

**PENGARUH SOCIAL SURROUNDING, LIFESTYLE SHOPPING,
DAN HEDONIC SHOPPING TERHADAP IMPULSE BUYING PEMBELIAN HIJAB
PADA MAHASISWA UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**

Dalilatun Nasuha¹, Nadia Azalia²

Email: dalilatunnasuha762@gmail.com¹, nadiaazalia@uinkhas.ac.id²

UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember^{1,2}

Abstrak: *Aktifitas penjualan hijab pada era modern ini yang semakin hari semakin pesat dan menjadi sebuah referensi gaya hijab untuk konsumen mengganti penampilan dan meniru orang lain. Para konsumen selalu ingin mencoba mengikuti trend baru agar tetap tampil lebih keren, lebih tetap percaya diri dan nyaman saat berbelanja hijab yang dibelinya secara impulsif atau Impulse Buying. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah sebanyak 256 mahasiswa dengan teknik "simple random sampling". Metode Slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal dan dihasilkan 72 responden minimal. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan diolah dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan: 1) Variabel Social Surrounding (X1) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Impulse Buying (Y). 2) Variabel Lifestyle Shopping (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying (Y). 3) Variabel Hedonic Shopping (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying (Y1). 4) Variabel Social Surrounding (X1), Lifestyle Shopping (X2), dan Hedonic Shopping (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying (Y).*

Kata kunci: *Social Surrounding, Lifestyle Shopping, Hedonic Shopping, Impulse Buying*

Abstract: *Hijab sales activities in this modern era are increasingly rapid day by day and have become a hijab style reference for consumers to change their appearance and imitate others. Consumers always want to try to follow new trends so they can look cooler, be more confident and comfortable when shopping for hijabs that they buy impulsively or Impulse Buying. The population of this research was 256 female Sharia Economics Study Program students using a "simple random sampling" technique. The Slovin method was used to determine the minimum sample size and resulted in a minimum of 72 respondents. This research was conducted using a quantitative approach and processed using multiple linear regression analysis. The research results show: 1) The Social Surrounding variable (X1) has a positive and insignificant effect on Impulse Buying (Y). 2) The Lifestyle Shopping variable (X2) has a significant positive effect on Impulse Buying (Y). 3) The Hedonic Shopping variable (X3) has a significant positive effect on Impulse Buying (Y1). 4) The variables Social Surrounding (X1), Lifestyle Shopping (X2), and Hedonic Shopping (X3) have a significant positive effect on Impulse Buying (Y).*

Keywords: *Social Surrounding, Lifestyle Shopping, Hedonic Shopping, Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Aktifitas penjualan pada era modern ini yang semakin hari semakin pesat dan berkembang salah satunya merupakan bisnis ritel, bisnis ritel merupakan seluruh aktifitas dalam penjualan barang ataupun jasa secara langsung terhadap konsumen guna memenuhi kebutuhan pribadi dan bukan untuk kebutuhan bisnis. Setiap perusahaan yang menjual barang dan jasa secara langsung kepada konsumen maka dikatakan dengan bisnis ritel (eceran) (Wijoyo, 2020)

Bisnis ritel merupakan bentuk pemasaran produk yang mencakup semua kegiatan yang melibatkan penjualan langsung barang kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non-komersial. Tujuan utama dari bisnis ritel yaitu pengunjung atau konsumen melakukan suatu pembelian. Pembelian tersebut bisa dilakukan oleh konsumen atau pengunjung secara spontan, tanpa melalui pertimbangan yang rasional, serta konsumen merasa bahwa barang tersebut harus dibeli oleh mereka. Kebutuhan konsumen yang kompleks dan luas mendorong setiap konsumen untuk berusaha agar semua kebutuhannya terpenuhi.

Masing-masing pengusaha ritel memiliki keutamaan yang bertujuan untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggannya. Salah satu

yang menjadi keutamaan dari bisnis ritel adalah produk. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Product dianggap sangat penting bagi pelanggan dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Indrasari, 2019).

