

Journal of Accounting and Management's Student (JAM'S)

<https://journals.unikal.ac.id/index.php/jams>

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *FASHION INVOLVEMENT* DAN *POSITIVE EMOTION* TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi Kasus Produk Fashion pada Pengguna E-Commerce Shopee di Pekalongan)

Rahma Naya Syakila¹ Siti Yunitarini²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan

rahmanayasyakila1@gmail.com¹

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 1 July 2025

Received in revised form: 5 January 2026

Accepted: 31 January 2026

Keywords: *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Positive Emotion, Impulse Buying.*

ABSTRACT

This study aims to test and analyze Shopping Lifestyle, Fashion Involvement and Positive Emotion on Impulse Buying. This type of research is causal with a quantitative approach. The population in this study are all consumers in Pekalongan who have done fashion shopping at Shopee. Nonprobability sampling technique is the sampling technique used in this study and the purposive sampling method is the method used in sampling, for the number of samples in this study, 100 respondents were taken, where the respondents were buyers of fashion products using Shopee Pekalongan e-commerce. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. The research data comes from primary data, taken by distributing questionnaires in the form of google forms. The results of this study indicate that 1) Shopping Lifestyle has a positive and significant effect on Impulse Buying, 2) Fashion Involvement has a positive and significant effect on Impulse Buying, and 3) Positive Emotion has a positive and significant effect on Impulse Buying.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi dan era informasi saat ini telah melahirkan sistem baru yang dinamakan industri 4.0, revolusi era digital pada saat ini juga berarti segala aktivitas yang tadinya dilakukan dalam kehidupan nyata atau secara fisik kini dapat dilakukan secara digital atau menggunakan internet. Pada data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia kini terus meningkat. Oleh sebab ini, aktivitas masyarakat tidak lepas dari internet. Kemajuan teknologi mengubah gaya hidup konsumen. Sebab kemunculan teknologi membuat pergeseran perilaku konsumen dari berbelanja langsung pada tempat, menjadi pembelian *online*.

Rehatalanit (2021) *Electronic-Commerce (e-commerce)* atau perdagangan elektronik adalah cara untuk menjual dan membeli barang dan jasa lewat jaringan internet. *E-commerce* salah satu sebab dari sektor yang berkembang. Sebagai salah satu platform belanja online terbesar di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam dan Filipina, serta Brazil di Amerika Serikat. Shopee menawarkan beragam fitur menarik kepada penggunanya termasuk

promosi, diskon dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Berdasarkan situs web Shopee meraih 134,3 juta kunjungan pada September 2024. Jumlah tersebut menempatkan Shopee unggul dibandingkan *e-commerce* lainnya yang populer di Indonesia, seperti Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Hingga September 2024 website Tokopedia meraih dikunjungi 76,6 juta, setelah itu Lazada mendapat 45,2 juta kunjungan, Blibli mendapat 20,7 juta kunjungan dan Bukalapak mendapat 3,7 juta kunjungan. Kunjungan ke website Shopee meningkat sebesar 0,14% bulan ke bulan pada September 2024. Sedangkan kunjungan ke website Tokopedia menurun 1,75%, Lazada 19,09%, Blibli 14,53% dan Bukalapak 6,65%.

Fenomena gaya hidup belanja yang heboh dikalangan masyarakat khususnya pengguna Shopee di Pekalongan bikin orang sering belanja tanpa pikir panjang. Gaya hidup ini mempengaruhi kecenderungan orang untuk melakukan *Impulse Buying*. Fenomena lain yang terkait dengan keterlibatan dalam fashion juga pengaruh yang signifikan, karena orang yang lebih peduli sama trend fashion terkini mungkin lebih rentan untuk belanja *impulsive*, apalagi tentang item yang sedang hype di *e-commerce* dan ini adalah aspek yang bisa di eksplorasi lebih lanjut. Kemudian fenomena dari *Positive Emotion* sebagai respons psikologis mungkin menjadi kunci untuk menjelaskan motivasi konsumen melakukan pembelian *impulsive*, namun dampak pasti dari emosi positif dalam konteks *e-commerce* Shopee masih perlu di eksplorasi. "*Impulse Buying*" merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Menciptakan ketertarikan secara emosional diibaratkan seperti memancing dorongan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi sebuah produk atau merek tertentu (Purwanto, 2020).

