

PENGARUH PROMOSI, *FASHION INVOLVEMENT*, DAN *SHOPPING LIFE STYLE*, DAN *IMPULSE BUYING* DI *E-COMMERCE SHOPEE*

Muhammad Rizki Maulana Putra¹, M. Alimul Kabir Albant², Laeli Novita Sari³,
Vicky F Sanjaya⁴

¹ UIN Raden Intan Lampung, muhammadrizkimaulanaputra97@gmail.com

² UIN Raden Intan Lampung, alimul321albant@gmail.com

³ UIN Raden Intan Lampung, laelinovitas@gmail.com

⁴ UIN Raden Intan Lampung, vicky@radenintan.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Sales promotion*/Promosi, *Fashion involvement*, dan *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse buying* di salah satu *E-commerce* shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dalam penelitian ini. pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar kepada responden melalui sosial media. Sampel dalam penelitian ini merupakan pengguna dan konsumen Shopee dengan jumlah 64 Responden. Uji Statistik dilakukan dengan *Structurel Equation Modelling* yang berbasis PLS. Uji validitas menggunakan nilai factor loading, sedangkan reliabilitas diuji dengan menggunakan nilai *Cronbach alpha*, *composite realibility*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Setelah Hasil item indikator secara keseluruhan yang digunakan valid, dan juga reliable, selanjutnya dilakukakan Uji Hipotesis. Dari Ketiga Hipotesis yang diajukan, ketiga-tiganya dapat diterima Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa *Sales promotion*/Promosi berpengaruh Positif terhadap *Impulse buying*, *Fashion involvement* berpengaruh Positif terhadap *Impulse buying*, dan *Shopping lifestyle* berpengaruh Positif terhadap *Impulse buying* di *E-commerce* Shopee.

Kata Kunci: Promosi, *fashion involvement*, shopping life style, *Impulse buying*, Shopee.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Sales promotion / Promotion, Fashion involvement, and Shopping lifestyle on Impulse buying in an E-commerce shopee. This research uses quantitative methods, in this study. data collection through questionnaires distributed to respondents via social media. The sample in this study were users and consumers of Shopee with a total of 64 respondents. The statistical test was carried out by using PLS-based Structural Equation Modeling. The validity test uses the factor loading value, while the reliability is tested using the Cronbach alpha value, composite reliability, and Average Variance Extracted (AVE). After the results of the overall indicator items used are valid, and also reliable, then a Hypothesis Test is carried out. From the three proposed hypotheses, all three can be accepted. Based on the research results, it is found that Sales promotion has a positive effect on Impulse buying, Fashion involvement has a positive effect on Impulse buying, and Shopping Life Style has a positive effect on Impulse buying in E-commerce Shopee.

Keywords: Promotion, *fashion involvement*, shopping life style, *Impulse buying*, Shopee.

yang membentuk pembelian seketika adalah *Sales promotion*. Bentuk *sales promotion* yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan diantaranya adalah diskon harga, hadiah gratis, dan banded atau penjualan bersama-sama/bundling. (Duarte et al., 2013)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Devi & Jatra, 2020) *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun, berdasarkan hasil Penelitian dari (Jauhari, 2017) promosi yang semakin tinggi di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta ini ternyata perilaku *impulse buying* terhadap variabel promosi tidak berpengaruh. Berdasarkan gap tersebut peneliti ingin melakukan pengujian kembali atas pertentangan penelitian tersebut dengan Objek penelitian yang berbeda, yaitu Pengaruh promosi terhadap *Impulse buying* di *E-commerce* Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Angela & Paramita, 2020) menyarankan Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas cakupan variabel bebas yang lain atau faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan *impulse buying*, seperti motivasi hedonis, *Shopping lifestyle*, *fashion involvement*, serta promosi yang diberikan shopee terhadap konsumennya. Berdasarkan gap tersebut maka penulis ingin melakukan pengujian dengan memperluas cakupan variabel bebas lainnya atau faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian secara impulsif atau Impulsif buying, seperti *Shopping LifeSyle*, *Fashion involvement*, serta Promosi yang diberikan oleh *e-commerce* shopee.

Berdasarkan Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Khairuzzaman, 2016a) menyarankan bahwa disarankan untuk meneliti pada marketplace yang lebih spesifik lagi seperti Tokopedia, Olx, dan lain-lain.

