

PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING

Fatma Sari 20140410515

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183

E-mail : sarifatma191@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* pelanggan *E-commerce* Lazada di Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah berbelanja produk *fashion* khususnya pakaian di Lazada minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 95 responden yang dipilih dengan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata kunci : *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Impulse Buying*.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence shopping lifestyle and fashion involvement on impulse buying by e-commerce Lazada costumer in Yogyakarta. the subject in this study is collage student who have been shopping for fashion products especially clothing in Lazada at least 1 time in the last 3 months. In this study, sample of 95 respondents were selected using purposive sampling. Analysis tool used in this study is the multiple linier regression analysis (SPSS).

Based on the analysis that have been made the results are shopping lifestyle and fashion involvement significantly influence impulse buying.

Keywords : *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement and Impulse Buying*.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Saat ini bisnis di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat hal ini dikarenakan pertumbuhan jumlah penduduk yang berakibat meningkatnya jumlah konsumen khususnya konsumen kelas menengah. Pengeluaran yang dikeluarkan untuk beragam hal, namun terutama dikeluarkan untuk pembelanjaan produk-produk primer seperti makanan dan pakaian. Pakaian menjadi salah satu hal yang menjadi kebutuhan dalam masyarakat. Masyarakat dimudahkan dengan berbagai aktivitas salah satunya berbelanja. Berbelanja merupakan gaya hidup masyarakat terutama wanita. Seiring perkembangan teknologi informasi saat ini, perkembangan internet juga terus berkembang.

Internet menjadi salah satu kebutuhan bagi masyarakat. Pertumbuhan internet di Indonesia pada tahun 2017 semakin tinggi yaitu sebesar 51 persen

angka 132,7 juta pengguna. Pengguna internet untuk *e-commerce* mencapai 24,74 juta orang (Pratama, 2017). *E-Commerce* juga disebut perdagangan elektronik adalah kegiatan yang berkaitan dengan pembelian, penjualan, pemasaran barang atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer (Wijaya, 2015). Perkembangan *e-commerce* di Indonesia terus meningkat diikuti dengan banyaknya pengguna *e-commerce* salah satunya Lazada. Data pada tahun 2017 menyebutkan bahwa Lazada menjadi *e-commerce* yang menempati urutan pertama paling banyak dipakai di Indonesia.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian milik Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto yang berjudul Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat High Income di Surabaya tahun 2011. Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu subjek dan objek penelitian. Pada penelitian milik Edwin Japarianto subjek penelitian yaitu Masyarakat high income di Surabaya dan objek penelitian yaitu Tunjungan Plaza Surabaya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*, maka rumusan masalah sebagai berikut : Apakah *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*?, Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* dan Apakah *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*?

Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah dapat diambil tujuan dari penelitian yang ingin dilakukan yaitu : Menganalisis *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior*, Menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* dan Menganalisis pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior*.

KAJIAN TEORI

Shopping Lifestyle

Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya (Kotler & Keller, 2009). *Shopping lifestyle* merupakan aktifitas yang melibatkan pertimbangan pembelian suatu produk maupun jasa, mencari toko atau tempat berbelanja yang memberikan pelayanan yang terbaik. Pencarian barang atau jasa di toko tersebut dapat menentukan keputusan pembelian (Huddleston dan Minahan 2011). *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang (Japarianto, 2011). Dengan kata lain, gaya hidup berbelanja merupakan gaya hidup seseorang terhadap belanja yang melibatkan waktu dan uang dalam pembelian.

Fashion Involvement

Keterlibatan merupakan refleksi dari motivasi yang kuat dalam bentuk relevansi pribadi yang sangat dirasakan dari suatu produk atau jasa di dalam

konteks tertentu (Engel dkk, 1994). Keterlibatan adalah perasaan atau emosi yang ditandai oleh minat, antusiasme, dan kegembiraan yang dirasakan konsumen untuk beberapa kategori produk. Kategori, memproses informasi lebih dalam, dan memiliki memori yang lebih baik (struktur pengetahuan) dari informasi (Goldsmith dalam Koparal, 2015). Definisi *involvement* yaitu hubungan seseorang terhadap suatu produk berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan. Kata produk memberikan pengertian umum dan mengacu pada kebutuhan, nilai dan ketertarikan (Zaichkowsky dkk, 2010). Dengan kata lain, *fashion involvement* merupakan ketertarikan seseorang terhadap *fashion* khususnya pakaian.

