dengan demikian, sebesar 38,4% dari variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *discount price* sementara 61,6% sisanya dapat

dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti harga, gaya hidup, dan mengikuti desakan *trend*. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 9).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis dalam penelitian ini, yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai Signifikan	Nilai Beta	Keterangan	Kesimpulan
H1	<i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Discount Price</i> Berpengaruh secara Bersama-sama terhadap <i>Impulse Buying</i>	0.000	-	Data Mendukung Hipotesis	H1 Diterima
H2	<i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i>	0.000	1.136	Data Mendukung Hipotesis	H2 Diterima
H3	<i>Fashion Involvement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i>	0.005	0.347	Data Mendukung Hipotesis	H3 Diterima
H4	<i>Discount Price</i> berpengaruh Positif terhadap <i>Impulse Buying</i>	0.052	-0.212	Data Tidak Mendukung Hipotesis	H4 Ditolak
H5	<i>Discount Price</i> berpengaruh dominan terhadap <i>Impulse Buying</i>		-0.212	Data Tidak Mendukung Hipotesis	H5 Ditolak

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Diskusi

Dalam penelitian ini menghasilkan beberapa temuan, yaitu *shopping lifestyle, fashion involvement* serta *discount price* secara bersamaan memiliki pengaruh pada *Impulse Buying* pada *Marketplace Zalora*. Kondisi tersebut bisa dinyatakan bahwasanya bila semakin tinggi *shopping lifestyle* seseorang, semakin tinggi *fashion involvement* dan semakin menarik *Discount price* yang diberikan maka semakin meningkatkan *Impulse Buying*. Sebagian besar responden yang merupakan perempuan berusia 17-25 tahun cenderung berbelanja produk *fashion* di *Marketplace Zalora* karena memiliki kualitas terbaik. Strategi *Marketplace Zalora* untuk memberikan kepuasan pada konsumennya adalah dengan berkerjasama dengan berbagai *fashion brand* lokal dan internasional seperti adidas, Nike, Puma, Herschel, Mango, Hush Puppies, Vans, dan Style Nanda. Selain itu juga *Zalora* menawarkan produk berkualitas dan asli sebagai jaminan untuk kepuasan konsumennya dengan harga yang ditawarkan sangat *affordable* karena langsung dari reseller bersertifikat. Responden juga beranggapan bahwa dengan membeli pakaian *favorite* dari *Marketplace Zalora* dapat membuat mereka lebih percaya diri. Hal ini terjadi karena *fashion* bagi responden yang sebagian besar adalah remaja

putri yang berusia 17 – 25 tahun dan merupakan generasi Z menganggap bahwa fashion sebagai cara untuk mengekspresikan identitas mereka. Hal ini karena mereka tumbuh bersama media sosial dan *marketplace* dan ini telah mempengaruhi cara mereka memahami dan berinteraksi dengan fashion. Media sosial dan *marketplace* telah menjadi platform utama bagi mereka untuk mengeksplorasi dan membagikan tren fashion. Selanjutnya responden juga merasa bahwa potongan harga yang diberikan marketplace Zalora sangat menarik. Marketplace Zalora Indonesia sendiri menawarkan berbagai strategi *discount* antara lain berupa kode *voucher*, promo, dan diskon khusus seperti *weekend best style up to 60%*, adanya *discount/ potongan* sebesar maksimal sebesar 1 juta dengan minimal belanja 500 ribu yang berlangsung dari tanggal 24 – 31 juli 2023. Hal ini konsisten dengan karakteristik responden yang sebagian besar adalah generasi Z yang sangat menyukai teknologi dan sering menghabiskan waktunya di *Marketplace*, serta sangat menyukai belanja secara *online*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Wulandari & Yulianti (2019), Maidah & Sari (2022), dan Titing *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *discount price* mempunyai pengaruh *impulse buying* di *Marketplace Zalora*. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup berbelanja seseorang dan semakin tinggi tingkat keterlibatan *fashion seseorang* dan semakin menarik *discount rice* maka akan semakin mengakibatkan terjadinya *impulse buying*.