Mujianah et al., (2024) diketahui bahwa *Shopping Lifestyle* adalah cara seseorang dalam membeli produk atau jasa yang didasari hasrat untuk menghabiskan waktu, cara menghabiskan uang dan opini. Gaya hidup mencerminkan karakteristik seorang konsumen dalam memilih suatu produk (Siti Harfiah & Firmantyas Putri Pertiwi, 2022). Hal ini bermakna semakin tinggi gaya hidup berbelanja maka berdampak terhadap keputusan pembelian yang tidak terencana.

Maidah & Sari, (2022) pola hidup mengenai fashion memberikan dampak terhadap konsumen yang mengikuti sebuah *trademark* fashion yang sedang marak digunakan sehingga mereka merasa lebih *fashionable* ketika mengikuti *trademark* atau trend fashion yang terjadi pada saat itu. *Fashion involvement* merupakan keterlibatan seseorang terhadap suatu barang akibat adanya daya tarik, kebutuhan, nilai dan kepentingan seseorang terhadap produk tersebut (Puspitasari & Telaumbanua, 2022). Pada industri fashion sekarang sedang meningkat, apalagi seiring dengan keinginan masyarakat yang selalu tampil *up to date* membuat seseorang melakukan *impulse buying*.

Fredickson (2001) dalam Dian Haiditiya & Dewi Noor Susanti, (2023) berpendapat *positive emotion* (emosi positif) adalah emosi yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya. Faktor perasaan atau emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu (Usvita, 2015). Emosi juga dapat mempengaruhi suasana hati dan merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen, perasaan atau mood yang dialami seseorang yang membawa dampak pada keinginan yang sangat besar untuk melakukan *impulse buying* (Sucidha, 2019).

Terdapat penelitian yang telah meneliti pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying*. Penelitian (Maidah & Sari, 2022; Mujianah et al., 2024; Pipih Sopiyan & Neny Kusumadewi, 2020; Usvita, 2015) menunjukkan bahwa hasil *Shopping Lifestyle* terhadap

Impulsive Buying memberikan pengaruh positif signifikan. Hubungan yang tinggi dapat memperkuat *Impulsive Buying*. Akan tetapi, berbeda dengan hasil penelitian dari (Puspitasari & Telaumbanua, 2022) dan (Dian Haiditiya & Dewi Noor Susanti, 2023) justru menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh negative signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Kebutuhan masyarakat untuk tampil modis dan mengikuti tren terbaru mengakibatkan pesatnya perkembangan fashion, serta menjadi faktor dalam mendorong pembelian *impulsive*. Hasil penelitian menurut (Dian Haiditiya & Dewi Noor Susanti, 2023; Maidah & Sari, 2022; Park et al., 2006; Siti Harfiah & Firmantyas Putri Pertiwi, 2022) menyatakan bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Akan tetapi, sebaliknya dengan penelitian yang diteliti (Puspitasari & Telaumbanua, 2022; Sucidha, 2019; Suryaningrum & Wiwoho, 2021) dengan hasil *Fashion Involvement* berpengaruh negative signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Semakin meningkat emosi positif ketika berbelanja, maka besar kemungkinan seseorang melakukan *impulsive buying*. Penelitian ini mendukung hasil studi sebelumnya yang menyatakan bahwa *Positive emotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Dian Haiditiya & Dewi Noor Susanti, 2023; Park et al., 2006; Siti Harfiah & Firmantyas Putri Pertiwi, 2022; Usvita, 2015) namun berbeda dengan (Pipih Sopiyan & Neny Kusumadewi, 2020) yang memiliki hasil *positive emotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penelitian itu menarik diteliti untuk mengetahui hal-hal apa saja yang memicu terjadi pembelian *Impulse*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan mengetahui sejauh mana pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* pada studi kasus produk fashion pengguna *e-commerce* Shopee di Pekalongan.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Makna dari gaya hidup berbelanja sendiri mencakup pada pola perilaku serta nilai-nilai yang membentuk cara individu ataupun kelompok menjalani hidup mereka. Pendapat dari Satrio et al., (2020) *shopping lifestyle* adalah cara hidup seseorang dalam menjalani hidupnya, yang ditandai dengan bagaimana ia menggunakan uang dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Menyatakan hasil dari *shopping lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsif buying* hasil dari penelitian (Maidah & Sari, 2022; Mujianah et al., 2024; Pipih Sopiyan & Neny Kusumadewi, 2020; Usvita, 2015).

