

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *FASHION INVOLVEMENT* DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PEMBELIAN HIJAB MEREK RABBANI DI KECAMATAN SAWOO KABUPATEN PONOROGO PADA MASA PANDEMI

Iga Dwi Desty¹, Heri Wijayanto², Titis Purwaningrum³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Email: igadwidesty550@gmail.com¹, ok_coi@yahoo.com², ning.titisumpo@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* Pada Pembelian Hijab Merek Rabbani. Seluruh Data yang digunakan dalam menganalisis merupakan data yang di diperoleh dari observasi, wawancara dan berbagai literatur yang menyangkut hal *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* Pada Pembelian Hijab Merek Rabbani di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo pada Masa Pandemi. Berdasarkan penelitian bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pembelian hijab merek Rabbani di kecamatan Sawoo pada masa pandemi, ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,961 > 1,985$), *Fashion Involvement* berpengaruh *impulse buying* pembelian hijab merek Rabbani di kecamatan Sawoo pada masa pandemi, ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,499 > 1,985$), *Hedonic Shopping Value* berpengaruh *impulse buying* pembelian hijab merek Rabbani di kecamatan Sawoo pada masa pandemi, ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,130 > 1,985$). Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* Pada Pembelian Hijab Merek Rabbani di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo pada Masa Pandemi yaitu dapat dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($34,3949 > 2,70$). Dan besarnya Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* Pada Pembelian Hijab Merek Rabbani di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo pada Masa Pandemi adalah sebesar 51,8%. Sedangkan sisanya yaitu sisanya 48,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak ada di penelitian ini.

Kata Kunci : *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Value*, *Impulse Buying*

ABSTRACT

Hedonic Shopping Value on Impulse Buying on Rabbani Brand Hijab Purchases. All data used in the analysis is data obtained from observations, interviews and various literatures concerning Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, and Hedonic Shopping Value on Impulse Buying in Rabbani Brand Hijab Purchases in Sawoo District, Ponorogo Regency during the Pandemic Period. Based on research that Shopping Lifestyle has an effect on impulse buying for the purchase of Rabbani brand hijab in Sawoo sub-district during the pandemic, this is evidenced by $t_{count} > t_{table}$ ($3.961 > 1.985$), Fashion Involvement has an effect on impulse buying for Rabbani brand hijab purchases in Sawoo sub-district during the pandemic, this is evidenced by $t_{count} > t_{table}$ ($2,499 > 1,985$), Hedonic Shopping Value has an effect on impulse buying for the purchase of the Rabbani brand hijab in Sawoo sub-district during the pandemic, this is evidenced by $t_{count} > t_{table}$ ($2,130 > 1,985$). Simultaneously there is a significant influence between Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, and Hedonic Shopping Value on Impulse Buying on Rabbani Brand Hijab Purchases in Sawoo District, Ponorogo Regency during the Pandemic Period, which can be proven by $F_{count} > F_{table}$ ($34.3949 > 2.70$). And the magnitude of the influence of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, and Hedonic Shopping Value on Impulse Buying on the Purchase of Rabbani Brand Hijab in Sawoo District, Ponorogo Regency during the

Pandemic Period is 51.8%. While the remaining 48.2% is influenced by other variables that are not in this study.

Keywords: *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Value, Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Covid 19 ditemukan pertama kali di Wuhan Tiongkok pada Desember 2019, dan merambat ke Indonesia pada akhir bulan Februari 2020 dan masih berlangsung hingga saat ini. Dimasa pandemi covid-19 terdapat penurunan gaya hidup khususnya di Indonesia keadaan yang memaksa orang yang mengharuskan seseorang untuk berdiam diri dirumah membuat imajinasi dan kreativitas mereka untuk ber lifestyle berkurang. Faktor timbulnya keinginan manusia untuk berperilaku konsumtif adalah karena adanya tuntutan gaya hidup atau *shopping lifestyle*. Sehingga adanya covid 19 memaksa seseorang untuk mengurangi gaya hidup mereka, disisi lain karena banyak orang yang kehilangan pekerjaan dan berkurangnya penghasilan memaksa mereka untuk meminimalisir kegiatan shopping lifestyle dan memprioritaskan kearah kesehatan dan kecukupan hidup mereka.

