

**SKRIPSI**  
**PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT, SHOPPING***  
***LIFESTYLE, SALES PROMOTION* DAN *MOBILE MARKETING***  
**TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA**  
**APLIKASI SHOPEE**



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**NAMA: MONICA HARTATI**

**NIM: 11520044**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-  
SYARAT GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA  
MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2023**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT, SHOPPING***  
***LIFESTYLE, SALES PROMOTION* DAN *MOBILE MARKETING***  
**TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA**  
**APLIKASI SHOPEE**



**NAMA: MONICA HARTATI**

**NIM: 11520044**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-  
SYARAT GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA  
MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2023**

# SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Monica Hartati  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200044  
Program Studi : S1 Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 18 Desember 2023



### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

## HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

### HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Monica Hartati  
NIM : 115200044  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH FASHION INVOLVEMENT,  
SHOPPING LIFESTYLE, SALES  
PROMOTION DAN MOBILE MARKETING  
TERHADAP PENGGUNA APLIKASI  
SHOPEE

Jakarta, 12 Desember 2023

Pembimbing,



(Rodhiah, Dra., M.M.)

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

### HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Monica Hartati  
NIM : 115200044  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion dan Mobile Marketing Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Shopee

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 18 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Joyce Angelique Turangan S.E., M.Pd.
2. Anggota Penguji : - Ary Satria Pamungkas S.E., M.M.  
- Rodhiah, Dra., M.M.

Jakarta, 18 Januari 2024

Pembimbing,



(Rodhiah, Dra., M.M.)

## ***ABSTRACT***

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

(A) MONICA HARTATI 11520044

(B) *THE EFFECT OF FASHION INVOLVEMENT, SHOPPING LIFESTYLE, SALES PROMOTION AND MOBILE MARKETING TO IMPULSE BUYING FOR SHOPEE APPLICATION USERS*

(C) 107 Pages, 24 Tables, 3 Pictures, 14 Attachments

(D) *Marketing*

(E) Abstract: *In this digital era, most of life and daily activities are related to digital and technology. Many new discoveries and innovations in the utilization of digital technology continue to emerge. One of them is the emergence of e-commerce, which can facilitate and help people shop and fulfill their daily needs. Likewise, the fashion world continues to develop rapidly, both in terms of clothing models, innovations, and new local fashion brands that continue to emerge and develop. This study aims to determine the effect of fashion involvement, shopping lifestyle, sales promotion, and mobile marketing on impulse buying. The population of this study is Gen Z, who have an age range of 11–30 years and use the Shopee application in West Jakarta. This study used a sample of 213 respondents. Sample collection techniques using nonprobability sample techniques. The data collection method was obtained by distributing questionnaires online via Google Forms. The data was analyzed using SEM (structural equation modeling) through the SmartPLS3 application. The results of this study indicate that fashion involvement, shopping lifestyle, sales promotion, and mobile marketing have a positive and significant effect on impulse buying. The results of this study can provide information to Shopee and fashion brand owners about how to increase fashion involvement, shopping lifestyle, sales promotion, and mobile marketing because this can increase impulse buying*

Keywords: *Fashion involvement, Shopping lifestyle, Sales promotion, Mobile marketing, Impulse buying*

(F) References: 51

(G) Rodhiah., Dra., M.M

## ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

(A) MONICA HARTATI 11520044

(B) PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT, SHOPPING LIFESTYLE, SALES PROMOTION* DAN *MOBILE MARKETING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE

(C) 107 Halaman, 24 Tabel, 3 Gambar, 14 Lampiran

(D) PEMASARAN

Abstrak: Pada era digital ini, sebagian besar kehidupan dan aktifitas sehari-hari berhubungan dengan digital dan teknologi. Banyak penemuan dan inovasi baru dalam pemanfaatan digital teknologi yang terus bermunculan. Salah satunya dengan munculnya e-commerce yang dapat memudahkan, membantu masyarakat untuk berbelanja dan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Begitu juga dengan dunia fashion yang terus berkembang secara pesat baik dari model pakaian, inovasi dan merek fashion lokal baru yang terus bermunculan dan berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari fashion involvement, shopping lifestyle, sales promotion dan mobile marketing terhadap impulse buying. Populasi penelitian ini adalah Gen Z yang memiliki rentang usia 11-30 tahun yang menggunakan aplikasi shopee di Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 213 responden. Teknik pengumpulan sampel dengan menggunakan teknik nonprobability sample. Metode pengumpulan data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui google form. Data dianalisis dengan menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) melalui aplikasi SmartPLS3. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa fashion involvement, shopping lifestyle, sales promotion dan mobile marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hasil dalam penelitian ini dapat memberikan informasi kepada Shopee dan para pemilik brand fashion untuk meningkatkan fashion involvement, shopping lifestyle, sales promotion dan mobile marketing karena hal ini dapat meningkatkan terjadinya impulse buying.

