

Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen *Thrift Shop* Klaten dalam Perspektif Ekonomi Islam

Fauzul Muna

Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

Email correspondence: fauzulmunna06@gmail.com

Abstract

The research aims to determine the influence of shopping lifestyle, fashion involvement and hedonic shopping motivation on impulse buying among thrift shop consumers in Klaten from an Islamic economic perspective. The population in this study are thrift shop consumers who live in Klaten Regency. While the sample in this study amounted 75 respondents. The research method used is a quantitative method. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. Research results show that: 1) the shopping lifestyle variable has a positive and significant effect on impulse buying with significant effect on impulse buying with a significant value of $0,008 < 0,05$ and a calculated t value $2,751 > t$ table $1,99394$. 2) the fashion involvement variable has no effect on impulse buying with significant value $0,875 > 0,05$ and a calculated t value $0,159 < t$ table $1,99394$. 3) the hedonic shopping motivation variable has a positive and significant effect on impulse buying with significant value $0,005 < 0,05$ and a calculated t value $2,871 > t$ table $1,99394$.

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

Citation suggestions: Muna, F. (2024). Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen *Thrift Shop* Klaten dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 3(01), 259-266. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Di zaman yang semakin modern saat ini teknologi mengalami perkembangan dengan sangat pesat. Perkembangan teknologi dapat mempercepat penyampaian sebuah informasi baik secara visual maupun non visual (Fitriana dan Auliya, 2023). Seperti halnya perkembangan *trend fashion*, di Indonesia sendiri *trend fashion* dapat berubah dalam periode bulanan. Sebagian besar orang akan memilih untuk tampil *fashionable* agar menjadi pusat perhatian. Demi mengikuti sebuah *trend* tak jarang dari mereka rela membeli meskipun tidak sedang membutuhkannya (Widyaratna dan Zainuri, 2023). Semakin lama mereka akan dengan mudah membelanjakan uang tanpa pertimbangan yang matang hingga terjadilah perilaku konsumtif. Untuk memenuhi kebutuhan yang semakin konsumtif tersebut, kini telah banyak muncul *trend* pakaian bekas yang dikenal dengan *thrift* (Perdede et al, 2023). *Trend thrifting* telah muncul sejak tahun 90an akan tetapi baru populer sekitar tahun 2019. Badan Pusat Statistik mencatat pada tahun 2019 impor pakaian bekas mengalami kenaikan yang begitu drastis dari tahun-tahun sebelumnya. Akan tetapi pada tahun 2020 sempat mengalami penurunan karena dampak dari pandemi *covid-19* sehingga akses masuk keluar negeri sangat dibatasi.

Dalam hal strategi pemasaran daya tarik konsumen saat *thrifting* perlu ditonjolkan sehingga tercipta pembelian impulsif. Pembelian impulsif merupakan sikap dimana seseorang tidak merencanakan sesuatu terlebih dahulu saat berbelanja (Irawan, 2021). Tak sedikit dari konsumen yang merasakan penyesalan setelah melakukan pembelian, karena merasa terburu-buru dan mudah terpengaruh. Kegiatan ini jika dilakukn terus menerus akan mengakibatkan pemborosan. Allah SWT melarang dengan jelas kaum muslim dalam berbuat boros, karena umat muslim dianjurkan untuk hidup sederhana dan selalu bersyukur akan nikmat yang diberikan. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif antara lain: *shopping lifestyle, fashion involvement* dan *hedonic shopping motivation*.

Shopping lifestyle adalah sikap seseorang dalam menggunakan uang dan menghabiskan waktu untuk berbelanja suatu produk (Fitriani dan Auliya, 2023). Konsumen yang memiliki *shopping lifestyle* akan selalu mengikuti perkembangan zaman. Kebiasaan berbelanja pada seseorang yang dipengaruhi perkembangan zaman akan mudah melakukan pembelian impulsif. *Fashion Involvement* adalah keterlibatan seseorang terhadap produk pakaian tertentu dikarenakan suatu kebutuhan maupun hanya sekedar ketertarikan (Mahmudah, 2020). Ketertarikan ini tanpa disadari akan mudah melakukan pembelian impulsif. Demi mengikuti *trend fashion* konsumen dengan *fashion involvement* rela melakukan sesuatu hal untuk membeli produk yang bahkan tidak sedang ia butuhkan. *Hedonic shopping motivation* adalah motivasi konsumen untuk terus berbelanja karena berbelanja dapat memberikan rasa senang sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk tersebut (Irawan, 2021). Belanja hedonis dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan. Motivasi berbelanja yang telah melekat pada diri seseorang akan mudah melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengambil judul penelitian “Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Pembelian Impulsif Konsumen *Thrift Shop* Klaten dalam Perspektif Ekonomi Islam”

