

PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA H&M MANADO

Jeannet Kumaat, Merry Ratar, Jourie Pangemanan

Universitas Nusantara Manado

Email: jeannetkum@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fashion involvement terhadap impulse buying, positive emotion dan pengaruh positive emotion terhadap impulse buying, pengaruh fashion involvement berpengaruh terhadap impulse buying dimediasi oleh positive emotion. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan logika/penalaran deduktif, Populasi dalam penelitian adalah pelanggan H&M Manado. Metode analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dengan menggunakan SEM-PLS. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *Fashion involvement* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*. *Fashion involvement* berpengaruh positif tetapi signifikan terhadap *positive emotion*. *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dan *Fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dimediasi oleh *positive emotion*.

Kata Kunci: *Fashion Involvement*, *Impulse buying* dan *Positive Emotion*

Abstract: This study aims to determine the effect of fashion involvement on impulse buying, positive emotion, and the effect of positive emotion on impulse buying, the effect of fashion involvement on impulse buying mediated by positive emotion. This study uses a quantitative research approach with deductive logic/reasoning, the population in the study were H&M Manado customers. The analysis method used is a descriptive statistical analysis using SEM-PLS. The results showed that fashion involvement has a negative and insignificant effect on impulse buying. Fashion involvement has a positive but significant effect on positive emotions. Positive emotion has a positive and significant effect on impulse buying, and Fashion involvement has a positive and significant effect on impulse buying mediated by positive emotion.

Keywords: *Fashion Involvement*, *Impulse buying* dan *Positive emotion*

PENDAHULUAN

Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 230 juta merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern. Dengan dibukanya pintu masuk bagi para peritel modern sebagaimana Keputusan Presiden No. 118/2000 yang telah mengeluarkan bisnis ritel dari negative list bagi Penanaman Modal Asing (PMA), maka sejak itu ritel modern mulai marak masuk ke Indonesia. Masuknya ritel modern dalam bisnis ini, menunjukkan bisnis ini sangat menguntungkan. Dalam sepuluh tahun terakhir bisnis ritel modern dengan format hypermarket, supermarket dan minimarket menjamur, menyusul maraknya pembangunan mall atau pusat perbelanjaan di kota-kota besar. Ritel besar seperti hypermarket dan department store menjadi anchor tenant yang dapat menarik minat pengunjung. Bahkan kini bisnis ritel modern mulai merambah ke kota-kota kabupaten terutama jenis supermarket dan minimarket. Saat ini bisnis ritel tumbuh pesat di pinggiran kota, mengingat lokasi permukiman banyak di daerah tersebut.

Peluang bisnis ritel modern sangat menjanjikan meskipun sebenarnya bisnis adalah usaha dengan tingkat keuntungan yang tidak terlalu tinggi. Tetapi bisnis ritel modern memiliki tingkat likuiditas yang tinggi karena penjualan ke konsumen dilakukan secara tunai, sementara pembayaran ke pemasok dapat dilakukan secara bertahap. Dengan membaiknya perekonomian Indonesia, makin membaik pula tingkat daya beli dan konsumsi masyarakat

Indonesia. Hal ini juga akan mengubah gaya hidup masyarakat. Masyarakat menginginkan tempat belanja yang nyaman, aman, bersih, produk yang berkualitas serta kelengkapan produk yang disediakan. Semua itu didapatkan di ritel modern.

Faktor penunjang berkembangnya bisnis ritel modern ini karena masyarakat semakin mudah untuk membeli kebutuhan pokok sehari-hari karena lokasi toko yang sangat mudah dijangkau. Teknologi yang dipakai dalam operasional bisnis ritel mulai memakai sistem informasi manajemen yang terkini seperti sistem penjualan, sistem stock barang, sistem expired barang dan sistem pemasaran melalui on line (internet) sehingga dapat memberikan informasi yang jelas kepada para konsumen. Masyarakat pun akan condong berpindah pilihan belanjanya di ritel modern dibanding ritel tradisional yang masih belum mengalami perubahan. Berangkat dari persaingan bisnis ritel modern yang akan semakin ketat para pengusaha harus mempunyai konsep yang sangat kuat, yang jelas, dan konsisten. Bekal pemahaman terhadap konsep-konsep pengelolaan bisnis ritel modern juga sangat penting untuk dipahami, mengingat kegagalan dalam pengelolaan akan menimbulkan resiko kerugian yang cukup besar. Pertama, *Positioning* atau gambaran produk harus bisa ditangkap dengan jelas oleh benak konsumen. Kedua, pelaku usaha harus berbisnis dengan *passion*.