Impulse Buying

Impulse buying adalah perilaku orang yang tidak merencanakan sesuatu dalam pembelian. Konsumen langsung melakukan pembelian ketika merasa tertarik pada produk atau barang merek tertentu (Setioutomo, 2012). Perilaku *impulse buying* memiliki lebih banyak kegembiraan dan ketetapan dibandingkan dengan pembelian yang telah direncanakan sebelumnya dan hampir tidak dapat dihindari (Mahmoudi dalam Vazifehdoost, 2014). Dengan kata lain, *impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa rencana dan pemikiran panjang.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Hubungan Antara *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Secara Simultan

Thomson dkk dalam Hatane (2006), mengemukakan ketika pembelian tidak direncanakan terjadi maka akan memberikan pengalaman emosional lebih dari pada rasional, dengan dasar ini pembelian impulsif lebih dilihat sebagai keputusan rasional dibanding irasional. Penelitian Wijaya dkk (2017) gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana secara simultan

H1 : *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* secara simultan.

Hubungan Antara *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Gaya hidup seseorang digambarkan dengan opini dan minat dari seseorang (Sumarwan, 2011). Penelitian Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi et al., (2009) mengatakan gaya hidup berbelanja berarti perilaku seorang tentang keputusan pembelian sebuah produk yang dihubungkan dengan tanggapan atau pendapat pribadi mereka, penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif antara gaya hidup berbelanja dan pembelian tidak direncanakan. Penelitian Lizamary & Japariato (2014) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

H2 : *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

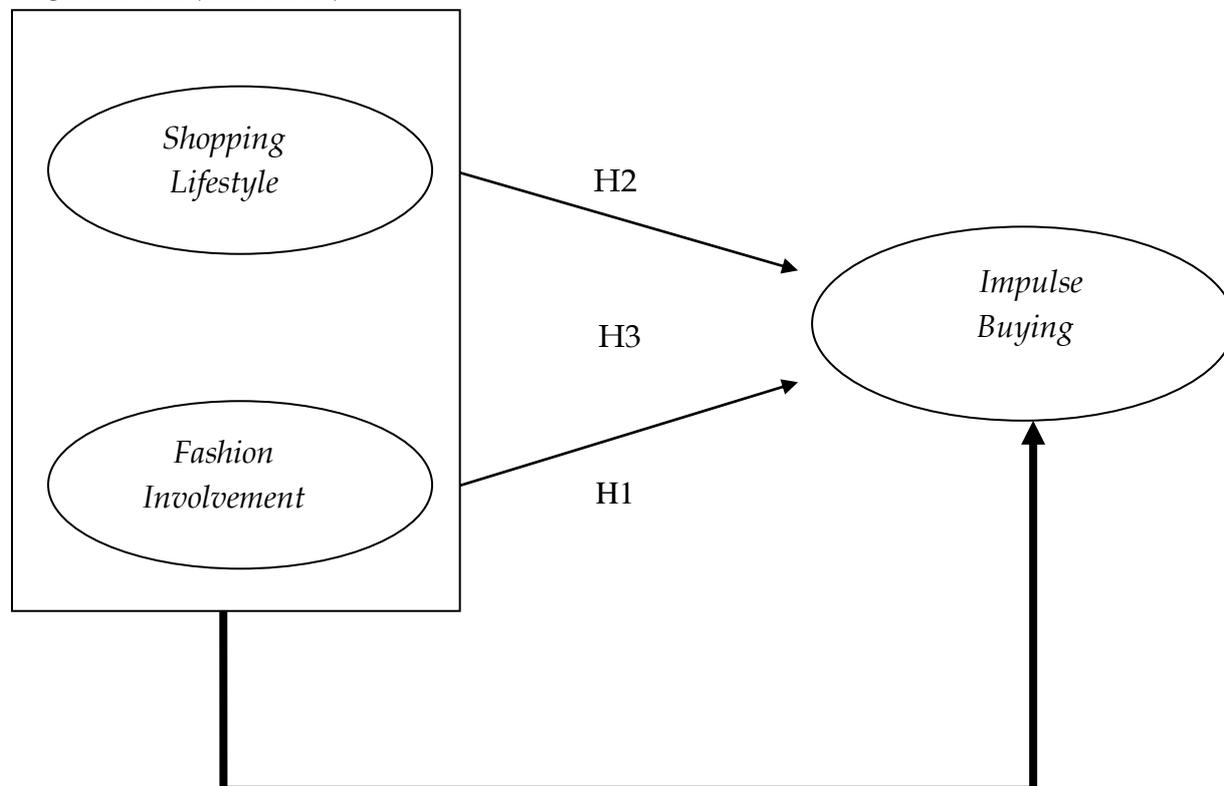
Hubungan Antara *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying*

Park dkk (2006) menegaskan bahwa *fashion involvement* secara langsung mempengaruhi *fashion* yang berorientasi terhadap pembelian impuls. Hermanto

(2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa keterlibatan *fashion* berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Dhurup (2014) menyatakan bahwa keterlibatan *fashion* berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana.