Serta disarankan kepada peneliti untuk melakukan penelitian menggunakan variasi variabel yang lainnya, seperti *fashion involvement*. Berdasarkan gap tersebut maka penulis ingin mengspesifikasikan *Market Place* ke Shopee dan menggunakan variabel lainnya seperti *Fashion involvement*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi, *Fashion involvement*, dan *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse buying* di *E-commerce* Shope.

KAJIAN LITERATUR

1. *Sales promotion*/Promosi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Khairuzzaman, 2016b) yang menyatakan Pemberian promosi penjualan berupa insentif jangka pendek seperti potongan harga, *cashback*, *flash sale*, dan potongan ongkos pengiriman dapat memberikan rangsangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya ataupun menambahkan jumlah pembelian. (Fahrurrozi, 2016)

Menurut (Belch & Belch, 2015 : 529), *Sales promotion* atau promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual (*sales force*), distributor atau pelanggan utama dengan tujuan utama yaitu dapat menstimuli penjualan secara cepat.

Menurut (Belch & belch didalam buku (World, n.d.), 2015: 521) terdapat beberapa alat promosi penjualan (*sales promotion*) yang berorientasi kepada konsumen yang dapat digunakan untuk menstimulus pembelian oleh konsumen, diantaranya yaitu:

1. Couponing

Metode yang berkaitan dengan beriklan berbentuk sertifikat ataupun kode voucher yang bisa digunakan konsumen untuk mendapatkan

penghematan saat konsumen melakukan pembelian tertentu.

2. Free Premium Gifts

Merupakan hadiah kecil atau barang yang diberikan secara gratis atau dijual dengan harga rendah sebagai suatu bentuk rangsangan agar konsumen membeli barang yang ditawarkan.

3. Contest and Sweepstakes.

Alat promosi yang memberikan peluang kepada konsumen untuk memenangkan hadiah, seperti uang tunai, barang, dll. Melalui suatu kompetisi, permainan atau punundian.

4. Cash Refund Offers (Rebates)

Suatu bentuk penawaran untuk mengembalikan sebagian dari harga pembelian sebuah produk setelah melakukan pembelian.

5. Bonus Packs

Penawaran kepada konsumen berupa sejumlah tambahan dari sebuah produk dengan harga standar dengan memberikan kemasan yang lebih besar atau unit tambahan.

6. Price off Deals

Merupakan suatu bentuk promosi dengan melakukan pengurangan harga dari suatu produk secara langsung dalam jangka waktu tertentu.

7. Loyalty Programs

Suatu bentuk promosi dimana konsumen diberikan hadiah atau penghargaan karena sudah menggunakan suatu produk barang atau jasa sebuah perusahaan dalam waktu lama.

8. Event Marketing

Promosi dimana sebuah perusahaan atau merek dihubungkan dengan suatu acara tertentu sebagai sponsor atau sebuah acara yang temanya dikembangkan secara khusus dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman khusus bagi konsumen serta

mempromosikan suatu produk atau jasa.

2. *Fashion involvement.*

Berdasarkan Kajian Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Angela & Paramita, 2020) dan (Imbayani & Novarini, 2018) yang menyatakan Semakin tinggi Fashion Involvement maka *Impulse buying* semakin meningkat.

Fashion involvement menurut (Zeb, et al. dalam (Multazami, 2016) merupakan seberapa tinggi konsumen menganggap penting terhadap kategori produk fashion (pakaian) yang meliputi: keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen yang terbukti meningkatkan tendensi pengkonsumsian yang bersifat hedonis, menimbulkan emosi yang positif, serta mempengaruhi Impulsive Buying.

Menurut (Japarianto dan sugiharto , 2011 : 34, mengutip Kim, 2005) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* behavior adalah dengan menggunakan indikator :

1. Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (trend)
2. Fashion adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas
3. Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain.
4. Pakaian menunjukkan karakteristik.
5. Dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan.
6. Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya.
7. Mencoba produk fashion terlebih dahulu sebelum membelinya.
8. Mengetahui adanya fashion terbaru dibandingkan dengan orang lain.

3. *Shopping lifestyle*

Berdasarkan Kajian Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Khairuzzaman, 2016a) menyatakan bahwa Semakin tinggi *Shopping lifestyle* seseorang maka akan tinggi juga *impulse buying* pelanggan ketika sedang berbelanja online.