Mengelola bisnis ritel modern juga membutuhkan kesiapan pengelola dalam arti Sumber Daya Manusia (SDM) yang memiliki pengetahuan, ketrampilan (baik soft maupun hard skill) dalam hal manajerial ritel modern dan sekaligus kepekaan dalam melihat peluang agar dapat memiliki kompetensi untuk bertahan dalam ini. Untuk itu, dipandang penting untuk mengembangkan pengetahuan dan ketrampilan di bidang manajemen ritel yang akan menambah kesiapan pengelola ritel modern pada umumnya dalam mengimplementasikan semua pengetahuan dan konsep manajemen ritel modern secara terintegrasi. *Unplanned purchase* atau *impulse buying* merupakan perilaku konsumen yang dalam berbelanja tidak mempunyai perencanaan sebelumnya yang terjadi dalam waktu singkat dan memutuskan pembelian secara spontan.

Konsumen melakukan *impulse buying* karena adanya rangsangan dari tempat belanja maupun dari diri sendiri serta dapat terjadi karena adanya factor lingkungan eksternal maupun internal. Fenomena *impulse buying* merupakan tantangan bagi pelaku bisnis khususnya pada bidang *fashion*, dimana pelaku bisnis dituntut dapat menciptakan ketertarikan konsumen sehingga konsumen tersebut tertarik untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Terjadinya *impulse buying* yaitu ketika pemakai (konsumen) mendapati suatu produk maupun jasa, yang kemudian membuat seseorang muncul ketertarikan untuk membelinya yang dikarenakan memperoleh rangsangan dari *look* (Utami, 2017). *Positive emotion* merupakan salah satu faktor lain yang mempengaruhi terjadinya pembelian tidak terencana ketika berbelanja, dimana konsumen tersebut cenderung memiliki suasana hati gembira.

Tetapi semua itu tidak terlepas dari pengaruh faktor yang ada pada individu seseorang, salah satunya keterlibatan konsumen, khususnya pada produk *fashion*. Keterlibatan *fashion* atau *fashion involvement* merupakan ketertarikan seseorang terhadap produk atau merek pakaian berdasarkan kebutuhan, kepentingan maupun nilai dari produk itu sendiri (Japariato, 2011). *Fashion involvement* dapat mempengaruhi *impulse buying*, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Andani dan Wahyono (2018) yang menunjukkan adanya pengaruh positif, jika semakin baik keterlibatan konsumen akan menimbulkan efek positif dari konsumen yang dapat meningkatkan pembelian tidak terencana.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian kali ini yaitu penelitian kuantitatif dengan logika/penalaran deduktif kuantitatif. Penelitian kuantitatif bersifat deduktif (dari umum ke khusus) karena berawal dari sebuah teori. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menegakkan fakta-fakta atau kebenaran dari suatu teori. Bentuk pengumpulan data yang digunakan yaitu ini berdasarkan pendekatan waktu yaitu *cross section*. *Cross section* adalah data yang dikumpulkan pada waktu tertentu yang digunakan

untuk menggambarkan keadaan kegiatan pada waktu itu juga. (Gay & Diehl, P. 1992) Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan oleh peneliti yaitu data kuantitatif menggunakan instrumen kuesioner. Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka serta merupakan hasil dari perhitungan yang dapat diinput ke dalam skala pengukuran statistik.. Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menyediakan tentang identitas responden-responden. Yang kedua adalah analisis statistik multivariate, yaitu teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan SEM-PLS (*Structural Equation Modelling-Partial Least Square*). Dengan *software* SmartPLS (*Partial Least Square*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Data deskriptif dalam penelitian ini merupakan konsumen h&m Mantos 3 Manado yang berada pada rentang usia 20 tahun hingga 70 tahun dan pernah memanfaatkan berbelanja dan menggunakan produk H&M. Adapun responden terbagi menjadi beberapa karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, Pendidikan, pekerjaan dan penghasilan. Pada penelitian ini, responden didominasi oleh responden berjenis kelamin wanita yaitu sebesar 60%. Menurut usia didominasi oleh kelompok usia 40-50 tahun dengan presentase sebesar 40%. Menurut Pendidikan didominasi oleh S1 (Sarjana) 46,6%, pekerjaan didominasi oleh pegawai swasta sebesar 46,7%.

