

## Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Sarung Tenun Ud. Kenangan

Intisari Haryanti<sup>1</sup>, Yuni mantika<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

[intisariharyanti@gmail.com](mailto:intisariharyanti@gmail.com)<sup>1</sup>

[Yunimantika01@gmail.com](mailto:Yunimantika01@gmail.com)<sup>2</sup>

---

### *Abstract*

*The emergence of woven sarong producers is getting higher and higher, making the competition for woven sarong producers increasingly fierce in Bima City. So as to produce sarongs with various characteristics or motifs, which are different, as well as materials and workmanship, not to mention the quality is also different. This causes consumer buying behavior to change every time it is very difficult to predict. Therefore, this study aims to determine the effect of shopping lifestyle on the impulse buying of woven sarong consumers at Ud. Memory. This type of research is an associative research type, using a quantitative approach. The population in this study were all consumers who had bought a woven sarong at UD. An unknown number of memories. while the sample amounted to 50 people with the sampling technique was done using the accidental sampling technique. Data collection techniques using a questionnaire. The data analysis method in this study used simple linear regression analysis with the help of SPSS 22 statistics. The results showed that shopping lifestyle significantly influenced consumer impulse buying at UD. Memories in Bima City. and the level of closeness of the relationship between shopping lifestyle and impulse buying is at a strong level, in accordance with the correlation value which indicates the magnitude of the value is 0.6, or equivalent to 67% impulse buying is influenced by shopping lifestyle, while the rest is influenced by other factors.*

**Keywords:** *Shopping Lifestyle, Impulsive buying*

### Abstrak

Kemunculan para produsen sarung tenun yang semakin tinggi membuat ketatnya persaingan para pelaku bisnis produsen sarung tenun di Kota Bima. Sehingga menghasilkan sarung yang beragam ciri atau motif, yang berbeda, serta bahan dan pengerjaan tak terkecuali kualitas nya juga berbeda. Hal ini menyebabkan perilaku pembelian konsumen berubah ubah setiap waktu sangat sulit di prediksi. oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif konsumen sarung tenun pada Ud. Kenangan. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif . Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang sudah pernah membeli sarung tenun di UD. Kenangan yang jumlahnya tidak diketahui. sedangkan sampelnya berjumlah 50 orang dengan tehnik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik Accidental sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan statistik SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa shopping lifestyle secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsive konsumen pada UD. Kenangan di Kota Bima. dan tingkat keeratan hubungan shopping lifestyle terhadap impulse buying ada pada tingkat yang kuat, sesuai dengan nilai korelasi yang menunjukkan besarnya nilainya sebesar 0,6, atau setara dengan 67 % impulse buying dipengaruhi oleh shopping lifestyle, sedang sisanya sipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: Gaya Hidup Berbelanja, Pembelian Impulsif

## PENDAHULUAN

Dewasa ini berbelanja merupakan kegiatan yang sulit dilepaskan dari manusia, baik laki-laki maupun wanita, walaupun terkadang berbelanja lebih banyak dilakukan oleh wanita, mulai dari berbelanja kebutuhan hidup, belanja kebutuhan pribadi dan lain-lain, termasuk salah satunya berbelanja produk fashion terlebih lagi dengan dukungan perkembangan internet yang semakin memancing minat beli, memudahkan konsumen untuk memilih serta melakukan pembelian secara online (Arisandi, D., & Pradana, M. N. R., 2018). Apalagi jika produk tersebut direkomendasikan oleh teman dekat melalui iklan dari mulut ke mulut yang lebih dikenal dengan istilah word of mouth (Rohim, A., & Arvianto, S., 2017). Prastia (2013) mendefinisikan shopping life style sebagai gaya hidup konsumen pada kategori fashion yang menunjukkan sikapnya terhadap merek, pengaruh dari iklan dan kepribadian. Zablocki dan Kanter (1976) seperti dikutip Japarianto dan Sugiharto (2013) menyatakan bahwa shopping life style mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, shopping life style menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa shopping life style mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Sarung atau sarong merupakan busana khas masyarakat Indonesia yang sudah menjadi kebutuhan dan penunjang penampilan wanita. Kemunculan para produsen sarung tenun yang semakin tinggi membuat ketatnya persaingan para pelaku bisnis produsen sarung tenun. Sehingga menghasilkan sarung yang beragam ciri atau motif, bahan dan pengerjaan dari model sarung tenun tersebut.