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Shopping Lifestyle*

Menurut Sucidha (2019) *shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi seseorang yang mencerminkan cara untuk menghabiskan waktu dan uang. Banyak dari berbagai kalangan terutama pada remaja ingin selalu mengikuti perkembangan zaman. Mereka dapat dengan mudah tertarik dengan produk-produk *fashion* terbaru. Untuk mengetahui hubungan *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif yaitu menggunakan indikator sebagai berikut (Cobdan Hoyer, 2011):

- a. Pengaruh iklan
- b. Ketertarikan model baru
- c. Produk bermerk
- d. Kualitas merk terkenal
- e. Kesamaan produk

2.2. *Fashion Involvement*

Menurut Febriani dan Purwanto (2019) *fashion* (mode) merupakan proses sosial dari beberapa kelompok konsumen yang tengah mengenakan gaya baru. Sedangkan menurut Sucidha (2019) *Involvement* merupakan minat yang timbul pada situasi tertentu dan ditunjukkannya melalui penampilan. Orang yang terlibat dalam *fashion involvement* akan cenderung bersifat konsumtif, karena *trend fashion* yang sering berubah-ubah. Menurut Kim (dalam Japarianto dan Sugiharto, 2012) menjelaskan hubungan *fashion involvement* terhadap pembelian impulsif yaitu menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Memiliki lebih dari satu produk
- b. Pendukung aktifitas
- c. Pakaian dapat menunjukkan karakteristik
- d. Terlibat langsung dengan produk

2.3. *Hedonic Shopping Motivation*

Motivasi belanja hedonis (*hedonic shopping motivation*) adalah motivasi konsumen untuk berbelanja demi mencapai kesenangannya sendiri tanpa mempertimbangkan manfaat dan kegunaannya (Irawan, 2021). Motivasi belanja hedonis biasanya timbul karena rasa senang ketika berbelanja.. Konsumen sering melakukan pembelian impulsif karena dorongan atas keinginan yang hedonis atau penyebab lain diluar alasan ekonomi seperti: rasa suka, gembira, sosial, atau hanya karena emosional (Tuzzahra dan Tirtayasa, 2020). Utami (2010) mengemukakan pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsif dengan indikator sebagai berikut:

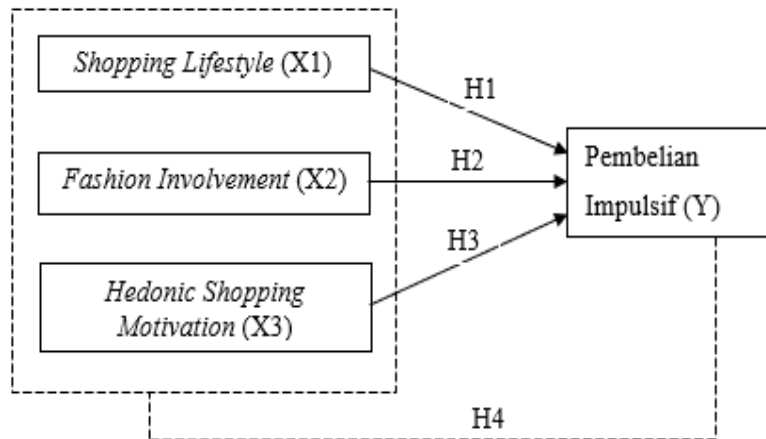
- a. Pengalaman menarik
- b. Mengatasi rasa bosan
- c. Diskon dan harga murah
- d. Terlibat *trend*