Beraneka ragam keinginan dan kebutuhan zaman modern ini yang selalu berubah dan diikuti dengan *trend style* hijab yang terus berkembang, selalu berputar dan berubah ubah sesuai perkembangan zaman, dengan demikian menjadi sebuah referensi gaya hijab untuk mengganti penampilan dan meniru orang lain, Pengaruh eksternal, seperti pengaruh media dan teman sebaya, juga memengaruhi perilaku pembelian gaya penampilan, seperti halnya gaya hijab mengubah penampilan dan menjadi referensi untuk meniru orang lain. Wanita selalu ingin mengikuti trend terbaru agar terlihat lebih keren, percaya diri dan nyaman saat mengenakan hijab yang dibeli.

Seiring dengan keinginan konsumen dengan kebutuhan yang berbeda-beda, hal tersebut menjadi pintu peluang khususnya bagi para pelaku bisnis di bidang fashion hijab. Dalam gaya hidup yang berubah ini, pelanggan berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen yang memuaskan kebutuhan berkaitan

dengan perilaku belanja konsumen. Perilaku tersebut membuat seseorang yang biasanya berbelanja dengan terencana menjadi tidak terencana hingga membuat seorang konsumen melakukan pembelian secara mendadak (*impulse buying*).

Impulse buying merupakan perasaan tertarik untuk membeli secara mendadak tanpa berfikir panjang dan secara seponatan tanpa memikirkan manfaat selanjutnya (Maharanie, 2020). Adanya *impulse buying* yang berkembang dari pelanggan modern menyebabkan dampak yang sangat positif bagi para pelaku bisnis ritel. Dampak positifnya adalah orang-orang di ritel memperoleh keuntungan lebih tinggi dari setiap produk yang mereka jual.

Faktor yang dapat menyebabkan *impulse buying* menurut hasil observasi peneliti saat ini yaitu diantaranya adalah *Social Surrounding, Lifestyle Shopping dan Hedonic Shopping*. *Social Surrounding* adalah lingkungan sosial yang melibatkan kehadiran atas orang lain, karakteristik orang lain pada situasi atau suasana tersebut, peranannya nyata berupa orang yang hadir, interaksi interpersonal, dan pengaruh dari individu lain yang ada selama aktivitas konsumen saat itu. Keberhasilan suatu bisnis ritel dipengaruhi oleh lingkungan sosial pada masa itu dengan demikian dapat menarik konsumen untuk melakukan suatu tindakan belanja secara impulsif (Yuliana dan Sudarti, 2018).

Lifestyle

menggambarkan kegiatan di mana orang menghabiskan waktu dan uang mereka. Seiring berjalannya waktu, pelanggan akan memiliki waktu yang cukup untuk berbelanja dan memiliki daya beli yang tinggi jika memiliki uang. Pengertian lain *lifestyle shopping* yaitu tindakan yang dilakukan pembeli yang erat kaitannya dengan opini pribadi. Hal ini tentu yang membuat pelanggan tetap responsif terhadap perubahan tren produk dan model terbaru dan akhirnya menimbulkan rasa penasaran dan bertambah semangat saat berbelanja secara impulsif (Anggreni, 2020).

Hedonic Shopping

adalah kemampuan untuk memotivasi atau mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhannya akan kesenangan atau kenyamanan material sebagai tujuan utamanya. Motif hedonistik dari proses belanja itu sendiri muncul dari antusiasme dan pengaruh konsumen untuk membeli barang-barang baru dan trend terkini. Adapun alasan seseorang berperilaku hedonis yaitu karena ada banyak kebutuhan yang sebelumnya tidak dapat dipenuhi, dan karena kebutuhan ini terpenuhi kemudian, kebutuhan baru dapat muncul, dengan demikian kebutuhan baru ini dapat didahulukan dari kebutuhan sebelumnya. Ini menciptakan kepuasan dan kegembiraan atas apa yang telah dicapai (Zayusman, 2019).

Hasil beberapa penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa antar variabel tersebut ada yang memperlihatkan berpengaruh positif ada juga yang memperlihatkan variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Yuliana dan Sudarti (2018) meneliti Model Peningkatan *Impulse Buying* Melalui *Physical Surrounding, Social Surrounding, dan Sales Promotion*, dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa variabel *Social Surrounding* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Kemudian pada peneliti yang lain yaitu oleh Zayusman dan Septrizola (2019) yang berjudul *Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying* pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang, dalam penelitian tersebut menghasilkan keputusan bahwa variabel *Hedonic Shopping* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* serta variabel *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* (Zayusman dan Septrizola: 2019).

