Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Lazada di Bandung

Pratiwi Fauziah Ramdan*, Mochamad Malik Akbar Rohandi

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

* pratiwifzh9@gmail.com, malik.unisba@gmail.com

Abstract. This research aims to find out the description of shopping lifestyle, price discount and impulse buying on Lazada e-commerce in Bandung, as well as how influence shopping lifestyle and price discount have on impulse buying partially and simultaneously. This research is a type of descriptive and verification research using quantitative research method. The sampling technique used in this research is purposive sampling. The population in this research is people who live in bandung with a sample of 100 respondents. Then the data collection technique in this research is by distributing questionnaires. The data analysis used is descriptive and verification analysis, namely by using multiple regression analysis, t test, F test, and coefficient of determination. The results of this research show that the shopping lifestyle variable partially has a significant influence on impulse buying, price discount partially have a significant influence on impulse buying, and shopping lifestyle and price discount simultaneously have a significant influence on impulse buying on Lazada e-commcer in Bandung.

Keywords: *Shopping Lifestyle, Price Discount, Impulse Buying.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran *shopping lifestyle, price discount* dan *impulse buying pada e-commerce* Lazada di Bandung, serta seberapa besar pengaruh *shopping lifestyle* dan *price discount* terhadap *impulse buying* secara parsial dan simultan. Penelitian ini merupakan jenis penelitain deskriptif dan verifikatif dengan menggunaakan metode penelitian kuantitatif, teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive* sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Bandung yang dengan sampel sebanyak 100 responden. Lalu Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan cara penyebaran kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analiss deskriptif dan verifikatif yaitu dengan menggunakan analisis regresi berganda, uji t uji F, dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa variabel *shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying, price discount* secara parsial berpengsruh signfikan terhadap *impulse buying*, serta *shopping lifestyle* dan *price discount* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Lazada di Bandung.

Kata Kunci: *Gaya Hidup Belanja, Diskon Harga, Pembelian Impulsif.*

Corresponding Author
Email: malik.unisba@gmail.com

A. Pendahuluan

Seiring dengan pesatnya perkembangan suatu teknologi dan industri informasi dimana internet menjadi media yang diminati masyarakat. Internet memudahkan masyarakat memperoleh berbagai informasi dan komunikasi, selain itu internet juga dimanfaatkan untuk berbelanja. Internet telah menjadi pendorong utama globalisasi, menghubungkan orang dari berbagai belahan dunia yang dimana akses internet semakin tersebar luas. Perkembangan internet juga memberi ruang bagi masyarakat untuk mengekspresikan dan mengeksplor informasi pada platform seperti media sosial. Informasi yang diungkapkan akan membantu menentukan preferensi mereka. Internet juga dapat memudahkan para pelaku bisnis meningkatkan pasarnya. Internet merangsang pertumbuhan *e-commerce*, memungkinkan konsumen belanja dengan mudah secara online.

Indonesia merupakan negara yang yang memiliki persentase sebesar 62,6 % sebagai pengguna internet yang membeli barang online, menempati peringkat keenam terbesar di dunia. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara yang berpotensi besar dalam industri e-*commerce* dengan meningkatkan jumlah wirausaha di Indonesia. (wearesocial.com, 2022). Lazada merupakan aplikasi jual beli secara online yang berbasis *e-commerce*. Menurut databoks.kadata.co.id dari survei yang dilakukan similarweb (2023), Lazada merupakan *e-commerce* popular ketiga di Indonesia. Lazada menawarkan berbagai macam produk seperti produk fashion, elektronik serta produk-produk yang digunakan untuk kebutuhan sehari-hari. Lazada telah hadir di Indonesia sejak tahun 2012.

Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia(APJII) pengguna internet Indonesia 79% melakukan belanja online. Kemudahan mendapatkan informasi produk-produk yang ada di *e-commerce* mendorong konsumen selalu ingin belanja memenuhi kebutuhan akan produk yang belum dimiliki. Konsumen menjadi sadar akan kebutuhan saat dihadapkan pada stimulus dan langsung menuju ke arah pembelian, melewati tahap pencarian informasi atau evaluasi alternatif (Sari & Yasa, 2021). Factor-faktor yang melatarbelakangi individu sering melakukan *impulse buying.* Pertama, sudah ada keinginan membeli, tetapi baru sekarang dapat membelinya (40%), bentuk *self reward* (39%), tertarik membeli dengan adanya promo (35%) (Kumparan.com, 2023).

Perilaku konsumen mencakup segala aspek aktivitas pembelian dan keputusan konsumen. Ada beberapa yang merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, salah satunya yaitu *lifestyle* (Kompas.com, 2021). *Lifestyle* yang mendukung *impulse buying* yang cenderung memprioritaskan kepuasaan sesaat dan tren terkini. Bagi sebagian orang yang menganggap berbelanja sebagai bagian dari gaya hidup mereka, pembelian dapat dianggap sebagai kesenangan, cenderung melakukan *impulse buying* karena merasa senang ketika menemukan produk menarik secara tak terduga. Survei menyatakan bahwa sebesar 31% konsumen mengakui adanya peningkatan pada belanja online untuk memenuhi kebutuhannya (bps.go.id, 2020).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Azwari & Lina (2020) menunjukkan bahwa *price discount* merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying* karena konsumen telah merasakan tingkat diskon yang diberikan kepada mereka. Tidak hanya membentu dalam menarik konsumen tetapi juga dapat meningkatkan jumlah konsumen perusahaan. Meningkatkan jumlah konsumen tentu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Hal ini merupakan target setiap perusahaan, yang membuat perusahaan tetap eksis dalam jangka waktu yang lama (Ranto et al., 2021). Lazada mencatat, omzet penjual meningkat tiga kali lipat selama festival belanja pada event 11.11 dan 12.12 pada tahun lalu. *E-commerce* Lazada memberikan tips kepada mitra dengan terus memanfaatkan pesta discount untuk mendongkrak transaksi pembelian (katadata.co.id, 2021).

Maka dari itu, penulis memilih judul penelitian "Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-Commerce* Lazada Di Bandung". Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: "Bagaimana dan seberapa besar pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-Commerce* Lazada Di Bandung". Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui bagaimana *Shopping Lifestyle* pada *E-commerce* lazada di Bandung
2. Untuk mengetahui bagaimana *price product* pada *E-commerce* lazada di Bandung
3. Untuk mengetahui bagaimana *impulse buying* pada *E-commerce* lazada di Bandung
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *impulse buying* pada *E-commerce* lazada di Bandung
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *price product* terhadap *impulse buying* pada *E-commerce* lazada di Bandung
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *price product* terhadap *impulse buying* pada *E-commerce* lazada di Bandung

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode teknik analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah penduduk kota bandung yang menggunakan aplikasi Lazada yang berjumlah 100 orang responden.

Dengan teknik pengambilan sampel yaitu teknik sampling purposive sampling diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 30 responden. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif menggunakan analisis regresi linier berganda, Uji f, Uji t, dan koefisien determinasi dengan bantuan program IBM SPSS 25

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Proses selanjutnya yang harus dilakukan setelah data terkumpul dengan penyebaran kuesioner yang disebarkan pada penduduk kota bandung yang menggunakan aplikasi Lazada, yaitu melakukan pengolahan data menggunakan software SPSS versi 25 dengan menggunakan teknik analisis statistik.

Uji Asumsi Klasik

Model regresi berganda disebut model yang baik apabila memenuhi uji asumsi klasik. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji multikolinieritas. Berikut merupakan hasil yang diperoleh dalam penelitian:

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std.Deviation	2.41494832
Most Extreme Differences	Absolute	.039
	Positive	.037
	Negatif	-.039
Kolmogorov-Smirnov Z		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.096[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil olah data penyebaran kuesioner (2023)

Untuk uji normalitas dengan analisis statistik menggunakan uji *Kolmogrov- Smirnov*. Nilai Asymp Sig (2-tailed) yaitu sebesar 0.096 > 0.05. yang artinya data tersebut dinyatakan terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Shopping Lifestyle	0,673	1.486
	Price Discount	0,673	1.486
a. Dependent Variable: *Impulse Buying*			

