

Pengaruh promosi, *brand Image* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* di *Shopee* (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Margoluwih, Sleman)

Abdul Salam, Atikah Azzahra, Al Haq Kamal, Febrian Wahyu Wibowo

Universitas Alma Ata Yogyakarta
abdulsalam@almaata.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of promotion, brand image and shopping lifestyle on impulse buying at shopee in the Margoluwih Village community. This study uses a quantitative approach with data collection using a questionnaire. The population in this study is the people of Margoluwih Village. The sampling technique was the Slovin formula and the research sample obtained was 97 respondents. There are two variables used in this study, namely the independent variable and the dependent variable. The independent variables in this study were promotion (X1), brand image (X2), and shopping lifestyle (X3). For the dependent variable, namely impulse buying (Y). The method of data analysis with multiple linear regression models, then in processing the data using the EIEWS 9 software application. The results of this study based on t-test analysis showed that promotion and shopping lifestyle had a positive effect on impulse buying at shopee. Meanwhile, brand image does not have a positive effect on impulse buying at shopee in the Margoluwih Village community. The coefficient of determination (Adjusted R Square) is 0.634453 or 63%. This means that Promotion (X1), Brand Image (X2), and Shopping Lifestyle (X3) have a joint effect of 63%. While the other 37% are influenced by other factors not mentioned in this study.

Keywords: Promotion, Brand Image, Shopping Lifestyle, Impulse Buying

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, brand image dan shopping lifestyle terhadap impulse buying di shopee pada masyarakat Desa Margoluwih. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Margoluwih. Teknik pengambilan sampel dengan Rumus Slovin dan diperoleh sampel penelitian 97 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi (X1), brand image (X2), dan shopping lifestyle (X3). Untuk variabel dependen yaitu impulse buying (Y). Metode analisis data dengan model regresi linear berganda, selanjutnya dalam olah data menggunakan aplikasi software EIEWS 9. Hasil dari penelitian ini berdasarkan analisis uji t menunjukkan bahwa promosi dan shopping lifestyle berpengaruh positif terhadap impulse buying di shopee. Sementara brand image tidak berpengaruh positif terhadap impulse buying di shopee pada masyarakat Desa Margoluwih. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,634453 atau 63%. Artinya Promosi (X1), Brand Image (X2), dan Shopping Lifestyle (X3) memberikan pengaruh secara bersama-sama sebesar 63%. Sedangkan 37% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Promosi, Brand Image, Shopping Lifestyle, Impulse Buying

PENDAHULUAN

Era Globalisasi ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi. Perkembangan teknologi yang pesat secara tidak langsung akan menjadikan sebuah fenomena dan lifestyle baru bagi masyarakat dalam menggunakan jaringan internet. Menunjang hal itu perkembangan teknologi dan informasi dapat dimanfaatkan guna memenuhi kebutuhan masyarakat umum. Teknologi yang mampu mengakses layanan dengan mudah, cepat dan tepat. (Wahyuni & Setyawati, 2020)

Teknologi internet dalam bidang perdagangan dapat memberikan kemudahan kepada pengguna dengan menawarkan dan bertransaksi secara langsung dengan menggunakan teknologi internet. Penggunaan media internet efektif digunakan sebagai sarana dalam melakukan jual beli online melihat dari perilaku pembelian konsumen secara online meningkat yang terus meningkat. Manfaat yang dirasakan dengan perkembangan internet dapat melakukan belanja online, dengan berbagai kemudahan yang diberikan. (Wahyuni & Setyawati, 2020)

Shopee di Indonesia semakin meningkat tajam dengan menggeser e-commerce lain seperti tokopedia, lazada dan bukalapak dalam pengunjung bulanan pada kuartal pertama 2019. Saat ini shopee memiliki market share sebesar 21% yang sebelumnya sebesar 19%, hal ini kembali menggeser tokopedia pada kuartal keempat tahun 2019. Pendapatan shopee terus meningkat pada laporan SEA Group tahun 2019 sebesar Rp 13,2 T dan semakin meningkat pada tahun 2021 sebesar Rp 64,5 T sampai Rp 67,3 T. (Purwaningsih & Nurhadi, 2021)

