



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 6243-6255

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Fashion Involvement*, *Shopping Lifestyle*, dan *Discount* terhadap *Impulse Buying* Pelanggan pada Pengguna Shopee di Wilayah Sidoarjo

Nanda Panji Widiyanto¹, Ririn Andriana², Asmirin Noor³

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

panjiwidiyanto83@gmail.com, ririnandriana19@gmail.com, asmirin.noor@stiemahardhika.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, dan *discount* terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di wilayah Sidoarjo. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena *impulse buying* atau pembelian impulsif yang semakin meningkat, khususnya di era digital dan pada platform *e-commerce* seperti Shopee. Kemudahan akses berbelanja online, ditambah dengan strategi pemasaran digital yang agresif seperti diskon besar-besaran, program flash sale, dan kampanye promosi rutin, telah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif dan tingginya ketertarikan terhadap *fashion* juga menjadi faktor pendorong meningkatnya perilaku pembelian impulsif ini. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: apakah *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, dan *discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*, baik secara parsial maupun simultan. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang merupakan pengguna aktif Shopee di wilayah Sidoarjo, yang dipilih menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan software IBM SPSS versi 25, melalui serangkaian uji statistik yang meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (*normalitas*, *multikolinearitas*, dan *heteroskedastisitas*), regresi linear berganda, uji *t*, uji *F*, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, dan *discount*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan individu dalam dunia *fashion*, semakin konsumtif gaya hidup berbelanja mereka, serta semakin menarik penawaran diskon yang diberikan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis *e-commerce* dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran. Selain itu, hasil ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen agar lebih bijak dan rasional dalam melakukan pembelian secara online.

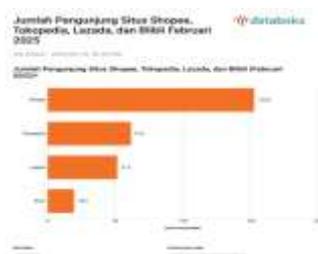
Kata Kunci: *Discount*, *Fashion Involvement*, *Impulse Buying*, *Shopping Lifestyle*

1. Latar Belakang

Perubahan industri 5.0 mengalami kemajuan yang signifikan pada periode masa kini. Kemajuan tersebut terlihat dari adanya pemanfaatan teknologi melalui proses otomatisasi dan digitalisasi industri yang mengintegrasikan peran teknologi dengan kemampuan manusia. Perkembangan ini mendorong terciptanya sistem yang lebih efisien, adaptif, berkelanjutan, serta berorientasi pada peningkatan kesejahteraan [1]. Dampak dari berkembangnya teknologi yakni munculnya perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Meluasnya akses ke platform belanja online memudahkan masyarakat untuk membandingkan dan membeli barang mulai dari pakaian, perangkat elektronik, kosmetik, dan makanan. Hal ini terlihat dari tingginya angka transaksi dari jumlah pengguna platform *e-commerce* di Indonesia, diantaranya yaitu Shopee.

Pengaruh *Fashion Involvement*, *Shopping Lifestyle*, dan *Discount* terhadap *Impulse Buying* Pelanggan pada Pengguna Shopee di Wilayah Sidoarjo

Gambar 1. Pengunjung E-Commerce Tahun 2025



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan terhadap data Semrush, situs web Shopee Indonesia (Shopee.co.id) memperoleh 152,6 juta kunjungan pada Februari 2025. Data tersebut menunjukkan Shopee sebagai platform *e-commerce* dalam jumlah kunjungan situs tertinggi di bulan Februari 2025 di Indonesia. Shopee menjadi *e-commerce* berbentuk aplikasi *mobile* dengan menyediakan beragam produk layanan yang mampu memudahkan pengguna dalam melakukan belanja *online*. Shopee seringkali menawarkan promo yang menarik untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promo tersebut menawarkan diskon yang besar, *voucher* belanja dan *cashback* untuk pelanggan. Banyaknya fasilitas yang ditawarkan Shopee menjadikan pelanggan merasa terdorong untuk melakukan pembelian [2].

Fenomena *impulse buying* atau pembelian secara otomatis tanpa adanya pertimbangan kebutuhan atau harga secara cepat berlangsung saat individu memiliki sikap secara kokoh dalam mempunyai barang yang dilihat dalam waktu singkat. *impulse buying* merupakan perilaku dimana pelanggan tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. pelanggan cenderung langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk yang ditawarkan saat itu juga. Pelanggan hanya memikirkan rasa terpuaskan sehingga emosi berfungsi sebagai faktor dominan sebagai dasar pembelian suatu produk. *Impulse buying* sebagai kecenderungan pelanggan dalam membeli secara spontan, reflek, dan otomatis [3].

Perilaku *impulse buying* cenderung timbul secara tidak sadar oleh individu saat akan memenuhi kebutuhan hidupnya. Perilaku ini menjadi sesuatu yang menarik bagi para pelaku usaha dalam menarik pangsa pasar. Berbagai cara dilakukan untuk meningkatkan kecenderungan *impulse buying* pelanggan dengan menstimulus keinginan berbelanja produk tertentu [4].