Sumber: Hasil olah data penyebaran kuesioner (2023)

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk variabel Shopping lifestyle dan variabel price discount sebesar 0,673 yang artinya tidak terjadi multikolonieritas karena 0,673 > 0,10. Sementara nilai VIF untuk variabel *Shopping Lifestyle* dan *Price Discount* sebesar 1.486 yang artinya tidak terjadi multikolonieritas karena 1.486 < 10.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 3. Koefisien Korelasi

Correlations				
		Shopping Lifestyle	*Price Discount*	*Impulse Buying*
Shopping Lifestyle	Pearson Correlation	1	.572	.726
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	100	100	100
Price Discount	Pearson Correlation	.572	1	.588
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	100	100	100
Impulse Buying	Pearson Correlation	.726	.588	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Sumber: Hasil Olah Data Penyebaran Kuesioner, (2023)

Berdasarkan hasil korelasi di atas, maka dapat di interprestasikan menggunakan tabel di bawah ini:

Tabel 4. Interpretasi Koefisien Korelasi

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

Sumber: Sugiyono, (2019)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diketahui bahwa korelasi variabel *Shopping Lifestyle* dengan *Impulse Buying* sebesar 0,726 yang berada pada interval 0,60-0,799. Artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel *Shopping Lifestyle* dengan *Impulse Buying* dan

hasil perhitungan yang telah dilakukan, didapat koefisien korelasi antara variabel *Price Discount* dengan *impulse buying* sebesar 0,588 yang berada pada interval 0,460-0,599. Artinya terdapat hubungan yang sedang antara variabel *Price Discount* dengan *impulse buying*.

Koefisien Determinasi

Tabel 5. Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756[a]	.572	.563	1.555
a. Predictors: (Constant), *Shopping Lifestyle, Price Discount*				
b. Dependent Variabel: *Impulse Buying*				

Sumber: Hasil Olah Data Penyebaran Kuesioner, (2023)

Berdasarkan tabel 5. dapat diketahui bahwa nilai R Square = 0,572 yang artinya variabel *impulse buying* dipengaruhi oleh variabel *shopping lifestyle* dan *price discount* sebesar 57,2% sedangkan sisanya 42,8% dipengaruhi oleh factor atau variabel yang tidak diteliti oleh peneliti.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan diatas, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dipakai dalam penelitian ini telah layak dan dapat dilakukan analisis statistik selanjutnya dan dibantu program SPSS dalam tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.508	1.923		1.304	.195
	Shopping Lifestyle	.499	.070	.580	7.157	.000
	Price Discount	.220	.070	.256	3.159	.002
	a. Dependent Variable: : *Impulse Buying*					

Sumber: Hasil Olah Data Penyebaran Kuesioner, (2023)

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda untuk data penelitian yang digunakan ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 2{,}508 + 0{,}499\ X1 + 0{,}220\ X2 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, masing-masing variabel dapat diartikan sebagai berikut:

1. α = 2,508, artinya jika *shopping lifestyle* dan *Price discount* nilainya 0, maka *impulse buying* nilainya adalah 2,508.
2. Nilai koefisien regresi pada *shopping lifestyle* sebesar 0,499. Artinya setiap kenaikan 1 nilai pada variabel *shopping lifestyle* dan variabel lainnya konstan, maka variabel *impulse buying* akan mengalami kenaikan 0,499. Koefisien ini bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara *shopping lifestyle* dengan *impulse buying*. Maka semakin baik *shopping lifestyle* maka akan semakin meningkat pula *impulse buying*.
3. Nilai koefisien regresi pada *price discount* sebesar 0,220. Artinya setiap kenaikan 1 nilai pada variabel *price discount* dan variabel lainnya kostans, maka variabel *impulse buying* akan mengalami kenaikan 0,220. Koefisien ini bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara *price discount* dengan *impulse buying*. Maka semakin baik *price discount* maka semakin meningkat pula *impulse buying*.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.508	1.923		1.304	.195
	Shopping Lifestyle	.499	.070	.580	7.157	.000
	Price Discount	.220	.070	.256	3.159	.002
	a. Dependent Variable: : *Impulse Buying*					