Hasil penelitian selanjutnya, *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *shopping lifestyle* maka semakin meningkatkan *impulse buying*. Dalam konteks ini, dengan adanya ketersediaan waktu, responden akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi dan akan mengakibatkan terjadinya *impulse buying* melalui *Marketpalce Zalora*. Responden Sebagian besar adalah mahasiswa merasa tertarik untuk berbelanja produk *fashion* dari merek terkenal melalui *Marketplace Zalora*. Zalora bekerja sama dengan *brand-brand* ternama untuk menarik perhatian para konsumen mereka seperti Coach, Adidas, Guess, dan Hush Puppies, sehingga hal ini membuat responden merasa ketika mereka berbelanja di *Marketplace Zalora* menjadi suatu aktivitas yang menyenangkan. Selain itu, responden juga merasa tertarik untuk berbelanja produk *fashion* dengan model terbaru melalui *Marketplace Zalora* hal ini dikarena *Marketplace Zalora* selalu *up to date* mengenai informasi produk *fashion* yang sedang *trend* di kalangan anak muda seperti model baju kemeja, kaos, maupun t-shirt, ataupun model terbaru dari celana seperti model celana *cutbray*, *slimfit*, dan masih banyak yang lainnya. Dengan adanya informasi yang *up to date* membuat responden bisa terus mengetahui model terbaru apa saja yang baru rilis di *Marketplace Zalora*

dan menyebabkan mereka melakukan *impulse buying*. Hal ini sangat sesuai dengan karakteristik responden yang sebagian besar wanita berusia 17 -25 tahun dan mereka merupakan generasi z yang selalu menghabiskan waktu dengan membandingkan produk yang ada dan melakukan pembelian barang secara berlebihan tanpa terencana. Penelitian ini sejalan dengan Wulandari & Yuliati (2019), Maulana & Mukhlis (2019), Wahyuni & Setyawati (2020) dan Yulinda *et al.*, (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *shopping lifestyle* konsumen atas *fashion* akan semakin kuat pula keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan pakaian yang sudah menjadi gaya hidup mereka agar tidak tertinggal dalam *trend* dan itu akan cenderung mengakibatkan konsumen melakukan *impulse buying*.

Hasil analisis selanjutnya menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hal ini dapat diartikan semakin tinggi *fashion involvement*, maka semakin meningkatkan *impulse buying*. Responden merasa bahwa mereka terlihat lebih modis ketika menggunakan pakaian yang dibeli melalui *Marketplace Zalora*. Dengan penampilan yang modis dan *fashionable* membuat mereka merasa lebih percaya diri dengan apa yang mereka gunakan serta membuat mereka merasa diterima dalam lingkungan pergaulan mereka. Selain itu, responden juga merasa senang ketika bisa menggunakan model pakaian yang berbeda dari orang lain karena membuat mereka menjadi pusat perhatian semua orang. *Marketplace Zalora* memiliki komitmen untuk memuaskan konsumen dengan menyediakan berbagai produk istimewa dan layanan yang memuaskan serta selalu menambahkan model terbaru untuk melengkapi koleksi *brand* yang tersedia dan memaksimalkan perannya sebagai sumber tips-tips trendi dan *fashion advice* yang senantiasa membantu konsumen untuk berbelanja dengan penuh percaya diri. Selain itu untuk memberikan kepuasan lebih untuk konsumennya *Marketplace Zalora* juga menyediakan berbagai produk *fashion* dan kecantikan dari 500 lebih *brand* ternama, baik lokal maupun internasional. Koleksinya beragam, mulai dari pakaian, aksesoris, dan produk kecantikan lainnya. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden yang sebagian besar adalah remaja putri berusia antara 17 tahun - 25 tahun yang dimana sifat dari generasi ini ingin selalu tampil berbeda dengan yang lain dan tidak ingin disamakan dengan orang lain. Mereka juga memiliki keingintahuan yang besar terhadap bidang *fashion* dan perkembangan *trend fashion* yang sedang terjadi. Penelitian ini sejalan dengan Styadi & Soekotjo (2019); Tuzzahra & Tirtayasa (2020); Rifatin *et al.*, (2021); dan Irawan *et al.*, (2022) yang menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan terhadap *fashion* juga memiliki korelasi yang tinggi dengan perilaku pembelian *impulsif*, sehingga konsumen akan melakukan

pembelian *impulsif* terhadap pakaian dengan model-model dan desain terbaru.