Hasil uji reliabilitas dilanjutkan dengan menguji nilai *forne lacker criterion* yang merupakan *part of discriminant validity* dan merupakan nilai antara nilai variable itu sendiri dengan nilai variable lainnya. Valid jika nilai variable itu sendiri lebih besar dari nilai variable lainnya. Hasilnya uji menunjukkan bahwa sudah valid dan dapat digunakan. Begitu juga dengan hasil uji *discriminant validity* yang menunjukkan hasil uji yang telah valid. Dengan demikian diketahui dari perhitungan, semua jawaban responden terhadap variable *Fashion Involvement*, *Positive Emotion* dan *Impulse Buying* yang sangat tinggi dan memiliki tingkat validitas yang baik. Tabel 1 menunjukkan validitas diskriminan, yang menghubungkan korelasi antara variabel. Menurut Fornell dan Larcker (1981) akar kuadrat dari AVE harus tetap lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya dengan variabel lainnya. Akar kuadrat dari AVE ditunjukkan secara diagonal pada tabel di atas dan ditunjukkan bahwa nilai pertama dari setiap kolom, akar kuadrat dari AVE lebih tinggi dari nilai-nilai yang tersisa, yang memenuhi kondisi validitas diskriminan. Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur melakukan fungsi pengukurannya (Ghozali, 2016). Syarat untuk memenuhi syarat validitas diskriminan ini adalah hasil dalam *view combined loading and cross-loadings* menunjukkan bahwa loading ke konstruk lain cross-loading bernilai lebih rendah daripada loading ke konstruk variabel.

Tabel 1. Uji Discriminant validity

	FI	IB	PE
<i>FASHION INVOLVEMENT</i>	0.910		
<i>IMPULSE BUYING</i>	0.845	0.769	
<i>POSITIVE EMOTION</i>	0.918	0.938	0.857

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil hitung statistic dilanjutkan dengan menguji reliabilitas, untuk mengetahui kehandalan instrument penelitian. Berdasarkan hasil uji yang dapat dilihat pada tabel 2 masing-masing variabel dapat diketahui bahwa telah memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel, karena suatu item dapat dinyatakan valid apabila nilai AVE memiliki nilai lebih dari

0,5, dan dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih dari 0,7. Pengukuran reliabilitas di analisis dengan memeriksa *reliability composite reliability* dan *average variance extract*. Hubungan antara konstruksi diperiksa melalui SEM berdasarkan data yang dikumpulkan. Hasil pengujian reliabilitas lanjutan dapat dilihat pada tabel 2

Tabel 2. Measurement Model (Reliability Test)

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Fashion Involvement	0.930	0.950	0.828
Impulse Buying	0.765	0.851	0.591
Positove Emotion	0.877	0.917	0.735

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 2 menunjukkan nilai untuk *Cronbach alpha*, *composite reliability* dan *average variance extracted*. Hasil yang ideal untuk *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* harus lebih dari 0,7. Sedangkan untuk *Average variance extracted*, harus lebih dari 0,5 untuk diterima secara statistic dan bisa untuk dijadikan alat pengumpulan data. Hasil diatas dapat dikatakan valid dan reliable. Dari hasil hitung variable *Fashion Involvement* memiliki nilai *composite reliability* 0,950 dan *cronbach's alpha* 0,930 dan telah melebihi nilai penerimaan 0.7. Begitu juga dengan nilai hitung pada variable *Impulse Buying* yang menunjukkan hasil nilai *composite reliability* 0,851 dan *cronbach's alpha* 0,765 dan juga telah melebihi nilai penerimaan 0.7. serta variable *positve emotion* yang menunjukkan hasil nilai *composite reliability* 0,917 dan *cronbach's alpha* 0,877 dan juga telah melebihi nilai penerimaan 0.7.

Peneliti melakukan pengujian uji R-Square. Perhitungan ini dimaksudkan untuk menganalisis seberapa besar variabel endogen secara simultan mampu mempengaruhi variabel eksogen. Ghazali, 2016, Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Menurut Chin (1998), nilai R-Square dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33. Hasil uji menunjukkan bahwa semua variabel independen/bebas dan variabel moderasi secara simultan memiliki pengaruh sebesar 88,20% (kuat) terhadap *Impulse Buying*, sedangkan sisanya yaitu sebesar 11,80% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Variabel moderasi yakni *Positive Emotion* memberikan pengaruh yang kuat yakni sebesar 84.20%.

