



**PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN
IMPULSIF PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE**
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Wahid Hasyim)

¹Dara Khoiruni Arwa Salsabila, ²Rahma Aulia Agustin, ³Dimas Madu Nasrullah,
⁴Yulekhah Ariyanti, ⁵Ratih Pratiwi

¹⁻⁵Prodi Manajemen, Universitas Wahid Hasyim, Kota Semarang

E-mail: ¹daraakas@gmail.com, ²rahmaauliaa388@gmail.com
³21101011183@student.unwahas.ac.id, ⁴yulekhah_ariyanti@unwahas.ac.id,
⁵rara@unwahas.ac.id

ABSTRACT

In the digital era that is increasingly developing rapidly, consumer behavior has experienced major changes, especially in the context of e-commerce. Platforms like Shopee enable consumers, especially students, to make purchases more easily and quickly, resulting in the phenomenon of impulse buying, often influenced by shopping lifestyles. This research, which is quantitative in nature, aims to examine the influence of the shopping lifestyle on impulse buying behavior among Wahid Hasyim University students who are Shopee users.

The research population was Wahid Hasyim University students who used Shopee, with a sample of 99 respondents determined using the Slovin formula. Then data was collected using a questionnaire with a 1-5 Likert scale and analyzed through simple linear regression with the help of SPSS version 22. The results of the study revealed that the shopping lifestyle has a positive and significant influence on impulsive buying behavior. These findings indicate that the higher the shopping lifestyle of students, the more likely they are to make impulse purchases on the Shopee platform.

Keywords: *Shopping Lifestyle, Impulsive Buying Behavior.*

ABSTRAK

Di era digital yang semakin berkembang pesat, perilaku konsumen telah mengalami perubahan besar, terutama dalam konteks e-commerce. Platform seperti Shopee memungkinkan konsumen, khususnya mahasiswa, untuk melakukan pembelian dengan lebih mudah dan cepat, yang mengakibatkan fenomena pembelian impulsif, sering kali dipengaruhi oleh gaya hidup berbelanja. Penelitian ini, yang bersifat kuantitatif, bertujuan untuk mengkaji pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa Universitas Wahid Hasyim yang merupakan pengguna Shopee.

Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Wahid Hasyim yang menggunakan Shopee, dengan sampel 99 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Kemudian data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1-5 dan dianalisis melalui regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS versi 22. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi gaya hidup berbelanja mahasiswa, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif di platform Shopee.

Kata kunci : *Gaya Hidup Berbelanja, Perilaku Pembelian Impulsif.*

1. PENDAHULUAN

Teknologi *e-commerce* yang terus berkembang, termasuk kemajuan infrastruktur digital seperti kecepatan internet dan platform *e-commerce* yang canggih, telah mempermudah seseorang untuk melakukan transaksi online dengan cepat dan aman. Menurut (Pratiwi & Setyaky, 2021) sebelum teknologi berkembang, pilihan barang sangat terbatas karena minimnya informasi dan sulitnya akses. Namun, dengan kemajuan teknologi dan perkembangan dunia digital, individu kini memiliki kemudahan dalam mengakses dan memilih produk sesuai keinginan mereka.

Pada saat ini banyak perusahaan *e-commerce* bersaing untuk menciptakan serta memberikan tawaran berharga dan terbaik kepada pelanggan, seperti layanan pengiriman, diskon, flash sale, kupon, dan berbagai promosi lainnya. (Ria Murhadi & Cahaya Reski, 2022). Cara tersebut tentunya telah banyak diterapkan oleh beberapa perusahaan *e-commerce* salah satunya adalah Shopee.

Menurut (Anggreani & Suciarto A., 2020) Shopee adalah aplikasi *mobile commerce* yang berbasis marketplace. Fitur-fitur seperti promosi, diskon, dan berbagai metode pembayaran turut meningkatkan daya tariknya. Pendekatan *marketplace* ini memungkinkan banyak penjual untuk menawarkan produk mereka, sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan. Faktor-faktor tersebut berkontribusi pada pertumbuhan pesat Shopee dalam industri *e-commerce* dan juga dapat memicu pembelian impulsif di kalangan penggunanya.

Dalam setiap transaksi di aplikasi belanja online, terdapat beberapa konsumen tanpa sadar melakukan pembelian produk yang sebenarnya tidak mereka rencanakan atau inginkan sebelumnya. (Afif & Purwanto, 2020). Permasalahan tersebut dapat dikatakan sebagai *impulse buying* atau pembelian impulsif. Hal tersebut tentu dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk strategi pemasaran yang efektif dan faktor psikologis yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan secara spontan.