Kata Kunci: *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion, Impulse Buying*

(E) Daftar Acuan: 51

(F) Rodhiah., Dra., M.M

## **HALAMAN MOTTO**

**PELAN-PELAN AJA YA? BESOK BUMI MASIH BERPUTAR  
DAN MATAHARI MASIH BERSINAR. KAMU BISA  
LEWATIN SEMUA INI, SEMANGAT!**



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Karya ini saya persembahkan,  
Untuk Tuhan, keluarga dan teman-teman,  
Yang selalu sudah mendukung dan memotivasi kepada saya.**

## KATA PENGANTAR

Puji Tuhan saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan perkenananNya sehingga saya mampu untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion* Dan *Mobile Marketing* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Aplikasi Shopee.” Tugas akhir skripsi ini dibuat berdasarkan kepada tujuan untuk menyelesaikan dan memenuhi tugas akhir dari perkuliahan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi dan membantu saya dalam memberikan bimbingan, arahan, dan doa kepada saya sehingga pada akhirnya saya mampu untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik, yaitu:

1. Ibu Rodhiah. Dosen Pembimbing Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta penuh kesabaran dalam membimbing serta pengarahan kepada saya selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmojo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Ibu R.R. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si. selaku Sekretaris 1 Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Ibu Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M. selaku Sekretaris 2 Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Kepada seluruh dosen dan staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis dari Universitas Tarumanagara yang telah mengajar, membimbing dan memberikan ilmu pengetahuan selama saya mengikuti perkuliahan di Universitas Tarumanagara.
7. Keluarga yang saya kasihi, Papi (Sujinto Hartono), Mami (Tati) dan juga Cece saya (Katherine Hartati) yang telah memotivasi, memberikan dukungan doa dan finansial sehingga saya mampu menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Celine Alexia dan Sophia, teman dekat yang sudah memberikan dukungan, saran arahan dan mendukung selama proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
9. Teman-teman satu bimbingan skripsi yaitu, Adrian Hartanto, Calvin Jonathan, Callista Margaret, Davin Halim, Elga Ribka, Grace Patricia, Joshua Steven serta teman-teman lain yang menjadi teman seperjuangan

skripsi, yang selalu sudah menemani, memotivasi, dan saling membantu dalam setiap proses penyusunan skripsi hingga akhir.

10. Orang amerika, yaitu Ferdinand Tori, Jason Delbert, Marcell Aryadjie, Nikita Winata, Sophia dan juga Vemita Yosefin yang menjadi sahabat sudah memberikan dukungan, semangat, motivasi dan juga sudah menemani dalam keadaan senang dan sedih selama proses penyusunan skripsi ini.
11. Teman-teman Universitas Tarumanagara, yaitu Albert, Gita Carbella, Jesselyn Angela, Kelvin Adrians, Sherly Yunita, Viona Virtuna, Raynaldo Kristiadi dan Jansen Arifin yang sudah memberikan dukungan, bantuan dan saling menguatkan selama proses penyusunan skripsi dari awal sampai akhir.
12. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada saya sehingga saya mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
13. NCT, JPCC Worship, NDC Worship serta lagu lainnya yang ada di dalam spotify sudah menemani saya dalam proses pengerjaan skripsi dari awal hingga selesai.
14. Drama-drama korea yang sudah menemani saya ketika lagi kesulitan dan butuh hiburan saat mengerjakan skripsi ini.

Maka dari itu, saya sangat mengharapkan adanya masukan dari semua pihak yang bersifat memotivasi dan membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Dengan demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 28 Desember 2023

Monica Hartati

## DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT .....	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah .....	6
3. Batasan Masalah .....	8
4. Rumusan Masalah .....	8
B. Tujuan dan Manfaat .....	8
1. Tujuan .....	8
2. Manfaat .....	9
BAB II.....	10
LANDASAN TEORI .....	10
A. Gambaran Umum Teori.....	10
1. Faktor Kebudayaan.....	10

2.	Faktor Sosial.....	11
3.	Faktor Psikologi.....	11
4.	Faktor Pribadi.....	12
B.	Definisi Konseptual Variabel .....	12
1.	<i>Fashion Involvement</i> .....	12
2.	<i>Shopping Lifestyle</i> .....	13
3.	<i>Sales Promotion</i> .....	13
4.	<i>Mobile Marketing</i> .....	14
5.	<i>Impulse Buying</i> .....	15
C.	Kaitan Antara Variabel-Variabel .....	16
1.	Kaitan Antara <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	16
2.	Kaitan Antara <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	17
3.	Kaitan Antara <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	17
4.	Kaitan Antara <i>Mobile Marketing</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	18
D.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	23
1.	Kerangka Pemikiran .....	23
2.	Hipotesis.....	25
BAB III	.....	26
METODE PENELITIAN	.....	26
A.	Desain Penelitian .....	26
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, Dan Ukuran Sampel .....	27
1.	Populasi .....	27
2.	Teknik Pemilihan Sampel .....	27
3.	Ukuran Sampel.....	27
C.	Operasional Variabel dan Instrumen .....	28
1.	Operasional Variabel.....	28
2.	Instrumen.....	32
D.	Analisis Validasi dan Reliabilitas .....	32
1.	Analisis Validitas .....	33
2.	Analisis Reliabilitas.....	37
E.	Analisis Data.....	38
1.	Koefisien Deteminasi ( $R^2$ ).....	38
2.	<i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ).....	39
3.	Uji Effect Size ( $f^2$ ) .....	39
4.	Analisis Hipotesis.....	39
BAB IV	.....	41