Sumber: Hasil Olah Data Penyebaran Kuesioner, (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, berikut adalah hasil penjelasan mengenai pengaruh antar variabel *shopping lifestyle* dan *price discount* terhadap *impulse buying* secara parsial.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Dapat diketahui bahwa nilai hasil t_{hitung} variabel *Shopping lifestyle* sebesar 7.157 > 1,984 nilai t_{tabel} dengan probabilitas 0,000 < 0,05, oleh karena itu maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada produk di Lazada secara parsial taraf α = 5%.

Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Dapat diketahui bahwa nilai hasil t_{hitung} variabel price discount sebesar 3.159 > 1,984 nilai t_{tabel} dengan probabilitas 0,002 < 0,05. Oleh karena itu maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada produk di Lazada secara parsial dengan taraf α = 5%.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	312.806	2	156.403	64.714	.000[b]
	Residual	234.434	97	2.417		
	Total	547.240	99			
a. Dependent Variable: *Impulse Buying*						
b. Predictors: (Constant), *Shopping Lifestyle, Price Discount*						

Sumber: Hasil Olah Data Penyebaran Kuesioner, (2023)

Berdasarkan tabel 8, di atas, maka diperoleh fhitung sebesar 64.714 > 3,09 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Oleh karena itu maka H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Shopping Lifestyle dan Price Discount secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying dengan taraf α = 5%.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai "Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-Commerce* Lazada di Bandung" maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran responden terhadap 3 variabel yang diteliti yaitu shopping lifestyle, price discount dan impulse buying; (1) *Shopping lifestyle* yang dilakukan oleh Lazada dalam penerapannya dapat dikatakan baik. Hal tersebut dikarenakan terdapat pernyataan dengan skor tertinggi, yaitu "Menurut saya produk dengan merek terkenal yang ada di

Lazada selalu original" selanjutnya terdapat juga pernyatan dengan skor terendah, diantaranya yaitu "Ketika saya melihat model terbaru pada suatu merek, saya cenderung membeli produk tersebut meskipun tidak begitu membutuhkannya"; (2) *Price discount* yang dilakukan oleh Lazada dalam penerapannya dapat dikatakan baik. Hal tersebut karena terdapat pernyataan dengan skor tertinggi, yaitu "Durasi diskon yang diberikan Lazada cukup lama, sehingga membuat saya melakukan pembelian produk dengan jumlah yang banyak" kemudian terdapat pernyataan dengan skor terendah yaitu, "Banyaknya jumlah diskon yang diberikan Lazada membuat saya melakukan pembelian produk dengan jumlah yang banyak"; (3) *Impulse buying* yang terdapat pada Lazada dalam penerapannya dapat diakatakan baik. Hal tersebut karena terdapat pernyataan dengan skor tertinggi, yaitu "Ketika saya membeli produk di Lazada saya cenderung teringat produk lain yang sebelumnya tidak ada rencana untuk membeli". Kemudian terdapat pernyataan dengan skor terendah yaitu, "Ketika berbelanja di Lazada melihat suatu merek maka saya akan membeli produk merek tersebut tanpa pertimbangan".

2. Secara parsial, terdapat pengaruh postif dan signifikan antara variabel *shopping lifestyle* dan variabel *impulse buying* di Lazada. Hal ini dapat dilihat berdasarka uji t yang dimana nilai thitung lebih besar dibanding nilai t_{tabel}, sehingga jika semakin meningkat pula *impulse buying*.
3. Secara parsial, terdapat pengaruh postif dan signifikan antara variabel *price discount* dan variabel *impulse buying* di Lazada. Hal ini dapat dilihat berdasarka uji t yang dimana nilai thitung lebih besar dibanding nilai t_{tabel}, sehingga jika semakin meningkat pula *impulse buying*.
4. Secara simultan, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *shopping lifestyle* dan *price discou*nt terhadap *impulse buying* di Lazada. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji F yang dimana F_{hitung} lebih besar dibanding nilai F_{tabel} nya.