Ketika konsumen terpengaruh pada iklan dan penawaran yang menarik, mereka sering kali merasa terdorong untuk membeli, meskipun barang tersebut mungkin tidak diperlukan. Dampak dari pembelian impulsif ini dapat sangat signifikan, terutama dalam konteks keuangan pribadi, di mana utang dan pengeluaran yang tidak terencana dapat memengaruhi gaya hidup secara keseluruhan. Akibatnya, konsumen mungkin mengalami kesulitan dalam mengelola keuangan mereka dan harus menyesuaikan prioritas pengeluaran, yang pada gilirannya dapat memengaruhi kesejahteraan finansial mereka. Fenomena ini menunjukkan bagaimana pemasaran yang efektif dan faktor psikologis dapat membentuk gaya hidup berbelanja konsumen, sering kali dengan cara yang tidak disadari.

Menurut (Hasim & Lestari, 2022) Gaya hidup berbelanja pada dasarnya menggambarkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ini mencakup aktivitas yang dilakukan dalam mengalokasikan waktu dan uang, serta bagaimana seseorang menggunakan sumber daya tersebut untuk produk, pendidikan, hiburan, dan lainnya. Gaya hidup berbelanja tidak hanya melibatkan pengeluaran uang secara langsung, tetapi juga mencakup pengalaman dan kepuasan dari setiap transaksi. Faktor-faktor seperti preferensi pribadi, ketersediaan dana, dan lingkungan sosial dapat mempengaruhi gaya hidup berbelanja ini.

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengkaji apakah gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa Universitas Wahid Hasyim, berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan sebelumnya. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif, dan gaya hidup berbelanja dapat mengakibatkan perilaku pembelian yang tidak terencana. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai perilaku konsumen dalam e-commerce di kalangan mahasiswa.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif, menurut Mowen & Minor sebagaimana dikutip dalam (Trimulyani & Herlina, 2022) adalah melakukan pembelian secara spontan tanpa rencana atau niat sebelumnya sebelum masuk ke toko. Selain itu menurut (Pradana and Suparna dalam Rusni & Solihin, 2022) menyebutkan bahwa pembelian impulsif adalah seseorang cenderung untuk membeli barang secara spontan tanpa mempertimbangkan secara mendalam, akan tetapi meskipun konsumen sadar bahwa mereka tidak merencanakan pembelian tersebut sebelumnya, mereka tetap cenderung mengulangi perilaku ini.

Kemudian salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah emosi negatif, seperti rasa tertekan atau situasi yang kurang menyenangkan, yang dapat menyebabkan seseorang kehilangan kendali atas dorongan untuk berbelanja (Beatty & Ferrell dalam Julianti, 2020). Berdasarkan penelitian, pembelian impulsif sering kali dipicu oleh dorongan sesaat dan keputusan yang diambil tanpa pertimbangan matang.

Hal ini dapat mengakibatkan perasaan menyesal setelah melakukan pembelian, terutama jika barang yang dibeli tidak diperlukan atau mengganggu anggaran keuangan. Emosi negatif yang mendasari perilaku ini dapat memperburuk kontrol diri seseorang, sehingga mereka lebih rentan terhadap pembelian yang tidak direncanakan. Dengan demikian, pengaruh emosi negatif terhadap perilaku belanja impulsif merupakan faktor yang signifikan dan perlu diperhatikan dalam memahami dinamika perilaku konsumen.

Dalam penelitian ini perilaku pembelian impulsif diindikasikan dengan indikator yang dikembangkan oleh Kacen dan Lee (2002:163) dalam (Fatmawati et al., 2022) meliputi :

- a. Membeli produk tanpa ada rencana sebelumnya.
- b. Membeli produk atau barang tanpa membutuhkan pertimbangan yang lama.
- c. Pembelian terjadi karena dorongan dari produk, seperti label, warna, dan elemen lainnya.

2.2 Gaya Hidup Berbelanja

Menurut Levy & Weitz dalam Afif & Purwanto, 2020) Gaya hidup berbelanja merupakan pola hidup yang mencerminkan bagaimana seseorang menjalani kehidupannya, termasuk cara mereka membelanjakan uang, menghabiskan waktu, melakukan pembelian, pandangan serta sikap mereka terhadap dunia di sekitar. Sedangkan menurut (Heriyanto et al., 2023) menyebutkan bahwa gaya hidup berbelanja adalah pola perilaku konsumen yang mencerminkan preferensi, kebiasaan, dan nilai-nilai pribadi yang memengaruhi cara mereka melakukan aktivitas berbelanja.