Diskon menjadi taktik pemasaran yang dilaksanakan dalam meningkatkan penjualan barang maupun jasa melalui menurunkan harga yang telah ditetapkan untuk menarik pelanggan. Menurut [5] diskon menjadi strategi pengurangan harga dengan langsung dari sebuah produk yang dibeli dalam waktu tertentu dengan dilaksanakan penjual untuk pelanggan. Diskon mengakibatkan timbulnya rasa takut kehilangan sehingga mendorong agar segera membeli produk sehingga tidak menghilangkan kesempatan peluang dalam mengantongi harga secara lebih murah. Dengan memberikan diskon terhadap produk yang ditawarkan menarik keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian tidak terencana [6].

Gambar 2. Daftar Produk Terlaris di Shopee 2024



Sumber : BLOG.DEALPOS.COM

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2919>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Kategori yang paling banyak diminati oleh pelanggan pada *e-commerce* Shopee yaitu kategori *fashion*. Menurut data dari Katadata, kategori *fashion* memiliki persentase produk terlaris di Shopee sebesar 49%. *Fashion* menggambarkan gaya hidup seseorang, *fashion* memberi kesempatan untuk menilai status sosial dan karakter seseorang. *Trend fashion* yang terus bertumbuh menyebabkan adanya perubahan kebutuhan konsumen terhadap produk *fashion*. Konsumen dengan *fashion involvement* yang tinggi memiliki keinginan untuk selalu terlihat modis dan mengikuti tren terbaru. Konsumen melihat langsung barang *fashion* yang baru dianggap penting untuk meningkatkan penampilan.

Shopping Lifestyle menjadi kebiasaan seseorang menghabiskan kebosanan dan membantu menemukan apa yang dibutuhkan. *Shopping lifestyle* merefleksikan pola yang dipilih individu dalam mengalokasikan pendapatannya, baik terkait pembagian dana dalam beragam produk maupun jasa, atau juga dalam menentukan alternatif tertentu sebagai bentuk pembedaan pada kategori yang serupa [7]. Individu yang terlibat pada *shopping lifestyle* menunjukkan pribadinya dengan waktu serta pola pengeluaran keuangannya, yang mampu diterapkan dalam mengklasifikasi kepribadian juga karakteristik individu [8].

Terdapat hasil penelitian terdahulu [9] dengan judul Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Discount Terhadap Impulse Buying* pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ) menyatakan bahwa *shopping lifestyle, fashion involvement, dan discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Adapun hasil penelitian terdahulu [10] dengan judul Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Perilaku Impulse Buying* Menyatakan bahwa secara parsial menunjukkan bahwa *shopping lifestyle, fashion involvement* tidak terpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, sedangkan *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*.

Menurut perbedaan hasil penelitian yang dilaksanakan sebelumnya sudah dijelaskan terdapat perbedaan hasil yang bisa dijadikan celah dalam melaksanakan penelitian mengenai pengaruh *fashion involvement, shopping lifestyle dan discount* terhadap *impulse buying*. Peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, dan Discount Terhadap Impulse Buying Pelanggan Pada Pengguna Shopee Di Wilayah Sidoarjo*

2. Metode Penelitian

2.1 Fashion Involvement

Menurut [11] menjelaskan *fashion involvement* adalah sebuah implikasi individu terhadap produk pakaian yang dipicu oleh hasrat relevansi, keinginan, dan nilai dari produk tersebut yang membuat pembeli berkeinginan untuk memiliki. Menurut [12] menyebutkan arti dari *fashion involvement* sebagai tindakan keterlibatan konsumen terhadap *fashion* di mana mereka cenderung memprioritaskan pakaian menjadi komponen utama pada kehidupan dikarenakan *fashion* dianggap menjadi tanggung jawab sosial serta mereka cenderung memanfaatkan *fashion* model terbaru. *Fashion involvement* merujuk terhadap seberapa dalam seseorang memahami berbagai rancangan yang berkaitan dengan tren, seperti pemahaman, keahlian, apriori, dan reaksi. Pembeli yang memiliki keterlibatan *fashion* yang kuat biasanya percaya bahwa cara memilih dan menggunakan *fashion* sangat berhubungan dengan kepercayaan diri [13].

2.2 Shopping Lifestyle

Menurut [14] mengutarakan bahwa *shopping lifestyle* mencerminkan cara seseorang menjalani hidup termasuk bagaimana menggunakan waktu, uang, aktivitas berbelanja, dan sikap tentang lingkungan tempat tinggal. Cara seseorang menghabiskan uang dapat membentuk sifat atau karakter yang baru. Menurut [15] *shopping lifestyle* merupakan sebuah ungkapan terkait cara hidup yang terlihat dari kebiasaan belanja yang menyiratkan perbedaan dalam status sosial. Gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle* menjadi upaya di mana individu mengatur waktu serta uang untuk beraneka ragam produk [16]. *Shopping lifestyle* seringkali dilihat sebagai aktivitas, minat, dan pandangan seseorang yang dapat berubah – ubah serta tidak tetap cara orang menghabiskan waktu serta uang untuk berbelanja. Dengan demikian, *shopping lifestyle* mencerminkan bagaimana seseorang mengatur waktu maupun dananya untuk aktivitas berbelanja [17].