Temuan selanjutnya menjelaskan bahwa *discount price* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, Hal ini dapat dinyatakan bahwa *discount price* bukan menjadi faktor yang di pertimbangkan responden dalam melakukan *impulse buying*, tetapi ada faktor lainnya yang menjadi alasan responden melakukan pembelian di *Marketplace Zalora* seperti kualitas produk, produk yang lengkap dan original. Responden tidak mempertimbangkan *discount price* karena mereka sudah yakin terhadap *Marketplace Zalora* karena memberikan jaminan 100% dari keaslian produk yang dijualnya dan juga menawarkan koleksi produk lengkap dan beragam mulai dari pakaian, aksesoris *fashion*, seperti tas dan sepatu, serta produk kecantikan dan perabot rumah tangga. Faktor lain yang menyebabkan responden merasa yakin terhadap *marketplace Zalora* karena mereka dapat menikmati kemudahan 30 hari gratis pengembalian, pengiriman tercepat selama 1-3 hari kerja dan dapat menggunakan berbagai metode pembayaran termasuk *cash on delivery* (COD). Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Artana *et al.*, (2019), Suwito & Nurweni (2021), Maidah & Sari (2022) dan Simanjuntak (2022) menyatakan bahwa *discount price* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya strategi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan akan menciptakan terjadinya *impulse buying*.

Temuan terakhir, variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *impulse buying* adalah *shopping lifestyle*. Hal ini, menunjukkan bahwa responden mengutamakan *shopping lifestyle* ketika melakukan *impulse buying*. Adanya kualitas terbaik produk yang diberikan di *Marketplace Zalora* akan menjadi aktivitas yang menyenangkan saat berbelanja produk di *Marketplace Zalora*. Hal ini sejalan dengan penelitian Maulana & Mukhlis (2019) yang menyatakan bahwa kualitas terbaik produk merupakan salah satu dari beberapa faktor yang memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* untuk melakukan pembelian tidak direncanakan. Ini artinya kualitas terbaik produk akan dianggap sebagai indikator kesuksesan suatu produk dan hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Hasil penelitian ini sesuai dengan karakteristik responden merupakan generasi Z dimana mereka senang berbelanja *online* dan sering menghabiskan waktu di *Marketplace* untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Di samping itu, generasi ini juga memiliki keingintahuan yang besar terhadap bidang *fashion* dan selalu ingin tahu perkembangan *trend* yang sedang berkembang. Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya Huljannah *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa *discount price* berpengaruh dominan terhadap *impulse buying*, semakin menarik *discount price* yang diberikan semakin besar pengaruhnya terhadap *impulse buying*.

5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *discount price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *Marketplace* Zalora, semakin baik *shopping lifestyle*, semakin tinggi *fashion involvement*, dan semakin menarik *discount price* maka semakin meningkatkan *impulse buying* pada *Marketplace* Zalora. *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hal ini, dapat diartikan bahwa semakin responden merasa produk *fashion* yang dijual dari merek terkenal serta mendapatkan informasi tentang model *fashion* terbaru melalui *Marketplace* Zalora, maka akan semakin meningkatkan *Impulse Buying*. Kesimpulan selanjutnya menyatakan bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Ini berarti bahwa semakin responden merasa dengan berpakaian *Fashionable* dapat mendukung aktifitas mereka, maka semakin meningkatkan *Impulse Buying* di *Marketplace* Zalora. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa *discount price* tidak memiliki pengaruh *impulse buying*. Hal ini berarti *discount price* bukan menjadi faktor yang dipertimbangkan responden dalam berbelanja di *marketplace* Zalora, tetapi karena ada faktor lain seperti adanya kualitas produk, produk yang lengkap serta produk yang original. Kesimpulan terakhir, *shopping lifestyle* merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi *impulse buying*. Hal ini, memiliki makna bahwa ketika responden melakukan *impulse buying* melalui *Marketplace* Zalora mereka sangat mengutamakan *shopping lifestyle*. Semakin baik kualitas produk, semakin banyak merek terkenal yang ditawarkan dan semakin banyak model terbaru yang ditawarkan maka semakin meningkatkan *impulse buying* responden. Hasil penelitian ini juga mendukung teori dari Hawkins Stern *Impulse Buying Theory* yang menyatakan bahwa konsumen bisa melakukan pembelian impulsif di bawah pengaruh kekuatan internal dan eksternal sehingga pemasar dapat meyakinkan konsumen untuk membeli lebih dari apa yang sebenarnya mereka rencanakan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu ditingkatkan ke depannya. Salah satunya adalah cakupan variabel yang terbatas pada *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *discount price* dan *impulse buying* padahal banyak faktor yang mempengaruhi *impulse buying*. Dalam penelitian ini, hanya dibahas pengaruh secara simultan, parsial serta dominan. Selanjutnya penelitian ini dilakukan hanya di ruang lingkup konsumen yang berbelanja produk *fashion* di *Marketplace* Zalora khususnya untuk wilayah JABODETABEK, yang dimana