Pola perilaku masyarakat memiliki kecenderungan konsumtif yang tinggi. Hal ini mendorong pola pergeseran perilaku pembelian konsumen secara tidak terencana atau impulse buying. Impulse buying merupakan pembelian yang dilakukan konsumen dengan tidak terencana, dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli secara spontan. Perilaku impulse buying dapat dijadikan peluang bagi para pemasar dalam meningkatkan volume penjualan. Peningkatan volume penjualan

dengan menggunakan strategi marketing seperti melakukan promosi yang dapat menciptakan shopping emotion konsumen dan mendorong melakukan pembelian. (Sari, 2018) Pelaku bisnis berlomba-lomba dalam melakukan promosi melalui media online mulai dari menarik perhatian konsumen dengan menggunakan gambar dan pemberian diskon produk. (Maulana, 2018)

Brand image dapat mempengaruhi pola pembelian konsumen secara impulsif. Brand image merupakan suatu pengenal atau simbol yang dimiliki oleh suatu produk yang dapat menggambarkan identitas produk tersebut. Brand image dapat berisi nama, lambang, simbol, tanda atau perpaduan diantaranya. (Sari, 2018) Konsumen menjadikan brand image sebagai salah satu acuan dalam pemilihan produk yang akan dibeli.

Selain faktor promosi dan brand image, faktor lain yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian impulsif yaitu Shopping lifestyle. Shopping Lifestyle adalah pola hidup seseorang yang digambarkan dalam aktivitas, minat dan opininya. Pola hidup dalam melakukan pembelian yang dapat diidentifikasi sebagai karakteristik Shopping lifestyle seseorang. (Wahyuni & Setyawati, 2020)

METODE PENELITIAN

Penelitian yang telah dilakukan oleh Maulana (2018), dan Fauziah dan Rahmidani (2021), menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Penelitian yang dilakukan Sari (2018) menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Penelitian yang dilakukan Angela dan Paramita (2020) dalam penelitian yang telah dilakukan bahwa shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner menggunakan google form kepada masyarakat Desa Margoluwih. Dengan teknik purposive sampling. Populasi merupakan wilayah generalisasi dari objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi menurut Sugiyono (2017). Penetapan jumlah responden dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$n = \frac{3.852}{1 + 3.852 (10\%)^2}$$

$$n = 97 \text{ responden}$$

Responden dengan kriteria jenis kelamin dengan persentase sebagai berikut:

Tabel 1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	28	28,9 %
Perempuan	69	71,1 %
Jumlah	97	100 %

Responden jenis kelamin diatas menunjukkan bahwa responden laki-laki berjumlah 28 orang dengan persentase 28,9%, sedangkan responden perempuan berjumlah 69 orang dengan persentase 71,1%. Dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini responden perempuan lebih banyak dalam melakukan impulse buying di shopee.

Responden berdasarkan pengelompokan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 2

Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
15-20 tahun	9	9,3%
21-25 tahun	48	49,5%
26-30 tahun	17	17,5%
31-35 tahun	15	15,5%
36-40 tahun	8	8,2%
Jumlah	97	100%

Pada Tabel diatas, responden dikelompokan berdasarkan usia menunjukan bahwa usia 15-20 tahun berjumlah 9 orang dengan persentase 9,3%, responden berusia 21-25 tahun berjumlah 48 orang dengan persentase 49,5%, responden berusia 26-30 tahun berjumlah

17 orang dengan persentase 17,5%, responden berusia 31-35 tahun berjumlah 15 orang dengan persentase 15,5%, dan responden berusia 36-40 tahun berjumlah 8 orang dengan persentase sebesar 8,2%. Jadi mayoritas masyarakat Desa Margoluwih yang melakukan impulse buying di shopee berusia 21-25 tahun.

