



Pengaruh Shopping Lifestyle, Price Diskon Dan Display Product Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Transmart Setia Budi Semarang-PT. Trans Retail Indonesia)

Adhitya Yoga Prasetya ¹⁾
Refo Iman Syukur Telaumbanua ²⁾
Dhian Andanarini Minar Savitri ³⁾

STIE Totalwin

¹⁾ adhityaasmara@stietotalwin.ac.id

²⁾ refonias@gmail.com

³⁾ dhian@stietotalwin.ac.id

Abstract

This study (Case Study Of Transmart Setia Budi Semarang-PT. Trans Retail Indonesia) aims to examine how shopping habits, price reductions, and product displays influence implausible purchasing. The shopping lifestyle, price discounts, product display, and impulse buying are the dependent variables analyzed in this study. In this study, questionnaires were distributed to 76 respondents who had made impulsive purchases in Semarang faithful transmart. This was a purposive sampling method. The validity and reliability tests, classic assumption tests, normality tests, multiple linear regression tests, the feasibility test of a model (F test), the individual parameter significance test (t statistical test), and the terminated coefficient test (R²) were used in this study's data analysis with the assistance of the spss program. The outcomes showed that shopping way of life affected motivation purchasing, cost markdown meaningfully affected drive purchasing, and show items significantly affected drive purchasing.

Keywords : shopping lifestyle, price discount, product display and impulse buying.

PENDAHULUAN

Era globalisasi dan perkembangan dunia telah menyebabkan semakin ketatnya persaingan bagi dunia usaha dalam upaya untuk menembus pasar yang semakin luas. Persaingan yang ketat dalam perdagangan tidak saja menerpa pada satu jenis perusahaan saja, namun juga berlaku pada hampir semua jenis perusahaan salah satunya persaingan bisnis ritel. Untuk meraih posisi yang lebih baik maka setiap perusahaan harus memperhatikan kepuasan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik. Hal ini dapat memberikan

keuntungan dalam waktu yang panjang bagi perusahaan. Keuntungan tersebut di dapat dari adanya pembelian produk. Kemampuan meningkatkan pembelian produk secara terus menerus merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Salah satu faktor yang mempengaruhi pertumbuhan bisnis ritel yaitu pertumbuhan jumlah konsumen khususnya konsumen kelas menengah. Bisnis ritel adalah usaha yang menjual barang-barang ke konsumen rumah tangga untuk digunakan secara non-bisnis. Dengan istilah lain pengecer (Laksana, 2008).

Berkembangnya bisnis ritel modern, maka gaya hidup masyarakat berubah menjadi lebih modern. Dahulu masyarakat tidak terlalu mementingkan urusan penampilan dan gaya hidup. Mereka lebih mementingkan masalah kebutuhan pokok, tetapi saat ini urusan penampilan dan gaya hidup mulai menjadi perhatian serius. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Euis (2008) mengenai analisis industri ritel di Indonesia, menyimpulkan bahwa prospek bisnis ritel di Indonesia cukup menarik bagi pendatang baru dimana pasar yang ada saat ini cukup potensial melihat perekonomian Indonesia yang terus membaik dan meningkatnya jumlah penduduk Indonesia. Menurut Arvinia dkk. (2013) peningkatan yang terjadi pada bisnis ritel juga disebabkan oleh semakin banyaknya konsumen yang ingin berbelanja dengan mudah dan nyaman.

Semakin banyaknya bisnis ritel saat ini, membuat peritel berlomba-lomba menarik perhatian konsumen agar tetap menjaga eksistensi dan meningkatkan omzet penjualan yang didapat dari pembelian yang dilakukan konsumen. Untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang dijual, pengusaha bisnis ritel melakukan promosi penjualan seperti *buy one, get one free*, pemberian kupon belanja. Selain itu pengusaha bisnis ritel juga mengadakan *discount* untuk setiap pembelian produknya. Salah satu jenis pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*).

Objek dari penelitian ini adalah Transmart setia budi semarang-PT. Trans Retail Indonesia merupakan salah satu bisnis ritel yang berada di jalan setia budi No.127 Sronдол Kulon Banyumanik Semarang menempati ex gedung carefoul Sronдол, Transmart yang berdiri di area seluas seluas 10.200m² ini menghadirkan konsep 4 in 1 (belanja-bersantap-bermain-menonton).

Tujuan dari peneliti ini sesuai dengan permasalahan yang ada, maka peneliti ini bertujuan untuk sebagai berikut : (1) untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*, (2) untuk mengetahui pengaruh *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*, (3) untuk mengetahui pengaruh *display product* berpengaruh terhadap *impulse buying*

TELAAH PUSTAKA

Impulse Buying

Prastia (2013) mendefinisikan *impulse buying* sebagai suatu pembelian yang tidak terencana dan dilakukan secara spontan. *Impulse buying* terdiri dari suatu komponen emosional atau dorongan untuk melakukan pembelian yang dapat terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba dan gigih untuk segera membeli sesuatu. Verplanken & Herabadi dalam Puspayani (2015) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan

diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Terdapat dua elemen penting dalam impulse buying yaitu :

1. Kognitif

Elemen ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

- a. Tidak mempertimbangkan harga dan kegunaan suatu produk.
- b. Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk.
- c. Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.