2.4. Pembelian Impulsif

Menurut Pratomo dan Ermawati (2019) pembelian impulsif (*impulsive buying*) merupakan perilaku konsumen dalam berbelanja yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya disertai keinginan yang tiba-tiba muncul untuk membeli sesuatu dengan cepat mempertimbangkan konsekuensi yang dihadapi. Febriola dan Warokka (2021) menjelaskan bahwa pembelian impulsif memiliki beberapa indikator, sebagai berikut:

- Kepuasan
- Tidak dapat mengendalikan diri
- Pembelian tidak terencana
- Spontanitas

2.5. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

2.6. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada, maka hipotesis disusun sebagai berikut:

H1: *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

H2: *Fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

H3: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi adalah adalah hasil keseluruhan objek yang hendak diteliti oleh peneliti (Priadana dan Sutarsih, 2021). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen *thrift shop* yang berdomisili di Kabupaten Klaten. Dalam penelitian ini mengambil sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang yang sama (Sahir, 2021). Penentu sampel menggunakan rumus Roscoe (dalam Ferdinand, 2014) besaran sampel dalam penelitian ditentukan sebanyak 25 X variabel independen (bebas). Jadi sampel dalam penelitian ini yaitu 25 X 3 (Variabel independen) atau sebanyak 75 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Semua Variabel

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,677	0,2272	Valid
X1.2	0,796	0,2272	Valid
X1.3	0,664	0,2272	Valid
X1.4	0,572	0,2272	Valid
X1.5	0,427	0,2272	Valid
X2.1	0,742	0,2272	Valid
X2.2	0,795	0,2272	Valid

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.3	0,653	0,2272	Valid
X2.4	0,651	0,2272	Valid
X2.5	0,794	0,2272	Valid
X3.1	0,753	0,2272	Valid
X3.2	0,770	0,2272	Valid
X3.3	0,734	0,2272	Valid
X3.4	0,765	0,2272	Valid
Y1	0,740	0,2272	Valid
Y2	0,826	0,2272	Valid
Y3	0,819	0,2272	Valid
Y4	0,883	0,2272	Valid
Y5	0,811	0,2272	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS tahun 2024

Hasil pengujian validitas terhadap semua variabel dinyatakan bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Sehingga disimpulkan semua item pertanyaan dalam semua variabel dinyatakan valid. Nilai 0,2272 diperoleh dari r tabel dengan jumlah sampel $N = 75$ dan $df = N-2$ (73)

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keeterangan
<i>Shopping Lifestyle</i> (X_1)	0,626	Reliabel
<i>Fashion Involvement</i> (X_2)	0,780	Reliabel
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X_3)	0,742	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,813	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS tahun 2024

Hasil pengujian reliabilitas masing-masing variabel dalam penelitian dinyatakan bahwa setaip variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60. Sehingga disimpulkan bahwa variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation* dan pembelian impulsif dinyatakan reliabel, artinya semua variabel layak digunakan sebagai data dalam uji analisis regresi berganda.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

<i>Unstandardized Residual</i>		
N		75
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,80986678
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,074
	<i>Positive</i>	0,074
	<i>Negative</i>	-0,062
<i>Test Statistic</i>		0,074
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dibandingkan dengan probabilitas 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau lolos uji normalitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	-3.606	2.358				
X2	.029	.180	.020	.390	2.564	
X3	.657	.229	.416	.286	3.502	
X1	.539	.196	.367	.338	2.962	

Dapat diketahui bahwa masing-masing variabel menunjukkan nilai $VIF < 10$ dan nilai $tolerance > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi multikolinieritas dalam regresi atau lolos uji multikolinieritas, sehingga memenuhi syarat analisis regresi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Test Value</i>	0,04886
<i>Cases < Test Value</i>	37
<i>Cases >= Test Value</i>	38
<i>Total Cases</i>	75
<i>Number of Runs</i>	39
<i>Z</i>	0,118
<i>Asymp. Sig. (2- tailed)</i>	0,906