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember atau yang biasa di kenal dengan sebutan UIN KHAS JEMBER merupakan sebuah perguruan tinggi agama islam negeri yang berada di Kabupaten Jember Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan salah satu fakultas yang ada di UIN KHAS JEMBER yang di dalam nya terdiri beberapa program studi dantara nya yaitu Ekonomi

Syariah, Akuntansi Syariah, Perbankan Syariah, dan Mazawa (Manajemen Zakat dan Wakaf). Pada penelitian ini peneliti memilih mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah dengan alasan mahasiwi tersebut tergolong mahasiswa dengan jumlah terbanyak dibandingkan dengan program studi yang lainnya, dimana dalam Program Studi Ekonomi Syariah dari angkatan 2019 terdiri dari 10 kelas, angkatan 2020 terdiri dari 4 kelas, angkatan 2021 terdiri dari 5 kelas, dan angkatan 2022 terdiri dari 5 kelas. mahasiswa tersebut diantaranya termasuk ke dalam konsumen yang melakukan kegiatan bisni ritel atau online shop hijab di dalam kelas mulai dari hijab segi empat, pashmina, hingga hijab instan dengan berbagai merk serta style nya. Hal tersebut yang membuat konsumen melakukan *impulse buying*.

Berdasarkan fenomena dan perbedaan termuan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social surrounding, lifestyle shopping, dan hedonic shopping* pada *impulsive buying* pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER.

METODOLOGI

Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* dengan metode pendekatan kuantitatif. Metode *explanatory research* adalah bentuk metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan tentang kedudukan setiap

variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka tipe penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bermaksud untuk mengetahui pengaruh antar dua variabel atau lebih. Dengan itu, maka penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh variabel satu dengan variabel yang lain melalui pengujian hipotesis.

Populasi penelitian ini adalah Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah sebanyak 256 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan teknik "simple random sampling" yaitu teknik penentuan sampel dengan memilih sampel dari populasi secara acak tanpa pertimbangan spesifik yang ada dalam anggota populasi tersebut. Metode slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal dan dihasilkan 72 responden minimal. Pada penyebaran angket peneliti memperoleh 85 responden, oleh sebab itu peneliti memutuskan untuk menggunakan seluruh responden tersebut dalam penelitian ini serta dianggap dapat mewakili (representatif) atas populasi yang ada.

Pada analisis data yang dilakukan peneliti pertama yaitu uji instrumen yang berupa uji validitas dan reliabilitas, kemudian di uji menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji

heteroskedastisitas. Lalu terakhir dilakukan uji regresi linier berganda.

Tabel 1 berikut menguraikan mengenai variabel beserta indikator yang digunakan.

Tabel 1. Variabel dan Pengukurannya

Variabel	Indikator	Referensi
<i>Social Surrounding</i> (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keluarga 2. Komentar dari orang lain 3. <i>Trend</i>, yaitu kebanyakan mahasiswa menggunakan model hijab seperti apa 4. Pengaruh lingkungan sekitar 	David Yoon Kintong, Kim Piew Lai, XuenL a Tong (2012)
<i>Lifestyle Shopping</i> (X ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberi tanggapani untuk membeli barang yang sedang promo 2. Berbelanja merk terkenal 3. Berbelanja produk trend atau model terbaru 4. Produk memiliki kualitas yang bagus 5. Berbelanja kategori produk yang 	Cobb dan Hoyer (1986)

Variabel	Indikator	Referensi
	sama dengan merk berbeda	
<i>Hedonic Shopping</i> (X ₃)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adventure atau explore shopping 2. Idea shopping 3. Value shopping 4. Social shopping 5. Gratification atau relaxation shopping 	Ozen dan Engizek (2014)
<i>Impulse Buying</i> (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Spontanitas pembelian 2. Tidak mempertimbangkan konsekuensi 3. Keinginan pembelian secara tiba-tiba 4. Tidak dapat menolatkan keinginan untuk membeli 	Terra Eka (2014)