2.3 Discount

Menurut [18] mendefinisikan mengenai diskon merupakan upaya dalam menumbuhkan penjualan sebuah

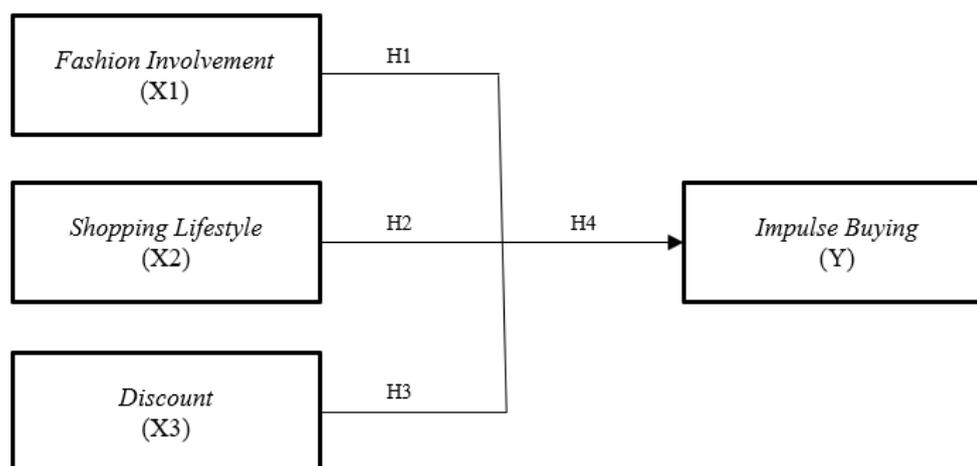
produk maupun layanan melalui memberikan penyusutan harga pada harga yang sudah ditentukan. Diskon yang umum diberikan merupakan diskon kuantitas serta diskon tunai. Menurut [19] diskon diartikan sebagai penyusutan harga dengan ditawarkan dari niagawan untuk pelanggan menjadi bentuk apresiasi dari tindakan tertentu dari pembeli yang menguntungkan penjual. [20] mengartikan diskon merupakan pengurangan pada harga jual yang disetujui jika pembayaran dilakukan lebih cepat dibandingkan dengan periode kredit yang ditetapkan. Diskon adalah situasi di mana seorang pebisnis menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan harga normal produk tersebut. Ketika diskon diberikan, biasanya hal ini dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli barang karena memiliki kesempatan untuk mendapatkan harga yang lebih terjangkau daripada biasanya [21].

2.4 Impulse Buying

Menurut [22] *impulse buying* merujuk pada keputusan dengan didorong oleh emosi maupun dorongan instinktif, di mana perasaan menjadi sangat kuat dan seringkali menjadi fondasi dari motivasi pembelian yang utama. Menurut [23] menjelaskan mengenai pembelian impulsif, yakni pembelian dengan dilaksanakan tanpa perencanaan sebelumnya terjadi saat konsumen menemukan sebuah produk maupun merek serta timbul keinginan secara spontan untuk memilikinya. *Impulse buying* adalah ketentuan yang diambil oleh pembeli tanpa perencanaan untuk mendapatkan suatu barang atau layanan yang terjadi tepat sebelum proses belanja itu sendiri. Pembelian impulsif muncul saat pembeli memperoleh dukungan secara tinggi dan kuat agar secepatnya memiliki sesuatu [24]. Aktivitas membeli secara tiba – tiba ini terjadi ketika individu memilih untuk membeli tanpa perencanaan yang biasanya berlangsung dengan cepat dan tiba – tiba. Beberapa orang meyakini bahwa berbelanja dapat menjadi cara untuk mengurangi stress, sehingga pelanggan dapat merasa puas saat mengeluarkan uang [25].

Tipe penelitian yang diimplementasikan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasi yaitu untuk menyadari seberapa erat hubungan diantara dua variabel maupun lebih. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan metode *simple random sampling* dengan populasi para pengguna layanan aplikasi Shopee di wilayah Sidoarjo dan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Data dihimpun melalui penyebaran kuisioner berbasis skala *likert* 5 poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju), yang mengukur persepsi responden terhadap *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, *discount*, dan *impulse buying*. Indikator untuk variabel *fashion involvement* mencakup terdapat satu maupun lebih pakaian dalam desain terbaru dengan sedang populer, *fashion* dianggap menjadi sesuatu dengan mendorong berbagai kegiatan, menentukan pakaian yang berbeda dari yang biasa dikenakan individu lainnya, pakaian mencerminkan karakter seseorang, mampu memahami sejumlah hal terkait individu dari pakaian yang digunakan, memanfaatkan pakaian yang disukai dapat menarik perhatian individu lainnya, mencoba produk *fashion* sebelum membeli, dan memahami tren *fashion* terbaru lebih baik daripada individu lainnya. Indikator untuk variabel *shopping lifestyle* mencakup menanggapi dalam membeli setiap penawaran iklan terkait produk yang diharapkan, berbelanja merek dengan paling terpopuler, membeli produk model baru saat mengetahuinya, seringkali membeli beberapa merek dibandingkan merek yang umumnya dibeli, serta yakin mengenai terdapat merek lainnya secara serupa terhadap yang dibeli. Indikator untuk variabel *discount* meliputi besarnya potongan harga, bentuk produk yang memperoleh potongan harga, dan masa potongan harga. Sedangkan indikator variabel *impulse buying* mencakup kegairahan serta stimulasi, ketidakpedulian terkait akibat, spontanitas, kekuatan, kompulsi, juga intensitas. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R²). Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah program IBM SPSS 25.