2. Emosional

Elemen ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

- a. Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
- b. Timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian

Dapat dikatakan bahwa pembelian impulsif atau yang sering disebut impulse buying adalah perilaku berbelanja yang dilakukan secara tiba-tiba, cepat, dan tidak direncanakan sebelumnya.

Shopping lifestyle

Shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, shopping lifestyle menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Zablocki dan Kanter dalam Japarianto, 2011). Menurut Japarianto (2011) shopping lifestyle adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. Shopping lifestyle ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian.

Menurut Utami (2012) ada enam faktor motivasi berbelanja, yaitu:

a. *Adventure Shopping*

Konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanja, merasa bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunia sendiri.

b. *Social Shopping*

Konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman. Selain itu juga ada yang merasa bahwa berbelanja adalah suatu kegiatan sosialisai, baik itu antar konsumen maupun dengan para pegawai. Selain itu juga mereka beranggapan bahwa dengan berbelanja dengan keluarga ataupun teman, akan memberikan banyak informasi lebih mengenai produk yang akan dibeli.

c. *Gratification Shopping*

Konsumen beranggapan bahwa berbelanja merupakan salah satu alternative untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang sedang buruk dan berbelanja sebagai sesuatu yang special untuk dicoba dan sebagai sarana untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi.

d. *Idea Shopping*

Konsumen berbelanja untuk mengituti trend fashion baru, dan untuk melihat produk serta inovasi baru. Biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru di iklan.

e. *Role Shopping*

Konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri. Mereka merasa bahwa berbelanja untuk orang lain sangat menyenangkan daripada untuk dirinya sendiri.

f. *Value Shopping*

Konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar-menawar maupun pada saat mencari tempat berbelanja yang menawarkan diskon, obral, atau tempat berbelanja dengan harga yang murah.

Pada masa sekarang ini akan membawa masyarakat ke dalam perilaku yang konsumtif, dimana belanja menjadi *lifestyle*. Konsumen akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang diinginkan dan disenangi. *Shopping lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Jika *shopping lifestyle* tinggi maka akan meningkatkan *impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mochammad Andryansyah *et al*, 2018) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Shintia Fitri Febriani, Nuri Purwanto, 2019) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impuls buying*. Menurut (Fani Zayusman, Whyosi Septrizola) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Dari beberapa penelitian diatas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*

Price Discount

Menurut Melina, M Amin Kadafi (2017) price discount merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal pada suatu produk, yang tertera dilebel atau kemasan tersebut. Beberapa macam bentuk dari price discount yaitu:

a. Diskon kuantitas (*quantity discount*)

Diskon kuantitas adalah pengurangan harga untuk setiap konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak. Diskon ini dapat diberikan atas dasar tidak komulatif (berdasarkan tiap pesanan yang dilakukan) atau atas

dasar kumulatif (berdasarkan jumlah unit yang dipesan untuk satu periode) diskon memberikan insentif bagi pelanggan untuk membeli lebih banyak dari seorang penjual dan tidak membeli dari banyak sumber.

b. Diskon musiman (*seasonal discount*)

Diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk konsumen yang membeli barang atau jasa diluar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan produksi yang lebih stabil selama setahun. Produsen akan menawarkan diskon musiman untuk pengecer pada musim semi dan musim panas untuk dilakukannya pemesanan lebih awal. Misalkan Hotel, dan perusahaan penerbangan juga menawarkan diskon musiman pada periode yang lambat penjualannya.

c. Potongan (*allowance*)

Potongan tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru. Potongan tukar tambah paling umum terjadi dalam industri mobil dan juga terdapat pada jenis barang tahan lama lain.

Tujuan dari adanya potongan harga (*price discount*) adalah dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak. *Price discount* akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh (Sindy Nur Syazkia, Ai Lili Yuliati, M.M., 2018) menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Moch. Arkhan Nur Rofidi, 2017) menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Dari beberapa penelitian diatas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: price discount berpengaruh terhadap impulse buying

Display Product

Untuk mempengaruhi konsumen, barang dagangan yang disediakan toko hendaknya di display atau ditata sedemikian rupa, sehingga tampak rapi dan menarik. Terkadang konsumen membeli suatu barang secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, maka peritel harus mampu menyajikan barang dagang untuk membangkitkan minat beli konsumen. Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2008) "Display" adalah "usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya". Jadi Display adalah menata barang-barang yang akan ditawarkan kepada konsumen, dengan penataan yang menarik dan unik membuat konsumen tertarik dan melakukan kegiatan pembelian suatu produk.