Shopping lifestyle adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal, (Hidayat & Tryanti, 2018). Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru bagi mereka.

Gaya hidup (*Shopping lifestyle*) menurut (Kotler, 2008) adalah pola hidup seseorang di Dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Gaya hidup berbelanja juga berkaitan erat dengan berkembangnya jaman dan teknologi yang semakin maju. Menurut (Edwin Japariato & Sugiono Sugiharto, 2011), "*Shopping lifestyle* adalah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu". Seseorang yang sudah mengikuti perkembangan gaya hidup seperti dengan fashion, rela menghabiskan waktu untuk mengikuti trend terbaru. Maka bisa dirinci indikator dari *Shopping lifestyle*, sebagai berikut:

1. Berbelanja merupakan kegiatan rutin untuk memenuhi semua kebutuhan.
2. Berbelanja merupakan kegiatan sosial untuk bisa berhubungan dengan orang lain.

3. Memilih tempat berbelanja menunjukkan status sosial konsumen.
4. Menanggapi untuk setiap iklan mengenai suatu produk.
5. Membeli pakaian model terbaru.
6. Berbelanja merk yang paling terkenal.
7. Yakin bahwa merk terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas.
8. Sering membeli berbagai merk.

4. *Impulse buying*.

Berdasarkan Penelitian terdahulu Solomon dan Rabolt dalam Engel Et. Al (2009;2002) menyatakan *impulse buying* ialah kondisi dimana seorang individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. cenderung untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar.

Jadi *Impulse buying* ini merupakan sifat seorang individu yang tidak bisa dikendalikan ketika ia membeli suatu barang dengan Spontan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena gejala-gejala hasil pengamatan dikonversikan ke dalam angka-angka yang dianalisis menggunakan statistik. Menurut (Creswell, 2010: 27), penelitian kuantitatif mengharuskan peneliti untuk menjelaskan bagaimana variabel mempengaruhi variabel yang lain.

Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuisisioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. (Sugiyono, 2014, 92) menyatakan bahwa "Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati". Dengan demikian, penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam

maupun sosial. Dalam penelitian ini, pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar kepada responden melalui sosial media. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala Likert. (Sugiyono, 2014, 134) menyatakan bahwa “Skala Likert digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial”.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen angket atau kuesioner dengan pemberian skor sebagai berikut:

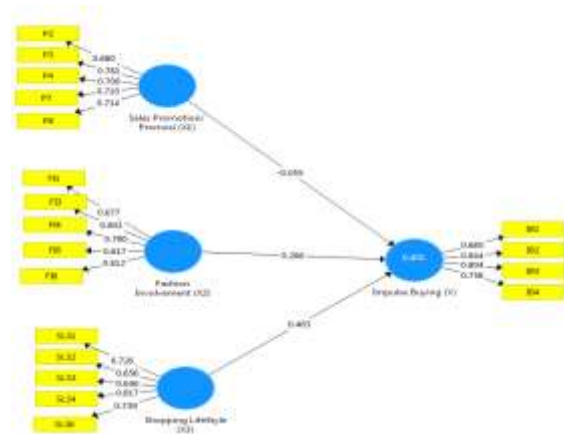
1. SS : Sangat setuju Diberi skor 5.
2. S : Setuju Diberi skor 4.
3. N : Netral Diberi skor 3.
4. TS : Tidak Setuju Diberi Skor 2.
5. STS : Tidak setuju Diberi skor 1.

Uji validitas instrumen ini menggunakan Face Validity, selanjutnya melakukan uji convergent validity dengan melihat nilai masing-masing indikator factor loading pada item kuesioner. Convergent validity akan di ukur dengan melihat nilai minimum factor loading masing-masing item indikator ≥ 0.6 (Hair et al., 2010). Pengujian reliabilitas dengan melihat internal konsistensi dengan dengan melihat nilai cronbach's alpha minimal 0.6 (Cooper and Schindler, 2014).

Pengujian reliabilitas selanjutnya dengan melihat, composite reliability, dan Average Variance Extracted (AVE) > 1 . Jumlah sampel yang diujikan dalam penelitian ini berjumlah 64 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan

bantuan sebuah alat Statistik Structuran Equation Modelling (SEM) berbasis Partial Least Square versi 3.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



Gambar 2: Uji Vaiditas

Sumber : Olah Data Smart PLS 3.0.