apabila penyebarannya dilakukan lebih luas maka mendapatkan hasil yang berbeda atau lebih baik lagi.

Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk memperluas cakupan penelitian dari satu entitas ke beberapa entitas yang ada di wilayah yang lebih luas dalam skala Nasional. Selain itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan variable lainnya yang dapat mempengaruhi *Impulse buying* seperti harga, gaya hidup motivasi yang tinggi, dan mengikuti desakan *trend*. Selanjutnya penelitian yang sama dapat menggunakan analisis berbeda seperti analisis path dengan variable mediasi ataupun dengan variable mediator dan juga menggunakan alat analisa lain seperti Smart PLS, AMOS dan Lisrel

Implikasi Majerial

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh dari *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *discount price* terhadap *impulse Buying*. Penelitian ini menghasilkan pengembangan wawasan manajemen yang relevan dengan Hawkins Stern *Impulse Buying Theory*. Dimana hasil penelitian membuktikan bahwa faktor internal seperti *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* dapat mempengaruhi *impulse buying*. *Shopping lifestyle* mempengaruhi *impulse buying*, oleh karenanya Zalora harus tetap mempertahankan kualitas produk yang dipasarkan dengan selalu menjual produk yang mengikuti tren sesuai dengan gaya hidup konsumennya serta juga melakukan seleksi ketat kepada toko online yang memasarkan produk melalui Zalora untuk memastikan mereka menjual produk original. Namun Zalora perlu meningkatkan penggunaan *social media* dan juga memberikan berbagai promo menarik ketika memasarkan produknya sehingga konsumen akan lebih sering mengunjungi *Marketplace* Zalora. Hasil penelitian selanjutnya *fashion involvement* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*, kedepannya diharapkan Zalora dapat mempertahankan kerjasama dengan merek-merek terkenal terutama untuk produk *fashion* yang tren di kalangan remaja yang merupakan generasi Z. Hasil penelitian *discount price* tidak mempengaruhi *impulse buying*, oleh karenanya *Marketplace Zalora* perlu menambahkan program discount yang dapat menarik konsumen untuk melakukan *impulse buying* seperti diskon untuk konsumen yang berulang tahun, diskon sesuai nama, *post and discount*, dan diskon group.