Menurut Lupiyoadi (2009), mengemukakan lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Maka suatu lokasi yang dekat, mudah dijangkau dan mudah ditemui akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen

Adapun tujuan display digolongkan sebagai berikut :

a. *Attention dan Interest Customer*

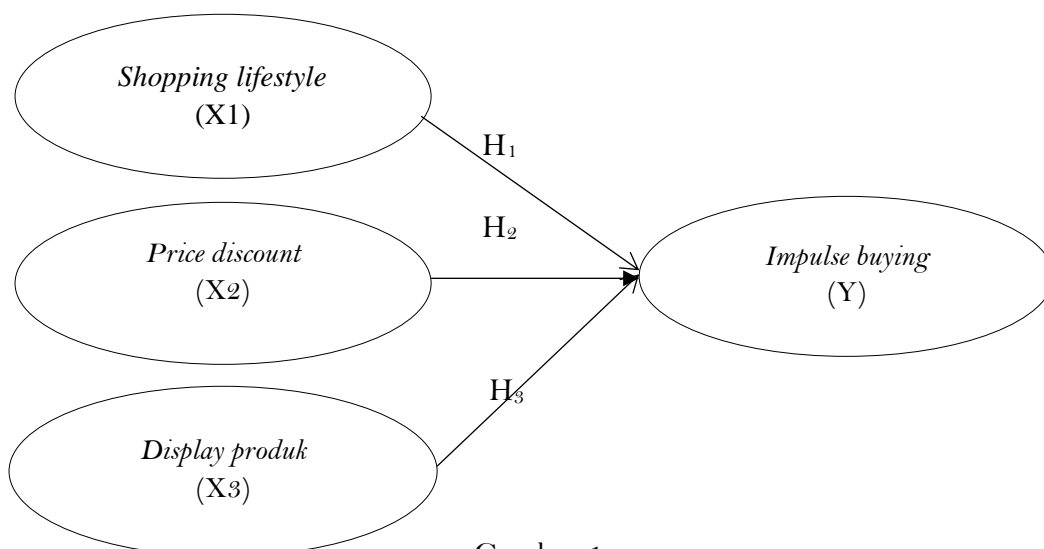
Attention dan interest customer , yaitu untuk menarik perhatian pembeli dilakukan dengan cara menggunakan warna-warna, lampu-lampu, dan sebagainya

b. *Desire dan Action Customer*

Desire dan action customer , yaitu untuk menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang dipamerkan di toko tersebut, setelah memasuki toko, kemudian melakukan pembelian.

Penampilan yang ada didalam toko yang dilihat langsung oleh konsumen dapat merangsang konsumen untuk tertarik dan penasaran terhadap produk yang dipajang sehingga dapat memicu terjadinya pembelian secara tiba-tiba atau *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh (Marcella Engelin Pontoh, Silcyljeova Moniharapon, Ferdy Roring. 2017) menyatakan bahwa *display product* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Made Jatra, all 2019) menyatakan bahwa *display product* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Dari beberapa penelitian diatas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *display product* berpengaruh terhadap *impulse buying*



Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pembeli di Transmart Setia Budi Semarang-PT. Trans Retail Indonesia. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, yang berarti tidak semua populasi dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini.. Sedangkan metode yang digunakan *purposive sampling* yaitu teknik

pengambilan sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Beberapa kriteria responden yang akan dijadikan sampel oleh peneliti yaitu: (1) responden berusia di atas 19 tahun, (2) responden melakukan *impulse buying* di di Transmart Setia Budi Semarang. Dari populasi diatas dengan menurut Rao Pruba (1996), sampel yang diambil berjumlah 100 orang. Namun demikian dari 100 kuesioner yang bisa dijadikan data dalam penelitian ini adalah 76 kuisisioner karena hasil responden lainnya rusak dan tidak menjawab pertanyaan dengan lengkap.

PEMBAHASAN

Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_1 adalah 2,066 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 1,666 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $2,066 > 1,666$. Signifikasi $t = 0,042 < 0,05$, menandakan bahwa *shopping lifestyle* (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

Dengan demikian diketahui bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan $0,042 < 0,05$, koefisien regresi yang bernilai positif dapat diartikan bahwa apabila *shopping lifestyle* semakin meningkat, maka *impulse buying* akan semakin meningkat.