Berdasarkan hasil uji yang sudah dilakukan memiliki beberapa hasil diantaranya. Pertama terdapat item kuesioner yang gugur karena tidak memenuhi batas standar factor loading. Pada Konstruk *Sales promotion/Promosi* dari 8 item tersisa 5 item, Konstruk *Fashion involvement* dari 8 tersisa 5 item, dan Konstruk *Shopping lifestyle* dari 5 tersisa 6. Kemudian Variabel *Impulse buying* tidak ada yang gugur.

Sehingga Selanjutnya dilakukan pengujian ulang terhadap validitas konstruk sehingga didapat semua item indicator berada di atas standar nilai faktor loading diatas > 0.6 sehingga berdasarkan (Hair et al.,2010) dianggap semua item tersebut valid.

Tabel 1
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliable	(AVE)
(X2)	0.796	0.812	0.859	0.553
(Y)	0.776	0.785	0.856	0.600
(X1)	0.766	0.775	0.841	0.515
(X3)	0.768	0.789	0.842	0.518

Sumber : Olah Data Smart PLS 3.0

Pengujian terhadap reliabilitas memiliki nilai cronbach's alpha diatas 0.6, composite reliability memiliki nilai diatas 0.7 dan Average Variance Extracted (AVE) memiliki nilai diatas 0.5. Sehingga instrumen tersebut dianggap reliable dan memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian hipotesis.

Tabel 2
Uji Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistik
<i>Sales promotion</i> terhadap <i>Impulse buying</i> .	-0.055	0.370
<i>Fashion involvement</i> terhadap <i>Impulse buying</i> .	0.266	2.040
<i>Shopping lifestyle</i> terhadap <i>Impulse buying</i> .	0.463	3.371

Sumber : Olah Data Smart PLS 3.0

H1 : Diduga *Sales promotion* /Promosi berpengaruh Positif Terhadap *Impulse buying* di *E-commerce* Shopee. Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan didapatkan hasil bahwa *Sales promotion*/Promosi berpengaruh Positif terhadap *Impulse buying* di *E-commerce* Shopee dengan nilai yang didapat dari table tersebut menunjukkan nilai Koefisien dengan parameter sebesar -0.055 sedangkan T Statistik menunjukkan nilai 0.370.

Maka hipotesis pertama terdukung. Dari hasil tersebut ternyata sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Khairuzzaman, 2016b) yang menyatakan Pemberian promosi penjualan berupa insentif jangka pendek seperti potongan harga, *cashback*, *flash sale*, dan potongan ongkos pengiriman dapat memberikan rangsangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya ataupun menambahkan jumlah pembelian.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemberian promosi

penjualan berupa insentif jangka pendek seperti potongan harga, *cashback* dan lain-lainya di *E-commerce* Shopee ini ternyata promosi terhadap *impulse buying* berpengaruh positif terhadap *Impulse buying*.

H2 : Diduga *Fashion involvement* berpengaruh Positif terhadap *Impulse buying* di *E-commerce* Shopee.

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan didapatkan hasil bahwa *Fashion involvement* memiliki pengaruh Positif terhadap *Impulse buying* dengan nilai yang didapat dari table tersebut menunjukkan nilai koefisien dengan parameter 0.266, sedangkan T Statistik menunjukkan nilai 2.040. Maka dari hasil tersebut Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Angela & Paramita, 2020) dan (Imbayani & Novarini, 2018) yang menyatakan Semakin tinggi *Fashion Involvement* maka *Impulse buying* semakin meningkat.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Semakin tinggi *Fashion involvement* yang dilakukan oleh seseorang dalam berbelanja online di *E-commerce* Shopee, maka akan semakin tinggi juga *Impulse buying*nya.

H3 : Diduga *Shopping lifestyle* berpengaruh Positif terhadap *Impulse buying* di *E-commerce* Shopee.

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan didapatkan hasil bahwa *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh Positif terhadap *Impulse buying* dengan nilai yang didapat dari Nilai Koefisien dengan Parameter 0.463 sedangkan T Statistik menunjukkan nilai 3.371.