REFERENSI

- Adinda, A. A. (2021). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen Yogya Sunda Department Store Di Kota Bandung). *Manajemen Pemasaran*, 15–33. <https://Elibrary.Unikom.Ac.Id/Id/Eprint/5141/>
- Ahmad Maulana, Mukhlis, N. (2019). The Effect of Shopping Life Style and Positive Emotion on Buying Impulse (Case Study of the Palembang City Hypermarket). *Information Management and Business Review*, 561(3), S2–S3.
- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 784–793. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/16550>
- Albadar, K. G., Wahyuni, S., Suryani, W., Amelia, W. R., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Area, U. M. (2022). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI) Pengaruh Nilai Belanja Hedonis dan Belanja Gaya Hidup Impulse Buying di Toko Online (studi kasus : Machine Translated by Google.* 3(1), 12–22. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v3i1.995>
- Apidana, Y. H., & Kholifah, K. (2022). Peran Self Control Dalam Memoderasi Pengaruh Hedonic Motives Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying. *Journal of Digital Business and Management*, 1(1), 26–40. <https://doi.org/10.32639/jdbm.v1i1.38>
- Artana, I. P. W., I Komang Setiawan, Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Indomaret Di Kota Denpasar).* 4, 369–394.
- Aseng, A. C., & Pandeirot, L. B. (2022). Daya Tarik Marketplace bagi Generasi Z di Masa Pandemi COVID-19. *CogITo Smart Journal*, 8(1), 81–91. <https://doi.org/10.31154/cogito.v8i1.341.81-91>
- Azwari, A., & Lina, L. F. (2020). Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 37–41. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/1098>
- Chauhan, S., Banerjee, R., & Dagar, V. (2021). Analysis of Impulse Buying Behaviour of Consumer During COVID-19: An Empirical Study. *Millennial Asia*. <https://doi.org/10.1177/09763996211041215>
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2019). The effect of service quality and website quality of zalora.Com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Quality - Access to Success*, 20(169), 87–92.
- Eldon, M., Prasetyo, B., & Syafitri, S. D. (2021). the Effect of Shopping Lifestyle on Impulse Buying on the Marketplace Shopee. *International ...*, 12–30. <https://conference.unita.ac.id/index.php/conference/article/download/58/40>
- Engel *et al.* (2019). *Perilaku konsumen* (Ed. 6). Binarupa Aksara.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan

- Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media.
- Guanabara, E., Ltda, K., Guanabara, E., & Ltda, K. (2020). *No Pengaruh Kualitas Produk (Product Quality) Dan Kualitas Layanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Konsumen (Consumer Satisfaction) (Studi Pada Konsumen E-Commerce Zalora.Co.Id Di Kota Semarang)*. 1–9.
- Guslan, D., & April Yani, M. (2021). Pengaruh Kualitas Informasi, Harga Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen di Zalora. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(1), 24–36. <https://doi.org/10.46369/logistik.v11i1.1375>
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 59–69.
- Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2018). Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 174–180. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i2.1117>
- Huljannah, M., Atridayansyah, R., Eryanto, S., Raden, U., Lampung, I., Ekonomi, F., & Islam, D. B. (2020). Influence Price Discount and Shopping Lifestyle Against Impulse Buying. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(3), 2716–2044.
- Hursepuny, C. V., Oktafani, F., Bisnis, P. A., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2018). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee _ Id The Influence Of Hedonic Shopping Motivation And Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Consumers Shopee _ Id*. 5(1), 1041–1048.
- Irawan, B., Wulandari, G. A., Anggraini, N. A., Subagio, N. A., & Indraningrat, K. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping, Fashion Involvement, Store Environment Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Store Three Second Di Lippo Plaza Mall Jember. *VALUE: Journal of Business Studies*, 1(1), 55. <https://doi.org/10.19184/value.v1i1.31654>
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2022). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114–133.
- khawaja, I. (2018). *the international journal of business & management Factors Influencing Consumer Buying Behavior toward Abstract* : 6(6), 245–258.
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Lestari, R. B. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle , Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee Di Tinjau Dari Perspektif*

Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).

- Listriyani, L. (2019). The role of positive emotion in increasing impulse buying. *Management Analysis Journal*, 8(3), 312–320. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/34265>
- Maidah, E. Al, & Sari, D. K. (2022). Pengaruh Price Discount, Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pengguna Brand ERIGO Apparel di Sidoarjo. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 19(2), 165. <https://doi.org/10.30651/blc.v19i2.13014>
- Natalie A., A., & Japarianto, E. (2019). Analisis Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Value Di H&M Store Pakuwon Mall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 40–46. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.40-46>
- Noviasih, Welsa, C. (2021). Pengaruh Price Discount Dan Kualitas Website Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening. *Management, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa*.
- Owen De Pinto Simanjuntak. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 383–387.
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Influence of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion on Impulse Buying on Users of Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123–135. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135>
- Pipih Sopiyan, & Neny Kusumadewi. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>
- Pramestya, N. L. P. U. M., & Widagda, I. J. A. (2020). the Role of Positive Emotion Mediates Fashion. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(9), 1–8. <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2020/08/A20490108.pdf>
- Putra, A. H., Said, S., & Hasan, S. (2017). Pengaruh Karakteristik Toko dan Produk Bagi Konsumen. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 5(2), 8–19.
- Rahman, S. H., Rohaeni, H., Wijaya, S., & Dewi, K. (2020). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 24–36.
- Rahmawati, I. (2020). *Faktor Diskon, Bonus Pack dan In Store Display serta Pengaruhnya terhadap Impulse Buying* (Zulfikar (ed.)). LPPM. https://books.google.co.id/books?id=qRY7EAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Republika, E. (2023). *E-commerce Masih Jadi Penopang Ekonomi Indonesia 2023*. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/rox9dm370/rudiantara-ecommerce-masih-jadi-penopang-ekonomi-indonesia-2023>