Gaya hidup berbelanja mencerminkan nilai-nilai, preferensi, dan identitas pribadi seseorang yang mempengaruhi perilaku belanja mereka. Faktor-faktor demografis seperti usia, gender, dan pendapatan juga berkontribusi pada gaya hidup berbelanja yang unik. Selain itu, gaya hidup berbelanja dapat menjadi alat untuk mengekspresikan diri dan membangun citra diri yang diinginkan melalui pemilihan merek dan produk tertentu. Memahami gaya hidup berbelanja penting bagi pemasar untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dan membina hubungan yang solid dengan konsumen.

Dalam penelitian ini gaya hidup berbelanja diindikasikan dengan indikator yang dikembangkan oleh (Cobb dan Hoyer, 1986 dalam Kusumadewi, 2020) adalah sebagai berikut :

- a. Promosi iklan
- b. Desain terbaru
- c. Brand terkenal
- d. Kualitas produk yang unggul
- e. Keinginan untuk mencoba merek baru
- f. Mencari produk dengan merek alternatif yang serupa.

Penelitian terdahulu menunjukkan berbagai temuan yang relevan dengan konsep pembelian impulsif dan gaya hidup berbelanja. Menurut (Ika et al., 2020) dalam penelitian mereka pada gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut sejalan dengan pemahaman bahwa gaya hidup berbelanja, sebagai bagian dari kebiasaan dan nilai-nilai pribadi, dapat memengaruhi perilaku belanja impulsif.

Sementara itu (Nursanti et al., 2023) dalam *Jurnal Manajemen FE-UB* menjelaskan bahwa gaya hidup berbelanja yang mencerminkan preferensi dan kebiasaan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif, sebaliknya (Hikmawati et al., 2019) dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* menemukan bahwa meskipun gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan faktor gaya hidup berbelanja mungkin memerlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami perannya secara lebih mendalam.

Penelitian saat ini akan mengeksplorasi lebih lanjut interaksi antara gaya hidup berbelanja dan Pembelian impulsif dalam konteks berbelanja online. Selanjutnya pada penelitian ini mempunyai tujuan untuk memahami dinamika perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce*, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Wahid Hasyim Semarang.

3. METODOLOGI

Penelitian kuantitatif melibatkan penggunaan pengukuran, perhitungan, rumus, dan data berbentuk angka untuk merencanakan, memproses, membangun hipotesis, menganalisis data, dan menarik kesimpulan (Musianto, 2002 dalam Waruwu, 2023). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk melakukan pengujian pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa Universitas Wahid Hasyim yang merupakan pengguna *e-commerce* Shopee.

Populasi yang digunakan adalah mahasiswa Universitas Wahid Hasyim pengguna Shopee, dengan sampel sebanyak 99 responden yang diambil menggunakan rumus Slovin. Kemudian penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1-5 dilakukan sebagai pengumpulan data, yang dirancang untuk mengukur variabel gaya hidup berbelanja dan perilaku pembelian impulsif.

Untuk memastikan kualitas instrumen penelitian, uji validitas dilakukan menggunakan uji validitas Pearson Product Moment, sedangkan reliabilitasnya diuji menggunakan Cronbach's Alpha, di dukung oleh SPSS versi 22. Kemudian dalam analisis data, digunakan regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian implusif.

Selain itu, terkait uji t berguna untuk menilai signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sementara untuk uji koefisien determinasi (R-square) berguna sebagai penilaian sejauh mana variabel independen memberikan kontribusi terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Menurut (Ghozali dalam Ariyanti & Mar'ah, 2022) Uji validitas berguna sebagai penilaian apakah sebuah kuesioner yang digunakan dalam penelitian sah atau valid. Untuk menguji validitas instrumen, kuesioner dibagikan kepada 99 responden yang merupakan mahasiswa aktif Universitas Wahid Hasyim yang merupakan pengguna e-commerce Shopee.

Dengan jumlah responden $N = 99$, derajat kebebasan $df = N-2 = 97$, dan tingkat signifikansi 5%, nilai rtabel yang diperoleh adalah 0,197. Instrumen dianggap valid jika nilai rhitung sama dengan atau lebih besar dari rtabel pada tingkat signifikansi 5%. Sebaliknya, instrumen dinyatakan tidak valid jika rhitung kurang dari rtabel.

