

## **Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifesyle* terhadap *Impulsive Buying* pada Konsumen Shopee**

**Ruliansyah\*, Mochamad Malik Akbar Rohandi**

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

\*ruliansyah0400@gmail.com, malik.unisba@gmail.com

**Abstract.** The development of increasingly advanced information technology has made the internet not only a medium of communication, but also a shopping center for consumers online. Online shopping makes it easy for consumers to buy a product that allows consumers to shop hedonically, giving rise to impulse buying. This study aims to find out how hedonic shopping values and shopping lifestyles describe impulsive buying among shopee consumers in Bandung City and to determine the effect of hedonic shopping values and shopping lifestyle on impulsive buying. This research is a type of descriptive and verification research with quantitative methods. The sampling technique used is nonprobability sampling, namely purposive sampling. The population in this study were consumers who had purchased Shopee products in the city of Bandung and obtained a sample of 100 respondents. Data analysis used is descriptive and verification analysis using multiple linear regression analysis, F test, t test, and coefficient of determination. The results of this study indicate that hedonic shopping value partially has a significant effect on impulsive buying and shopping lifestyle has a significant effect on impulsive buying. Then simultaneously hedonic shopping value and shopping lifestyle have a significant effect on impulsive buying.

**Keywords:** *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Impulsive Buying.*

**Abstrak.** Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju membuat internet tidak hanya menjadi media komunikasi, namun juga menjadi pusat berbelanja bagi konsumen secara online. Belanja online memberikan kemudahan kepada konsumen untuk membeli suatu produk yang memungkinkan konsumen akan berbelanja secara hedonis, sehingga menimbulkan sifat pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran hedonic shopping value, shopping lifestyle terhadap impulsive buying pada konsumen shopee di Kota Bandung serta untuk mengetahui pengaruh hedonic shopping value dan shopping lifestyle terhadap impulsive buying. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan metode kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling yaitu purposive sampling. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Shopee di Kota Bandung dan didapatkan sampel sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hedonic shopping value secara parsial berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying dan shopping lifestyle berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying. Lalu secara simultan hedonic shopping value dan shopping lifestyle berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying.

**Kata Kunci:** *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Impulsive Buying.*

## A. Pendahuluan

Seiring berjalannya waktu, aspek kehidupan sehari-hari masa kini yang lebih modern akan mempengaruhi cara hidup manusia saat ini. Aspek kehidupan sehari-hari yang akhir-akhir ini mengalami perubahan seperti komunikasi, transportasi, tradisi, gaya hidup dan ekonomi.

Kemajuan teknologi informasi yang merambat terhadap e-business terus maju. Ini memudahkan konsumen untuk menyelesaikan tugas pengumpulan informasi saat mengakses internet. Saat ini belanja online menjadi fenomena yang menarik, dengan adanya perubahan dan perkembangan di era globalisasi yang semakin maju. Fenomena online shop sudah meluas di berbagai kalangan.

Pergeseran perilaku berbelanja ke arah belanja online dapat dilihat dengan banyaknya toko online yang menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat dengan harga yang lebih murah dibandingkan toko atau pusat perbelanjaan. Keinginan untuk membeli sesuatu yang dibutuhkan dan dapat diakses melalui media online menimbulkan suatu keputusan yang harus ditindaklanjuti.

Internet untuk mengakses berbagai kemajuan dan perubahan kondisi lingkungan di lingkungan sekitar. Internet menyediakan berbagai fasilitas agar penggunaannya dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi yang diinginkan, sehingga pengguna internet dapat memperoleh kemudahan melalui berbagai fasilitas tersebut. Toko online telah menjadi bagian percakapan untuk komunikasi orang-ke-orang.

Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju membuat internet tidak hanya menjadi media komunikasi dan belanja online. Keterlibatan komunitas melibatkan keterlibatan dengan tindakan yang membuat keputusan belanja online. Internet dapat mempengaruhi tingkat kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Tuntutan ini merupakan perilaku belanja online untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya karena kemudahan yang diberikan oleh internet dan toko online, sehingga membuat masyarakat atau konsumen merasa nyaman saat memesan dan membeli produk. Tidak ada batasan waktu untuk belanja online, dan pesanan dapat dilakukan kapan saja, di mana saja. Konsumen tidak perlu pergi ke toko atau mall untuk mencari apa yang mereka butuhkan.