Gambar 3. Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka konseptual terdapat beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : *Fashion Involvement* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pelanggan Shopee

H2 : *Shopping Lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pelanggan Shopee

H3 : *Discount* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pelanggan Shopee

H4 : *Fashion Involvement*, *Shopping Lifestyle*, dan *Discount* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pelanggan Shopee.

3. Hasil Dan Diskusi

3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Tanggapan Responden

No	Indikator	Rata - rata Jawaban
1	Saya memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap satu atau lebih produk fashion dengan model terkini	4.03
2	Fashion berperan penting dalam menunjang seluruh kegiatan yang saya lakukan	4.06
3	Minat saya lebih tertuju pada pakaian yang memiliki model unik dan berbeda dari orang lain	3.96
4	Pilihan produk yang saya konsumsi menunjukkan ciri khas diri saya	4.08
5	Pakaian yang dikenakan seseorang mencerminkan informasi yang dapat saya ketahui tentang dirinya	4
6		4.08

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2919>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

	Saya meyakini bahwa penggunaan pakaian favorit dapat membuat orang lain tertarik untuk melihatnya	
7	Kecenderungan saya adalah mencoba produk fashion sebagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian	4.02
8	Saya biasanya lebih dulu mengetahui adanya model fashion terbaru dibandingkan orang lain	4.06
	Rata - Rata Variabel Fashion Involvement	4.03
1	Iklan di Shopee mempengaruhi kecenderungan saya dalam melakukan pembelian produk	4.03
2	Ketertarikan saya terhadap produk di Shopee meningkat apabila produk tersebut merupakan model terbaru	4.03
3	Ketika berbelanja di Shopee, saya cenderung lebih tertarik pada produk dengan merek yang sudah populer	4.05
4	Aktivitas belanja saya di Shopee kerap melibatkan pembelian produk dari merek yang berbeda - beda	4.1
5	Saya beranggapan bahwa setiap produk yang ingin dibeli di Shopee biasanya memiliki merek lain yang setara	4.18
	Rata - Rata Variabel Shopping Lifestyle	4.08
1	Saya tertarik membeli barang di Shopee karena adanya penawaran harga yang lebih murah melalui diskon	4.07
2	Promo beli 1 gratis 1 menjadi alasan saya melakukan pembelian suatu produk	4.17
3	Potongan harga yang diberikan Shopee membuat saya merasa lebih diuntungkan	4.08
4	Adanya promo cashback menjadi alasan saya melakukan pembelian	4.1
5	Potongan harga mendorong saya untuk membeli barang tertentu dalam jumlah banyak	4.1
6	Potongan harga besar di Shopee mendorong saya untuk langsung melakukan pembelian	4.17
	Rata - Rata Variabel Discount	4.12
1	Adanya program – program dari Shopee membuat saya terdorong membeli produk secara tiba - tiba	4.14
2	Adanya potongan harga yang tinggi di Shopee membuat saya langsung melakukan pembelian	4.04
3	Platform Shopee berpengaruh terhadap keputusan saya dalam melakukan pembelian	3.93
4	Diskon yang ditawarkan Shopee menimbulkan dorongan kuat bagi saya untuk segera membeli produk yang saya inginkan	3.83
5	Program gratis ongkir di Shopee menimbulkan dorongan yang kuat bagi saya untuk membeli produk yang saya inginkan	3.73
6	Adanya potongan harga di Shopee membuat saya tidak perlu berpikir lama untuk membeli produk yang menarik minat saya	3.56
7	Potongan harga di Shopee sering membuat saya membeli produk yang sesungguhnya tidak saya perlukan tanpa saya sadari	3.41
8	Diskon yang ditawarkan Shopee membuat saya langsung membeli produk meskipun tidak dalam kondisi membutuhkan	3.29
	Rata - Rata Variabel Impulse Buying	3.74

Sumber : Data diolah 2025

Pada tabel di atas menunjukkan hasil analisis statistik deskriptif terkait tanggapan responden. Total skor jawaban responden untuk variabel *fashion involvement* (X1) adalah tinggi. Responden memberikan penilaian yang

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2919>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

tinggi dengan memberikan rata – rata jawaban setuju mengenai variabel *fashion involvement* (X1). Rata – rata angka indeks berdasarkan tanggapan responden diperoleh sebesar 4,03 yang berada pada titik kategori tinggi atau baik.