Individu yang merasa fashionable secara tidak langsung memvisualkan dirinya memiliki gaya hidup yang modern dan harus mengetahui tentang perkembangan suatu produk *fashion* atau mengetahui tentang *fashion involvement*. *Fashion involvement* didefinisikan Prastia (2013:3) sebagai keterlibatan seseorang dengan suatu produk fashion (aksesoris) karena kebutuhan, nilai dan ketertarikan seseorang terhadap produk tersebut. *Involvement* atau keterlibatan dipandang sebagai motivasi untuk memproses informasi. Begitu pula dengan *fashion*, banyak orang terlibat dengan *fashion*, menghabiskan waktu dan uang untuk gaya terbaru

Trend *fashion* kategori hijab dianggap berkembang ditandai dengan bermunculannya beragam model, bentuk dan warna yang memiliki tujuan memberikan lebih banyak pilihan kepada para konsumen untuk memenuhi kebutuhan hijabnya. *Fashion muslim* khususnya hijab mengalami perkembangan disetiap tahun nya. Kini hijab menjadi salah satu *fashion* yang sangat diminati kalangan wanita muslim karena memiliki banyak sekali model dan warna sehingga dapat mengakibatkan sikap hedonisme.

Pangsa pasar yang dituju adalah para wanita muslim yang berpendapat bahwa berbelanja hijab menjadi gaya hidup mereka. Ketika *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping value* telah menjadi trend di kalangan masyarakat, mereka akan rela membeli jenis hijab yang tidak hanya dibutuhkan tetapi yang mereka senangi, perilaku tersebut akan menimbulkan *impulse buying*.

Ponorogo memiliki beberapa butik hijab yang menawarkan hijab berbagai macam merek salah satunya merek Rabbani. Rabbani merupakan salah satu perusahaan hijab instan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk unggulan yaitu hijab instan yang dapat digunakan semua kalangan. Dalam penelitian ini mengambil objek dan tempat penelitian di store Rabbani di Kecamatan Sawoo yang merupakan salah satu kecamatan di Ponorogo. Dari apa yang telah terjadi dapat dilihat kebanyakan wanita muslim di daerah Sawoo khususnya siswa sekolah banyak menggunakan merek hijab Rabbani. Dari pemaparan di atas peneliti memutuskan untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* Pembelian Hijab Merek Rabbani di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo Pada Masa Pandemi”.

KAJIAN LITERATUR

Shopping Lifestyle

Shopping lifestyle “dalam arti ekonomi menunjukkan cara yang dipilih seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif–alternatif tertentu dalam perbedaan kategori serupa (Japarinto&Sugiharto, 2016). Indikator yang digunakan untuk mengukur *Shopping lifestyle* menurut Japarianto dan Sugiharto dalam (Tambawun, 2016) adalah:

1. Model terbaru
2. Merek
3. Kualitas
4. Kepribadian

Fashion Involvement

Fashion Involvement menurut Zeb,etal. (dalam Multazami, 2016) merupakan seberapa tinggi konsumen menganggap penting terhadap kategori produk fashion yang meliputi” : ketertarikan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen yang terbukti meningkatkan tendensi pengkonsumsian yang bersifat hedonis, menimbulkan emosi yang positif, serta mempengaruhi impulse buying. Indikator yang digunakan untuk mengukur *fashion Involvement* menurut Kim (2015) adalah:

1. Memiliki satu atau lebih pakaian dengan model terbaru
2. Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain.
3. Pakaian menunjukkan karakteristik seseorang
4. Fashion merupakan salah satu hal penting yang mendukung aktifitas
5. Ketika menggunakan pakaian favorit, membuat orang tertarik melihatnya.