*E-commerce (Electronic Commerce)* atau disebut juga sebagai kegiatan berdagang yang melibatkan media elektronik sebagai alat bantu dalam kegiatan jual beli seperti transaksi jual beli produk dan jasa secara online (Fauziah, 2022). Pada saat ini *e-commerce* semakin berkembang di Indonesia perkembangan hebat, belanja online bukan sekadar membeli barang, tetapi juga dapat membeli layanan seperti perbankan teknologi perbankan elektronik. Dengan bantuan teknologi perbankan elektronik, nasabah dapat melakukan aktivitas seperti pengiriman uang, pembayaran tagihan listrik, air, telepon, internet, pembelian pulsa, membayar SPP, dll.

Munculnya *e-commerce* telah membuat masyarakat merasa mudah dalam mendapatkan produk yang diinginkan atau informasi dari *e-commerce*. Komoditas produk yang diperdagangkan memang lebih beragam. Nyatanya tidak jarang konsumen mendapatkan barang yang sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Pardiyono dkk (1) *hedonic shopping value* adalah suatu kegiatan berbelanja yang disebabkan untuk memperoleh kesenangan dan kenikmatan sebagai tujuan utama hidup dengan melibatkan panca indera, khayalan dan emosi. Menurut Prasetya dkk (2) Nilai pembelian hedonis adalah alat yang mengidentifikasi manfaat dari setiap pengetahuan yang diperoleh saat melakukan transaksi bisnis, seperti kegembiraan dan informasi baru.

Menurut Febriyanto (3) *shopping lifestyle* merupakan ekspresi gaya hidup melalui kegiatan belanja yang menonjolkan perbedaan status sosial. Praktik berbelanja ini memperlihatkan status, martabat, dan rutinitas. Seseorang dapat menggunakan metode apa pun yang mereka pilih untuk menghasilkan pendapatan, apakah itu strategi khusus untuk mengalokasikan dana ke berbagai barang dan jasa atau alternatif spesifik dalam kategori tertentu.

Menurut Imbayani dan Novarini (4) menyebutkan bahwa pembelian impulsif merupakan suatu proses dalam mengekspresikan spontanitas dimana konsumen tidak sepenuhnya memahami produk, termasuk manfaat, kegunaan, dan faktor lainnya.

Hedonisme menurut kamus Besar Bahasa Indonesia yang diakses pada tahun 2023 adalah pandangan yang menganggap kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama dalam hidup. Akibat dari sikap hedonisme terhadap seseorang ialah timbul sifat konsumtif atau membeli barang yang tidak dibutuhkan yang tujuannya hanya untuk kesenangan diri sendiri sehingga uang yang dipakai untuk membeli barang yang dibutuhkan pun tidak ada yang pada akhirnya membuat orang tersebut menjadi beban kepada orang lain untuk menutupi kebutuhan kebutuhan lainnya yang tentunya akan menimbulkan suatu masalah. Selain itu, timbul perilaku egois ketika seseorang lebih mementingkan diri sendiri daripada orang lain. Akibatnya, orang tersebut kemungkinan besar akan menyinggung banyak orang karena perilaku egoisnya

*Hedonic shopping value* yang dimiliki seseorang dapat mendorong dan mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara hedonis tanpa melihat dan mempertimbangkan terlebih dahulu manfaat produk yang dibeli, demi memenuhi kesenangannya. Gaya hidup belanja seseorang saat ini akan mudah terpengaruhi dengan adanya e-commerce, yang mana dalam kegiatan belanja online dapat dilakukan dimana dan kapan saja. Sehingga konsumen akan sangat mudah untuk menggunakan waktu dan uang nya untuk melakukan pembelian produk maupun jasa dengan alasan untuk kepuasan, kesenangan dan kemudahan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Shopee?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui bagaimana *hedonic shopping value* pada konsumen Shopee.
2. Untuk mengetahui bagaimana *shopping lifestyle* pada konsumen Shopee.
3. Untuk mengetahui bagaimana *impulsive buying* pada konsumen Shopee.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *hedonic shopping value terhadap impulsive buying* pada konsumen Shopee.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *shopping lifestyle terhadap impulsive buying* pada konsumen Shopee.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *hedonic shopping value dan shopping lifestyle terhadap impulsive buying* pada konsumen Shopee.

