

Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulsif Buying* Pada Konsumen *Shopee Fashion* Magelang Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi

Nur Aisyah Anggraini¹, Friztina Anisa²

Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia

email: Aisyahanggraini1812@gmail.com, friztinanisa@ummgl.ac.id

ABSTRACT

Kata Kunci:
Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Positive Emotion, Impulsif Buying

This study aims to determine and explain the general description of shopping lifestyle and fashion involvement partially on impulsive buying with positive emotion as the mediating variable. Methods of data collection through distributing questionnaires in the form of google form with the accidental sampling – sampling technique. The number of samples was 121 respondents of shopee fashion consumers in Magelang. The analysis method used is multiple linear regression analysis and path analysis. The results obtained based on the t test there is a significant influence between shopping lifestyle on positive emotion with a significance level of $0.005 < 0.05$, there is a significant influence between fashion involvement on positive emotion with a significance level of $0.030 < 0.05$, there is a significant influence between shopping lifestyle towards impulsive buying with a significance level of $0.000 < 0.05$, there is no significant influence between fashion involvement on impulsive buying with a significance level of $0.817 > 0.05$, there is a significant influence between positive emotion on impulsive buying with a significance level of $0.02 < 0.05$, positive emotion does not mediate shopping lifestyle against impulsive buying with a greater value of direct influence that is 0.466 compared to indirect effect that is 0.071, positive emotion mediates fashion involvement on impulsive buying with a smaller value of direct influence that is 0.026 compared to the effect of indirect is 0.052

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan gambaran umum mengenai *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara parsial terhadap *impulsif buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form* dengan teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling*. Jumlah sampel sebanyak 121 responden konsumen *shopee fashion* di Magelang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan analisis path. Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan uji t terdapat pengaruh yang signifikan antara *shopping lifestyle* terhadap *positive emotion* dengan tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$, terdapat pengaruh yang signifikan antara *fashion involvement* terhadap *positive emotion* dengan tingkat signifikansi $0,030 < 0,05$, terdapat pengaruh signifikan antara *shopping lifestyle* terhadap *impulsif buying* dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, tidak terdapat pengaruh signifikan dengan *fashion involvement* terhadap *impulsif buying* dengan tingkat signifikansi $0,817 > 0,05$, terdapat

pengaruh signifikan antara *positive emotion* terhadap *impulsif buying* dengan tingkat signifikansi $0,02 < 0,05$, *positive emotion* tidak memediasi *shopping lifestyle* terhadap *impulsif buying* dengan nilai pengaruh langsung lebih besar yaitu 0,466 dibandingkan pengaruh tidak langsung yaitu 0,071, *positive emotion* memediasi *fashion involvement* terhadap *impulsif buying* dengan nilai pengaruh langsung lebih kecil yaitu 0,026 dibandingkan pengaruh tidak langsung yaitu 0,052

PENDAHULUAN

Dunia *fashion berkembang* semakin pesat, terutama keinginan manusia untuk selalu tampil gaya dan *up to date*. Hal ini, membuat masyarakat mau tidak mau harus mengikuti *tren* yang ada, bahkan bukan sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern yang akan berdampak pada gaya hidup pada masyarakat modern.

Untuk selalu tampil gaya dan *up to date* konsumen tidak jarang melakukan pembelian tanpa terencana atau *impulsif buying* sehingga mendominasi pembelian. Sebagai salah satu tempat belanja modern atau *E – Commerce* Shopee yang sedang populer ditengah - tengah masyarakat memiliki strategi tersendiri untuk meningkatkan *impulsif Buying*. Berdasarkan Map *E – Commerce* yang dirilis oleh *iprice.co.id* pada 9 September 2019 tercatat bahwa Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai top *E – Commerce* selama sepuluh kuartal berturut – turut berdasarkan ranking di *PlayStore*. Pada kuartal II 2019, Shopee juga memimpin pada kategori ranking *AppStore* dengan pengunjung sebanyak 90,7 juta secara bulanan dibandingkan dengan *E – Commerce* yang lain.



Sumber : *iprice,2019*

Gambar 1
Map *E – Commerce*

Perilaku *Impulsif* memberikan dampak positif bagi pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan. Sehingga penting bagi pelaku usaha untuk mendapatkan

informasi mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi terjadinya *Impulsif buying* agar dapat mengambil langkah untuk menentukan strategi bersaing. Menurut Sari (2014:92) menyatakan bahwa *impulsif buying* dipengaruhi oleh faktor – faktor, yaitu *shopping lifestyle, fashion involvement, pre – decision stage, dan post decision stage*.