Total skor jawaban responden untuk variabel *shopping lifestyle* (X2) adalah tinggi. Responden memberikan penilaian yang tinggi dengan memberikan rata – rata jawaban setuju mengenai variabel *shopping lifestyle* (X2). Rata – rata angka indeks berdasarkan tanggapan responden diperoleh sebesar 4,08 yang berada pada titik kategori tinggi atau baik.

Total skor jawaban responden untuk variabel *discount* (X3) adalah tinggi. Responden memberikan penilaian yang tinggi dengan memberikan rata – rata jawaban setuju mengenai variabel *discount* (X3). Rata – rata angka indeks berdasarkan tanggapan responden diperoleh sebesar 4,12 yang berada pada titik kategori tinggi atau baik.

Total skor jawaban responden untuk variabel *impulse buying* (Y) adalah tinggi. Responden memberikan penilaian yang tinggi dengan memberikan rata – rata jawaban setuju mengenai variabel *impulse buying* (Y). Rata – rata angka indeks berdasarkan tanggapan responden diperoleh sebesar 3,74 yang berada pada titik kategori tinggi atau baik.

3.2 Hasil Uji Instrumen

A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memverifikasi bahwa instrumen yang digunakan untuk menilai variabel *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, *discount*, dan *impulse buying* sesuai dan tepat. Berikut hasil uji instrumen penelitian yang ditafsirkan melalui uji validitas instrumen penelitian yang dilaksanakan pada 96 responden.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Fashion Involvement (X1)	X1-1	0.852	0.200	Valid
	X1-2	0.853	0.200	Valid
	X1-3	0.818	0.200	Valid
	X1-4	0.844	0.200	Valid
	X1-5	0.888	0.200	Valid
	X1-6	0.852	0.200	Valid
	X1-7	0.891	0.200	Valid
	X1-8	0.829	0.200	Valid
Shopping Lifestyle (X2)	X2-1	0.800	0.200	Valid
	X2-2	0.808	0.200	Valid
	X2-3	0.763	0.200	Valid
	X2-4	0.801	0.200	Valid
	X2-5	0.882	0.200	Valid
Discount (X3)	X3-1	0.782	0.200	Valid
	X3-2	0.813	0.200	Valid
	X3-3	0.765	0.200	Valid
	X3-4	0.787	0.200	Valid
	X3-5	0.731	0.200	Valid
	X3-6	0.816	0.200	Valid
Impulse Buying (Y)	Y1	0.818	0.200	Valid
	Y2	0.813	0.200	Valid
	Y3	0.837	0.200	Valid
	Y4	0.843	0.200	Valid
	Y5	0.837	0.200	Valid
	Y6	0.809	0.200	Valid
	Y7	0.803	0.200	Valid

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2919>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

	Y8	0.814	0.200	Valid
--	----	-------	-------	-------

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Menurut hasil uji validitas dalam tabel 2, mampu diketahui mengenai keseluruhan indikator dari variabel *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, *discount*, dan *impulse buying* dengan berjumlah 22 item pernyataan membuktikan nilai r hitung $>$ r tabel (0,200). Maka dari itu, mampu diperoleh mengenai keseluruhan item pernyataan dalam instrumen penelitian ini dinyatakan valid serta mampu dimanfaatkan dalam mengetahui variabel penelitian.

B. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimanfaatkan dalam mengetahui item pernyataan pada setiap variabel atau tidak. Item pernyataan dinyatakan reliabel apabila bernilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,600.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Parameter	Reliability
<i>Fashion Involvement</i>	0.945	0.600	Reliabel
<i>Shopping Lifestyle</i>	0.869	0.600	Reliabel
<i>Discount</i>	0.873	0.600	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0.931	0.600	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Hasil dalam tabel 3 membuktikan mengenai nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel $>$ 0,600. Oleh karena itu, instrumen riset ini dinyatakan reliabel.

3.3 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat data dalam penelitian apakah dinyatakan normal atau tidak. Jika nilai signifikansi $>$ 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal dan jika signifikansi $<$ 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	1.95357637
Most Extreme Differences:	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.068
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

berdasarkan tabel 4 didapatkan sejumlah 0,200 nilai Asym. Sig. dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$). Hal tersebut membuktikan mengenai data berdistribusi normal, dikarenakan lebih besar dari 0,05 maupun ($0,200 > 0,05$) untuk nilai signifikansi.

B. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dalam mengetahui terdapat maupun tidaknya korelasi yang signifikan diantara variabel independen dalam model regresi. Identifikasi multikolinearitas mampu dilaksanakan melalui mengamati nilai *tolerance* juga *variance inflation factor* (VIF).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2919>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.346	2.376		145	.885		
	Fashion Involvement	.333	.037	.562	9.118	.000	.970	1.031
	Shopping Lifestyle	.437	.071	.381	6.140	.000	.958	1.044
	Discount	.402	.061	.401	6.574	.000	.988	1.013