## B. Metodologi Penelitian

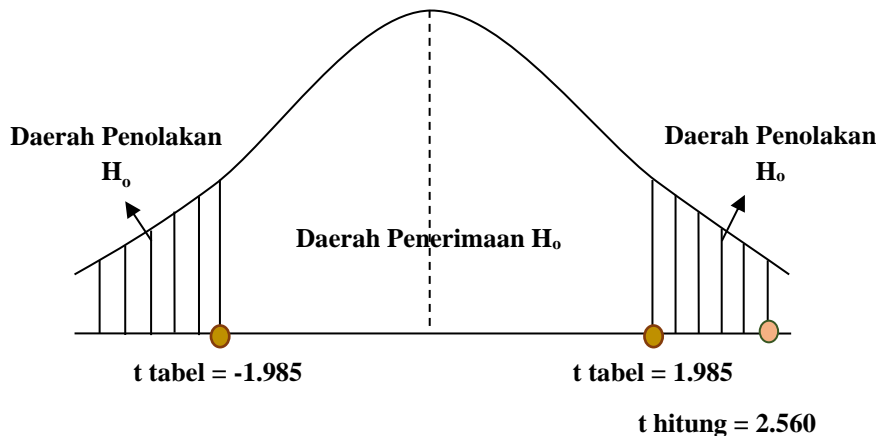
Peneliti menggunakan metode teknik deskriptif dan teknik verifikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Shopee di Kota Bandung.

Dengan teknik pengambilan sampel adalah nonprobability sampling dan diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif dan teknik analisis verifikatif.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Hubungan Antara *Hedonic Shopping Value* (X1) dengan *Impulsive Buying* (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara *hedonic shopping value* dengan *impulsive buying*, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi *Pearson Correlation*. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1.1



**Gambar 1.** Daerah Penolakan Hipotesis

**Tabel 1.** Hubungan Antara *Hedonic Shopping Value* (X1) dengan *Impulsive Buying* (Y)

Variabel	$r_s$	$t_{hitung}$	$T_{tabel}$	Keputusan	Derajat Keeratan	Koefiseien Determinasi
X1 dan Y	0,469	2,560	1.985	$H_0$ ditolak	Sedang	13,7 %

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2023.

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya hubungan antara *hedonic shopping value* dengan *impulsive buying* adalah 0.469. Hubungan ini termasuk kategori sedang menurut tabel kriteria Sugiyono. Hasil pengujian dengan statistik didapat nilai  $t_{hitung}$  (2.560) >  $t_{tabel}$  (1.985). Hal tersebut mengindikasikan penolakan  $H_0$  yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *hedonic shopping value* dengan *impulsive buying*. Artinya semakin tinggi *hedonic shopping value*, semakin tinggi pula *impulsive buying*. Koefisiensi determinasi yang didapat dari hasil perhitungan adalah 13.7%. Hal ini memberikan pengertian bahwa *impulsive buying* dipengaruhi oleh variabel *hedonic shopping value* sebesar 13.7%, sedangkan sisanya 86.3% merupakan kontribusi variabel lain selain *hedonic shopping value*.