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	41
A. Deskripsi Subjek Penelitian.....	41
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	42
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	43
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	43
1. <i>Fashion Involvement</i> .....	44
2. <i>Shopping Lifestyle</i> .....	45
3. <i>Sales Promotion</i> .....	47
4. <i>Mobile Marketing</i> .....	49
5. <i>Impulse Buying</i> .....	51
C. Hasil Analisis Data.....	53
1. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	54
2. Hasil Pengujian <i>Predictive Relevance</i> (Q <sup>2</sup> ).....	54
3. Hasil Uji <i>Effect Size</i> (f <sup>2</sup> ) .....	55
4. Analisis Hipotesis .....	56
D. Pembahasan.....	60
BAB V .....	65
PENUTUP.....	65
A. Kesimpulan.....	65
B. Keterbatasan dan Saran .....	65
1. Keterbatasan.....	65
2. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA .....	68
DAFTAR LAMPIRAN.....	74
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	90
HALAMAN PEMERIKSAAN TURNITIN.....	91

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Yang Relevan .....	19
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel <i>Fashion Involvement</i> .....	29
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> .....	29
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel <i>Sales Promotion</i> .....	30
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel <i>Mobile Marketing</i> .....	31
Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	32
Tabel 3. 6 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i> .....	33
Tabel 3. 7 Hasil Analisis <i>Loading (Outer Loadings)</i> .....	34
Tabel 3. 8 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i> .....	36
Tabel 3. 9 Hasil Analisis <i>Fornel-Larcker Criterion</i> .....	37
Tabel 3. 10 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	38
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	42
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	42
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan .....	43
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap variabel .....	44
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap Variabel .....	45
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap Variabel .....	47
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap Variabel .....	49
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden terhadap Variabel .....	51
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi .....	54
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian <i>Predictive Relevance (Q2)</i> .....	55
Tabel 4. 12 Hasil Uji <i>Effect Size (f2)</i> .....	55
Tabel 4. 13 Hasil Uji Signifikan .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Rata-rata Jumlah Kunjungan 5 Situs <i>E-Commerce</i> Terbesar di Indonesia (Kuartil I – Kuartil II 2023) .....	2
Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	25
Gambar 4. 1 Hasil <i>Bootstrapping</i> .....	57



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	74
Lampiran 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	82
Lampiran 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	82
Lampiran 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	82
Lampiran 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	83
Lampiran 6. Data Tanggapan Responden.....	83
Lampiran 7. Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> , <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	86
Lampiran 8. Hasil Pengujian Loading Factor .....	86
Lampiran 9. Pengujian Cross Loading .....	87
Lampiran 10. Pengujian Fornell-Larcker Criterion .....	87
Lampiran 11. Hasil Pengujian R <sup>2</sup> .....	88
Lampiran 12. Hasil Pengujian Q <sup>2</sup> .....	88
Lampiran 13. Hasil Pengujian f <sup>2</sup> .....	88
Lampiran 14. Hasil Pengujian Path Coefficient dan Signifikansi .....	89

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Permasalahan

#### 1. Latar Belakang Masalah

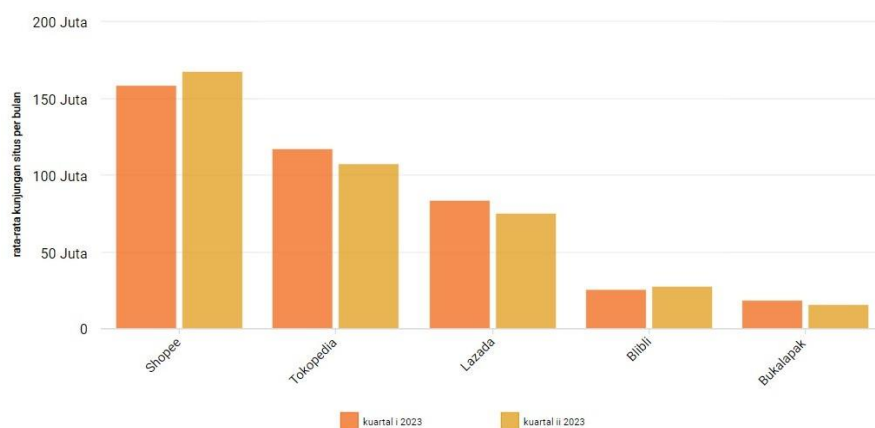
Media sosial merupakan sarana media komunikasi yang perkembangannya begitu pesat seiring dengan berkembangnya teknologi. Media sosial adalah sebuah *platform digital* yang memungkinkan para penggunanya untuk turut serta di dalamnya seperti membuat konten, berkolaborasi, jaringan sosial dan sebagainya (Fatmawati, 2021). Media sosial saat ini semakin mendapat perhatian dari para pelaku usaha yang memanfaatkannya sebagai *platform* untuk mempromosikan produk kepada calon pelanggan. Dengan media sosial para pelaku usaha dapat membangun adanya hubungan yang bisa lebih jauh lagi dengan para konsumen *online* (Saputra & Fadhilah, 2022).