Selain itu, perasaan *positive* berarti sebagai pengaruh *positive* mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif, dan waspada sehingga hal ini berkaitan dengan dorongan untuk membeli secara *impulsif Buying* (Victor 2014). Nilai emosional mempunyai dampak positif secara langsung terhadap kecenderungan perilaku *impulsif buying*. Ketika konsumen merasa bergairah secara *positive*, maka konsumen akan menghabiskan waktu lebih banyak di tempat belanja dan cenderung untuk membeli suatu barang (Samuel, 2005). Oleh karena itu, *positive emotion* menjadi salah satu variabel penting yang perlu diteliti. Hal inilah yang menjadikan Peneliti, menempatkan *positive emotion* sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yaitu penelitian Novarini (2018) yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle, fashion involvement, dan positive emotion* berpengaruh terhadap *impulsif buying*. Hal ini didukung oleh penelitian Rahmawati (2018) yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle, dan positive emotion* berpengaruh terhadap *impulsif buying, serta shopping lifestyle dan trend of hedonic consumption* berpengaruh terhadap *positive emotion*. Berbeda dengan penelitian Setyawati (2018) menunjukkan bahwa *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulsif buying. Positive emotion* memediasi hubungan antara *fashion involvement* dan *impulsif buying*. Sedangkan

penelitian Wahyono (2018) menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulsif buying. Positive emotion* mempengaruhi *impulsif buying* serta memediasi *fashion involvement* terhadap *impulsif buying*. Hal ini didukung oleh penelitian Hidayat (2018) yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle dan fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulsif buying*.

Berdasarkan gap penelitian diatas, maka tingginya pengunjung Shopee sebanyak 90,7 juta secara bulanan, menjadi salah satu alasan peneliti untuk melaksanakan penelitian terkait *impulsif buying*. Terutama tentang *shopping lifestyle, fashion involvement* dengan mediasi *positive emotion. Impulsif buying, shopping lifestyle, fashion involvement, dan positive emotion* merupakan topik menarik dalam bidang pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal pembelian konsumen terutama pada produk *fashion*.

Dari uraian latar belakang diatas, maka diambil kesimpulan judul dalam penelitian ini adalah: “Pengaruh *Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement* Terhadap *Impulsif Buying* dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi” Studi Empiris Pada Konsumen Shopee *Fashion* Di Magelang.

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen di Magelang yang pernah berbelanja *fashion* di Shopee pada saat itu sebanyak 171

responden. Sebanyak 50 responden menjawab belum pernah berbelanja *fashion* di Shopee secara *impulsif*, sedangkan sebanyak 121 responden menjawab pernah berbelanja *fashion* di Shopee secara *impulsif*.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* kategori *accidental sampling*. Dalam penelitian ini tehnik sampling yang diambil adalah konsumen Shopee *fashion* yang pernah melakukan *impulsif buying* atau pembelian *impulsif* dan berumur 17 s.d. 45 tahun, batas minimal 17 tahun pada saat itu. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 121 responden, karena mereka menjawab pernah berbelanja *fashion* di Shopee secara *impulsif*.

Data Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, serta data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini data primer diperoleh secara langsung dari responden penelitian berupa penyebaran kuesioner/angket kepada seluruh konsumen di Magelang yang pernah berbelanja *fashion* di Shopee.

Tehnik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran angket/kuesioner dalam bentuk *google form* yang merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

Definisi Operasional

a. *Impulsif Buying*/Pembelian Impulsif (Y)

Impulsif buying merupakan pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya. *Impulsif buying* terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian yang mendadak. Pembelian impulsif dapat diukur dengan beberapa indikator berupa:

- 1) Spontanitas.
- 2) Kekuatan, kompulasi, dan intensitas.
- 3) Kegairahan dan stimulasi.
- 4) Ketidakpedulian akan akibat.
- 5) Dorongan secara tiba – tiba.
- 6) Ketertarikan produk.

b. *Positive Emotion* / Emosi Positif (Z)

Emosi Positif didefinisikan sebagai suasana hati seperti senang, mencintai, menyukai, menikmati, puas, dan siaga yang memengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan. *Positive emotion* diukur dengan beberapa indikator berupa:

- 1) Merasa Senang

- 2) Merasa Puas
 - 3) Merasa Nyaman
 - 4) Merasa Bersemangat
 - 5) Merasa Antusias
 - 6) Merasa tidak dapat mengendalikan diri.
- c. *Shopping Lifestyle* / Gaya Hidup Belanja (X_1)
- Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup menggunakan uang dan waktunya untuk berbelanja. *Shopping Lifestyle* diukur dengan beberapa indikator berupa:
- 1) Menanggapi tawaran iklan
 - 2) Berbelanja model terbaru
 - 3) Berbelanja *merk* terkenal
 - 4) *merk* terkenal dengan kualitas
 - 5) Berbelanja *fashion* yang lain
 - 6) *fashion* dengan kualitas sama
- d. *Fashion Involvement* / Keterlibatan Mode (X_2)
- Fashion Involvement* merupakan seberapa tinggi konsumen menganggap penting terhadap kategori produk *fashion* (pakaian). *Fashion involvement* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:
- 1) Model pakaian lebih dari satu
 - 2) Model pakaian yang berbeda
 - 3) Pakaian menunjukkan karakteristik
 - 4) Pakaian mendukung aktivitas
 - 5) Pakaian favorit yang menarik
 - 6) Mencoba pakaian sebelum membeli.

Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan instrumen dengan pernyataan menggunakan skala *likert* dengan lima kategori yaitu point 1 = sangat tidak setuju sampai dengan point 5 = sangat setuju.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara skor tiap butir pertanyaan dengan jumlah skor seluruh pertanyaan variable. Jika r hitung lebih besar ($>$) dari r table maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2013).

Uji Reliabilitas

Hasil reliabilitas ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh alat ukur yang dapat diandalkan. Untuk mengukur reliabilitas digunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan menggunakan *software* SPSS. Suatu variable

dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari (>) 0,70 (Imam Ghozali, 2013).

Regresi Linier Berganda

Pengaruh dari variabel – variabel independen analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat diketahui dengan menggunakan analisis regresi persamaannya sebagai berikut:

Model I :

$$Z = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

Model II :

$$Y = \alpha + \beta_{1.1} X_1 + \beta_{2.2} X_2 + \beta_3 Z + e_2$$

Keterangan:

Y	: Variabel Dependen (<i>Impulsif Buying</i>)
α_0	: Konstanta Z
α	: Konstanta Y
β_1, β_2	: Koefisien regresi dari X1 – X2 terhadap Z
$\beta_{1.1} X_1 - \beta_{2.2} X_2$: Koefisien regresi dari X1 – X2 terhadap Y
β_3	: Koefisien regresi dari Z terhadap Y
e_1	: <i>Error/ Residual Z</i>
e_2	: <i>Error/ Residual Y</i>
X ₁	: Variabel Independen (<i>Shopping Lifestyle</i>)
X ₂	: Variabel Independen (<i>Fashion Involvement</i>)
Z	: Variabel Mediasi (<i>Positive Emotion</i>)

Uji F

Model *goodness of fit* dalam peneitian ini diukur dari nilai statistik F yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian:

- $Pvalue < 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian.
- $Pvalue > 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

Uji R²

Kriteria Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini yaitu jika koefisien R² semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen, sebaliknya jika R² semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variable dependen adalah kecil.

Uji t

Tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05, dengan kriteria pengujian:

- Apabila nilai signifikan $< \alpha$ (0,05), maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Berarti variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikan $> \alpha$ (0,05), maka hipotesis nol (H_0) diterima berarti variabel dependen.

Analisis Mediasi dengan menggunakan Analisis Path

Untuk mengetahui pengaruh variabel *intervening* digunakan analisis path. Menurut Ghozali (2013:249) menyatakan bahwa analisis path merupakan perluasan dari analisis regresi linier untuk menaksir hubungan kausalitas antara variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini metode analisis regresi berganda dilakukan untuk menganalisa pengaruh secara langsung *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan *Positive Emotion* terhadap *Impulsif Buying*.

No.	<i>Impulsif Buying</i>					<i>Positive Emotion</i>			
		B	Std. Error	T	Sig.	B	Std. Error	T	Sig.
	(Constant)	4,244	2,581	1,644	,103	6,094	2,810	2,168	,032
1.	<i>Shopping Lifestyle</i>	,466	,118	3,948	,000	,362	,127	2,856	,005
2.	<i>Fashion Involvement</i>	,026	,113	,232	,817	,269	,123	2,192	,030
3.	<i>Positive Emotion</i>	,195	,083	2,349	,020				
F		12,829			0,000	12,064			0,000
R²		,248				,170			

Bedasarkan dari hasil regresi maka dapat dibuat persamaan linear sebagai berikut:

Model I:

$$Z = 6,094 + 0,362 X_1 + 0,269 X_2$$

Nilai t hit: (2,856) (2,192) R² (0,170)