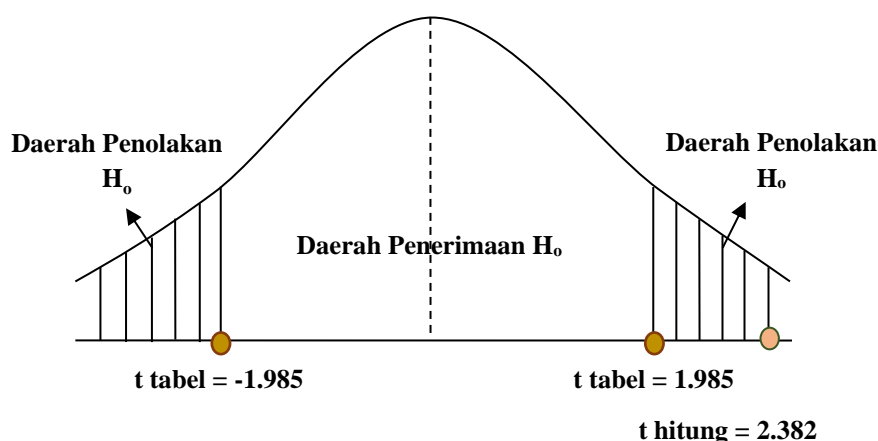
*Hedonic Shopping Value* dalam penelitian ini meliputi *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping*. Sedangkan *Impulsive Buying* meliputi perilaku berbelanja tidak dilakukan karena pilihan, kepuasan yang diperoleh dari perilaku berbelanja berumur pendek, dan mengalami perasaan penyesalan atau rasa bersalah yang kuat sesudahnya.

Hasil dari penelitian terlihat bahwa responden berbelanja untuk memperoleh kesenangan dan kenikmatan. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan antara *hedonic shopping value* dengan *impulsive buying*. Dari hasil kuesioner beberapa responden, *hedonic shopping value* menjadi salah satu faktor ketika berbelanja sehingga responden dapat mengakibatkan pembelian yang impulsif.

Konsumen akan lebih memilih berbelanja atas dasar kesenangan dan kenikmatan dibandingkan dengan berbelanja sesuai kebutuhan. Melalui *hedonic shopping value* tersebut dapat memunculkan keputusan pembelian yang mengakibatkan *impulsive buying* dikarenakan konsumen berbelanja dengan kesenangan dan kenikmatan.

**Hubungan Antara *Shopping Lifestyle* (X2) dengan *Impulsive Buying* (Y)**

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara *shopping lifestyle* dengan *impulsive buying*, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi *Pearson Correlation*. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1.2



**Gambar 2.** Daerah Penolakan Hipotesis

**Tabel 2.** Hubungan Antara *Shopping Lifestyle* (X2) dengan *Impulsive Buying* (Y)

Variabel	$r_s$	$t_{hitung}$	$T_{tabel}$	Keputusan	Derajat Keeratan	Koefisien Determinasi
X2 dan Y	0,462	2,382	1.985	$H_0$ ditolak	Sedang	12,6 %

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2023.

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya hubungan antara *hedonic shopping value* dengan *impulsive buying* adalah 0.462. Hubungan ini termasuk kategori sedang menurut tabel kriteria Sugiyono. Hasil pengujian dengan statistik didapat nilai  $t_{hitung}$  (2.382) >  $t_{tabel}$  (1.985). Hal tersebut mengindikasikan penolakan  $H_0$  yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *shopping lifestyle* dengan *impulsive buying*. Artinya semakin tinggi *shopping lifestyle*, semakin tinggi pula *impulsive buying*. Koefisien determinasi yang didapat dari hasil perhitungan adalah 12.6%. Hal ini memberikan pengertian bahwa *impulsive buying* dipengaruhi oleh variabel *shopping lifestyle* sebesar 12.6%, sedangkan sisanya 87.4% merupakan kontribusi variabel lain selain *shopping lifestyle*.