Tabel 3 Hasil Uji R-Square

Variabel	R Square	R Adjusted	Square
<i>Impulse Buying</i>	0.882	0.873	
<i>Positive Emotion</i>	0.842	0.837	

Sumber: Sumber: Data diolah (2024)

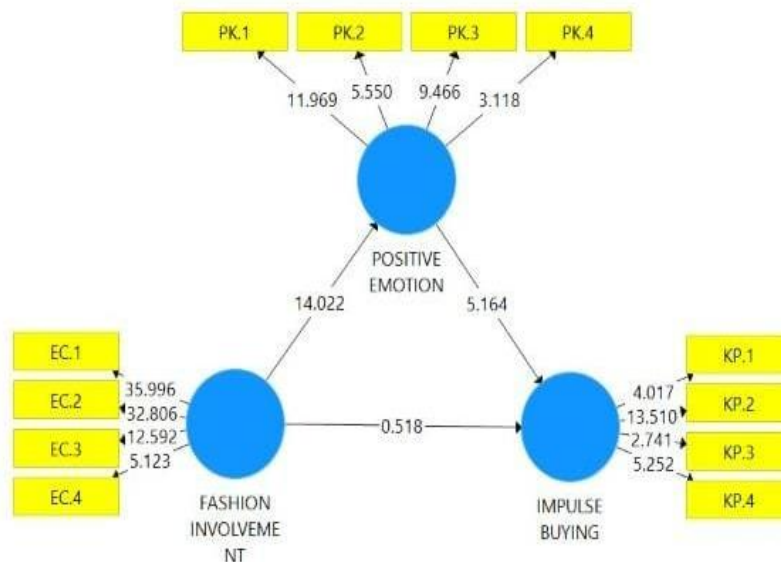
Peneliti melakukan uji path analisis untuk mengetahui nilai yang berpengaruh terhadap masing-masing variabel. Path analisis akan menunjukkan arah nilai positif atau negatif. Jika > 0 maka positif dan < 0 berarti negatif. Hasil hitung path analisis dapat dilihat pada Tabel 4. Hasil analisis dengan perhitungan path analysis menunjukkan bahwa nilai path coefficients pada variabel *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* sebesar -0,103. Artinya bahwa Path analisis akan menunjukkan arah nilai negatif. Variabel *Fashion Involvement* terhadap *Positive Emotion* sebesar 0,918, artinya bahwa *Path analisis* akan menunjukkan arah nilai positif. Variabel *positive emotion* terhadap *impulse buying* menunjukkan nilai sebesar 1,033, artinya

bahwa *Path analisis* menunjukkan arah nilai positif. Kesimpulan analisis jalur ini dua variable menunjukkan arah yang positif dan 1 variabel menunjukkan arah negatif. Dengan demikian maka hipotesa 1 ditolak sementara hipotesa 2 dan 3 diterima.

Tabel 4. Hasil Uji T-Statistic

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
<i>Fashion Involvement</i> → <i>Impulse Buying</i>	-0,103	-0,037	0.200	0.518	0.605
<i>Fashio Involvement</i> → <i>Positive Emotion</i>	0.918	0.918	0.065	14,022	0.000
<i>Positive Emotion</i> → <i>Impulse Buying</i>	1,033	0.979	0.200	5,164	0.000

Sumber: Sumber: Data diolah (2024)



Gambar 1
Measurement Model

Selanjutnya peneliti melakukan observasi untuk memastikan seberapa baik model yang dimiliki. Cara ini didapatkan dengan melakukan pengukuran model fit untuk mengetahui seberapa baik dan fit model yang dihasilkan.

Tabel 5 Model Fit

	SATURATED MODEL	ESTIMATED MODEL
SRMR	0,075	0.075
D_ULS	1,387	1,387
D_G	5,203	5,203
CHI-SQUARE	359.270	359.270
NFI	0,463	0,463
RMS THETA	0,418	0,418

Sumber: Data diolah (2024)

Dalam penelitian ini Nilai SRMR yakni 0.075 artinya nilai tersebut dibawah 0,10 atau $0,075 < 0,10$. Nilai SRMR atau *Standardized Root Mean Square* $< 0,10$ atau $< 0,08$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model fit dengan data. Pada bagian penelitian ini juga menyelidiki hubungan antara variabel yang diusulkan dengan memeriksa hipotesis yang dikembangkan di bagian sebelumnya dari penelitian ini. Data yang terkumpul diperiksa untuk menentukan dampak dan pengaruh Peran *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* dimediasi oleh *Positive Emotion*.