Teknologi dan internet sudah semakin maju dan berkembang yang dimana menimbulkan adanya *e-commerce*. *E-commerce* sendiri merupakan tempat yang dapat melakukan transaksi penukaran barang untuk memenuhi kebutuhan barang sehari-hari secara *online*. Transaksi secara *online* atau *e-commerce* ini tentunya melibatkan penjual dan pembeli dalam satu media internet dan melakukan transaksi secara langsung pada aplikasi tersebut (Dedi Riswandi, 2019). Para penjual sudah tidak perlu menjual barang mereka secara langsung bertemu dengan konsumen. Adanya perubahan teknologi dan munculnya *e-commerce* memudahkan para penjual menjual produk mereka melalui *online* dengan cara membuat akun toko mereka dan memposting barang mereka, para konsumen dapat melihat-lihat dan memesan barang yang mereka inginkan dan akan dikirimkan langsung ke mereka.

Hal ini sangat membantu dan memudahkan kedua pihak.

Dimana untuk para penjual tidak harus mempunyai toko *offline* untuk menjual produk mereka dan bagi konsumen, mereka tidak harus membuang-buang waktu untuk pergi ke tempat toko tersebut untuk membeli produk tersebut yang juga memakan biaya untuk kesannya. Adanya aplikasi *e-commerce* sangat membantu dalam mengurangi biaya-biaya yang harus dikeluarkan bagi para penjual dan memudahkan para konsumen untuk melihat-lihat ataupun mencari produk yang serupa dengan berbagai macam pilihan model dan harga di dalam aplikasi tersebut. Seperti dikatakan Kemp and Moey (2019), sebesar 90% pengguna internet di Indonesia sudah menggunakan *e-commerce* untuk membeli barang dan jasa, salah satunya produk *fashion* atau pakaian yang dilaporkan salah satu dari 3 produk terpopuler di aplikasi ataupun *website e-commerce*.

Shopee merupakan sebuah *platform* berbelanja secara *online* yang terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan yang diluncurkan pada tahun 2015. Shopee di desain untuk menyesuaikan pada setiap wilayah dan pengalaman berbelanja *online* secara mudah, aman, efisien dan cepat untuk pelanggan yang didukung oleh beberapa pilihan metode pembayaran dan pengiriman yang kuat.



Sumber: Adi Ahdiat (2023)

**Gambar 1. 1 Rata-rata Jumlah Kunjungan 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartil I – Kuartil II 2023)**

Gambar 1.1 di atas memperlihatkan bahwa pengguna aplikasi *e-commerce* saat ini yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah aplikasi shopee. Pada kuartil I di tahun 2023 terdapat 158 juta pengunjung dan pada kuartil II didapatkan ada 167 juta pengunjung aplikasi shopee. Menurut ketua umum idea, Bima Laga mengatakan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 mencapai Rp 476 triliun, nilai tersebut bisa bertumbuh lagi sebesar 20% mencapai Rp 572 Triliun di tahun 2023. Pertumbuhan ini dapat memberikan dampak yang sangat besar bagi para penjual, pemerintah dan juga para konsumen yang sangat terbantu dari adanya *e-commerce*.

Di zaman *modern* sekarang ini, *fashion* sudah menjadi gaya hidup (*lifestyle*) sehari-hari yang sangat diminati bahkan dijadikan bahan konten, *fashion show*, dan lain-lain. *Fashion* sudah menjadi hal yang sangat minati bagi semua kalangan dan tidak terbatas umur. Banyaknya model *fashion* baru yang dikeluarkan atau yang dikenal dengan *fast fashion* yang mengeluarkan model baru dengan *season* yang berbeda terus membuat para brand mengikuti perkembangan dan mengeluarkan model-model baru agar tidak ketinggalan dengan pasarnya dan juga memiliki tujuan hal ini dapat meningkatkan para calon konsumennya untuk berbelanja secara tiba-tiba tanpa adanya rencana membeli untuk memenuhi kebutuhan *fashion* yang terus berubah. *Impulse Buying* ini dapat memberikan dampak yang sangat besar kepada shopee dikarenakan ketika para konsumen berbelanja secara *impulse*, secara tidak langsung hal tersebut meningkatkan *sales* shopee dan konsumen juga membayar biaya *platform* ketika mereka berbelanja.