a. Dependent Variable: Y

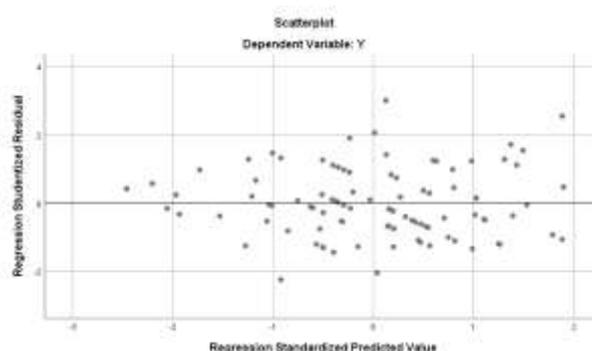
Sumber : Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 5 diperoleh nilai VIF untuk variabel *fashion involvement* sejumlah 1,031, *shopping lifestyle* sejumlah 1,044, sedangkan *discount* sejumlah 1,013 dengan seluruhnya > 10. Akan tetapi, nilai *tolerance* untuk variabel *fashion involvement* sejumlah 0,970, *shopping lifestyle* sejumlah 0,958, sedangkan *discount* sejumlah 0,988 yang semuanya > 0,10. Dengan demikian, mampu diperoleh kesimpulan mengenai riset ini tidak ditemukan masalah multikolinearitas.

C. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas terdapat tujuan untuk mengetahui adanya ketidakteraturan pada variab residual dalam model regresi yang dapat menimbulkan inkonsistensi pada *error*. Deteksi hesteroskedastisitas mampu dilaksanakan melalui pengamatan grafik *scatterplot* diantara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) terhadap residualnya (SPRESID). Sebuah model dinyatakan terhindar dari heteroskedastisitas apabila tidak diperoleh pola tertentu serta berbagai titik residual tersebar dengan acak di atas atau juga di bawah angka 0 dalam sumbu Y.

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Hasil diagram *scatterplot* pada tabel 6 membuktikan menegnai titik – titik data tidak membentuk pola secara jelas dan tersebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y. Mampu diperoleh kesimpulan mengenai data pada penelitian bebas dari permasalahan heteroskedastisitas.

3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda bertujuan menentukan sudut pandang dan pengaruhnya terkait variabel dependen, apakah masing – masing variabel dependen berpengaruh positif atau negatif. Hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.346	2.376		.145	.885
	Fashion Involvement	.333	.037	.562	9.118	.000
	Shopping Lifestyle	.437	.071	.381	6.140	.000
	Discount	.402	.061	.401	6.574	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olah Data SPSS 25

Unstandardized Coefficients B untuk setiap variabel independen yang ditemukan pada tabel *output coefficients* dengan nilai α (*Constant*) adalah sebesar 0,346 dan membentuk model persamaan regresi linear berganda. Persamaan regresi yang diperoleh : $Y = 0,346 + 0,333 X_1 + 0,437 X_2 + 0,402 X_3 + e$. Nilai konstanta sebesar 0,346 bertanda positif memberikan arti bahwa apabila *fashion involvement* (X_1), *shopping lifestyle* (X_2) dan *discount* (X_3) diasumsikan = 0. Maka *impulse buying* (Y) pelanggan pada pengguna Shopee di wilayah Sidoarjo secara konstan sebesar 0,346. Variabel *fashion involvement* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying* pelanggan Shopee dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,333. Variabel *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying* pelanggan Shopee dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,437. Variabel *discount* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying* pelanggan Shopee dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,402.

3.5 Pengujian Hipotesis

A. Uji t

Uji t dilakukan bertujuan mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif antara variabel independen dan variabel dependen. Dua kriteria pada uji t yaitu jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dengan nilai $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sebaliknya, jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dengan nilai $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.346	2.376		.145	.885
	Fashion Involvement	.333	.037	.562	9.118	.000
	Shopping Lifestyle	.437	.071	.381	6.140	.000
	Discount	.402	.061	.401	6.574	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olah Data SPSS 25

Berdasarkan output diatas, dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan memiliki nilai $t \text{ hitung}$ sebesar $9,118 > 1,986$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y). *Shopping lifestyle* (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan memiliki nilai $t \text{ hitung}$ sebesar $6,140 > 1,986$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y). *Discount* (X_3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan memiliki nilai $t \text{ hitung}$ sebesar $6,574 > 1,986$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *discount* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

B. Uji F

Uji F digunakan untuk mengumpulkan data bagaimana variabel – variabel independen yang secara simultan terhubung dengan variabel dependen mempengaruhi satu sama lain. Dengan melihat nilai F hitung dan signifikansi yang terdapat pada tabel *output Anova*.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	707.926	3	235.975	59.878	.000 ^b
	Residual	362.563	92	3.941		
	Total	1070.490	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan hasil output pada tabel 3.8 menunjukkan bahwa nilai F hitung yang diperoleh sebesar $59,878 > 2,705$ dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Maka, seluruh variabel *fashion involvement* (X1), *shopping lifestyle* (X2), dan *discount* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

3.6 Uji Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R2) menilai seberapa besar model dapat menjelaskan antara variabel independen dengan variabel dependen. Koefisien korelasi (R) digunakan untuk menilai seberapa datar hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.661	.650	1.98517

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 3.9 dapat diketahui nilai R square sebesar 0,650 berarti 65% variasi dalam *impulse buying* (Y) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu *fashion involvement* (X1), *shopping lifestyle* (X2), dan *discount* (X3). Sementara itu, sisanya sebesar 35% dijelaskan oleh faktor – faktor lain di luar model penelitian.