Responden dengan pengelompokan pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 3

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Masih Sekolah / Kuliah	32	33%
ASN	3	3,1%
Karyawan Swasta	23	23,7%
Buruh	3	3,1%
Wirausaha	36	37,1%
Jumlah	97	100%

Pada Tabel diatas menjelaskan bahwa responden yang masih sekolah/kuliah sebesar 32 orang dengan persentase 33%, ASN berjumlah 3 orang dengan persentase 3,1%, Karyawan swasta berjumlah 23 orang dengan persentase 23,7%, Buruh berjumlah 3 orang dengan persentase 3,1%, sedangkan wirausaha berjumlah 36 orang dengan persentase 37,1%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa responden dengan persentase tertinggi yang dikelompokan berdasarkan pekerjaan yang tertinggi adalah wirausaha, karena Desa Margoluwih mayoritas merupakan desa dengan masyarakat berwirausaha sebagai pendapatan yang tinggi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan uji asumsi klasik. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu Promosi (X1), Brand Image (X2), dan Shopping Lifestyle (X3) terhadap variabel dependen yaitu Impulse Buying (Y).

Pengujian dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh setiap variabel terhadap variabel terikat dengan menggunakan software Eviews 10. Hasil uji analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Dependent Variable: LOGY
Method: Least Squares
Date: 03/18/22 Time: 06:08
Sample: 197
Included observations: 97

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.210204	0.105688	11.45068	0.0000
X1	0.059709	0.008742	6.830093	0.0000
X2	0.008611	0.008611	0.583863	0.5607
X3	0.024556	0.009065	2.708749	0.0080
R-squared	0.645876	Mean dependent var		2.489614
Adjusted R-squared	0.634453	S.D. dependent var		0.241884
S.E. of regression	0.146244	Akaike info criterion		-0.966719
Sum squared resid	1.989018	Schwarz criterion		-0.860545
Log likelihood	50.88585	Hannan-Quinn criter		-0.923787
F-statistic	56.54005	Durbin-Watson stat		2.235017
Prob (F-statistic)	0.000000			

Sumber: Output Eviews 10, data primer diolah 2022

Pada tabel 4 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 1.210204 + 0,059709 \text{ Promosi} + 0,005028 \text{ Brand Image} + 0,024556 \text{ Shopping Lifestyle} + \varepsilon$$

Hasil koefisien dalam persamaan regresi diatas dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta penelitian ini sebesar 1.210204. Hal ini menunjukkan ketika variabel independen promosi (X1), Brand Image (X2), dan Shopping Lifestyle (X3) memiliki nilai 0 maka nilai variabel dependen Impulse Buying (Y) sebesar 1.210204 dengan asumsi factor-faktor lain dianggap tetap.
- 2) Koefisiensi regresi variabel Promosi (X1) sebesar 0,059709. Hal ini menunjukkan apabila variabel independen lain memiliki nilai tetap, sedangkan variabel promosi (X1) mengalami kenaikan 1 satuan maka impulse buying (Y) di shopee mengalami kenaikan sebesar 0,059709 satuan. Dapat diartikan terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap impulse buying di shopee yang artinya apabila promosi bertambah maka perilaku impulse buying di shopee semakin meningkat.
- 3) Koefisiensi regresi variabel Brand Image (X2) sebesar 0,005028. Hal ini menunjukkan apabila variabel independen lain memiliki nilai tetap, sedangkan variabel Brand Image (X2) mengalami penurunan 1 satuan maka

impulse buying (Y) di shopee mengalami penurunan sebesar 0,005028 satuan. Dapat diartikan tidak terdapat pengaruh positif antara brand image terhadap impulse buying di shopee yang artinya apabila brand image menurun maka impulse buying di shopee semakin menurun.

- 4) Koefisiensi regresi variabel Shopping Lifestyle (X3) sebesar 0,024556. Hal ini menunjukkan apabila variabel independen lain memiliki nilai tetap, sedangkan variabel shopping lifestyle (X3) mengalami kenaikan 1 satuan maka impulse buying (Y) di shopee mengalami kenaikan sebesar 0,024556 satuan. Dapat diartikan terdapat pengaruh positif antara shopping lifestyle terhadap impulse buying di shopee yang artinya apabila shopping lifestyle bertambah maka perilaku impulse buying di shopee semakin meningkat.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa koefisiensi determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,634453 atau 63%. Diartikan bahwa variabel Promosi (X1), Brand Image (X2), dan Shopping Lifestyle (X3) memberikan pengaruh secara bersama-sama sebesar 63% terhadap Impulse Buying di Shopee. Sedangkan sisanya (100% - 63% = 37%) perilaku impulse buying di shopee dipengaruhi oleh factor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Uji Simultan (F)

Berdasarkan table 2.16 diatas menunjukkan nilai F hitung sebesar 56,5005 dan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Sehingga F hitung $> 0,05$ yaitu $56,5005 > 0,05$, maka model penelitian ini dapat digunakan. Artinya variabel-variabel model penelitian ini dapat digunakan.