H1: *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Pada industri fashion sekarang sedang meningkat, apalagi seiring dengan keinginan masyarakat yang selalu tampil *up to date*. Dengan kata lain *fashion involvement* merupakan keterlibatan seseorang terhadap suatu barang akibat adanya daya tarik, kebutuhan, nilai dan kepentingan seseorang terhadap produk tersebut (Puspitasari & Telaumbanua, 2022). *Fashion involvement* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* dari penelitian (Dian Haiditiya & Dewi Noor Susanti, 2023; Maidah & Sari, 2022; Park et al., 2006; Siti Harfiah & Firmantyas Putri Pertiwi, 2022).

H2: *Fashion Involvement* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Menurut Dian Haiditiya & Dewi Noor Susanti, (2023) emosi positif dapat didatangkan dari sebelum terjadinya mood seseorang, kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang, pelayanan yang diberikan ke konsumen, ataupun adanya promosi penjualan. *Positive emotion berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying* hasil dari (Dian Haiditiya & Dewi Noor Susanti, 2023; Park et al., 2006; Siti Harfiah & Firmantyas Putri Pertiwi, 2022; Usvita, 2015)

H3: *Positive Emotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hubungan sebab akibat pada penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulsive buying*. Objek pada penelitian ini adalah konsumen Shopee yang terlibat dalam pembelian produk fashion di Pekalongan. Sumber data dari penelitian ini yaitu data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner secara online pada google form.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini disajikan hasil data dari jawaban responden. Dengan pengolahan data melalui beberapa tahapan diantaranya: 1) Melakukan uji instrument yang mencakup didalamnya uji validitas dan uji reliabilitas. 2) Pengujian uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. 3) Pengujian kelayakan model. 4) Melakukan analisis regresi linier berganda. 5) Pengujian hipotesis melalui uji t

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

NO.	Variabel	Item Pertanyaan	R-hitung'	R-table	Sig.	Kesimpulan
1.	<i>Shopping Lifestyle</i>	X1.1	.521**	0.1946	0.000	Valid
2.		X1.2	.561**	0.1946	0.000	Valid
3.		X1.3	.793**	0.1946	0.000	Valid
4.		X1.4	.827**	0.1946	0.000	Valid
5.		X1.5	.748**	0.1946	0.000	Valid
6.		X1.6	.794**	0.1946	0.000	Valid
7.		X1.7	.768**	0.1946	0.000	Valid
8.		X1.8	.480**	0.1946	0.000	Valid
1.	<i>Fashion Involvement</i>	X2.1	.821**	0.1946	0.000	Valid
2.		X2.2	.878**	0.1946	0.000	Valid
3.		X2.3	.807**	0.1946	0.000	Valid
4.		X2.4	.775**	0.1946	0.000	Valid
5.		X2.5	.711**	0.1946	0.000	Valid
6.		X2.6	.789**	0.1946	0.000	Valid