Seturut perkembangan waktu, sarung melekat dengan budaya Muslim. Selain sebagai identitas Muslim, sarung menjadi busana harian sebelum gaya busana barat yang dibawa masuk oleh Pemerintah Kolonial Belanda. Sarung sangat beragam. Keberagaman itu baik ditinjau dari motif dan teknik pewarnaan – mulai dari pemilihan bahan pewarna, teknik meracik hingga mewarnainya. Sedangkan pembuatannya hampir sama, yakni menggunakan alat tenun tradisional. Corak atau motif menunjukkan identitas, keunikan, filosofi dan asal. Ketika ketertarikan akan produk sudah menjadi *trend* di kalangan masyarakat dan melihat produk yang sulit dicari ditemukan, maka ia akan membeli produk tersebut meskipun ia tidak merencanakan pembelian sebelumnya, yang sering disebut dengan *impulse buying* (Wijaya, Hufron, & Slamet, 2017).

Di Ud. Kenangan sendiri menawarkan berbagai macam produk sarung tenun, salah satunya sarung songket khas Bima. Industri kerajinan tenun songket atau usaha dagang Kota Bima khususnya di perusahaan UD Kenangan memiliki hasil produk tenun songket dengan berbagai macam motif diantaranya: Motif aruna, wunta nae, wunta to'i, pagar istanah, bunga sampu'u, bunga cenderawasih, nggusu waru tidak penuh, nggusu upa, dan kapi keu, namun yang paling menarik yaitu motif isi mangge, nggusu waru, nggusu upa dan kapi keu, karena selain menggunakan warna-warna yang cerah, motif ini merupakan produk unggulan

dan memiliki makna imbolik di balik bentuknya, Maka berangkat dari uraian diatas, peneliti ingin menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* pada konsumen sarung tenun di Ud kenangan.

Rumusan Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah: 1) Apakah terdapat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* sarung tenun, dan 2) Apakah terdapat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* sarung tenun. Diharapkan, hasil dari penelitian ini bermanfaat bagi banyak pihak, khususnya perusahaan Ud. Kenangan dan dapat digunakan sebagai masukan atau informasi dan untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan menghadapi perilaku konsumen.

## KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

### 1. Pengertian Shopping Lifestyle

Menurut Paramita (2016) shopping lifestyle yaitu bagaimana seseorang memanfaatkan waktu mereka (aktivitas), suatu kegiatan atau apapun yang penting bagi lingkungan mereka (ketertarikan), dan apapun yang mereka pikirkan tentang mereka pribadi juga sekitarnya (pendapat). Gaya hidup seseorang bisa terlihat ketika mereka menyatakan pendapatnya mengenai suatu objek tertentu. Gaya hidup juga digunakan segmentasi pasar karena telah menyediakan pandangan kehidupan sehari-hari dari konsumen secara luas (Aziz & V, 2015). Jika diperhatikan kebanyakan para konsumen lebih cenderung berbelanja fashion. Fashion kini suda menjadi kebutuhan dan gaya hidup bagi hampir sebagian individu di dunia. Orang yang memiliki gaya hidup yang tinggi mereka lebih cenderung menyukai produk fashion yang bermerek dengan kualitas terbaik. Karena penampilan yang menawa dan sejuk dipandang menjadi prioritas untuk menilai karakteristik individu.