Acknowledge

Dalam menyeselesaikan Penelitian ini, atas kesempatan yang ada penulis ingin memberikan ucapan terimakasih terhadap pihak – pihak yang sudah memberi dukungan dan bantuan untuk mendorong dan mendukung penulis untuk mengumpulkan data dan mencari informasi dalam penyelesaian sehingga dapat terlaksanakan penelitian ini. Penulis menyampaikan rasa syukur dan terimakasih teruntuk dosen pembimbing Bapak Mochamad Malik Akbar Rohandi, S.MB., M.M., CSCU. yang telah meluangkan waktu serta memberikan arahan, nasihat dan motivasi kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Selain itu, penulis ingin berterima kasih kepada teman-teman seperjuangan yang telah menjadi support system hingga dapat menyelesaikan penelitian ini.

Daftar Pustaka

[1] Ahdiat, A. (2023). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023. Datadoks.https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023

[2] Baskoro, T. (2023). Peran E-Commerce Dalam Pembangunan Ekonomi Di Era Digital.Kompasiana.Com.https://www.kompasiana.com/tiasbakaro5976/6422411508a8b5212a730922/peran-e-commerce-dalam-pembangunan-ekonomi-di-era-digital#google_vignette

[3] Bps.go.id. (2020). Statistik E-comnmerce 2020. Badan Pusat Statistik. https://www.bps.go.id/id/publication/2020/12/24/2548417ddc6dab8247553124/statistik-e-commerce-2020.html

[4] Burhan, F. A. (2021) lazada: Omset penjual naik 3 kali lipat saat 11.11 dan 12.12 2020.Katadata.co.id.https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/615d7ef2ef179/lazada-omzet-penjual-naik-3-kali-lipat-saat-1111-dan-1212-2020

[5] Hayashi, R. M. (2023). Populix Ungkap Sifat Masyarakat Indonesia Saat Belanja Online: Impulsif. KumparanBisnis. https://kumparan.com/kumparanbisnis/populix-ungkap-sifat-masyarakat-indonesia-saat-belanja-online-impulsif-1zs7T7zjQ9n/full

[6] Putri, V. K. M. (2021) 4 Faktor Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.Kompas.com.https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/30/110000669/4-faktor-utama-yang-memengaruhi-perilaku-konsumen

[7] Rizaty, M. A. (2023). Daftar Negara Paling Gemar Belanja Online, Ada Indonesia.DataIndonesia.id. https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/daftar-negara-paling-gemar-belanja-online-ada-indonesia

[8] Ranto, D. W. P., Hariningsih, E., Prasetyanto, W. E., & Oktafiani, D. M. (2021). Price Discounts and Fashion Involvement to Increase Online Impulsive Buying: Study Among Teenagers at Yogyakarta. International Journal of Business, Management and Economics, 2(4), 239–250. https://doi.org/10.47747/ijbme.v2i4.408

[9] Sari, M. D. K., & Yasa, N. N. K. (2021). role of hedonic consumption tendency mediate the effect of fashion involvement on impulsive buying. International Research Journal of Management, IT and Social Sciences, 8(1), 70–82. https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n1.1116

[10] Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

[11] Divya Malika, & Aminuddin Irfani. (2022). Pengaruh Manajemen Talenta terhadap Kinerja Karyawan pada PT. X. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, 43–46. https://doi.org/10.29313/jrmb.v2i1.933

[12] Nandita, F., & Rosdiana, Y. (2023). Pengaruh Pengendalian Internal dan Disiplin Kerja terhadap Kepuasan Kerja Pegawai. 1(1), 1–8. https://doi.org/10.29313/iconomics.vxix.xxx

[13] Nurcahyati, A., & Nurdin. (2023). Pengaruh Kinerja Keuangan dan Makro Ekonomi Terhadap Harga Saham. Bandung Conference Series: Business and Management, 3(1). https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i1.5519