Maka dari hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang ditulis oleh (Khairuzzaman, 2016a) menyatakan bahwa Semakin tinggi *Shopping lifestyle* seseorang maka akan tinggi juga *impulse buying* pelanggan ketika sedang berbelanja online. Dapat ditarik kesimpulan Bahwa Semakin tinggi *Shopping lifestyle* yang dilakukan seseorang dalam berbelanja online, maka *impulse*

buying seseorang akan semakin tinggi juga di *E-commerce* Shopee.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang sudah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa :

1. Promosi memiliki Pengaruh Positif terhadap *Impulse buying* di *E-commerce* Shopee.
2. *Fashion involvement* memiliki pengaruh Positif terhadap *Impulse buying* di *E-commerce* Shopee.
3. *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh Positif terhadap *Impulse buying* di *E-commerce* Shopee.

Adapun berdasarkan hasil penelitian ini mempunyai saran, yaitu

1. Pada Penelitian Selanjutnya disarankan untuk meneliti dengan menggunakan Data Responden yang lebih banyak.
2. Pada Penelitian selanjutnya disarankan perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh promosi terhadap *impulse buying* di *E-commerce* Shopee dengan Jumlah Responde yang lebih banyak.
3. Pada Penelitian selanjutnya disarankan agar peneliti menambahkan jumlah variabel Bebas yang mempengaruhi *Impulse buying* di *E-commerce* Shopee, seperti Web Quality dan daya Tarik iklan internet, serta Positive Emotion.

REFERENSI

- Hair, jr et.al. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed). United states :pearson. Cooper, d. R, dan schindler, p. S. 2014. *Business research methods*. New york: mcgraw-hill education.
- Creswell, j. W. (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: pt pustaka pelajar.
- Stella maris. 15 desember 2020. Catatkan lebih dari 3 juta pengunjung di shopee 12.12 *Birthday Sale* dalam 1 jam pertama, 8 kali lipat peningkatan dibandingkan tahun lalu. 2020. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4431729/catatkan-lebih-dari-3-juta-pengunjung-di-shopee-1212-birthday-sale-dalam-1-jam-pertama-8x-lipat-peningkatan-dibandingkan-tahun-lalu>.
- Kotler, philip. 2008. *Manajemen pemasaran edisi 12 jilid 2*. Jakarta: indeks.
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan *Impulse buying* Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248-262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Devi, N. W. C., & Jatra, I. M. (2020). Positive Emotion Memediasi *Sales promotion* Dan Store Environment Terhadap *Impulse buying*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1942. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p15>
- dewi permata sari, a. Widad, D. E. (2014). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN BUTIK 79 DI PALEMBANG TRADE CENTER PALEMBANG Dewi Permata Sari 1 , A. Widad 2 , & Dian Eka 3. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun*, 2, 94.
- Duarte, P., Raposo, M., & Ferraz, M. (2013). Drivers of snack foods *impulse buying* behaviour among young consumers. *British Food Journal*, 115(9), 1233-1254. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0272>
- Dwi hadya jayani. 2020. Shopee, *e-commerce* dengan pengunjung situs tertinggi kuartal iii 2020.<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/20/sh>

- opee-e-commerce dengan-pengunjung-situs-tertinggi-kuartal-iii-2020.
- Edwin Japarianto, & Sugiono Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan *Fashion involvement* Terhadap *Impulse buying* Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41.
- Fawaid A. (2017). Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa, *Jurnal Iqtishadia: jurnal Ekonomi dan Perbankan syariah IAIN Madura*, vol 4 nomor 1, hal 104-119.
- Fahrurrozi, F. (2016). PARADIGMA EKONOMI ISLAM TERHADAP KONSEP MARKETING. *EKSYAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, 3(1), 122–137.
- 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>
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh *Shopping lifestyle*, *Fashion involvement* Dan Positive Emotion Terhadap *Impulse buying* Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(2), 199–210.
- Jauhari, M. (2017). *PENGARUH PROMOSI, DISKON, MEREK, STORE ATMOSPHERE, DAN SHOPPING EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI. 003.*
- Khairuzzaman, M. Q. (2016a). *Pengaruh hedonic concumption Tendency dan Shopping lifestyle terhadap impulse bying pada online store. 4(1), 64–75.*
- Khairuzzaman, M. Q. (2016b). *Pengaruh promosi penjualan. 4(1), 64–75.*
- Multazami. (2016). Pengaruh *Shopping lifestyle* Dan *Fashion involvement* Terhadap *Impulse buying* Behavior. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(1). <https://doi.org/10.34010/jurisma.v8i1.994>
- World, T. C. (n.d.). *Belch and Belch.*