NO.	Variabel	Item Pertanyaan	R-hitung'	R-table	Sig.	Kesimpulan
7.		X2.7	.704**	0.1946	0.000	Valid
8.		X2.8	.631**	0.1946	0.000	Valid
9.		X2.9	.675**	0.1946	0.000	Valid
10.		X2.10	.784**	0.1946	0.000	Valid
11.		X2.11	.724**	0.1946	0.000	Valid
12.		X2.12	.792**	0.1946	0.000	Valid
13.		X2.13	.587**	0.1946	0.000	Valid
14.		X2.14	.714**	0.1946	0.000	Valid
15.		X12.15	.728**	0.1946	0.000	Valid
16.		X12.16	.731**	0.1946	0.000	Valid
1.	<i>Positive Emotion</i>	X3.1	.746**	0.1946	0.000	Valid
2.		X3.2	.789**	0.1946	0.000	Valid
3.		X3.3	.706**	0.1946	0.000	Valid
4.		X3.4	.622**	0.1946	0.000	Valid
5.		X3.5	.740**	0.1946	0.000	Valid
6.		X3.6	.703**	0.1946	0.000	Valid
7.		X3.7	.743**	0.1946	0.000	Valid
8.		X3.8	.811**	0.1946	0.000	Valid
1.	<i>Impulse Buying</i>	Y1	.843**	0.1946	0.000	Valid
2.		Y2	.815**	0.1946	0.000	Valid
3.		Y3	.878**	0.1946	0.000	Valid
4.		Y4	.883**	0.1946	0.000	Valid
5.		Y5	.621**	0.1946	0.000	Valid
6.		Y6	.846**	0.1946	0.000	Valid
7.		Y7	.867**	0.1946	0.000	Valid
8.		Y8	.623**	0.1946	0.000	Valid

Sumber : Data yang diolah tahun 2025.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid karena r-hitung > r-tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, bahwa jawaban responden atas pertanyaan kuesioner tersebut dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel Penelitian	Cronbach Alpha		Kesimpulan
		Hasil	Syarat	
1.	<i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	0,848	0,60	Reliabel
2.	<i>Fashion Involvement</i> (X2)	0,945	0,60	Reliabel
3.	<i>Positive Emotion</i> (X3)	0,873	0,60	Reliabel
4.	<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,919	0,60	Reliabel

Sumber : Data yang diolah tahun 2025.

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa jawaban item pertanyaan semua variabel menunjukkan reliabel karena nilai *Cronbach alpha* keempat variabel lebih dari 0,60. berpengaruh positif signifikan

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.129	2.984		-2.054	.043
	Shopping Lifestyle	.488	.148	.397	3.293	.001
	Fashion Involvement	.172	.076	.302	2.262	.026
	Positive Emotion	.264	.121	.182	2.174	.032
a. Dependent Variable: Impulse Buying						

Sumber : Data yang diolah dari SPSS tahun 2025.

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -6.129 + 0.488X_1 + 0.172X_2 + 0.264X_3 + e$$

Hasil dari persamaan regresi dan interpretasi dari analisis regresi berganda adalah: Nilai konstanta (α) bernilai negatif yaitu -6.129 artinya apabila *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* sama dengan nol (0) maka *Impulse Buying* mengalami penurunan.

1. Nilai koefisien regresi variabel *Shopping Lifestyle* (X1) yaitu sebesar 0.488 artinya *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Fashion Involvement* (X2) yaitu sebesar 0.172 artinya *Fashion Involvement* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Positive Emotion* (X1) yaitu sebesar 0.264 artinya *Positive Emotion* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

Uji Signifikan/Uji t

Berdasarkan hasil dari tabel 7 analisis uji Signifikan/ Uji t yang didapat sebagai berikut:

1. Nilai t-hitung variabel *Shopping Lifestyle* (X1) yaitu $3.293 > t\text{-tabel } 1.946$ dan tingkat sig. $0.001 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.
2. Nilai t-hitung variabel *Fashion Involvement* (X2) yaitu $2.262 > t\text{-tabel } 1.946$ dan tingkat sig. $0.026 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.
3. Nilai t-hitung variabel *Positive Emotion* (X3) yaitu $2.174 > t\text{-tabel } 1.946$ dan tingkat sig. $0.032 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Produk Fashion Pada Pengguna E-Commerce Shopee di Pekalongan), maka dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut:

1. *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*
2. *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*
3. *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N. A., & Anisa, F. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Pada Konsumen Shopee Fashion Magelang dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 317–327.
- Baron, A. S., & Banaji, M. R. (2006). The development of implicit attitudes: Evidence of race evaluations from ages 6 and 10 and adulthood. *Psychological Science*, 17(1), 53–58. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2005.01664.x>
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282–295. <https://doi.org/10.1108/13612020310484834>
- Dian Haiditiya, & Dewi Noor Susanti. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Positive Emotion, dan Money Available terhadap Impulse Buying Behavior di Rita Pasaraya Kebumen. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(3), 244–263. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v1i3.383>
- Hair J, R, A., Babin B, & Black W. (2014). Multivariate Data Analysis.pdf. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (p. 758).
- Hikmah, J. (2020). Paradigm. *Computer Graphics Forum*, 39(1), 672–673.