*Impulse buying* menurut Engel *et al* (2019:33) yaitu perilaku konsumen yang disebabkan secara tiba-tiba dikarenakan adanya demonstrasi atau promosi yang diberikan pada produk di tempat penjualan tersebut. Menurut Izmy *et al* (2022) *Impulse buying* adalah

hal yang tidak terpikirkan sebelumnya untuk mengeluarkan uang secara tidak terkontrol yang dimana barang yang dibeli bukanlah barang yang sedang dibutuhkan saat ini. Pada penelitian Wiranata & Hananto (2020) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying*, yaitu *website quality*, *sales promotion* dan *fashion consciousness*. Sedangkan, menurut Ittaquillah *et al* (2020) terdapat faktor *mobile marketing*, *discount* dan *lifestyle* yang mempengaruhi *impulse buying*. Pada pratminingsih *et al* (2021) terdapat faktor *hedonic motivation*, *shopping lifestyle* dan *sales promotion* yang mempengaruhi *impulse buying*. Penelitian Nguyen & Ha (2021) terdapat faktor *external stimuli* (*sensory cues*, *Social stimuli*, *visual merchandizing*, *in-store promotion & sales people*) & *internal stimuli* (*emotion*, *hedonic value* & *fashion involvement*) mempengaruhi *impulse buying*.

Faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* adalah *fashion involvement*. *Fashion involvement* merupakan keterlibatan individu dalam produk *fashion* sebagai sebuah kebutuhan, ketertarikan ataupun nilai dalam produk tersebut. Keterlibatan dalam *fashion* yang dialami oleh setiap individu terdiri dari sebuah pengetahuan, ketertarikan dan reaksi terhadap sebuah produk *fashion* tersebut (Pramestya & Widagda, 2020). Tetapi, hasil penelitian yang didapatkan oleh Hidayah *et al* (2019) & Sucidha (2019) mendapatkan bahwa *fashion involvement* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* yaitu *shopping lifestyle*, *shopping lifestyle* sebagai salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying*. *Shopping lifestyle* adalah faktor yang ada di dalam individu seseorang yang melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Hidayah *et al*, 2019). Menurut Sinambela & Widyawati (2021) juga mengatakan bahwa belanja menjadi sebuah gaya hidup yang disukai agar dapat memenuhi

gaya hidup yang diinginkan dan mereka rela untuk mengorbankan banyak hal untuk dapat memenuhinya sehingga dapat meningkatkan terjadinya *impulse buying*. Salah satu perilaku konsumen di Indonesia adalah tidak merencanakan saat akan berbelanja. Maka dari kondisi tersebut, konsumen dihadapkan pada emosi dan keinginan untuk memperoleh barang yang tidak direncanakan dapat didasarkan pada perubahan gaya hidup seperti terlibat dalam *fashion* dan gaya hidup belanja (Tirtayasa *et al.*, 2020). Namun, pada penelitian Hidayah *et al* (2019) & Listriyani & Wahyono (2019) mendapatkan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh secara signifikan pada *impulse buying*.

Faktor lainnya adalah *sales promotion*. *Sales promotion* sendiri dirancang agar promosi yang ditawarkan dapat merangsang para calon konsumen agar melakukan pembelian segera terhadap suatu produk pada periode tertentu yang dapat menimbulkan perilaku *impulse buying* (Solomon *et al.*, 2018). Sama seperti pengertian dari Duong & Khuong (2019) *sales promotion* adalah alat yang digunakan tim *marketing* untuk memotivasi para konsumen datang dan mendorong mereka untuk melakukan transaksi pada suatu *brand* dan dalam waktu tertentu. Menurut Julianto & Rhodiah (2023) dengan adanya promosi penjualan yang diberikan membuat konsumen menganggap bahwa dengan adanya promo tersebut mereka akan mendapatkan harga termurah dan mendapatkan keuntungan lebih banyak dengan harga yang sama kualitas produknya. Tetapi, hal ini tidak sesuai dengan dengan penelitian yang dilakukan Sumampouw & Pandowo (2022), dimana dalam penelitian tersebut mendapatkan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh secara signifikan pada *impulse buying*.

Selanjutnya adalah *mobile marketing*. Armstrong dan Kotler (2015:477) *Mobile marketing* adalah alat komunikasi yang digunakan untuk memasarkan produk kepada konsumen melalui *gadget* seperti *handphone*, tablet, dan lain- lain. “*Mobile marketing* adalah strategi pemasaran digital multi saluran yang ditunjukkan untuk menjangkau

*target audiens di smartphone, tablet, dan lain- lain*” (Chakti, 2019, h. 149). Dalam penelitian Ittaqullah *et al.*, (2020) mendapati bahwa *mobile marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya ada perbedaan pendapat terhadap variabel *fashion involvement, shopping lifestyle, sales promotion* dan *mobile marketing* pada *impulse buying*, maka dilakukan penelitian ini yang dituangkan dalam judul pengaruh *fashion involvement, shopping lifestyle, sales promotion* dan *mobile marketing* terhadap *impulse buying* pada aplikasi shopee.