Hal ini dikarenakan konsumen telah menganggap bahwa produk yang dilihat sebagai gaya hidup, sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan *impulse buying*. Artinya jika konsumen memiliki gaya hidup senang berbelanja maka senantiasa perilaku *impulse buying* ini akan meningkat

Hal ini juga bisa dilihat dari hasil kuesioner yang disebarakan oleh peneliti ke responden, dimana responden rata-rata menjawab setuju dan sangat setuju di angka 6-7 sampai 9-10. Hasil ini mendukung penelitian Mochammad Andryansyah, dan Zainul Arifin (2018) yang menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impluse Buying* (Y).

Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_2 adalah 2,368 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 1,666 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $2.368 > 1,666$. Signifikasin $t = 0,021 < 0,05$, menandakan bahwa *price discount* (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan *impulse buying* (Y).

Dengan demikian diketahui bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan $0,021 < 0,05$, koefisien

regresi yang bernilai positif dapat diartikan bahwa apabila *price discount* semakin meningkat, maka *impulse buying* akan semakin meningkat.

Hal ini dikarenakan konsumen telah menganggap bahwa produk yang dilihat terlihat murah karna adanya potongan harga. sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan *impulse buying*. Bahkan, ketika sebelumnya konsumen tidak memiliki rencana untuk membeli produk dan melihat bahwa produk tersebut terdapat potongan harga atau *price discount* konsumen memiliki dorongan untuk langsung membeli produk yang memiliki potongan harga tersebut.

Hal ini juga bisa dilihat dari hasil kuesioner yang disebarakan oleh peneliti ke responden, dimana responden rata - rata menjawab setuju dan sangat setuju di angka 6-7 sampai 9-10. Hasil ini mendukung penelitian Melina etc.al (2017) yang menunjukkan bahwa variable *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impluse Buying* (Y).

Pengaruh *display product* terhadap *impulse buying*

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_3 adalah 2,122 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 1,666 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $2,122 > 1,666$. Signifikasi $t = 0,037 < 0,05$, menandakan bahwa *Display Product* (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *Display product* (X_3) terhadap *impulse buying* (Y). dapat diterima.

Dengan demikian diketahui bahwa *display product* berpengaruh terhadap *impulse buying*, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan $0,037 < 0,05$, koefisien regresi yang bernilai positif dapat diartikan bahwa apabila *display product* semakin menarik, maka *impulse buying* akan semakin meningkat. Hasil ini mendukung penelitian Sugeng Setyo Widodo (2017) yang menunjukkan bahwa variable *display product* berpengaruh signifikan terhadap *Impluse Buying* (Y).

Dengan memajangkan barang di dalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan, dan jika materialnya terintegrasi, hal ini dapat terlihat dan dirasakan sebagai suatu iklan produk dan dapat memperkuat *positioning* merek tersebut dan akan meningkatkan penjualan dalam *impulse buying*.

Hal ini dikarenakan produk mudah di lihat konsumen dan menarik. sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan *impulse buying*. Hal ini juga bisa dilihat dari hasil kuesioner yang disebarakan oleh peneliti ke responden, dimana responden rata-rata menjawab setuju dan sangat setuju di angka 6-7 sampai 9-10.



KESIMPULAN

1. Variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impluse buying*. Berarti apabila *shopping lifestyle* semakin tinggi maka *impluse buying* akan semakin meningkat.
2. Variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impluse buying*. Berarti apabila *price discount* semakin banyak maka *impluse buying* akan semakin meningkat.
3. Variabel *display product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impluse buying*. Berarti apabila *display product* semakin bagus maka *impluse buying* akan semakin meningkat.

DAFTAR REFERENSI

- Andryansyah, M., & Arifin, Z. (2018). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 57(1).
- Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Indomaret Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 369–394.
- Arkhan Nur Rofidi, M. (2017). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan Pelayanan Terhadap Peningkatan Impulse Buying Pada Toko Bangunan Ud Aryan Kec. Plemahan Kab. Kediri. *Simki-Economic*, 01(03).
- Febriani, Sintia. F., Purwanto, N., Febriani, S. F., Purwanto, N., Fashion, K., & Impulsif, P. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2(2), 53–62.
- Kadafi, M. A., & Melina. (2017). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying. *Available Online* [Http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Forumekonomi](http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Forumekonomi), 19(2), 201–209.
- Ningsih, J. (N.D.). Pengaruh Store Atmosphere, Display Produk Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Di Mirota Kampus Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 5(02), 190–203.
- Pontoh, M. E., Moniharapon, S., & Roring, F. (2017). Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado. *Jurnal Emba*, 5(2), 1823–1833.



-
- Sari, D. R., & Faisal, I. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1).
- Syazkia, S. N., & Yuliati, A. L. (2018). Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Pt Lion Super Indo Gerai Antapani. *E-Proceeding Of Management*, 5(2), 2561–2568.
- Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita Di Mtc Manado. *Jurnal EMBA*, 6(3).
- Widodo, S. S. (2017). Pengaruh Discount, Display Produk, Dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko D'sport Kediri. *Simki-Economic*, 01(01).
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01, 360–368.