3.7 Pembahasan

A. Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah diuji sebelumnya, diketahui bahwa variabel *fashion involvement* mempunyai nilai koefisien positif sebesar 0,333 yang menjelaskan terdapat pengaruh terhadap *impulse buying* sebesar 0,333 atau 33,3% dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pengujian hipotesis pertama (H1) yang diajukan bernilai $9,118 > 1,986$ (t tabel) menjelaskan bahwa adanya pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. Pelanggan dengan keterlibatan *fashion involvement* yang tinggi akan terlibat dalam *impulse buying* yang memiliki pandangan pada produk *fashion*. Hal ini menunjukkan apabila pelaku usaha mampu menyediakan produk *fashion* yang mengikuti *trend*, menjual model yang berbeda dari toko lain dan *fashion* yang selalu *update* maka *impulse buying* akan mengalami peningkatan.

B. Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah diuji sebelumnya, diketahui bahwa variabel *shopping lifestyle* mempunyai nilai koefisien positif sebesar 0,437 yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh terhadap *impulse buying* pelanggan sebesar 0,437 atau 43,7% dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka dapat

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2919>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pengujian hipotesis kedua (H2) yang diajukan bernilai $6,140 > 1,986$ (t tabel) menjelaskan bahwa adanya pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Seseorang yang gaya hidupnya lebih banyak berbelanja cenderung lebih mudah melakukan pembelian tanpa rencana (*impulse buying*) karena kegiatan berbelanja sudah menjadi bagian dari gaya hidup dan memiliki kecenderungan untuk membeli produk yang disukai tanpa pertimbangan yang matang.

C. Pengaruh *Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah diuji sebelumnya, diketahui bahwa variabel *discount* mempunyai nilai koefisien positif sebesar 0,402 yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh terhadap *impulse buying* pelanggan sebesar 0,402 atau 40,2% dengan nilai sig. $0,000 < 0,0$, maka dapat disimpulkan bahwa *discount* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pengujian hipotesis ketiga (H3) yang diajukan bernilai $6,574 > 1,986$ (t tabel) menjelaskan bahwa adanya pengaruh *discount* terhadap *impulse buying*. *Discount* menjadi pemicu bagi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Ketika konsumen melihat adanya diskon, mereka cenderung merasa termotivasi untuk segera membeli produk karena merasa mendapatkan penawaran yang menguntungkan.

D. Pengaruh *Fashion Involvement*, *Shopping Lifestyle*, dan *Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pelanggan

Fashion involvement, *shopping lifestyle*, dan *discount* memainkan peran penting dalam menciptakan sifat *impulse buying*. *Shopping lifestyle* mencerminkan pilihan atau cara seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. *Shopping lifestyle* berkaitan dengan keterlibatan pelanggan mengenai suatu produk, salah satunya pada produk *fashion* (*fashion involvement*). Pelanggan yang cenderung mengetahui tentang *fashion* apalagi produk tersebut memiliki diskon yang menarik maka pelanggan cenderung melakukan *impulse buying*. Hal ini menunjukkan kombinasi *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, dan *discount* dapat menjadi fondasi dalam mempertahankan dan meningkatkan *impulse buying*.

Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa F hitung sebesar $59,878 > F$ tabel $2,705$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama – sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,650 menunjukkan bahwa 65% variasi *impulse buying* dapat dijelaskan oleh *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, dan *discount*. 35% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Dari secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memperoleh skor rata – rata diantara 3,41 – 4,20 yang tergolong kategori tinggi atau baik. Ini mencerminkan bahwa secara umum persepsi pelanggan terhadap ketiga aspek tersebut sudah baik. Persepsi positif ini mendukung hasil regresi linear berganda yang menunjukkan ketiganya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

4. Kesimpulan

Fashion involvement, *shopping lifestyle*, dan *discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pelanggan pada pengguna Shopee di wilayah Sidoarjo, baik secara parsial maupun simultan. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa *fashion involvement* memberikan kontribusi penting terhadap munculnya perilaku pembelian impulsif, di mana pelanggan yang memiliki keterlibatan tinggi pada *fashion* cenderung lebih mudah terdorong untuk membeli produk terbaru yang sedang tren untuk menunjang penampilan dan kepercayaan diri. *Shopping lifestyle* terbukti berperan signifikan, karena gaya hidup berbelanja yang melekat dalam diri pelanggan menjadikan aktivitas belanja bukan hanya sekedar kebutuhan, melainkan bagian dari kebiasaan, hiburan, serta ekspresi diri sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian secara spontan. Selanjutnya, *discount* terbukti menjadi salah satu faktor dominan yang memicu *impulse buying* sebab potongan harga, promo menarik, *cashback*, maupun penawaran terbatas menciptakan rasa takut kehilangan kesempatan yang akhirnya mendorong pelanggan segera membeli meskipun produk tersebut tidak direncanakan sebelumnya. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama – sama mampu menjelaskan 65% variasi perilaku *impulse buying*, sementara sisanya 35% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Secara keseluruhan

penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi antara keterlibatan pelanggan dalam *fashion, shopping lifestyle*, serta daya dari *discount* yang ditawarkan *e-commerce* berperan sangat penting dalam menciptakan dan meningkatkan perilaku *impulse buying* di kalangan pelanggan, sehingga para pelaku usaha perlu memahami serta memanfaatkan ketiga faktor tersebut untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan.