## **2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dilakukan identifikasi masalah, yaitu sebagai berikut:

- a. *Hedonic motives* dapat mempengaruhi sikap *impulse buying*, karena adanya promo yang diberikan, maka ada timbul motivasi dari diri sendiri yang mendorong untuk berbelanja yang didasari dengan emosi atau perasaan senang seseorang.
- b. *Ideal self congruence* dapat mempengaruhi *impulse buying* karena *self congruence* dapat menjadi suatu hal yang dapat dikonsumsi ataupun digunakan seseorang yang diharapkan dapat meningkatkan citra dan kualitas dirinya.
- c. *Positive emotion* dapat mempengaruhi *impulse buying* karena adanya timbul perasaan yang baik atau positif dari diri seseorang seperti bahagia, senang, dan lain-lain yang dapat muncul dari *mood* seseorang yang dapat berubah kapan saja.
- d. *Fashion involvement* dapat mempengaruhi *impulse buying* karena adanya keterlibatan seseorang terhadap produk *fashion* yang didorong untuk sebuah kebutuhan dan ketertarikan pada produk

tersebut yang akhirnya dapat mendorong seseorang untuk berbelanja dan terjadinya *impulse buying*.

- e. *Shopping lifestyle* merupakan gaya hidup seseorang, bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan kegiatan dalam sehari-hari yang mereka jalankan. Misalnya seperti harus di tempat yang mewah dan berkelas, mengikuti segala *trend* yang sedang ada saat ini, dan lain-lain. Sehingga *shopping lifestyle* dapat mempengaruhi *impulse buying*.
- f. *Sales promotion* merupakan salah satu upaya yang digunakan untuk memperkenalkan produk baru, menghabiskan kuota produk lama ataupun sebagai strategi untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat saat ini. Dengan diberikannya potongan harga membuat para konsumen tergoda untuk berbelanja karena harga yang diberikan akhirnya menjadi belanja dan menimbulkan adanya *impulse buying*.
- g. *Materialism* atau materi dapat mempengaruhi *impulse buying*. Karena ketika seseorang memiliki sifat materialisme, mereka akan selalu membeli barang-barang yang tidak mereka miliki ketika orang lain memilikinya. Meskipun mereka tau atau sadar bahwa barang tersebut tidak akan dipakai atau tidak dibutuhkan, tetapi mereka akan tetap membelinya. Hal ini lah yang dapat menimbulkan adanya *impulse buying*.
- h. *Mobile marketing* merupakan metode pemasaran yang dilakukan secara *online* yang berfokus untuk menjangkau para konsumen tertentu melalui *smartphone*, tablet dan lain-lain. Hal ini dapat menimbulkan adanya *impulse buying* karena kita melihat iklan yang diberikan yang dimana memang sedang dicari, dapat tergiur untuk melihat dan membelinya.



### 3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah digunakan untuk memperoleh kesimpulan secara menyeluruh pada aspek yang diteliti dan untuk menghindari kekeliruan pada pokok masalah, dengan begitu penelitian ini dapat lebih tersusun, terarah dan tujuan penelitian mampu tercapai. Batasan dalam penelitian ini yaitu pembatasan subjek yang akan menjadi fokus penelitian adalah pengguna aplikasi shopee yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, Tetapi peneliti membatasi pada daerah Jakarta Barat. Variabel independen yang digunakan yaitu *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, *sales promotion* dan *mobile marketing*. Karena semakin maraknya dalam dunia *e-commerce* sekarang ini pergerakan dunia *fashion* sangat cepat sehingga dilakukan penelitian ini

### 4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah:

- a. Apakah *fashion involvement* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying* pada aplikasi shopee?
- b. Apakah *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying* pada aplikasi shopee?
- c. Apakah *sales promotion* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying* pada aplikasi shopee?
- d. Apakah *mobile marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying* pada aplikasi shopee?

## B. Tujuan dan Manfaat

### 1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bahwa *fashion involvement* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada aplikasi shopee.
- b. Untuk mengetahui bahwa *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada aplikasi shopee.
- c. Untuk mengetahui bahwa *sales promotion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada aplikasi shopee.
- d. Untuk mengetahui bahwa *mobile marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada aplikasi shopee.

## 2. Manfaat

Berdasarkan dari tujuan penelitian yang hendak dilakukan, maka dalam penelitian ini kiranya akan memiliki manfaat, yaitu:

- a. Manfaat teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, *sales promotion* dan *mobile marketing* dapat memprediksi *impulse buying* pada aplikasi shopee di Jakarta Barat.
- b. Manfaat praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat menjadi sumber informasi tambahan bagi perusahaan Shopee dan perusahaan lainnya untuk dapat menentukan strategi agar dapat bertahan di tangan persaingan yang sangat ketat dan sangat cepat ini. Selain itu hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk perusahaan ketika ingin melakukan evaluasi, terutama pada perusahaan Shopee.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andani, K., & Wahyono. (2018). *Influence Of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, And Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through A Positive Emotion*. *Management Analysis Journal*, Vol. 7, No. 4.
- Anggreani, A.A., Noviandi, A., Putra, A.M., Sanjaya, V.F. (2020). Pengaruh *Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif*, Vol. 1, No. 2, 93-100.
- Anggraini, D., & Ferayani., & Williny., & Nugroho, N., & Arif, A., (2022). Analisis *Shopping Lifestyle & Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying* ( Studi Kasus Pembelian Kaos Pada Mahasiswa Politeknik Cendana). *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik*, Vol. 7, No. 2
- Anggraini, N. A., & Anisa, F., (2020). Pengaruh *Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Shopee Fashion Magelang Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi*. *Bussiness and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*
- Amstrong, Gary dan Kotler, Philip. (2015). *Marketing An Intordution twelfth edition*. London : Agency Ltd.
- Berman, B., Evans, Joels R, & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management: A Strategy Approach*. Edisi ke-11. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Bucht, Ellinor dan Gillberg, Rebecka (2015). *Mobile marketing and its Effects on the Online Impulsive Purchasing Tendency*. *Master of Science in Business and Economics (Civilekonom): Luleå University of Technology*
- Cook, Sasikarn Chatvijit, & Yurchisin, J. (2017). *Fast Fashion Environments : Consumer's Heaven Or Retailer's Nightmare*. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, Vol. 45, No. 2, 143- 157.
- Chakti, Gunawan (2019) *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital. Celebes Media Perkasa*
- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). Analisa pengaruh *hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan shopping lifestyle dan positive emotion sebagai variabel intervening pada Mall Ciputra World Surabaya*. *Jurnal*

Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No. 2, 80-89.  
doi:<https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>

Databoks (2023). “Rata-rata Jumlah Kunjungan Ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartil I - Kuartil II 2023)”, Tersedia di: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/07/pengunjung-shopee-dan-blibli-naik-pada-kuartal-ii-2023-e-commerce-lain-turun>

(Diakses pada 3 Oktober 2023).

Duong, Phan Linh, & Khuong, Ngoc Mai. (2019). *The Effect Of In-Store Marketing On Tourists' Positive Emotion And Impulse Buying Behavior - An Empirical Studi In Ho Chi Minh City, Vietnam. International Journal Of Trade, Economics And Finance*, Vol. 10, No. 5, 119-125.

Dewi, W.W.A., (2022) *Teori Perilaku Konsumen*. Malang: UB PRESS.

Engel, James F, Blackwell, Roger D, & Miniard, Paul W. (2019). *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-6 Jilid Pertama. Jakarta: Binarupa Aksara

Fatmawati, N. (2021). “Pengaruh Positif dan Negatif Media Sosial Terhadap Masyarakat”, Tersedia di: [https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/14366/Pengaruh-Positif-dan-Negatif-Media-Sosial-Terhadap-](https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/14366/Pengaruh-Positif-dan-Negatif-Media-Sosial-Terhadap-Masyarakat.html#:~:text=Media%20sosial%20adalah%20sebuah%20media,wiki%2C%20forum%20dan%20dunia%20virtual)

[Masyarakat.html#:~:text=Media%20sosial%20adalah%20sebuah%20media,wiki%2C%20forum%20dan%20dunia%20virtual](https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/14366/Pengaruh-Positif-dan-Negatif-Media-Sosial-Terhadap-Masyarakat.html#:~:text=Media%20sosial%20adalah%20sebuah%20media,wiki%2C%20forum%20dan%20dunia%20virtual). ( Diakses pada 20 Oktober 2023).

Firdausy, C.M., & Fernanda, Maria., (2021). *The Effects of Sales Promotion, Attractiveness of Internet Advertising, and Website Quality on Impulse Buying of Consumer of Tokopedia in Indonesia. Int. J. Management and Enterprise Development*, Vol. 20, No. 1.

Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. Asheboro: Statistical Publishing Associates.

Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*

Hajjat, F. M. (2021). *Using marketing for good: An experiential project on cause-related marketing in a principles course. Journal of Education for Business*,

96(7), 461-467. doi: <https://doi.org/10.1080/08832323.2020.1848770>

- Hidayah, A. F., Wahyudin, A., & Muhsin (2019). *Impulse Buying of Fashion Products by Xi Grade Social Studies Public High School Students in Semarang. Journal of Economic Education*, Vol. 8, No. 2, 112-119.
- Ittaqullah, N., Madjid, R. & Suleman, N.R. (2020). *The Effect of Mobile Marketing, Discound, and Lifestyle on Consumers' Impulse Buying Behaviour in Online Marketplace. International Journal Of Scientific & Technology Research*, Vol. 9, No. 3. 1569- 1577.
- Izmy, F. F., & Mardani, R. M., & Nurhidayah. (2022). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada *E-Commerce Tokopedia*. *E-jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, Vol. 11, No. 13.
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh *shopping life style* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* masyarakat *high income* surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1, 32-41.
- Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. Sage (p. 374). Los Angeles: SAGE Publications
- Julianto, A., & Rhodiah. (2023). *The Effect of Item Based Loyalty Program, Social Media Marketing and Sales Promotion On Purchase Decision On E-Commerce Users. International Journal Of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, Vol. 7, No. 1.
- Kemp S, Moey S. 2019. Digital 2019 Spotlight: *E-commerce in Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecommerce->
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.*
- Malhotra, N. K. & Birks, D. F.(2015). *Marketing Research: An Applied Approach. London: Pearson Education.*