Sumber: diolah, 2023

PEMBAHASAN

a. Uji Instrumen

Bentuk uji instrumen yang digunakan dalam peneliti adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Berdasarkan

hasil uji validitas, perbandingan antara r hitung diatas r tabel (0,2133) yang artinya untuk semua item pertanyaan untuk semua variabel dalam kuesioner valid secara kontraktual, atau jika variabel memiliki nilai Signifikan kurang dari 0,05, artinya variabel tersebut mengukur arah yang diinginkan.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai α setiap variabel lebih besar dari nilai ketentuan reliabilitas. Variabel *Social Surrounding* (X₁) $0,704 \geq 0,7$, variabel *Lifesyle Shopping* (X₂) $0,814 \geq 0,7$, *Hedonic Shopping* (X₃) $0,782 \geq 0,7$, dan *Impulse Buying* (Y) $0,833 \geq 0,7$.

Dengan keterangan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan pantas, sebab hasilnya relatif konsisten, yang diberikan kepada 85 partisipan.

b. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan *Probability Plot*, data atau titik-titik pada gambar tersebut menjaral pada sekitar garis diagonal serta terlihat menuruti arah garis diagonal, yang maknanya data tersebut telah berdistribusi normal. Pada hasil uji multikolinieritas, nilai VIF variabel (X₁ = $1,680 \leq 10$), (X₂ = $1,607 \leq 10$) dan (X₃ = $1,87 \leq 10$) sedangkan nilai Tolerance (X₁ = $0,595 \geq 0,1$) nilai (X₂ = $0,622 \geq 0,1$) dan nilai (X₃ = $0,530 \geq 0,1$) dengan demikian dapat disimpulkan data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas dan

memenuhi uji asumsi klasik multikolonieritas. Pada hasil uji heteroskedastisitas, nilai Sig. dari variabel X1 = 0,186, X2 = 0,061 dan X3 = 0,396 dengan demikian dapat dinyatakan data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas sebab nilai Signifikansi (Sig.) $\geq 0,05$.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2 menunjukkan hasil uji regresi linier berganda.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstan. Coeff		Stand. Coeff	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.358	2.246		.605	.547
	X1	.147	.106	.161	1.392	.168
	X2	.277	.096	.326	2.878	.005
	X3	.228	.132	.212	1.727	.088

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, 2023

Menurut keterangan dari tabel 2, Nilai Coefficients Beta Variabel *Social Surrounding* (X1) sebesar 0,147 bernilai positif, t hitung $1,392 \leq t$ tabel 1,663, dengan Sig. $0,168 \geq 0,05$, maka Ho

diterima dan Ha ditolak artinya *Social Surrounding* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ada pengaruh positif tapi tidak signifikan dari *Social Surrounding* terhadap *Impulse Buying*, begitu halnya komentar dari keluarga. Komentar orang lain dan ulasan tidak mampu mempengaruhi *Impulse Buying* pada mahasiswa program studi ekonomi syariah tersebut. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Pujiastuti, dkk (2022) yang menemukan bahwa lingkungan sosial menjadi faktor determinan perilaku pembelian impulsive pada mahasiswa.

Nilai Coefficients Beta variabel *Lifestyle Shopping* (X2) sebesar 0,277 bernilai positif, t hitung $2,878 \geq t$ tabel 1,663, dengan Sig. $0,005 \leq 0,05$, maka Ha diterima dan Ho ditolak artinya *Lifestyle Shopping* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Pernyataan ini diperkuat dari hasil penelitian oleh Nadia Alifia Wardah dan Harti yang menyatakan bahwa dengan meningkatnya *Lifestyle Shopping* (gaya hidup berbelanja) akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian secara impulsif. Pada era modern ini mahasiswa memiliki kemudahan untuk mendapatkan informasi mengenai sesuatu yang sedang trend maupun merek yang sedang digandrungi oleh masyarakat luas. Dengan adanya perhatian yang tercurahkan dalam

mengetahuinya membuat mahasiswa memiliki beberapa perbandingan yang dimiliki saat akhirnya melakukan pembelian secara *impulsif*. Tingkat ketertarikan akan belanja yang tinggi seringkali membuat konsumen merasa terdorong untuk harus memiliki produk tersebut sebagai kepuasan dirinya walaupun hanya sesaat dengan demikian tanpa disadari mahasiswa mendapati dirinya sudah memutuskan dan segera melaksanakan transaksi pembelian barang tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Musyafi'ah, dkk (2022) yang menemukan bahwa variabel *Hedonic Shopping* dan *Lifestyle* berpengaruh parsial terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Swalayan Nirmala Brebes.