Hasil uji autokorelasi menggunakan uji run test menunjukkan bahwa memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,906 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terdapat gejala autokorelasi atau lolos uji autokorelasi.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2.857	1.448			1.973	.052
X2	.129	.111	.217		1.165	.248
X3	-.189	.140	-.293		-1.347	.182
X1	-.023	.120	-.038		-.190	.850

Masing-masing variabel memiliki nilai signifikan $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas atau lolos uji heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-3.606	2.358			-1.529	.131
X1	.539	.196	.367		2.751	.008
X2	.029	.180	.020		.159	.875
X3	.657	.229	.416		2.873	.005

Berdasarkan hasil uji regresi berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = -3,606 + 0,539X_1 + 0,029X_2 + 0,657X_3$$

Pada persamaan regresi linier berganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar -3,606 dapat diartikan apabila semua variabel bebas (*shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping motivation*) dianggap sama dengan nol (0) maka pembelian impulsif mrngalami penurunan sebesar 3,606
- Nilai koefisien regresi variabel *shopping lifestyle* (X_1) bernilai positif sebesar 0,539 hal ini menunjukkan jika variabel *shopping lifestyle* bertambah 1 (satuan) maka pembelian impulsif akan mengalami kenaikan sebesar 0,539 (satuan), dengan variabel *fashion involvement* dan *hedonic shopping motivation* dianggap konstan/tetap
- Nilai koefisien regresi variabel *fashion involvement* (X_2) bernilai positif sebesar 0,029 hal ini menunjukkan jika variabel *fashion involvement* bertambah 1 (satuan) maka pembelian impulsif mengalami kenaikan sebesar 0,029 (satuan), dengan variabel *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* dianggap konstan/tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel *hedonic shopping motivation* (X_3) bernilai positif sebesar 0,657 hal ini menunjukkan jika variabel *hedonic shopping motivation* bertambah 1 (satuan) maka pembelian impulsif mengalami kenaikan sebesar 0,657 (satuan), dengan variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* dianggap konstan/tetap.

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-3.606	2.358			-1.529	.131
X1	.539	.196	.367		2.751	.008
X2	.029	.180	.020		.159	.875
X3	.657	.229	.416		2.873	.005

Berdasarkan hasil uji t diatas dapat dilakukan pembahasan hipotesis sebagai berikut:

- Variabel *shopping lifestyle* (X_1) memiliki nilai t hitung 2,751 > t tabel 1,99394 dan nilai signifikan 0,008 < α 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, artinya variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).
- Variabel *fashion involvement* (X_2) memiliki nilai t hitung 0,159 < t tabel 1,99394 dan nilai signifikan 0,875 > α 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 gagal ditolak, artinya variabel *fashion involvement* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y).
- Variabel *hedonic shopping motivation* (X_3) memiliki nilai t hitung 2,873 > t tabel 1,99394 dan nilai signifikan 0,005 < α 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, artinya variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	788.464	3	262.821	31.939	.000 ^b
Residual	584.256	71	8.229		
Total	1372.720	74			

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh hasil F hitung 31,939 > F tabel 2,733647 dan nilai signifikan 0,000 < α 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping motivation* secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif, sehingga model regresi layak digunakan.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,758	0,574	0,556	2,869

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,556. Artinya variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif sebesar 55,6% sedangkan sisanya 44,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian seperti: diskon, harga, kualitas, marketing dan *brand import*.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif

Variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen *thrift shop* Klaten dalam perspektif ekonomi Islam. Semakin tinggi *shopping lifestyle* pada seseorang maka semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif pada orang tersebut. Karena mereka beranggapan bahwa berbelanja merupakan bagian dari gaya hidup. Hal ini dilakukan untuk memenuhi hawa nafsu pribadinya. Dalam Q.S An-Naziat ayat 40-41 telah dijelaskan anjuran untuk menahan hawa nafsu. Allah SWT menjanjikan surga bagi umat-Nya yang takut akan kebesaran-Nya dan dapat menahan hawa nafsu. Umat Islam dalam berkonsumsi dianjurkan untuk hidup sederhana dengan berbelanja seperlunya sesuai kebutuhan

4.2.2. Pengaruh *fashion involvement* terhadap pembelian impulsif

Variabel *fashion involvement* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak terlibat *fashion involvement*. Karena berbelanja bukan hanya sekedar rasa ketertarikan dan untuk memenuhi kebutuhan *fashion*, tetapi lebih mengutamakan hal lain yang dibutuhkan. Islam juga telah mengatur cara berpakaian umat-Nya, karena setiap pakaian yang telah dibeli akan

dihisab dan dipertanggungjawabkan di akhirat. Sehingga umat muslim harus selalu mempertimbangkan apabila membeli sesuatu produk. Islam juga menganjurkan umat-Nya dengan mengutamakan kesederhanaan dan keindahan, tetapi tidak perlu dengan berlebihan.