Uji Hipotesis

1) Promosi

H1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying di shopee

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan nilai t statistic X1 sebesar 6,830093 dengan probabilitas 0,0000. Maka $prob < 0,05$ yaitu $0,0000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan variable promosi berpengaruh signifikan terhadap impulse buying di shopee. Artinya promosi berpengaruh positif terhadap impulse buying di shopee pada masyarakat Desa Margoluwih.

2) Brand Image

H1 : Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying di shopee

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan nilai t statistic X2 sebesar 0,583863 dengan probabilitas 0,5607. Maka $prob > 0,05$ yaitu, $0,5607 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan variable brand image tidak berpengaruh terhadap impulse buying di shopee. Artinya brand image tidak berpengaruh positif terhadap impulse buying di shopee pada masyarakat Desa Margoluwih.

3) Shopping Lifestyle

H1 : Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying di shopee

Berdasarkan table 2.16 diatas menjelaskan nilai t statistic X3 sebesar 2,708749 dengan probabilitas 0,0080. Maka $prob < 0,05$ yaitu $0,0080 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan variable shopping lifestyle berpengaruh signifikan terhadap impulse buying di shopee. Artinya shopping lifestyle berpengaruh positif terhadap impulse buying di shopee pada masyarakat Desa Margoluwih.

PEMBAHASAN

Hasil analisis data responden berdasarkan kuesioner yang diuraikan diatas, diketahui bahwa responden terbanyak adalah perempuan sebanyak 69 responden dengan persentasi 71,1%, sedangkan responden responden laki-laki sebanyak 28 orang dengan persentase 28,9%. Sehingga perempuan lebih banyak melakukan impulse buying di shopee atau pembelian tidak terencana. Apabila responden dilihat dari factor usia, diketahui bahwa usia 21-25 tahun merupakan yang terbanyak yaitu 48 orang dengan persentase 49,5% melakukan impulse buying. Sedangkan responden usia 15-20 tahun berjumlah 9 orang dengan persentase 9,3%, responden berusia 26-30 tahun berjumlah 17 orang dengan persentase 17,5%, responden berusia 31-35 tahun berjumlah 15 orang dengan persentase 15,5%, dan responden berusia 36-40 tahun berjumlah 8 orang dengan persentase sebesar 8,2%.

Data responden berdasarkan pekerjaan dapat diketahui bahwa wirausaha merupakan yang terbesar yaitu berjumlah 36 orang dengan persentase 37,1%. Sedangkan responden yang masih sekolah / kuliah sebesar 32 orang dengan persentase 33%, ASN berjumlah 3 orang dengan persentase 3,1%, Karyawan swasta berjumlah 23 orang dengan persentase 23,7%, Buruh berjumlah 3 orang dengan persentase 3,1%.

Berdasarkan hasil analisis yang sudah diuraikan diatas, maka hasil pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh Promosi terhadap Impulse Buying di shopee.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), menyatakan bahwa promosi berkaitan dengan insentif jangka pendek sehingga dapat mendorong pembelian produk. Dalam hal ini insentif merupakan sebuah imbalan, yang dapat dilakukan dengan bentuk pengembalian uang yang diartikan dalam sebuah diskon, voucher maupun gift. Peran promosi dalam melakukan komunikasi yang disampaikan penjual mengenai informasi suatu produk atau jasa yang bertujuan dapat mempengaruhi

calon konsumen sehingga dapat melakukan pembelian, sebab pada hakekatnya promosi merupakan seni merayu konsumen dan calon konsumen untuk dapat membeli produk atau jasa.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada table 2.16 menunjukkan bahwa nilai t statistic sebesar 6,830093 dengan probabilitas 0,0000. Maka $\text{prob} < 0,05$ yaitu $0,0000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan variable promosi berpengaruh terhadap impulse buying di shopee. Artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying di shopee pada masyarakat Desa Margoluwih. Hal ini sesuai dengan teori dan hipotesis.