Tabel 1 Uji Validitas X (Gaya Hidup Berbelanja)

Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
X_1	0,197	0,515	VALID
X_2	0,197	0,507	VALID
X_3	0,197	0,654	VALID
X_4	0,197	0,742	VALID
X_5	0,197	0,574	VALID
X_6	0,197	0,430	VALID
X_7	0,197	0,545	VALID
X_8	0,197	0,699	VALID
X_9	0,197	0,622	VALID
X_10	0,197	0,497	VALID
X_11	0,197	0,397	VALID
X_12	0,197	0,652	VALID
X_13	0,197	0,730	VALID
X_14	0,197	0,670	VALID
X_15	0,197	0,680	VALID
X_16	0,197	0,560	VALID
X_17	0,197	0,567	VALID
X_18	0,197	0,654	VALID

Hasil dari uji tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan dari variabel gaya hidup berbelanja dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 2 Uji Validitas Y (Perilaku Pembelian Impulsif)

Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
Y_1	0,197	0,732	VALID
Y_2	0,197	0,435	VALID
Y_3	0,197	0,775	VALID
Y_4	0,197	0,779	VALID
Y_5	0,197	0,533	VALID
Y_6	0,197	0,794	VALID
Y_7	0,197	0,732	VALID
Y_8	0,197	0,767	VALID
Y_9	0,197	0,710	VALID

Hasil dari uji tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataannya dari variabel perilaku pembelian impulsif dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan SPSS versi 22 yang berguna untuk menghitung koefisien reliabilitas. Seluruh pernyataan diuji, dan instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,60. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's alpha kurang dari 0,60, instrumen dianggap tidak reliabel. Berikut merupakan hasil uji tersebut.

Tabel 3 Uji Reliabilitas X (Gaya Hidup Berbelanja)

Cronbach's Alpha	N of Items
,889	18

Tabel 4 Uji Reliabilitas Y (Perilaku Pembelian Impulsif)

Cronbach's Alpha	N of Items
,869	9

Menurut tabel hasil uji di atas, nilai Cronbach's alpha untuk semua variabel melebihi 0,60. Dengan demikian, seluruh pernyataan atau instrumen penelitian dapat dianggap reliabel.

4.3 Uji Normalitas

Menurut (Fahmeyzan et al., 2018) uji normalitas berfungsi untuk melihat apakah data dalam suatu variabel mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Uji tersebut berperan penting karena jika data tidak normal, hasil analisis statistik bisa menjadi kurang tepat.

Untuk menilai apakah data berdistribusi normal, bisa dilakukan uji KolmogorovSmirnov one-sample pada sisa data. Jika nilai probabilitas > 0,05, data dianggap berdistribusi normal. Namun, jika nilai probabilitas < 0,05, data dianggap tidak berdistribusi normal.

Tabel 5 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,31931984
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,058
	Negative	-,088
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,059 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,409
Point Probability		,000

Berdasarkan tabel uji normalitas, nilai signifikansi asymp adalah 0,059 dan nilai signifikansi exact sebesar 0,409, yang keduanya berarti lebih besar dari 0,05. Terkait hasil tersebut, kesimpulannya adalah bahwa data residu terdistribusi normal dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

4.4 Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali (2013:99) dalam (Ahmad et al., 2019), uji t parsial berguna sebagai pengukuran seberapa besarkah pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Uji ini dilakukan menggunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Dalam analisis regresi, pengujian hipotesis menggunakan nilai thitung menunjukkan bahwa jika thitung lebih besar dari ttabel, maka variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kebalikannya, jika thitung lebih kecil dari ttabel, variabel independen dianggap tidak memiliki pengaruh signifikan. Selain itu, jika nilai signifikansi uji t (p-value) lebih kecil dari 0,05, ini berarti hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh atau hubungan signifikan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model tersebut.

Pengujian Hipotesis (Gaya Hidup Berbelanja (X) Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y))

Tabel 6 Uji T (Parsial)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,246	4,053		1,294	,199
	Gaya Hidup Berbelanja	,353	,057	,531	6,179	,000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Pengujian hipotesis (Semakin tinggi gaya hidup dalam berbelanja akan berdampak positif pada perilaku pembelian impulsif) menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X terhadap Y adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai thitung sebesar 6,179 lebih besar dari ttabel 1,984. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima, yang mempunyai arti terdapat pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif.