<https://doi.org/10.1111/cgf.13898>

- Kartiningrum, E. D., Basuki, H., Bambang, N., Otok, W., Nurul, E., & Yuswatiningsih, K. E. (2022). *Penerbit STIKES Majapahit Mojokerto Aplikasi Regresi dan Korelasi Dalam Analisis Data Hasil Penelitian*.
- Kim, H. S. (2005). Consumer profiles of apparel product involvement and values. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(2), 207–220. <https://doi.org/10.1108/13612020510599358>
- Madiun, U. P. (n.d.). *Pengaruh fear of missing out (fomo), perilaku konsumtif dan lifestyle (gaya hidup) terhadap impulse buying marketplace shopee studi kasus mahasiswa manajemen di universitas pgri madiun*.
- 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>
- Mujianah, S., Fikri, A., Yakub, R., & Sanjaya, V. F. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 481–491. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.19>.
- Siti Nurhayati. 2012. *Metodologi Penelitian Praktis*. UNIKAL Press. Pekalongan.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). Buku Ajar Dasar-dasar Statistik Penelitian. In *Sibuku Media*.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433–446. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>
- Peter, J. Paul & Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi Kesembilan*. Diterjemahkan Oleh : Diah Tantri Dwiandani. Jakarta : Salemba Empat
- 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>
- Purnomo, R. A. (2017). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. In *Cv. Wade Group*.
- Purwanto, N. (2020). *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*. www.penerbitlitnus.co.id
- Puspitasari, A., & Telaumbanua, S. N. S. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Perilaku Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(1), 41–50. <https://doi.org/10.30630/jipb.v14i1.749>
- Rehatalanit, Y. L. (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(0), 62–69. <https://journal.universitas.suryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>

- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Satrio, D., Sabana, C., Feranita, M., & Pekalongan, U. (2020). *Excluded from Similarity Report Internet database Bibliographic material Quoted material Cited material Small Matches (Less than 8 words) IJEBA IMPULSE BUYING : THE EFFECT OF SHOPPING LIFESTYLE, SALES PROMOTION ATTRACTIVENESS AND UNDERSTANDING OF QUALITY* . 1(2). <http://ijebe.makarioz.org/>
- Siti Harfiyah, R., & Firmantyas Putri Pertiwi, I. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Social Science Studies*, 2(3), 215–239. <https://doi.org/10.47153/sss23.3862022>
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 51–58. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Surokim. (2016). Riset Komunikasi : Buku Pendamping Bimbingan Skripsi. *Pusat Kajian Komunikasi Publik Prodi Ilmu Komunikasi FISIB-UTM & AspiKom Jawa Timur*, 285. <http://komunikasi.trunojoyo.ac.id/wp-content/uploads/2016/01/BUKU-RISET-KOMUNIKASI-JADI.pdf>
- Suryaningrum, K. D., & Wiwoho, G. (2021). Analisis pengaruh fashion involvement, Store ambience, dan hedonic shopping motives terhadap emosi positif dan impulse buying (studi pada konsumen cherry store kebumen). [Http://Eprints.Universitaspurtribangsa.Ac.Id/Id/Eprint/9](http://Eprints.Universitaspurtribangsa.Ac.Id/Id/Eprint/9), *Other thes*(18), 1–9.
- Sussman, R., & Gifford, R. (2019). Causality in the Theory of Planned Behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 45(6), 920–933. <https://doi.org/10.1177/0146167218801363>
- Usvita, M. (2015). 2 = 66,3). *Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle Dan Positif Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Plaza Andalas Padang*.
- Watson, D., & Tellegen, A. (1985). Toward a Consensual Structure of Mood. *Psychological Bulletin*, 98(2), 219–235. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.98.2.219>
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero:Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>
- 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>