Tabel 6 Specific Indirect Effect

	Original Sample	T Statistic	P Values
<i>Fashion Involvement-Positive Emotion – Impulse Buying</i>	0.948	4,595	0.000

Sumber: Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 6 di atas menunjukkan hasil specific indirect effect moderasi dari variabel *positive emotion*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai T ditemukan lebih tinggi dari $> 1,96$ atau P-value $< 0,05$ atau $4,595 > 1,96$ dan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *positive emotion* mampu memediasi variabel *Fashion involvement* terhadap *impulse buying*, untuk original sampel menunjukkan arah nilai positif sebesar 0,948.

PEMBAHASAN

Perhitungan uji signifikansi menggunakan uji T-statistik. Uji T-statistik untuk mengukur taraf signifikansi dengan nilai penerimaan adalah Jika T-statistik $> 1,96$ atau P-value $< 0,05$ maka signifikan, jika tidak maka tidak signifikan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4. Hasil hitung menunjukkan bahwa variabel *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* memiliki nilai T-statistik sebesar 0,518 dengan P-value sebesar 0,605. Artinya nilai T-statistik lebih kecil dari nilai penerimaan ($0,518 < 1,96$) dan P-value lebih besar dari 0,05 ($0,605 > 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Fashion Involvement* berpengaruh negatif, dan tidak signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*. Variabel *Fashion Involvement* terhadap *Positive emotion* yang memiliki nilai T-statistik sebesar 14,022 dengan P-value sebesar 0,000. Artinya nilai T-statistik lebih besar dari nilai penerimaan dan P-value lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Fashion Involvement* berpengaruh positif, dan signifikan terhadap variabel *Positive emotion*. Begitu juga dengan variabel *Positive emotion* terhadap *Impulse Buying* yang memiliki nilai T-statistik sebesar 5,164 dengan P-value sebesar 0,000. Artinya nilai T-statistik lebih besar dari nilai penerimaan dan P-value lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Positive emotion* berpengaruh positif, dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*. Dengan demikian H1 ditolak, H2 diterima, dan H3 diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut: *Fashion involvement* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*, *Fashion involvement* berpengaruh positif tetapi signifikan terhadap *positive emotion*, *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *Fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dimediasi oleh *positive emotion*.

Dalam penulisan ini penulis memberikan beberapa saran agar pelaku usaha dalam hal ini H&M Mantos 3 Manado dapat lebih memperhatikan *positive emotion* pelanggan yang merupakan variabel yang memediasi antara *fashion involvement* dan *impulse buying*. Dengan keadaan emosi yang dapat membawa perasaan positif seseorang yang mengalami

pengalaman emosional yang menyenangkan atau meng- gembirakan akan berdampak positif pada tindakan pembelian tanpa mempertimbangkan hal-hal yang dianggap prinsip.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah Dita dan Pelawi Stephany P., (2015), "Pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Dan Belanja Hedonis (*Hedonic Shopping*) Terhadap *Impulse Buying* Produk Matahari Plaza Medan Fair", *Jurnal Quanomic*, vol. III, no. 2
- Asrinta Prasasti Sekar, (2018), "*The Influence of Sales Promotion and Store Atmosphere Towards Impulse Buying with Shopping Emotion as Intervening Variable*", *Journal of Research in Management*, vol. 1, no. 2
- Devi Ni Wayan Cynthia dan I Made Jatra, (2020), "*Positive Emotion Memediasi Sales Promotion Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying*", *E-Jurnal Manajemen*, vol. 9, no. 5
- Diany Adista Anjar, (2019), "Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Positive Emotion* Dan Perilaku *Impulse Buying* Di *Department Store* Matahari Duta Mall Banjarmasin", *Jurnal Wawasan Manajemen*, vol. 7, no. 1
- Gay, L.R. dan Diehl, P.L. (1992), *Research Methods for Business and. Management*, MacMillan Publishing Company, New York.
- Japarianto Edwin dan Sugiharto Sugiono, (2011), "Pengaruh *Shopping Life Style* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 6, no. 1
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016), *Marketing Management* (15th Edition), Pearson Education, Inc
- Mahfud Yusqi, (2016), "Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif Dan *Store Environment* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Pelanggan Alfamart Wonosobo)", vol. 11, no. 2, ISSN: 1907-426X
- Rosyida Syafitri dan Anjarwati Anik Lestari, (2016), "Pengaruh *Store Atmosfer* Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, volume 16, no. 1
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif. Kualitatif, dan R&D*.
- Utami Christina Whidya, (2017), *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (Edisi 3), Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Warjani Resti, (2019), "Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen UMKM Toko Pakaian Ryn Boutique Jalan Dr. Mansyur Medan)", *Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara*
- Zayusman Fani dan Whyosi Septrizola, (2019), "Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Padang", *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, vol. 1, no. 1