Menurut I Gusti Ayu Imbayani dan Ni Nyoman Ari Novarini (2018) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur shopping lifestyle. yaitu : a. Setiap tawaran iklan mengenai produk fashion, saya cenderung menanggapi untuk membelinya b. Saya cenderung membeli pakaian model terbaru ketika saya melihatnya di lifestyle shopping center c. cenderung berbelanja fashion merek terkenal d. Saya sering membeli fashion merk lain selain merk yang biasa saya beli e. Saya yakin bahwa merk produk fashion terkenal yang saya beli terbaik dalam hal kualitas f. Saya yakin ada fashion merk lain yang sama kualitasnya seperti yang saya beli.

### 3. Impulse Buying

pembelian tidak terencana menjadi faktor penting dalam mempelajari perilaku pembelian konsumen. Menurut Bong (2011) impulse buying adalah spontanitas dan keputusan mendadak dimana konsumen tidak secara aktif melihat lebih rinci produk-produk yang dibeli dan tanpa rencana awal. Sementara Bayley dan Nancarrow (1998) tidak membedakan antara unplanned buying dengan impulsive buying, tetapi memberikan perhatian penting kepada periset pelanggan harus memfokuskan pada interaksi antara point-of-sale dengan pembeli yang sering diabaikan Impulse buying bisa juga dikatakan sebagai suatu desakan hati secara

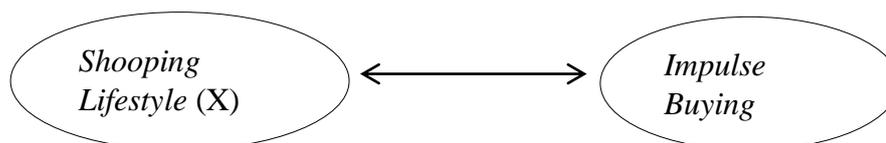
tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan, dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya (Rachmawati, 2009). Perilaku impulsif adalah perilaku yang dilakukan secara tiba-tiba, merasakan kesenangan yang kompleks di mana kecepatan dari proses keputusan impuls menghalangi suatu pertimbangan, adanya informasi, dan alternatif pilihan (Park, 2006). Impulse Buying Behavior adalah pembelian yang tidak direncanakan, dan untuk mengukurnya dapat digunakan indikator sebagai berikut: a. Saya melakukan pembelian secara spontan di lifestyle shopping center b. Keputusan pembelian yang saya lakukan di lifestyle shopping center terkesan terburu-buru c. Pembelian yang saya lakukan lifestyle shopping center di pengaruhi oleh keadaan emosional saya d. Saya melakukan pembelian di lifestyle shopping center tanpa memikirkan akibat yang akan saya dapatkan.

#### 4. Hubungan Shooping Lifestyle dengan Impulse Buying Survey

Kain tenun merupakan salah satu warisan budaya masyarakat Indonesia yang sangat berharga. Penggunaan kain tenun yang semakin berkembang dan banyak diminati masyarakat menunjukkan bahwa kain tenun memiliki nilai estetika, budaya, dan kualitas yang dapat diterima oleh masyarakat luas. Di era modern ini berbelanja kain tenun sudah menjadi gaya hidup yang digemari oleh sebagian kalangan, terutama orang-orang yang masih kental akan budaya serta pecinta trend terbaru. Karena kain tenun sekarang telah diinovasikan menjadi produk-produk baru yang unggul dan tidak meninggalkan kesan ketinggalan jaman. Untuk memenuhi gaya hidup ini mereka rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya meskipun tidak merencanakan pembelian sebelumnya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan impulse buying. Pendapat ini sesuai dengan penelitian Japariyanto (Japariyanto & Sugiharto, 2011), shooping lifestyle berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Shooping menjadi salah satu lifestyle yang paling digemari, untuk memenuhi lifestyle ini masyarakat rela mengirbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan impulse buying (Prastia, 2013).