H3 : *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

MODEL PENELITIAN



Gambar 1
Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Lazada. Subjek yang dipilih yaitu Mahasiswa Kota Yogyakarta. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dan merupakan jenis data primer. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling purposive sampling* dengan kriteria Responden tinggal di Yogyakarta. Responden pernah membeli pakaian di Lazada minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir dan responden berusia 18 tahun ke atas, usia tersebut dipilih karena remaja pada usia 18 tahun ke atas sudah bisa mengambil keputusan dengan tepat. Jumlah sampel 95 responden yang didapat dari jumlah variabel sebanyak 3 dikali 30 dan ditambah 5 sebagai cadangan jika terjadi kerusakan. Metode yang digunakan dalam penentuan sampel yaitu Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006) dalam penelitian regresi liner berganda ukuran sampel sebaiknya beberapa kali lebih besar dari jumlah yang diteliti (minimal 10 kali atau lebih. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner yaitu daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab (Sekaran, 2006). Kuesioner akan diukur dengan skala Likert.

Uji kualitas instrumen dan data yang digunakan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji hipotesis yaitu uji regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pada penelitian ini kuesioner yang disebarakan sebanyak 110 kuesioner kepada 110 responden. Hasil penyebaran kuesioner 110 dan berhasil terkumpul kembali sebanyak 110 kuesioner (100%). Kuesioner yang memenuhi syarat dan layak untuk dianalisis pada penelitian ini yaitu sebanyak 95 responden. Jumlah mayoritas responden berasal dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan jumlah responden sebanyak 64 responden. data usia responden, jumlah responden terbanyak yaitu responden yang berusia 21-23 tahun sebanyak 47 responden (49,47%) dan diikuti responden berusia 18-20 tahun sebanyak 28 responden (29,47%).

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011).

Sebelum peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap 95 responden, peneliti melakukan pretes terhadap sampel yang lebih kecil sebanyak 35 responden dengan hasil semua butir pernyataan valid karena signifikansi $< 0,05$. Dari hasil tersebut, peneliti melakukan penelitian lanjutan dengan jumlah sampel yang lebih banyak yaitu 95 responden dengan hasil semua butir pernyataan dikatakan valid karena signifikansi $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mampu untuk mengukur kuesioner.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011).

Sebelum melakukan uji reliabilitas terhadap 95 responden, peneliti melakukan penelitian pretes terhadap 35 responden dengan hasil semua variabel dinyatakan reliabel karena signifikansi $> 0,6$. Selanjutnya peneliti melakukan uji terhadap 95 responden dan mendapatkan hasil yang signifikan karena probabilitas $> 0,6$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel yang berarti bahwa jawaban responden pada kuesioner konsisten menjawab pertanyaan yang samadari waktu ke waktu.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi selain digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2011).

Tabel 1.1
Hasil Analisis Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.581	2.717		-.214	.831
<i>SHOPPING LIFESTYLE</i>	.204	.074	.261	2.774	.007
<i>FASHION INVOLVEMENT</i>	.584	.145	.378	4.014	.000

Berdasarkan Tabel 1 hasil analisis regresi linier berganda diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,261X_1 + 0,378X_2$$

Berdasarkan hasil di atas maka : Standar koefisien dari variabel *shopping lifestyle* (X1) yaitu sebesar 0,261 yang memiliki hubungan positif terhadap variabel *impulse buying* (Y) yang berarti semakin meningkat *shopping lifestyle* yang dilakukan oleh konsumen berdampak pada *impulse buying* yang semakin meningkat. Standar koefisien variabel *fashion involvement* (X2) yaitu sebesar 0,378 yang memiliki hubungan positif terhadap variabel *impulse buying* (Y) yang berarti semakin meningkat *fashion involvement* konsumen berdampak pada *impulse buying* yang semakin meningkat.

Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui kemampuan model dalam menerangkan variabel independen. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen terbatas.

Tabel 2
Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.527	.278	.262	1.94732

Angka Adjusted R square sebesar 0,262 atau 26,2 % menunjukkan sebesar 26,2 % sisanya yaitu sebesar 73,8 % dijelaskan oleh variabel lain yang berpengaruh terhadap *impulse buying* yang tidak diteliti di penelitian ini.

Uji F

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variasi variabel independen(X) yang digunakan mampu menjelaskan variabel dependen (Y). apabila nilai signifikansi < 0,05 berarti model regresi signifikan secara statistik.

Tabel 3
Analisis Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	134.330	2	67.165	17.212	.000
Residual	348.870	92	3.792		
Total	483.200	94			

Berdasarkan hasil dari uji regresi secara simultan pada tabel 2 diperoleh F hitung sebesar 17.712 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan ketentuan uji F dimana nilai probabilitas <0,05, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *impulse buying*.