Promosi yang semakin baik maka akan meningkat pula perilaku impulse buying. Yang mana hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2018) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

b. Pengaruh Brand Image terhadap Impulse Buying di shopee.

Brand image menurut Dr. Paul Temporal (2014) dan Rod Davies (2003) merupakan sebuah perkumpulan mengenai persepsi konsumen terhadap suatu brand. Dalam hal ini persepsi konsumen diartikan sebagai proses individu dalam memilih, mengorganisir dan mengartikan stimulus ke dalam sebuah gambaran yang nyata. Kesan suatu brand terhadap setiap konsumen akan berbeda, sebab konsumen dalam mengartikan sebuah stimulus tergantung dari persepsi masing-masing konsumen.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada tabel diatas nilai t statistic sebesar 0,583863 dengan probabilitas 0,5607. Maka $\text{prob} > 0,05$ yaitu, $0,5607 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan variable brand image tidak berpengaruh terhadap impulse buying di shopee. Artinya brand image tidak berpengaruh positif terhadap impulse buying di shopee pada masyarakat Desa Margoluwih. Hal ini tidak sesuai dengan teori dan hipotesis yang mengatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Responden mengungkapkan bahwa dalam online shopping dengan pilihan produk beragam tidak selalu memperhatikan brand

image suatu produk. Yang mana responden melakukan pembelian produk tidak hanya dari shopee mall melainkan dengan membeli produk yang up to date dan pembelian dilakukan secara random.

c. Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying di shopee.

Kotler (2018) mengungkapkan bahwa shopping lifestyle merupakan pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan ke dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup merupakan cerminan diri seseorang secara keseluruhan dalam berinteraksi dan pola perilaku dengan lingkungan.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada table 2.16 diatas nilai t statistic sebesar 2,708749 dengan probabilitas 0,0080. Maka $\text{prob} < 0,05$ yaitu $0,0080 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan variable shopping lifestyle berpengaruh terhadap impulse buying di shopee. Artinya shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying di shopee pada masyarakat Desa Margoluwih.

Shopping lifestyle yang tinggi menyebabkan perilaku impulse buying semakin meningkat, dalam penelitian ini responden berusia 21-25 tahun memiliki kecenderungan mudah "tergoda" dalam melakukan online shopping dalam memenuhi gaya hidupnya. Responden berbelanja di shopee memiliki dorongan secara tiba-tiba dalam melakukan pembelian tidak terencana, karena shopee merupakan e-commerce yang mengklaim menyediakan produk-produk terbaru dengan garansi harga termurah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurlinda dan Cristiana (2020), yang menyatakan bahwa shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap impulse buying di shopee pada masyarakat Desa Margoluwih. Brand image tidak berpengaruh positif terhadap impulse buying di shopee pada masyarakat Desa Margoluwih. Shopping Lifestyle berpengaruh positif terhadap impulse buying di shopee pada masyarakat Desa Margoluwih

DAFTAR PUSTAKA

- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis &* <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis/article/view/132>
- Davies, R. (2003). Branding Asian Tourist Destinations–Trends and Brand Recall. In *Branding, Asian Tourist Destinations–A Series*
- Fauziah, S., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Produk Fashion. *Jurnal Ecogen*. <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/article/view/11046>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. In *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Maulana, R. I. (2018). *Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying*. 2(2).
- Nurlinda, R. A., & Christina, D. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Lazada. In *Jurnal Riset Manajemen dan..* digilib.esaunggul.ac.id. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Purwaningsih, A. G., & Nurhadi. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Gender Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 10(2), 159–167.
- Sari, A. K. (2018). Pengaruh Discount, Brand Image, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying. *Juournal of Multidisciplinary Studies*, 2(2), 1–17.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. In *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*. CV. Alfabeta.
- Temporal, P. (2014). *Branding for the public sector: Creating, building and managing brands people will value*. [books.google.com. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=mNGSBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=%22paul+temporal%22+brand&ots=mriAq9B1ls&sig=6F5hJLZzFob-rHhDqVPwJGIGGeY](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=mNGSBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=%22paul+temporal%22+brand&ots=mriAq9B1ls&sig=6F5hJLZzFob-rHhDqVPwJGIGGeY)
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>