Hedonic Shopping Value

Menurut Babin dan Darden (1994) *hedonic shopping value* mencerminkan nilai yang di temukan dalam kegiatan belanja yang berhubungan dengan tugas dan pengalaman belanja konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur *hedonic shopping value* menurut Lia Octaria Pasaribu (2015) adalah :

1. *Adventure/ecplore shopping*
2. *Value shopping*
3. *Idea shopping*
4. *Social shopping*
5. *Relaxation shopping*

Impulse Buying

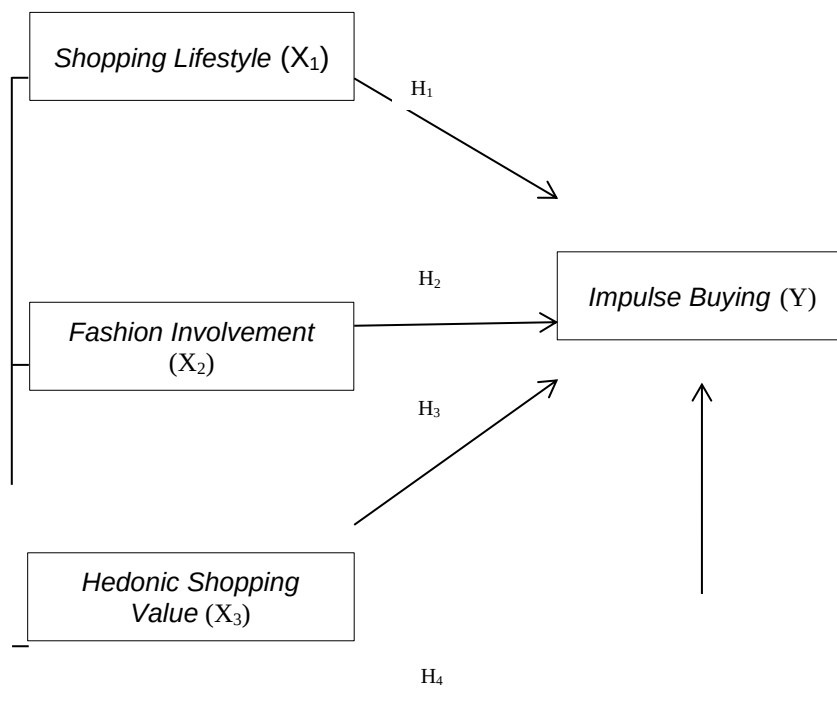
Menurut Rook & Fisher (1995), mereka mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Impulse buying bisa terjadi dimana saja”. Indikator yang digunakan untuk mengukur *impulse buying* menurut Bayley dan Nancarrow dalam (Yistianti, Yasa, & Suasana, 2012)adalah:

1. Pembelian secara spontan

2. Sering membeli tanpa berpikir terlebih dahulu
3. Membeli sesuatu yang terburu-buru
4. Pembelian dipengaruhi oleh kondisi emosional

Kerangka Konseptual

Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* Dan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* pembelian hijab merek Rabbani di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo pada masa pandemi dengan kerangka konseptual sebagai berikut :



METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Hijab merek Rabbani di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo. Populasi yang digunakan pada penelitian ini merupakan para Hijab merek Rabbani di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo yang belum diketahui jumlahnya. Penelitian ini sendiri menggunakan teknik *Probability Sampling* dengan menggunakan *Simple Random Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono,

2018). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengambilan data menggunakan data primer. Data primer berupa penyebaran kuisisioner kepada konsumen Hijab merek Rabbani di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo. Metode analisis data yang digunakan menggunakan metode kuantitatif, dengan analisis statistik menggunakan komputer dengan program SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.994	1.627		1.840	.036
Shopping Lifestyle	.415	.105	.414	3.961	.000
1 Fashion Involvement	.206	.082	.211	2.499	.014
Hedonic Shopping Value	.138	.065	.214	2.130	.036

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25.00, 2022

Hasil regresi yang terangkum dalam tabel 6 tersebut dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

$$Y = 2,994 + 0,415 X_1 + 0,206 X_2 + 0,238 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan tersebut dapat dijabarkan dengan deskriptif sebagai berikut:

a. Nilai konstata (a) = 2,994

Hasil analisis regresi linier berganda konstanta dalam penelitian ini 2.994 bahwa ketika variabel bebas Shopping lifestyle (X1), fashion involvement (X2), dan hedonic shopping value (X3) bernilai 0 maka nilai variabel terikat Impulse buying (Y) Hijab merek Rabbani di Kecamatan Sawoo sebesar 2.994 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap..