Nilai Coefficients Beta variabel *Hedonic Shopping* (X_3) sebesar 0,288 bernilai positif, t hitung $1,727 \geq t$ tabel 1,663 artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, dengan Sig. $0,088 \leq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya *Hedonic Shopping* berpengaruh Signifikan terhadap *Impulse Buying*. Pernyataan ini diperkuat dari hasil penelitian oleh Zayusman dan Septrizola (2019) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel *impulse buying* pada konsumen. Dimana mayoritas konsumen menyukai menggunakan waktunya untuk berbelanja, berbaur bersama orang lain, menghilangkan stress, dan bagaimana pembeli bisa memenuhi

semua kebutuhan sesuai apa yang disukainya. Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER mayoritas memanfaatkan waktu luang mereka untuk berbelanja hijab secara *Impulsif* tanpa memikirkan konsekuensi sebelum membelinya. Hal tersebut dapat menumbuhkan rasa semangat dan menghilangkan rasa stress mereka. Dengan demikian apabila *Hedonic Shopping* ditingkatkan maka *Impulse Buying* juga akan meningkat.

d. Koefisien Determinasi

Berikut adalah hasil koefisien determinasi.

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594 ^a	.353	.329	3.456
a. Predictors: (Constant), X_3 , X_2 , X_1				

Sumber : Output SPSS, 2023

Menurut keterangan dari tabel 3 yang memperlihatkan nilai koefisien R Square (R^2) sebesar 0,353 atau 35,3 %, jadi bisa di ambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel *Social Surrounding* (X_1), *Lifestyle Shopping* (X_2), dan *Hedonic Shopping* (X_3) terhadap *Impulse Buying* sebesar 0,353 atau 35,3%.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis empiris yang telah dilakukan, Pada variabel pertama yakni *Social Surrounding* (X1) yang telah dilakukan uji parsial terhadap *Impulse Buying* (Y) memperoleh hasil bahwa *Social Surrounding* (X1) berpengaruh positif tidak Signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pelanggan hijab pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.

Pada variabel kedua yakni *Lifestyle Shopping* (X2) yang telah dilakukan uji parsial terhadap *Impulse Buying* (Y) memperoleh hasil bahwa *Lifestyle Shopping* (X2) berpengaruh positif Signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pelanggan hijab pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.

Pada variabel ketiga yakni *Social Surrounding* (X3) yang telah dilakukan uji parsial terhadap *Impulse Buying* (Y) memperoleh hasil bahwa *Hedonic Shopping* (X3) berpengaruh positif Signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pelanggan hijab pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.

SARAN

Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambah atau mengubah variabel yang dipakai pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 62(4), 384–409.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press.
- Tong, D. Y. K., Lai, K. P., & Tong, X. F. (2012). Ladies' purchase intention during retail shoes sales promotions. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Wijoyo dkk. 2020. *Manajemen Pemasaran di Era Globalisasi*. Banyumas : CV. Pena Persada.

Jurnal:

- Iskandar, K., Musyafi'ah, A., & Undartik, S. 2022. The Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Swalayan Nirmala Brebes. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 3(1), 22-30.
- Maharanie, R. P., Suharyono, S., & Yulianto, E. 2020. Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *PROFIT : JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 14(1), 12-21.
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: being

emotional or rational?. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 26(1), 78-93.

Pujiastuti, N., Reza, R., & Astuti, R. F. 2022. Pengaruh literasi ekonomi dan lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 107-117.

Yuliana, S., & Sudarti, K. 2018. Model Peningkatan Impulse Buying Melalui Physical Surrounding, Social Surrounding, Dan Sales Promotion. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(1), 71-79.

Zayusman, F., & Septrizola, W. 2019. Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 360-368.