Persamaan linier tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta regresi *positive emotion* (Z) sebesar 6,094 dapat diartikan bahwa variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* dianggap tidak ada (nilainya 0), maka nilai *positive emotion* akan tetap ada, hal ini disebabkan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model.
2. Koefisien Regresi *Shopping Lifestyle* (β_1) positif sebesar 0,362, dapat diartikan bahwa semakin tinggi gaya hidup berbelanja seorang konsumen yang sesuai kebutuhan, maka semakin tinggi *positive emotion* atau suasana hati yang rasional dalam pengambilan keputusan. Hal ini dapat diartikan apabila *shopping lifestyle* yang digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinions*) dapat mendorong suasana hati yang positif.
3. Koefisien Regresi *Fashion Involvement* (β_2) positif sebesar 0,269 dapat diartikan bahwa semakin tinggi keterlibatan mode seorang konsumen, maka semakin tinggi *positive emotion* atau suasana hati yang rasional dalam pengambilan keputusan sehingga dapat mendorong suasana hati yang positif.

Model II:

$$Y = 4,244 + 0,466 X_1 + 0,026 X_2 + 0,195 Z$$

Nilai t hit: (3,948) (0,232) (2,349) R² (0,248)

Persamaan linier tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta Regresi *Impulsif Buying* (Y) sebesar 4,244 dapat diartikan bahwa variabel *shopping lifestyle, fashion involvement, dan positive emotion* dianggap tidak ada (nilainya 0), maka nilai *impulsif buying* akan tetap ada, hal ini disebabkan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model.
2. Koefisien Regresi *Shopping Lifestyle* (β_1) positif sebesar 0,466, dapat diartikan bahwa semakin tinggi gaya hidup berbelanja seorang konsumen, maka semakin tinggi *impulsif buying* atau pembelian tidak terencana dalam berbelanja online produk *fashion*.
3. Koefisien Regresi *Fashion Involvement* (β_2) positif sebesar 0,026 dapat diartikan bahwa semakin tinggi keterlibatan mode seorang konsumen, maka semakin tinggi *impulsif buying* atau pembelian tidak terencana dalam berbelanja online produk *fashion*.
4. Koefisien Regresi *Positive Emotion* (Z) positif sebesar 0,195 dapat diartikan bahwa semakin tinggi emosi *positive* seorang konsumen, maka semakin tinggi *impulsif buying* atau pembelian tidak terencana dalam berbelanja online produk *fashion*.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat disusun kesimpulan sebagai berikut:

1. *Shopping Lifestyle* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* (Z) menunjukkan nilai signifikansi 0,005 lebih kecil dibandingkan dengan nilai *alpha* 0,05. Maka keputusannya adalah **H₁ diterima**.

2. *Fashion involvement* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* (Z) menunjukkan nilai signifikansi 0,030 lebih kecil dibandingkan dengan nilai *alpha* 0,05. Maka keputusannya adalah **H₂ diterima**.
3. *Shopping Lifestyle* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *impulsif buying* (Y) menunjukkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan nilai *alpha* 0,05. Maka keputusannya adalah **H₃ diterima**.
4. *Fashion involvement* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsif buying* (Y) menunjukkan nilai signifikansi 0,817 lebih besar dibandingkan dengan nilai *alpha* 0,05. Maka keputusannya adalah **H₄ ditolak**.
5. *Positive emotion* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *impulsif buying* (Y) menunjukkan nilai signifikansi 0,02 lebih kecil dibandingkan dengan nilai *alpha* 0,05. Maka keputusannya adalah **H₅ diterima**.
6. *Positive emotion* (Z) tidak memediasi *shopping lifestyle* terhadap *impulsif buying* (Y) menunjukkan nilai pengaruh langsung sebesar 0,466 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,071 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *shopping lifestyle* melalui *positive emotion* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulsif buying*. Maka keputusannya adalah **H₆ ditolak**.
7. *Positive emotion* (Z) memediasi *fashion involvement* terhadap *impulsif buying* (Y) menunjukkan nilai pengaruh langsung sebesar 0,026 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,052 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *fashion involvement* melalui *positive emotion* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulsif buying*. Maka keputusannya adalah **H₇ diterima**.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, 2015. Metode Penelitian Manajemen. Malang Bayumedia Publishing.
- Ari Novarini. 2018. Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Pada Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar. Volume. 3, No. 2, Desember. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* ISSN: 2528-1208.
- Aron, O'Cass. 2004. *Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Cloting Involvement*. *European Journal of Marketing* 38(7):869-882.
- Augusty, Ferdinand. 2011. Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen. Edisi 3.
- Brian Vicky Prihastama. 2016. Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Minimarket. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi UNY*, 2016.
- Bong, Soeseno. 2011. Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket di Jakarta. *Ultima Management*. 3.1.: 31-51.
- Chusniasari, dan Prijati. 2015. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 4, No. 12: 1-21.