#### 5. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini terdapat dua variable yang akan diteliti, yaitu shooping lifestyle variable independen dan impulse buying survey sebagai variable dependen, kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1 : kerangka konseptual Hiopotesis

#### 6.Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, (Sugiyono, 2013). Berdasarkan teori dan permasalahan diatas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 = 0$  : tidak ada pengaruh *shopping lifestyle* terhadap minat beli konsumen (studi pada UD Kenangan) Kota Bima

$H_a \neq 0$  : ada pengaruh *shopping lifestyle* terhadap minat beli konsumen (studi pada kafe UD Kenangan) Kota Bima

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Desain Penelitian**

Desain dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2013). Teknik pengambilan sampel dilakukan secara Purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli di UD. Kenanga dengan jumlah populasi sebanyak 50. Metode pengambilan sampel adalah dengan menggunakan Non Probability Sampling dengan teknik purposive sampling yaitu dengan cara pengumpulan data yang hanya mengambil sebagian elemen populasi atau karakteristik yang ada dalam populasi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, angket, dan dokumentasi. Skala pengukuran menggunakan skala pengukuran likert yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena. Skala likert yang digunakan terdapat 5 (lima) poin kinerja jawaban mulai dari sangat setuju (skor lima) hingga sangat tidak setuju (skor satu).

### **2. Uji Instrumen**

Uji instrumen yang digunakan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji validitas dan uji reabilitas mengenai disetiap indicator variable penelitian, untuk uji validitas dapat diketahui bahwa nilai korelasi (r dihitung)

### **3. Teknik Analisa Data**

Tahap teknik analisa data pada penelitian ini yang pertama adalah analisa deskriptif. Analisis Deskriptif digunakan untuk menggambarkan frekuensi masing-masing item variabel dengan kategori rata-rata skor dari responden.

Selanjutnya, digunakan analisa Regresi.linear sederhana Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* (X) terhadap *impulse buying* (Y). Analisis dalam penelitian ini menggunakan alat bantu program statistik SPSS *for windows*.

Selain itu, untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, dilakukan uji Hipotesis (Uji – T) dan Uji Determinasi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable independen terhadap variable dependen, yang dihitung dengan rumus:  $KD = r^2 \times 100\%$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

$R^2$  = Koefisien Korelasi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian dan pengolahan data serta melalui tahapan pengujian antara lain uji validitas, reliabilitas dan heterokedaktivitas, dinyatakan bahwa seluruh instrument layak dan bisa dilanjutkan ke tahapana analisa selanjutnya, yaitu analisis regresi sederhana. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui variabel yang ada dalam *shopping lifestyle* (X) terhadap *impulse buying* (Y) dan membuat persamaan regresinya. Hasil perhitungan analisis berganda diolah dengan menggunakan SPSS versi 22.0 *for windows*. Hasil regresi dapat dilihat pada tabel 2 (dua) dibawah ini:

**Tabel 2: Hasil Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.761	4.839		1.810	.077
Total X	.416	.067	.671	6.205	.000

a. Dependent Variable: Total Y

*sumber : data primer yang diolah, tahun 2022*

Berdasarkan diatas menunjukkan bahwa nilai sig. di variabel independen lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05), maka dapat dinyatakan model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependent.

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagaiberikut:

$$Y = 8.761 + 0,146 X$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta sebesar 8.761 dapat diartikan apabila shopping lifestyle dianggap nol, minat beli konsumen akan sebesar 8.761

b. Nilai koefisien beta pada variabel shopping lifestyle sebesar 0,416 artinya setiap shopping lifestyle (X) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan minat beli konsumen sebesar 0,416 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.

### Koefisein Kolerasi dan Uji Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Kolerasi dan Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 <sup>a</sup>	.450	.439	5.908

a. Predictors: (Constant), Total X

Sumber :Data Primer Diolah SPSS 22, 2022

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R Square adalah sebesar 0,671 Untuk dapat memberi interpretasi terhadap korelasi dari kedua variabel tersebut maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut :

Tabel 8. Pemanding Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koofisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono 2016

Jadi kolerasi hubungan Phisycal Environment terhadap minat beli konsumen sebesar 0,405 berada pada interval 0,60-0,799 dengan tingkat hubungan kuat.