- Rifatin, Y., Sudarwanto, T., & Manajemen, S. (2021). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Toko Pakaian Dhyhijab Jombang)*. 3(2), 367–379.
- Saputro, I. B. (2019). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 35–47.
- Sari, D. M. F. P., & Pidada, I. A. I. (2019). Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Reduction toward Impulse Buying Behavior in Shopping Center. *International Journal of Business, Economics & Management*, 3(1), 48–54.
- Sokić, K., & Korkut, D. (2020). The influence of impulsivity and values on impulsive buying. *ENTRENOVA-ENTerprise REsearch InNOVAtion*, 6(1), 18–26. <https://hrcaak.srce.hr/ojs/index.php/entrenova/article/view/13428>
- Styadi, R. D., & Soekotjo, H. (2019). Pengaruh Citra Merek, Hedonic Shopping Motivation, dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(9), 1–17.
- Subagio, D. P. W., & Hastari, S. (2021). Price Discount: Pengaruhnya terhadap Online Customer Review dan Purchase Intention pada Konsumen Online Marketplace Platform pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(1), 25. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i1.5221>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cet. 1). Alfabeta. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=22862>
- Surveyandini, M. (2021). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen Karita Muslim Square Purwokerto*. 5(1), 277–281. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.320>
- Suwito, R. A. ., & Nurweni, H. (2021). Pengaruh Coupons, Discount, dan Marketing Event terhadap Impulse Buying pada Platform Pengiriman Online Grabfood di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 2(2), 259–274. <https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb>
- Sya'diyah, H., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh sales promotion cashback dan price discount terhadap perilaku impulse buying pengguna di situs belanja online tokopedia. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 4538–4552. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1751>
- Syahputra, A., Yunus, M., & Mahdani. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme, Materialisme Dan Pendapatan Terhadap Shopping Lifestyle Serta Dampaknya Pada Pembelian Impulsif Online Produk Fashion Pada Masyarakat Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi Vol. 8, No. 3, Oktober 2017: 65-75*, 8(3), 65–75.
- Tuzzahra, M. N., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora di Kota Medan. *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, 1(2), 31–42. <http://jurnal.fisarresearch.or.id/index.php/salman/index>

- Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Wanita di MTC Manado. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1638–1647.
- Veronika Claudya Titing, F., Worang, F. G., & Pandowo, M. H. (2022). Influence of Shopping Lifestyle, Discount and Fashion Involvement on Impulsive Buying of Shopee Online Shopping Pengaruh Gaya Hidup Belanja, Diskon Dan Keterlibatan Fashion Terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online Shopee. *Jurnal EMBA*, 10(4), 172–182.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). *Pengaruh Sales Promotion , Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee*. 2(April), 144–154.
- Wulan, W. N. N., Suharyati, S., & Rosali, R. (2019). Analisis Pembelian Tidak Terencana pada Toko Online Shopee. *Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 54–71. <https://doi.org/10.35590/jeb.v6i1.830>
- Wulandari, M., & Yuliati, A. lili. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involment Terhadap Impulse Buying Pengunjung Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA*, 03(2), 1–14.
- Yuliarahma, A., & Nurtantiono, A. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Price Discount, Package Bonuses Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Produk *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(4), 441–452. <https://www.bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/view/4451%0Ahttps://www.bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/download/4451/3291>
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456>