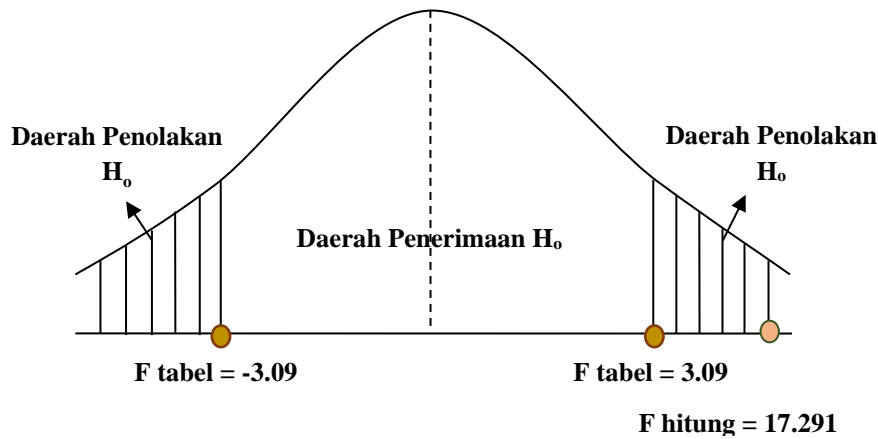
*Shopping Lifestyle* dalam penelitian ini meliputi aktivitas, minat, dan opini. Sedangkan *Impulsive Buying* meliputi perilaku berbelanja tidak dilakukan karena pilihan, kepuasan yang diperoleh dari perilaku berbelanja berumur pendek, dan mengalami perasaan penyesalan atau rasa bersalah yang kuat sesudahnya.

Hasil dari penelitian terlihat bahwa responden berbelanja untuk menghabiskan waktu dan uang. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan antara *shopping lifestyle* dengan *impulsive buying*. Dari hasil kuesioner beberapa responden, *shopping lifestyle* menjadi salah satu faktor ketika berbelanja sehingga responden dapat mengakibatkan pembelian yang impulsif.

Konsumen akan menghabiskan waktu dan uangnya untuk berbelanja. Melalui *shopping lifestyle* tersebut dapat memunculkan keputusan pembelian yang mengakibatkan *impulsive buying* dikarenakan konsumen menggunakan waktu dan uangnya untuk berbelanja.

### Hubungan Antara *Hedonic Shopping Value* (X1) dan *Shopping Lifestyle* (X2) dengan *Impulsive Buying* (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* dengan *impulsive buying*, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi *Pearson Correlation*. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1.3



**Gambar 3.** Daerah Penolakan Hipotesis

**Tabel 3.** Hubungan Antara *Hedonic Shopping Value* (X1) dan *Shopping Lifestyle* (X2) dengan *Impulsive Buying* (Y)

Variabel	$r_s$	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	Keputusan	Derajat Keeratan	Koefiseien Determinasi
X1, X2 dan Y	0,647	17,291	3.09	$H_0$ ditolak	Kuat	26,3 %

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2023.

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya hubungan antara *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* dengan *impulsive buying* adalah 0.647. Hubungan ini termasuk kategori kuat menurut tabel kriteria Sugiyono. Hasil pengujian dengan statistik didapat nilai  $F_{hitung}$  (17.291) >  $F_{tabel}$  (3.09). Hal tersebut mengindikasikan penolakan  $H_0$  yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* dengan *impulsive buying*. Artinya semakin tinggi *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle*, semakin tinggi pula *impulsive buying*. Koefisiensi determinasi yang didapat dari hasil perhitungan adalah 26.3%. Hal ini memberikan pengertian bahwa *impulsive buying* dipengaruhi oleh variabel *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* sebesar 26.3%, sedangkan sisanya 73.7% merupakan kontribusi variabel lain selain *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle*.

*Hedonic Shopping Value* dalam penelitian ini meliputi *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping*. *Shopping Lifestyle* dalam penelitian ini meliputi aktivitas, minat, dan opini Sedangkan *Impulsive Buying* meliputi perilaku berbelanja tidak dilakukan karena pilihan, kepuasan yang diperoleh dari perilaku berbelanja berumur pendek, dan mengalami perasaan penyesalan atau rasa bersalah yang kuat sesudahnya.

Hasil dari penelitian terlihat bahwa responden kerap berbelanja secara berlebihan. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan antara *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* dengan *impulsive buying*. Dari hasil kuesioner beberapa responden, berbelanja secara berlebihan menjadi suatu keputusan pembelian.