b. Nilai koefisien regresi *Shopping Lifestyle* (X1) = 0,425

Nilai koefisien shopping lifestyle (X1) pada penelitian ini sebesar 0,415, artinya jika variabel shopping lifestyle mengalami kenaikan satu satuan maka Impulse Buying akan mengalami kenaikan sebesar 0,415.

c. Nilai koefisien regresi variabel *Fashion Involvement* (X2) = 0,206

Nilai koefisien *fashion involvement* (X2) pada penelitian ini sebesar 0,206, artinya jika variabel *fashion involvement* mengalami kenaikan satu satuan maka Impulse Buying akan mengalami kenaikan sebesar 0,206.

d. Nilai koefisien regresi variabel *Hedonic Shopping Value* (X3) = 0,138

Nilai koefisien *shopping lifestyle* (X1) pada penelitian ini sebesar 0,138, artinya jika variabel *shopping lifestyle* mengalami kenaikan satu satuan maka Impulse Buying akan mengalami kenaikan sebesar 0,138.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.518	.503	1.31387

Sumber:

Data Primer yang diolah dengan SPSS 25.00, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai r square sebesar 0.518 yang berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sebesar 51,8% sisanya 48,2% sumbangan dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.994	1.627		1.840	.036
Shopping Lifestyle	.415	.105	.414	3.961	.000
1 Fashion Involvement	.206	.082	.211	2.499	.014
Hedonic Shopping Value	.138	.065	.214	2.130	.036

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 22.00, 2022

Berdasarkan pada tabel tersebut dapat diketahui nilai t_{hitung} pada tabel t menunjukkan nilai lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985 dengan tingkat signifikan $< 0,05$ artinya hipotesis diterima.

a. Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 3,961 $> t_{tabel}$ 1,985, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*.

b. Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* yaitu sebesar $0,014 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 2,499 $> t_{tabel}$ 1,985, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*.

c. Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* yaitu sebesar $0,036 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,130 > t$ tabel $1,985$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying*.

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji f

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	178.119	3	59.373	34.394	.000 ^b
Residual	165.721	96	1.726		
Total	343.840	99			

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 34,934 dengan nilai signifikansi 0,000 kemudian pada taraf signifikansi 5% dan $df = k : (N - k) = (3 - 1) : (100 - 3) = 3 : 97$ diperoleh nilai F tabel sebesar 2,70. Kesimpulan dari hasil diatas adalah nilai F hitung $34,934 > F$ tabel 2,70, maka *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping value*, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pembelian hijab merek Rabbani di kecamatan Sawoo Ponorogo pada masa pandemi.”

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Menguji uji t variabel *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama menyatakan “terbukti terdapat pengaruh *Shopping Lifestyle* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y) pembelian hijab Merek Rabbani di kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo pada masa pandemi” dapat diterima. *Lifestyle*. Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Shinta Fitri

Febriani dan Nuri Purwanto (2019) yang berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang” yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*

Variabel selanjutnya variabel *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* mempunyai nilai signifikan sebesar 0,014. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua menyatakan “terdapat pengaruh *Fashion Involvement* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y) pembelian hijab Merek Rabbani di kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo pada masa pandemic” terbukti dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkal *fashion involvement* yang tinggi memungkinkan akan lebih banyak melakukan *impulse buying*. Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh I Gusti Ayu Imbayani dan Ni Nyoman Ari Novarini (2018) yang menyatakan hasil bahwa variabel *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying*

Mengenai uji t variabel *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* mempunyai nilai signifikan sebesar 0,138. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga menyatakan “terdapat pengaruh *Hedonic Shopping Value* (X3) terhadap *Impulse Buying* (Y) pembelian hijab Merek Rabbani di kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo pada masa pandemic” terbukti tidak dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Value* merupakan hal yang lebih meriah dan menyenangkan yang mencerminkan nilai hiburan dan emosional yang berasal dari belanja adalah sesuatu hal yang menyenangkan dan sebagai pelarian atau petualangan. (Babin et al., 1994). Individu yang memiliki jiwa hedon saat berbelanja akan lebih menunjukan *Impulse Buying*. Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Irma Sucidha (2019) yang mana menyatakan hasil bahwa Variabel variabel *Hedonic Shopping Value* berpengaruh signifikan..

Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* Dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil uji F untuk variabel *Shopping Lifestyle* (X₁), *Fashion Involvement* (X₂), dan *Hedonic*

Shopping Value (X_3) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pembelian hijab merek Rabbani dengan nilai F hitung sebesar 34,934 dan F tabel sebesar 2,70 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Shopping Lifestyle* (X_1), *Fashion Involvement* (X_2), dan *Hedonic Shopping Value* (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y) pembelian hijab merek Rabbani di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo pada masa pandemi dapat diterima. Pandemi bukan menjadi alasan terjadinya penurunan penjualan yang signifikan karena hijab merek Rabbani sudah menjadi kebutuhan konsumen.

KESIMPULAN

1. Variabel *Shopping Lifestyle* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pembelian hijab merek Rabbani di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo pada masa pandemi. Hal ini berarti bahwa konsumen yang melakukan *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh yang besar terhadap perkembangan hijab merek Rabbani. Dan pandemi bukan lagi hambatan yang besar terhadap perkembangan hijab merek Rabbani.
2. Variabel *Fashion Involvement* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pembelian hijab merek Rabbani di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo pada masa pandemi. Hal ini berarti bahwa individu yang mengetahui tentang perkembangan fashion memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan hijab merek Rabbani dan adanya pandemi bukan menjadi penghalang signifikan terhadap eksistensi produk.
3. Variabel *Hedonic Shopping Value* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pembelian hijab merek Rabbani di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo pada masa pandemi. Dalam hal ini konsumen yang memiliki jiwa hedonism akan lebih cenderung melakukan *Impulse Buying* dan pandemi tidak menjadi penghalang untuk melakukan kegiatan berbelanja secara hedon.
4. Variabel *Shopping Lifestyle* (X_1), *Fashion Involvement* (X_2), dan *Hedonic Shopping Value* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pembelian hijab

merek Rabbani di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo pada masa pandemi. Hal ini berarti bahwa adanya lifestyle, kemampuan konsumen dalam mengetahui jenis produk dan kebiasaan berbelanja yang terkadang berlebihan akan menciptakan impulse buying.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriani Fitri, Purwanto Nuri. (2019) Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang,(2) 2
http://etheses.uin-malang.ac.id/1578/7/11410033_Bab_3.pdf
IDTesis.com. 2017. Teknik teknik dalam menentukan pengambilan sampel penelitian. Diakses pada 20 Februari 2022.
- I Gusti Ayu Imbayani, Ni Nyoman Ari Novarini. (2018) Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* Dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying Behavior*, (3) 2.
- Larassanti Dewi Paramita, 2016. “Pengaruh *shopping lifestyle, store atmosphere*, dan *hedonic shopping value* terhadap perilaku pembelian impulseif pelanggan aeon department store BSD city”.Skripsi. Fakultas ekonomi dan bisnis. Jakarta: Universitas Islam Negeri syarif hidayatullah Jakarta.
- Muhammad Iqbal Fattrah,(2017).“Pengaruh *Availability Of Money And Time, Hedonic Shopping Value*, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pelanggan Transmart Carrefour Cilandak”.Skripsi.Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Myisha Nevianda Tuzzahra, 2020. “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan.Skripsi.Fakultas Ekonomi.Medan:Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Nur Ratnasari. (2018). “Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar).Skripsi.Makassar.
- Nurlinda NA, Cristina Desi. (2020) Peran *Positive Emotion* sebagai mediator *hedonic shopping* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* di lazada. (5) 1.
- Okky Gunawan Kwan. (2016) Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya, (10) 1.
- Reni Suci Wahyuni, Harini Abrilia Setyawati. (2020) Pengaruh *Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada E-Commerce Shopee, (2) 1.
- Slamet Rendi. (2017). “Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement*, Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Produk Fashion (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmuh Ponorogo).Skripsi. Ponorogo: Universitas

Muhammadiyah Ponorogo.

Sucidha Irma. (2019) Pengaruh *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value* Dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin, (3) 1. 1-10.

Sudarsono Jovita Guntara. (2017) Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Pada Zara Surabaya, (11) 1.

Ummah Muslimatul Nadya, Rahayu Azizah. (2020) *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle* dan Pembelian Impulsif Produk *Fashion*, (11) 1.

Zayusman fani, Septrizola Whyosi. (2019) Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang,(1).