Uji t

Uji statistik t bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Apabila nilai signifikansi <0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4
Analisis Uji t

Model	Standardized Coefficients		t	Sig
	Beta			
1	(Constant)		-.214	.831
	SHOPPING LIFESTYLE	.261	2.774	.007
	FASHION INVOLVEMENT	.378	4.014	.000

Hasil output SPSS pada tabel 4 menunjukkan nilai *standardized coefficients shopping lifestyle* sebesar 0,261 dan signifikan 0,007 atau probabilitas lebih kecil dari 0,05 sehingga bila ada peningkatan terhadap *shopping lifestyle* berarti *impulse buying* juga akan meningkat. Hasil output SPSS pada tabel 4 menunjukkan nilai *standardized coefficients fashion involvement* sebesar 0,378 dan signifikan 0,000 atau probabilitas lebih kecil dari 0,05 sehingga bila ada peningkatan *fashion involvement* berarti *impulse buying* juga akan mengalami peningkatan.

Pembahasan

Shopping lifestyle dan fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel *gaya hidup berbelanja* dan *keterlibatan fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *pembelian tidak terencana* secara simultan. Hal ini mendukung hipotesis pertama yaitu *gaya hidup berbelanja* dan *keterlibatan fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *pembelian tidak terencana* secara simultan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijaya dkk (2017) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle dan fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* secara simultan.

Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini mendukung hipotesis kedua yaitu *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Japariato (2011) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian Darma (2014) juga menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sesuai dengan hipotesis ketiga yaitu keterlibatan *fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Semakin tinggi tingkat keterlibatan *fashion* maka semakin tinggi pula tingkat pembelian tidak terencana mahasiswa Yogyakarta. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian milik Japariato (2011) yang menyatakan keterlibatan *fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana.

PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. Berdasarkan pada hasil analisis penelitian yang telah dilakukan dengan mengambil sampel sebanyak 95 sampel yang didapat dari penyebaran kuesioner. Dapat disimpulkan bahwa : *Shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* secara simultan, *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dan *Fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah dilakukan sesuai dengan prosedur penelitian, namun masih terdapat beberapa keterbatasan penelitian. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah : Hasil *adjusted R Square* yang rendah menunjukkan bahwa terdapat variabel independen lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini yang mampu mempengaruhi variabel *impulse buying* dan Subyek pada penelitian ini terbatas hanya mahasiswa, sehingga perlu diperluas oleh pekerja atau masyarakat umum.

Saran

Saran yang dapat dijadikan masukan untuk penelitian selanjutnya dari hasil penelitian ini sebagai berikut : Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat

menambah variabel lain yang terkait dengan variabel *impulse buying* seperti *hedonic shopping value*, promosi dan harga. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas subjek penelitian. Bagi pemasar, keragaman model, merek dan kualitas agar ditingkatkan untuk meningkatkan perilaku *impulse buying* konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positiv Emotion Sebagai Variabel ntervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2 , 80-89.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1992). *Cosumer Behavior*. Chicago: The Drydenn Press.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariante Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermanto, E. Y. (2016). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 10, No. 1 , 11-19.
- Huddleston, P., & Stella, M. (2011). *Consumer Behavior. Woman And Shopping*. New York: Business Expert Press.
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1 , 32-41.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forey, J. C. (2006). A Structural Model Of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, Vol. 10, Issue: 4 , pp.433-446, <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>.
- Pratama, A. H. (2017, Januari 30). *Technasia*. Retrieved Januari 18, 2018, from Technasia Web Site: <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016>.
- Samuel, H. (2006). Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dkieluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Varabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, VOL. 6, NO. 1 , 101-115.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 4 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setioutomo, P. (2012, November Sabtu, 17). *Definisi Impulse Buying*. Dipetik Desember 25, 2017, dari Blogspot: <http://prayoga28.blogspot.co.id/2012/11/definisi-impulse-buying.html>.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia
- Tirmizi, M. A., Rehman, K. U., & Saif, M. I. (2009). An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in. *European Journal of Scientific Research*, Vol. 28, No. 4 , pp.522-532 .

- Wijaya, E. (2015, 08 01). *Patartambunan*. Retrieved 01 25, 2018, from Patartambunan.com: <http://www.patartambunan.com/pengertian-e-commerce-manfaat-serta-keuntungan-e-commerce/>.
- . Wijaya, A. M., Hufron, M., & Slamet, R. A. (2017). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying. *E-jurnal Manajemen*, Vol. 06, No. 2 .
- Vazifehdost, H., Rahnama, A., & Mousavian, S. J. (2014). Evaluation of the Influence of Fashion Involvement, Personality Characteristics, Tendency to Hedonic Consumption and Store Environment on Fashion-Oriented Impulse Buying . *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 5, No. 16 , 223-231.
- Zaichkowsky, J., Hansen, T., & Wilke, R. (2010). Managing Consumer Complaints: Differences And Similarities Among Heterogeneous Retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38 Issue: 1 , pp.6-23.