4.2.3. Pengaruh *hedoni shopping motivation* terhadap pembelian impulsif

Variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dalam penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang terlibat belanja hedonis akan mudah melakukan pembelian impulsif. Karena berbelanja dapat memberikan kesenangan maupun mampu mengatasi rasa bosan. Islam juga melarang dengan keras belanja hedonis yang mementingkan kemewahan dan kesenangan sesaat, karena kebahagiaan di akhirat lebih utama. Maka dari itu perilaku hedonis harus dihindari, alangkah baiknya berbelanja sesuai kebutuhan serta dapat membatasi diri dan selalu bersyukur.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsif konsumen *thrift shop* dalam perspektif ekonomi Islam. Berdasarkan penelitian dan dengan pengujian menunjukkan hasil bahwa tidak semua variabel independen dalam penelitian memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Variabel *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sementara variabel *fashion involvement* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah model dalam penelitian hanya terbatas pada tiga variabel yaitu *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping motivation* masih banyak lagi faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif, jumlah sampel dalam penelitian ini masih tergolong sedikit yaitu hanya sebanyak 75 responden.

5.2. Saran

Saran yang dapat disampaikan peneliti, pertama bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini hanya melibatkan 3 variabel utama, oleh karena itu peneliti diharapkan memperluas jangkauan dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif, seperti: *shopping enjoyment*, positif *emotion*, *discount*, dll. Kedua Bagi konsumen *thrift shop*, sebaiknya mengurangi berbelanja di *thrift* karena *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif yang kemudian dapat menimbulkan pemborosan dan bersifat hedonis. Ketiga Bagi pelaku usaha *thrift*, diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk pakaian bekas yang hendak dijual, seperti dengan mengelompokkan barang sesuai kondisi dan juga lebih meningkatkan keamanan dalam bertransaksi secara online.

6. REFERENSI

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Febrilia, I., & Warokka, A. (2021). "Consumer Traits And Situational Factors: Exploring The Consumer's Online Impulse Buying In The Pandemic Time. *Social/Sciences & Humanities Open* 4 (1), 100-182.
- Fitriani, D. D., & Auliya, Z. F. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Shopping Enjoyment Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Di Shopee. *Skripsi*. Surakarta: Program Studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Mas Said.
- Irawan, F. (2021). "Pengaruh Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motives dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Distro Glows Kebumen". *Directoral Disertation, Universitas Putra Bangsa*.
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2012). "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran* 6 (1), 32-41.
- Mahmudah, A. R. (2020). "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Discount Terhadap Impulse Buying pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ)". *Journal of Economic Business and Engineering (JEBE)* 1 (2), 290-299.

- Perdede, E. R., Akhmad, I., & Kinasih, D.D. (2023). “Pengaruh Trend Fashion dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor di Online Shop Pekanbaru”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA 2* (1), 69-77.
- Pujoharso, C. (2012). “Teori Konsumsi Keynes Terhadap Pola Konsumsi Makanan Masyarakat Indonesia”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 1 (2)
- Tuzzahra, M. N., & Tirtayasa, S. (2020). “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora di Kota Medan”. *Jurnal SALMAN (Sosial dan Manajemen)* 1 (2), 19-30.
- Utami, B. (2016). Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara. *Skripsi*. Yogyakarta: Program Studi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta.
- Widyaratna, L., & Zainuri, A. (2023). “Pengaruh Brand Image, Harga dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved di Thriftshop”. *JCS: Journal of Comprehensive Science* 2 (4), 941-948.