- Maryani, N. L. K. S., Widyani, A. A. D., & Saraswati, N. P. A. S. (2019). Peningkatan Motivasi Dalam Hubungan Kompensasi Finansial dan Kinerja Karyawan Pada PT Arta Sedana Retailindo Cabang Hardys Malls Sanur. *Sketsa Binis*, Vol. 6, No. 2, 112-124.
- Natalie, A., & Japarianto, E. (2019). Analisis Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Hedonic Value* Di H&M Store Pakuwon Mall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 13, No. 1, 40-46.
- Nguyen, S. T., & Ha, T. M. (2021). *Predictors of Fast Fashion Oriented Impulse Buying: The Case of Vietnamese Millenials*. *Management Science Letters*, Vol. 11, No.7.
- Padmasari, D., & Widyastuti. (2022). Pengaruh *Fashion Involvement*, *Shopping Lifestyle*, Dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna *E-Commerce*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 10, No. 1, 123- 135.
- Pramestya, Ni Luh Putu Utami Mita, & Widagda, I. Jaya Agung. (2020). *The Role Of Positive Emotion Mediates Fashion Involvement On Impulse Buying*. *American Journal Of Humanities And Social Sciences Research (Ajhssr)*, Vol. 4, No. 9, 01–08.
- Pratminingsih, et al. (2021). *The Influence Of Lifestyle, Hedonic Motivation, And Sales Promotion On Impulse Buying*. *Review Of International Geographical Education*, Vol. 11, No. 6.
- Ramanto, I., Susanti, F. (2023). Pengaruh *Service Quality* Dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Dalam Pembelian Secara *Online* Produk Bukalapak, Vol. 1, No. 2, 141-157.
- Riswandi, D. (2019, Mei). Transaksi *on-line (E-Commerce)*: Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Econetica*, Vol. 1, No. 1, 1-13.
- Sari, D. M. F. P., & Pidada, I. A. I. (2019). *Hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, price reduction toward impulse buying behavior in shopping center*. *International Journal of Business, Economics & Management*, Vol.

3, No. 1, 48-54. <https://doi.org/10.31295/ijbem.v3n1.114>

- Saputra, G. G., & Fadhilah (2022, November). Pengaruh *Live Streaming* Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen *Online* dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Vol. 4, No. 2, 442-452.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: a skill building approach seventh edition*. United Kingdom: John Wiley and Sons Limited.
- Shahina, F., & Sachitra, V. (2021). “*Mobile Marketing Initiatives on Consumer Attitudes and Buying Behaviour of Young Consumers in Sri-Lanka*”. *Asian Journal of Advanced Research and Reports*, Vol. 15, no. 1, 54-67.
- Sinambela, E. A. & N. Widyawati. (2021). Studi Tentang Citra Toko, Gaya Hidup, dan Keputusan Pembelian di Toko Busana Muslim, *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, Vol. 1, No. 1, 39-52.
- Solomon, M.R., Marshall G.W., Stuart, E.W. (2018). *Marketing Real People Real Choices (9th ed.)*. Prentice Hall: Pearson Education Limited.
- Sohn, J., & Kim, J. (2020). *Factors that influence purchase intentions in social commerce*. *Technology in Society*. 63. 101365. 10.1016/j.techsoc.2020.101365.
- Sulistyo, A. P. (2020). Mendapatkan *Word of Mouth in Social Media Dan Loyalitas Dengan Digital Customer Experience*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*.
- Sumampouw, E. R.M., & Pandowo, M. H.C. (2022). *Analysis The Impact Of Sales Promotion And Hedonic To Consumer Online Impulsive Buying On Shopee Users In Manado*. *Jurnal EMBA*, Vol. 10, No.4.
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Edisi ke-2. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Tambuwun, M. (2016). *Shopping Lifestyle As Intervening Relation Between Hedonic Motive And Gender On Impulse Buying*. *International Journal Of Business And Finance Management Research (Ijbfmr)*, Vol. 4, No. 1 , 9–16.
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). *The Effect Of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying*. *International Journal Of Business Economics (Ijbe)*, Vol. 2, No. 1,

18–28. <https://doi.org/10.30596>

- Umboh, Z., Mananeke, L., Samadi, R. (2018). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita Di MTC Manado*, Vol. 6, No. 3, 1638-1647.
- Wahyono & Listriyani (2019). *The Role of Positive Emotion in Increasing Impulse Buying*. *Management Analysis Journal*, Vol. 8.
- Wiranata, A. T., & Hanato, A. (2020). *Do Website Quality, Fashion Consciousness, And Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior Of E-Commerce Buyers?* *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, Vol. 6, No. 1.