Konsumen akan melakukan pembelian berulang, pembelian berlebihan dan tidak mempertimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga konsumen akan menciptakan pembelian yang impulsif.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada penelitian tentang “Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Bandung)”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hedonic Shopping Value (X1) yang dilakukan oleh konsumen ketika berbelanja dapat dikatakan penerapannya dinilai baik.
2. Shopping Lifestyle (X2) yang dilakukan oleh konsumen dalam berbelanja dapat dikatakan penilaiannya dinilai cukup.
3. Impulsive Buying (Y) yang dilakukan oleh konsumen ketika berbelanja dapat dikatakan cukup.
4. Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel hedonic shopping value (X1) dan variabel impulsive buying (Y) pada konsumen Shopee di Kota Bandung. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji t yang dimana nilai Thitung lebih besar dibanding nilai Ttabel, sehingga jika semakin baik hedonic shopping value (X1) maka akan semakin meningkat pula impulsive buying (Y).
5. Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel shopping lifestyle (X2) dan variabel impulsive buying (Y) pada konsumen Shopee di Kota Bandung. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji t yang dimana nilai Thitung lebih besar dibanding nilai Ttabel, sehingga jika semakin baik shopping lifestyle (X2) maka akan semakin meningkat pula impulsive buying (Y).
6. Secara simultan, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel hedonic shopping value, shopping lifestyle terhadap impulsive buying pada konsumen Shopee di Kota Bandung. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji F yang dimana nilai Fhitung lebih besar dibanding nilai Ftabel nya.

#### Acknowledge

Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak, khususnya kepada:

1. Allah Swt. yang telah memberikan rahmat, karunia, taufik, dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik dan tepat waktu.
2. Kepada civitas akademika Universitas Islam Bandung yang telah memberikan bantuan dan arahan dalam penulisan jurnal ini.
3. Kedua orangtua saya yang sangat saya cintai, yang selalu mendoakan, berkorban dan berjuang untuk anaknya sendiri untuk mendukung baik dari segi materi maupun non materi sehingga penulis bisa sampai di titik ini hingga sukses di dunia maupun akhirat.
4. Bapak Prof. Dr. H. Edi Setiadi, S.H., M.H. selaku Rektor Universitas Islam Bandung.
5. Ibu Dr. Nunung Nurhayati, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung.
6. Ibu Dr. Sri Suwarsi, S.E., M.Si., CGA., CHCM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung.
7. Ibu DR. Lasmanah, S.E., M.SI. selaku dosen wali yang senantiasa memberikan kemudahan selama proses perwalian untuk mengontrak mata kuliah.
8. Dosen pembimbing saya Mochamad Malik Akbar Rohandi, S.MB., M.M., CSCU. yang telah memberikan pengarahannya dan nasehatnya kepada penulis selama menjalankan perkuliahan dan selaku dosen pembimbing penulis yang ditengah-tengah kesibukannya telah meluangkan waktunya dengan memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh dosen yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis terkhusus dosen Program Studi Manajemen yang sudah memberikan ilmu yang bermanfaat dan sudut pandang baru kepada penulis selama penulis menjalankan perkuliahan.

### Daftar Pustaka

- [1] Fauziah, W. P. *Pengantar Bisnis (Perspektif Digitalisasi Bisnis)*. Researchgate, Cv. Media Sains Indonesia; 2021.
- [2] Pardiyono, R., Suteja, J., Juju, U., & Puspita, H. D. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Cv Pena Persada; 2022
- [3] Panjaitan, R. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 3(1); 2018.
- [4] Rizal, A. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. Cv Budi Utama; 2020
- [5] Faruq, D. Z., & Suwarsi, S.E., M.Si., CGA, Dr. S. (2022). PENGARUH STRESS KERJA TERHADAP TURNOVER INTENTIONS PADA ERA DIGITALISASI PERBANKAN. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.4612>
- [6] Maudi Sari Mawardi, Susilo Setiyawan, & Rizka Estisia Pratiwi. (2023). Analisis Harga Wajar Saham dengan Dividend Discount Model pada Perusahaan Sektor Keuangan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 86–92. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v3i2.2874>
- [7] Rachmi Oktora Citra Rahayu, & Hendrati Dwi Mulyaningsih. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 136–145. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i2.544>