Referensi

- [1] H. Siagian, "Mengenal Revolusi Industri 5.0," *DJKN Kemenkeu*, Mar.30, 2023.
- [2] I. R. Kusumasari, "Pengaruh Flash Sale, Diskon, Dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Marketplace Shopee," *J. Bisnis Indones.*, vol. Vol. 13, no. 2, p. hlm. 16-28, 2022.
- [3] D. Fadilla *et al.*, "Pengaruh Diskon Dan Testimoni Terhadap Impulse," vol. 4, pp. 10–16, 2024.
- [4] G. Warnerin and R. Dwijayanti, "Pengaruh Diskon Dan in-Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 8, no. 2, pp. 896–903, 2020, [Online]. Available: www.sentrarak.com
- [5] P. Kotler & G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, vol.1, 12th ed., B. Sabran, Trans. Jakarta, Indonesia: Erlangga, 2008.
- [6] N. A. Kharisma, N. M. I. Pratiwi, and A. Mulyati, "Pengaruh Discount, Kualitas Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Konsumen Miniso Cabang Royal Plaza Surabaya," *GEMAH RIPAHA J. Bisnis*, vol. 4, no. 03, pp. 27–36, 2024, doi: 10.69957/grjb.v4i03.1687.
- [7] N. A. Hamdani, K. M. Muharwiyah, and R. Nurhasan, "Pengaruh Price Discount dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee di Kabupaten Garut," *Bus. Inov. Entrep. J.*, vol. 04, no. 01, pp. 91–98, 2022.
- [8] P. Kotler & K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12th ed. Jakarta, Indonesia: PT Indeks, 2016.
- [9] A. R. Mahmudah, "PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT DAN DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA PENGUNJUNG RITA PASARAYA WONOSOBO (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ)," *J. Econ. Bus. Eng.*, vol. 1, no. 2, pp. 290–299, 2020, doi: 10.32500/jebe.v1i2.1224.
- [10] A. Puspitasari and S. N. S. Telaumbanua, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Perilaku Impulse Buying," *J. Ilm. Poli Bisnis*, vol. 14, no. 1, pp. 41–50, 2022, doi: 10.30630/jipb.v14i1.749.
- [11] E. Japariato & S. Sugiharto, "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 6, no. 1, pp. 32-41, 2011.
- [12] A. O'Casey, "Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement," *European Journal of Marketing*, vol. 38, no. 7, pp. 869-882, 2004.
- [13] M. Surveyandini, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen Karita Muslim Square Purwokerto," *Ekon. J. Econ. Bus. Eng.*, vol. 5, no. 1, p. 277, 2021, doi: 10.33087/ekonomis.v5i1.320.
- [14] M. Levy & B. A. Weitz, *Retailing Management*, 8th ed. New York, NY, USA: McGraw-Hill International, 2009.
- [15] E. Japariato & S. Sugiharto, "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 6, no. 1, pp. 32-41, 2011.
- [16] D. Ahmad, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop," *JAMBURA J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 784–793, 2022.
- [17] D. Padmasari and W. Widyastuti, "Influence of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion on Impulse Buying on Users of Shopee," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 10, no. 1, pp. 123–135, 2022, doi: 10.26740/jim.v10n1.p123-135.
- [18] Sudaryono, *Perilaku Konsumen dalam Perpektif Pemasaran*. Jakarta, Indonesia: Lentera Alfabeta, 2014.
- [19] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 3rd ed. Yogyakarta, Indonesia: Andi. 2008.
- [20] S. Ismaya, *Kamus Manajemen*, 1st ed. Bandung, Indonesia: Pustaka Grafika, 2006.
- [21] A. Rifai, "Pengaruh Harga Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt Utama Sejuk Abadi," *Neliti.Com*, vol. 8, no. 2, pp. 614–626, 2021, [Online]. Available: <https://www.neliti.com/publications/497621/pengaruh-harga-dan-diskon-terhadap-keputusan-pembelian-konsumen-pt-utama-sejuk-a>
- [22] L. G. Schiffman & L. L. Kanuk, *Consumer Behavior: Persepsi Kualitas*. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall, 2011.
- [23] C. W. Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, 3rd ed. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat, 2017.
- [24] A. S. Awaliyah, A. S. Iswiyanti, S. A. Rachmat, and A. F. Sidiq, "Pengaruh Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia," *Equilib. Point J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 22–46, 2023, doi: 10.46975/ebp.v6i1.183.
- [25] P. A. D. Ningrum and H. Pudjopraystyo, "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Diskon Terhadap Impulse Buying di E-commerce Shopee Pada Mahasiswa UPN 'Veteran' Jawa Timur," *EKOMBIS Rev. J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 767–776, 2023, doi: 10.37676/ekombis.v11i1.3407.