### Uji Determinasi

Pada tabel 7 diatas juga diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,450, Jadi besarnya pengaruh shopping lifestyle terhadap minat beli konsumen tersebut sebesar 45%, sedangkan sisanya 55% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Hasil Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.761	4.839		1.810	.077
Total X	.416	.067	.671	6.205	.000

a. Dependent Variable: Total Y  
Sumber :Data Primer Diolah SPSS v22, 2022

Berdasarkan Hasil statistik uji t untuk variable shopping lifestyle diperoleh nilai thitung sebesar 6.205 lebih besar dari pada nilai t tabel sebesar 0,67 ( $6,205 > 0,67$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka hipotesis  $H_a$  yang berbunyi “ada pengaruh shopping lifestyle terhadap minat beli konsumen (studi pada Ud. Kenangan) Kota Bima” **Diterima**.

### ***Ha = Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying***

*Shopping lifestyle* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* hal ini ditunjukkan dari mayoritas respon yang disampaikan oleh responden terhadap item pertanyaan yang mendukung *shopping lifestyle* sarung tenun menunjukkan respon yang positif dari konsumen sarung tenun terhadap *impulse buying* mengenai perubahan gaya hidup yang terus berkembang menjadikan konsumen ingin selalu mengikuti perkembangannya. Kebutuhan konsumen sangat berpengaruh pada gaya hidup atau *lifestyle*, kegiatan berbelanja menjadi salah satu tempat yang paling digemari oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhannya.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Putra mengenai pengaruh *shopping lifestyle* terhadap konsumen produk *fashion* (Survey pada konsumen produk *fashion* di Malang Town Square (MATOS) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* (Putra, 2018)

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas diperoleh kesimpulan, yaitu *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying* karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Selain itu *Fashion involvement* juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying* karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Peneliti menilai variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* mempunyai pengaruh yang positif dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying* hijab Rabbani faktor lain seperti usia, *gender*, hedonisme, matrealisme dalam membentuk *impulse buying*.

Berdasarkan simpulan diatas, maka disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah variabel bebas lainnya serta untuk perusahaan diharapkan menambah beragam model terbaru hijabnya karena penilaian dari responden masih dalam rentang “cukup” dan belum “tinggi”, agar produknya mampu lebih menarik perhatian para pelanggan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arisandi, D., & Pradana, M. N. R. (2018). Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Brand Awareness Pada Objek Wisata Di Kota Batam. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 109-116.
- Azwar, S. (2011). Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Deviana, N. P., & Kt.Giantar, I. A. (2016). "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat di Kota Denpasar". *Manajemen Unud*, 5, 5248-5249. .
- Ghani, Usman, & A, J. F. (2011). "An Exploratory Study of the Impulse Buying Behaviour of Urban Consumers in Peshawar". *International Conference on Business ad Economics Research*, 157-159.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kosyu, D. A. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying.. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran, Edisi milenium*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Amstrong. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid Pertama*. Jakarta: PT. Indeks.
- Nawari. (2010). *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Prastia, E. F. (2013). "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya". *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 7.
- Putra, F. K. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Usia dan Gender Terhadap Impulse Buying Produk Fashion (Survey Pada Konsumen Produk Fashion di Malang Town Square (MATOS)).
- Sugiyono (2013). *Metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif r&d*. Bandung. Alfabeta
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemaasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Utami, O., & Rastini, N. (2015). "Pengaruh variabel demografi, kualitas layanan, atmosfer toko pada Impulse Buying Di Hypermart Mall". *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(5), 1229-1237.
- I Gusti Ayu Imbayani dan Ni Nyoman Ari Novarini (2018) Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*. Volume 3, No. 2. 2528-2077.