4.5 Uji Koefisien Determinasi (R-square)

Uji ini berguna untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen mempunyai kontribusi atau mempengaruhi variabel dependen. Berikut merupakan tabel hasil uji tersebut.

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi (R-square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,531 ^a	,282	,275	5,347

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup Berbelanja

Menurut tabel hasil di atas, nilai adjusted R square sebesar 0,275 yang bermakna bahwa koefisien determinasi belum mencapai angka mendekati 1. Angka 0,275 ini berarti sekitar 27,5% perubahan pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model regresi. Dengan makna lain, variabel-variabel independen tersebut hanya dapat menjelaskan sekitar seperempat dari total variasi yang terjadi pada variabel dependen. Karena nilai adjusted R square masih jauh dari angka 1, ini menandakan bahwa model regresi yang digunakan belum optimal. Artinya, masih ada banyak faktor lain di luar variabel-variabel yang diteliti dan juga mempengaruhi variabel dependen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, gaya hidup berbelanja terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di lingkup mahasiswa Universitas Wahid Hasyim yang menggunakan e-commerce Shopee. Hal tersebut didukung oleh hasil uji t parsial yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Namun, dengan adjusted R square sebesar 0,275, dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi yang digunakan belum sepenuhnya optimal, karena hanya dapat menjelaskan kurang lebih 27,5% dari variasi pada variabel dependen. Ini mengindikasikan bahwa masih ada banyak faktor lain yang belum diteliti yang juga memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Sehingga terkait hal tersebut, diperlukan penelitian lanjutan untuk mengidentifikasi faktor-faktor tambahan yang mungkin memengaruhi perilaku ini dan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam mengelola perilaku konsumen di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Ahmad, Y. ., Tewal, B. ., & Taroreh, R. N. (2019). Pengaruh Stres Kerja, Beban Kerja, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Fif Group Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2303–1174. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/23747>
- Anggreani, D. D. M., & Suciarto A., S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi) Pada Toko Belanja Online Shopee. *Jemap*, 3(1), 36–51. <https://doi.org/10.24167/jemap.v3i1.2633>
- Ariyanti, Y., & Mar'ah, S. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 89–103. <https://doi.org/10.31942/akses.v17i2.7468>
- Fahmeyzan, D., Soraya, S., & Etmy, D. (2018). Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi dengan Menggunakan Skewness dan Kurtosis. *Jurnal VARIAN*, 2(1), 31–36. <https://doi.org/10.30812/varian.v2i1.331>
- Fatmawati, E. U., Hardati, R. K., & Hardati, R. N. (2022). Pengaruh Diskon Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online. *Jiagabi*, 11(1), 197– 205.
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia.

Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang, 12(1), 59–69.

- Heriyanto, A. Y. B., Hernaningsih, F., & Wibowo, F. P. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Promosi Media Sosial Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Tiktok-Shop Di Gedung Pulomas Office, Jakarta). *C.A. Setting & Layout : Ketua*, 129–145.
- Hikmawati, Salam, A., & Rizqi, R. M. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Ketertarikan Fashion terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Online Shopping (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Teknologi Sumbawa angkatan 2018 yang melakukan pembelian di shopee). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–7. <http://jurnal.uts.ac.id>
- Ika, N., Fitriyah, Z., & Dewi, N. C. (2020). Impulse Buying Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 3, 57–61.
- Julianti, A. (2020). Kecemasan dan Pembelian Impulsif pada Saat Pandemi Covid-19. *UG Jurnal*, 14(12), 23–31.
- Kusumadewi, R. N. (2020). Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Di Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Majalengka). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 31–49. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v1i1.878>
- Nursanti, W., Hafizah, A., Mutaufiq, A., & Supryantony, E. (2023). Gaya Hidup Berbelanja Dan Keterlibatan Konsumen Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Summarecon Mall Bekasi. *Jurnal Manajemen FE-UB*, 11(2), 61–81.
- Pratiwi, R., & Setyaky, R. R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Dengan Persepsi Nilai Sebagai Moderasi. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 58. <https://doi.org/10.25273/capital.v5i1.10307>
- Ria Murhadi, W., & Cahaya Reski, E. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word of Mouth, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktokshop (Studi Pada Pelanggan Tiktokshop). *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 229–240. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.471>
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7 (2), 167–179. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- Trimulyani, S., & Herlina, N. (2022). *Liaison Journal of Best*. 1(2), 47–58.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.