- Darma, L. A., dan Japariato, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulsif Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 8, No.2: 80-89
- Ervia Ristiana. 2016. Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Ketertarikan Fashion Terhadap Peilaku Pembelian Impulsif Pakaian Distribution Store (Distro) di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen, UNY*.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, Jogiyanto. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis (Salah Kaprah dan Pengalaman – pengalaman*. Edisi 6. BPFE: Yogyakarta.
- iprice.co.id, 2019, Peta E-Commerce Indonesia (Online) Available at: <https://iprice.co.id> (Diakses 24 Maret 2020).
- Japariato, Edwin dan Sugiono Sugiharto, 2011. Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulsive Buying Behavior* Masyarakat *High Income Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 06.
- Kasiram, Mohammad. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*. Malang: UIN.
- Kim, H., 2005, *Consumer profiles of apparel product involvement and values*. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Levy, M and Weitz, B. A., 2009, *Retail Management*, Seventh Edition, Mc Graw Hill
- Pattipeilohy, V.R., Rofiaty., & Idius M.S. 2013. *The Influence of the availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Comsumption Tendency and Positive Emotions towards Impulsive Buying Behavior in Ambon City (Study on Purchasing Products Fashion Apparel)*.
- Marie.C. Tahalele dan Victor. R.Pattipeilohy. 2014. Pengaruh Konsumsi Hedonis dan Emosi Positif terhadap Perilaku Pembelian Impulse pada Swalayan Alfa di Kota Ambon. *Benchmark*. Vol. 2 No.3
- Mowen, J. C. 2008. *Consumer Behavior*. Mc Graw Hill. New York. Alih Bahasa Park, Eun Joo., Eun Young Kim., Judith Cardona Forney, 2005. A Structural Model of Fashion-Oriented Impulsif Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol.10, No. 4
- Multazami, ST. Nur. 2016. Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulsive Buying Behavior* Masyarakat Kota Makassar. Skripsi. Makassar : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Murni Setyawati. 2018. *The Influence of Fashion Involvement, Hedonic Consumption, and Visual Merchandising on Impulse Buying With Positive Emotion as Mediation Variables* Pada Mahasiswa Perempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman. Vol. 20, No. 1, pp. 37-47 Published by Faculty of Economic and Business, Universitas Jenderal Soedirman. *Journal of Accounting and Economics*.
- Notoatmodjo. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Park, E. J., Kim, E. Y., dan Forney, J. C. 2006. "A Structural Model of Fashion oriented Impulse Buying Behavior", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 4, pp. 433-446.

- Puspita, E. M., dan Budiarti, A. (2016). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Pelanggan Vans Store Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 5, No. 5: 1-16
- Rahmad Hidayat. 2018. Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Vol 2, No 2, September. *Journal of Applied Business Administration*.
- Sari, Dewi Permata. 2014. *Analisis faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja sebagai Variabel Mediasi*. Universitas Kristen Petra.
- Sarwono, Jonathan. 2013. *Statistik Multivariat (Aplikasi Untuk Riset Skripsi)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods for business Edisi 1 and 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Semuel, H. 2005. Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 7, No. 2
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tambunan, R. 2001. Remaja Dan Perilaku Konsumtif. [www. e-psikologi.com](http://www.e-psikologi.com).
- Tirmizi, Muhammad Ali, Kashif-Ur-Rehman, dan M. Iqbal Saif.2009. "An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets", *European Journal of Scientific Research*, Vol. 28 No. 4, pp. 522-532.
- Tri Rahmawati. 2018. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Emosi Positive* sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Yogyakarta. Vol. 316 *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Edisi 3*.
- Wahyono. 2018. *Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, and Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through a Positive Emotion*. pada konsumen *House of Smith* Kota Semarang. ISSN 2252-6552. *Management Analysis Journal* 7 (4).
- Veronika, Rachmawati. 2009. Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, Dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ritel. *Journal article Majalah Ekonomi Universitas Airlangga*
- Wathani, F. (2009). Perbedaan Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk. Pakaian Ditinjau Dari Peran Gender. *Jurnal Psikologi USU*.
- Wijaya, T. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: