



**Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion
Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Distro
Urban Traffic di Kota Medan**

***The Effect of Shopping Lifestyle and Fashion Involvement on Impulse
Buying Distro Urban Traffic Customers in Medan City***

Yudha Maulana Putra, Wan Rizca Amelia, Alfifto, & Adelina Lubis

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Tumbuh dan berkembangnya dunia fashion membuat masyarakat juga ikut terlibat dalam pembelian produk yang di pasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying pada pelanggan distro urban traffic di Kota Medan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Distro Urban Traffic sebanyak 3.581 pengunjung. Jumlah sampel adalah 97 pelanggan dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner dan wawancara, data sekunder diperoleh dari literatur, penelitian terdahulu dan lain sebagainya. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan variabel shopping lifestyle dan fashion involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hasil Uji parsial menunjukkan shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying dan fashion involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan variabel impulse buying dan fashion involvement memberikan sumbangsih sebesar 68,9% terhadap impulse buying.

Kata Kunci: Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Impulse Buying.

Abstract

Growth and developing of world fashion style makes public also get involved on purchasing of the products in marketplace. The purpose of this study was to determine the effect of shopping lifestyle and fashion involvement on impulse buying distro urban traffic customers in medan city. The type of research is quantitative research. The population of this research is the consumers of distro urban traffic in medan city, totaling 3584 visitors. The number of samples was 97 customers with the sampling technique using the slovin formula. The data used are primary data and secondary data. Primary data is obtained from questionnaires and interviews, secondary data is obtained from literature, previous research and so on. Data analysis technique using multiple linear regression. The results of this study indicate that simultaneously the variables shopping lifestyle and fashion involvement have a positive and significant effect on impulse buying. The result of partial test shows that the variable shopping lifestyle have a positive significant effect on impulse buying and the variable fashion involvement have a positive significant effect on impulse buying. The result of koefisien determination shows the variable of shopping lifestyle and fashion involvement gained 68,9% on impulse buying.

Keywords: Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Impulse Buying.

How to Cite: Putra, Y. M. Amelia, W. R. Alfifto, & Lubis, A. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Distro Urban Traffic di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 3(2) 2022: 226-233,

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern fashion menjadi bagian yang penting untuk penampilan dan gaya sehari-hari. Benda-benda seperti baju, celana, topi, dan aksesoris lainnya yang dikenakan bukan hanya sekadar penutup tubuh dan hiasan, fashion membuat seseorang terlihat lebih percaya diri dan bisa juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. Dalam berkembangnya zaman fashion tidak hanya menyangkut tentang pakaian dan aksesoris seperti kalung dan gelang, akan tetapi benda-benda fungsional lain yang digabungkan dengan unsur-unsur desain yang canggih menjadi alat yang dapat menunjukkan dan meningkatkan penampilan si pemakai. (Sibuea, M. B., Sibuea, S. R., dkk 2021).

Fashion bisa menjadi gambaran kecil tentang diri seseorang. Gaya berpakaian merupakan sebuah bahan penilaian pertama seseorang. Selain itu fashion menjadi cara untuk mengekspresikan diri seseorang. Upaya manusia agar penampilannya lebih dipandang bukanlah hal yang baru. Jauh sebelum zaman modern seperti sekarang upaya ini sudah dilakukan. Hal ini bisa dilihat di tempat-tempat bersejarah seperti museum sejarah atau pada relief-relief candi. Dimana pada zaman itu busana dan perhiasan-perhiasan yang digunakan berasal dari kerang, batu-batu alam, hingga emas dijadikan sebagai penampilan yang penting bagi seseorang. Gaya seseorang bisa menunjukkan siapa dirinya dan seseorang bisa lebih percaya diri. Hal tersebut berpotensi untuk terjadinya aktivitas berbelanja atau pembelian impulsif. Beberapa pelaku konsumen di Indonesia salah satunya yaitu tidak memiliki perencanaan dalam berbelanja (Impulsive buying). Menurut Sultan dalam (Rahmawati, 2018), pembelian impulsif merupakan sebuah dorongan yang kuat agar membeli sesuatu dengan segera yang lebih bersifat emosional. (Astuty, W., Habibie, A., dkk 2022).

Menurut (Arifin & Sunarti, 2014), inovasi pemasaran di dunia pasca industri telah membuat kemudahan untuk konsumen melakukan pembelian impulsif. Para konsumen tidak akan berpikir terlebih dahulu untuk membeli produk yang diinginkannya, ini akan membuat mereka dengan sangat mudah untuk membeli produk di distro. Dengan datang ke distro konsumen bisa langsung melihat atau membeli pakaian dengan model jaman sekarang dan harga yang terjangkau. Pada awalnya hanya melihat-liat saja namun pada akhirnya akan tertarik terhadap suatu produk sehingga terjadilah pembelian yang tidak direncanakan (impulse buying).

Pembelian konsumen yang bersifat impulse buying ini dapat diawali dengan adanya perubahan gaya hidup berbelanja (shopping lifestyle) dan (fashion involvement). Pengaruh pembelian impulsif dalam penelitian ini adalah faktor internal yang meliputi kecenderungan pembelian impulsif, kondisi psikologis. Seringkali konsumen mengalami impulse buying ketika keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa senang, atau pengaruh emosional. Karena mereka menganggap bahwa ketika berbelanja adalah kesenangan tersendiri di saat apa yang mereka butuhkan terpenuhi walau tidak melihat manfaat pada produk tersebut, dalam artian seseorang mempunyai kepuasan tersendiri pada suatu produk yang pernah mereka beli jadi ketika mereka melihat barang lain dengan produk yang sama mereka menjadi tertarik untuk membelinya meskipun dari awal tidak mempunyai rencana. Ketika seorang konsumen menemukan produk yang sulit dicari di sebuah toko maka mereka akan membeli produk tersebut meskipun mereka tidak ada merencanakannya. (Silviani, I., Nisa, J., dkk 2022).

Keinginan membeli yang dialami oleh seorang konsumen ketika melakukan pembelian sangatlah tinggi. Semakin banyak penawaran dan banyaknya produk lokal pada distro, diharapkan akan mendorong konsumen untuk melakukan transaksi berbelanja. Banyak cara yang bisa dilakukan untuk merubah kebiasaan masyarakat dalam melakukan transaksi belanja seperti shopping lifestyle, fashion involvement, ataupun impulse buying dan lain-lain. Keputusan pembelian yang dilakukan dapat direncanakan, dan ada pula pembelian yang tidak direncanakan (impulsive buying) akibat adanya suatu rangsangan dilingkungan perbelanjaan atau faktor eksternal lainnya. (Susilawati, E., Lubis, H., dkk 2022).

Distro merupakan suatu fenomena baru dalam dunia fashion khususnya kaum muda. Tujuan awal munculnya distro adalah sebuah bentuk perlawanan terhadap dominasi produk fashion dengan merk-merk kapitalis yang selama ini banyak beredar di pasar seperti mall, dengan ciri utama adalah produksi massal. Konsep distro adalah independen, yaitu tidak bergabung dengan major label fashion tertentu. Distro memiliki desain dan merk sendiri, sekaligus memasarkan

sendiri yaitu dengan membuka semacam toko yang menjual produk-produk yang telah diproduksi secara terbatas. Urban Traffic berdiri pada tahun 2017, distronya berada di jalan Dr. Mansyur, Padang Bulan Selayang I, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara. Dengan Berbelanja di Urban Traffic pada saat ini akan menjadi suatu aktifitas shopping lifestyle yang disukai oleh pelanggan karena mereka berpikir berbelanja tersebut akan menimbulkan suatu perasaan senang, bahagia, dan bisa mengisi waktu mereka dengan berbelanja di Urban Traffic.

Berdasarkan table diatas menjelaskan bahwa pelanggan yang berbelanja di distro Urban Traffic dikarenakan shopping lifestyle dan fashion involvement. Shopping lifestyle adalah alasan mengapa pelanggan berbelanja dikarenakan shopping lifestyle, pelanggan terkhususnya kaum remaja berbelanja adalah hal yang sangat menyenangkan bagi mereka dan menjadi gaya hidup mereka. Ketika mereka menggunakan produk yang mereka beli khususnya fashion mereka akan terlihat percaya diri.

Fashion Involvement adalah alasan mengapa pelanggan berbelanja dikarenakan fashion involvement adalah pelanggan yang tertarik dengan fashion ia akan terus - menerus membeli itu dan selalu memiliki satu atau lebih pakaian dengan model terbaru. Begitu juga pelanggan yang ada di Urban Traffic, pelanggan selalu membeli barang yang lagi trend di zaman sekarang.

Alasan dipilihnya perilaku konsumen dalam membeli suatu produk di Urban Traffic dalam penelitian ini karena hal itu sangat menarik. Shopping lifestyle atau gaya hidup berbelanja berpengaruh dengan ketertarikan seseorang terhadap suatu produk sehingga dapat menimbulkan hasrat untuk membeli suatu produk yang nantinya akan berpengaruh atau mengakibatkan adanya suatu pembelian yang tidak direncanakan dan Urban Traffic salah satu distro yang cukup diminati oleh para remaja, dan sedang mengalami persaingan yang ketat dari distro lainnya.

Berdasarkan latar belakang di atas tujuan khusus dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Pelanggan Urban Traffic di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulse buying Pelanggan Urban Traffic di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse buying Pelanggan Urban Traffic di Kota Medan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan sebuah data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Distro Urban Traffic Medan pada bulan Oktober 2020 sebanyak 3581. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan tingkat signifikansi 10% besar sampel penelitian di peroleh 97 responden.

A. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent (word of mouth, citra perusahaan, kepercayaan) dan variabel dependen (keputusan pembelian).

2. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel berdistribusi normal.
- b. Uji Multikolinieritas Uji ini dilakukan untuk menguji apakah di dalam model regresi linear ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas.
- c. Uji Heteroskedastisitas Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui kesamaan varian masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Uji t (Uji Parsial) Uji t dimaksudkan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y). yaitu dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel dengan taraf signifikansi 5%.

4. Uji F (uji serentak) Uji F adalah uji untuk melihat apakah variabel independent (kualitas pelayanan, promosi dan harga) secara bersama-sama (serentak) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependent (keputusan pembelian).

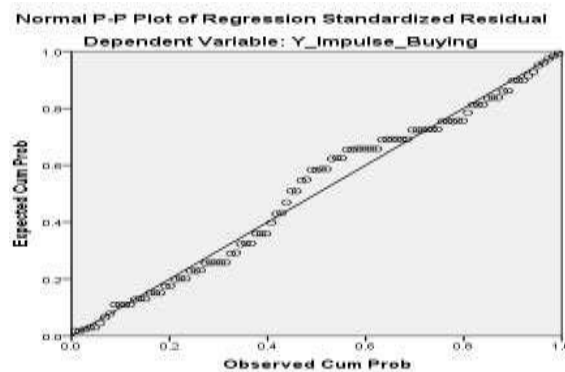
5. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinan (R²) bertujuan untuk mengetahui signifikansi variabel. Koefisien determinasi melihat seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Koefisien determinan (R²) mendekati angka 0 (nol) maka menunjukkan pengaruhnya semakin kecil. Jika sampai dengan 1 (satu) atau mendekati angka 1 maka menunjukkan pengaruh yang semakin besar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji normalitas

Terdapat dua data dalam bentuk grafik, dimana pada grafik Histogram memberikan pola distribusi normal. Karena pada histogram terlihat bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang dan membentuk pola lonceng, maka dapat di simpulkan bahwa data tersebut normal. Begitu juga dari data gambar *Probability Plot*, menunjukkan bahwa gambar memiliki pola distribusi normal. Karena pada data diatas dapat disimpulkan bahwa titik penyebaran berada pada garis diagonal dan menyebar diantara garis diagonal dan data tersebut dapat dinyatakan normal.



Gambar 1. Uji Normalitas Normal Probability Plot

Gambar 1 memperlihatkan grafik normal probability plot, yang menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji multikolinieritas

Untuk mendeteksi apakah model regresi yang dipakai bebas dari permasalahan multikolinieritas dapat dilihat dari :

- a. Besar VIF (Variance Inflation Factor) dan toleransi, dimana nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai toleransi tidak kurang dari 0,10. Hasil uji multikolinieritas pada tabel berikut:

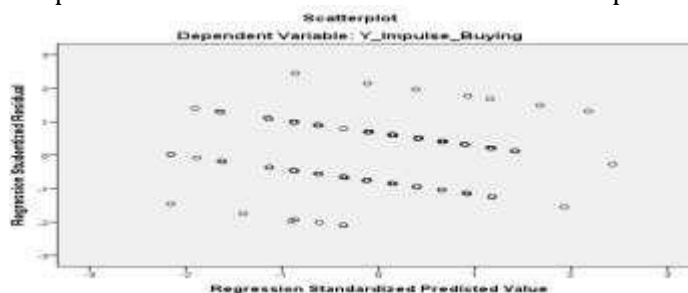
Tabel 2. Hasil uji multikolinieritas

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
(Constant)	23.251	.000		
1 X1_Shopping_Lifestyle	1.770	.000	.998	1.002
X2_Fashion_Involvement	3.299	.001	.998	1.002

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai tolerance dari shopping lifestyle dan fashion involvement > 0,1 dan nilai VIF < 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil dari uji heteroskedastisitas, grafik scatterplot, menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik yang tidak membentuk pola melebar kemudian menyempit, namun titik menyebar diantara angka nol, diatas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada regresi ini, sehingga model ini layak untuk memprediksi berdasarkan masukan variabel independen.



Gambar 2 Uji Heterokedastisitas Grafik Scatterplot

4. Analisis regresi linier berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	51.568	2.218		23.251	.000
1 X1_Shopping_Lifestyle	.065	.037	.17	1.770	.000
X2_Fashion_Involvement	.067	.020	.31	3.299	.001

Dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Bilamana shopping lifestyle (X1) dan fashion involvement adalah konstan, maka impulse buying (Y) sebesar 51,568
2. Bilamana shopping lifestyle (X1) meningkat 1 persen maka akan memberikan pengaruh meningkatnya impulse buying (Y) sebesar 0,65%
3. Bilamana fashion involvement (X2) meningkat 1 persen, maka akan memberikan pengaruh meningkatnya impulse buying (Y) sebesar 0,67%.

5. Uji Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan ttabel dengan taraf signifikansi 5% :

Tabel 4. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	51.568	2.218		23.251	.000
1 X1_Shopping_Lifestyle	.065	.037	.17	1.770	.000
X2_Fashion_Involvement	.067	.020	.31	3.299	.001

- a. Berdasarkan data tersebut nilai t_{hitung} untuk variabel *shopping lifestyle* adalah $1,170 >$ nilai t_{tabel} 1,661 dan hasil nilai α $0,000 < 0,05$. Dengan demikian variabel *shopping lifestyle* (x_1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.
- b. Berdasarkan data tersebut nilai t_{hitung} untuk variabel *fashion involvement* adalah $3,299 >$ nilai t_{tabel} 1,661 dan hasil nilai α $0,000 < 0,05$. Dengan demikian variabel *fashion involvement* (x_2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

6. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5. (Uji Simultan) Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6.533	2	3.266	6.747	.002 ^b
1 Residual	45.508	94	.484		
Total	52.041	96			

Berdasarkan hasil output uji silmultan (uji f) di atas diketahui bahwa nilai f hitung sebesar $6,747 > f_{\text{tabel}} 3,09$ dan nilai signifikansi adalah $0,002 < 0,05$. Dengan demikian, variabel bebas *shopping lifestyle* (X1) dan *fashion involvement* memiliki pengaruh yang positif atau signifikan secara simultan terhadap *impulse buying* (Y).

7. Uji Koefisien Determinasi (Uji R)

Dalam uji ini untuk melihat nilai R Square atau koefisien determinasi yang berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Tabel 6. Uji koefisien determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of theEstimate
1	.639 ^a	.701	.689	.790

Berdasarkan tabel output SPSS model summary di atas, diketahui bahwa nilai R Square 0,689 berarti 68,9 persen variabel impulse buying dapat dijelaskan oleh variabel shopping lifestyle dan fashion involment dan sisanya sebesar 31,1 persen dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, maka dari semua data dan pembahasan tersebut dapat saya tarik kesimpulan bahwa:

1. Shopping lifestyle berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying. Hal ini di tunjukkan dengan hasil nilai t hitung $1,838 >$ nilai t tabel 1,661. Nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$. Maka, H1 diterima.
2. Fashion involvement berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying. Hal ini di tunjukkan dengan hasil nilai t hitung $3,229 >$ nilai t tabel 1,661. Nilai signifikansi $(0,001) < 0,05$. Maka, H2 diterima.
3. Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada pelanggan Distro Urban Traffic di Kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, U. N. B. M., Nasution, N., & Pratama, I. (2016). Determinants of Job Satisfaction: Qualitative Case Survey. *Qualitative and Quantitative Research Review*, 1(2).
- Anin, F. A., Rasimin, B., & Atamimi, N. (2012). Hubungan Self Monitoring Dengan Impulse Buying Terhadap Produk Fashion Pada Reemaja *Jurnal Psikolog*, 35(2), 181-193.
- Arifin, P., & Sunarti (2014). Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Implusif Pada Toko Online Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2)
- Astuty, W., Habibie, A., Pasaribu, F., Pratama, I., & Rahayu, S. (2022). Utilization of Accounting Information and Budget Participation as Antecedent of Managerial Performance: Exploring the Moderating Role of Organizational Commitment, Leadership Style, Environmental Uncertainty and Business Strategy in Indonesia. *The Journal of Modern Project Management*, 10(1), 188-200.
- Astuty, W., Pratama, I., Basir, I., Harahap, J. P. R., (2022). Does Enterprise Resource Planning Lead To The Quality Of The Management Accounting Information System? *Polish Journal of Management Studies*, 25 (2): 93-107.

- Atrizka, D., & Pratama, I. (2022). The Influence of Organizational Leadership and Coaches on Indonesian Athletes' Adversity Quotient (Intelligence). *Revista de Psicología del Deporte (Journal of Sport Psychology)*, 31(1), 88-97.
- Atrizka, D., Pratama, I., Pratama, K., & Suharyanto, A. (2022). Edukasi Masyarakat Lingkungan VIII Titi Kuning Dalam Mendampingi Anak Belajar Daring. *Pelita Masyarakat*, 3(2), 118-124.
- Chusniasari. (2015). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12),1-21.
- Cobb J. C., & Hoyer W.D. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya
- DASOPANG, E. S., NASUTION, J., SUHARYANTO, A., CHANDRA, R. H., & PRATAMA, I. (2021). Hispathology And Effectiveness Of Wound Healing Cream Karo Oil Herbal Extract On Male Mice In North Sumatra, Indonesia. *NVEO-NATURAL VOLATILES & ESSENTIAL OILS Journal| NVEO*, 2769-2777.
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS. Semarang
- Hidayat, R & I. K. Tryanti (2018). Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Jurnal of Applied Business Administration Vol. 2, No. 2, 174-180.*
- Japrianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1),32-41.
- Levy,M. (2009). *Retailing Manajemen Jakarta:Erlangga.*
- Liang, Y. P., Liang, J. L., dan Duan, Y. S. (2008), Relationship Between Consumer Information Exposure, Product Knowledge, And Impulse Purchasing Behavior : An Empirical Analysis “ , *International Journal Of Management*, Vol. 25 No. 3, pp. 418-430
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survey. Jakarta : Kencana Prenada Media Group Nurcholish, G. 2017).* Pengaruh Shopping Lifestyle,Fashion Involvement, Hedonic
- Nasution, J., Dasopang, E. S., Raharjeng, A. R. P., Gurning, K., Dalimunthe, G. I., & Pratama, I. (2021). Medicinal plant in cancer pharmaceutical industry in Indonesia: a systematic review on applications and future perspectives. *perspectives*, 20, 21.
- Olson, Jerry. C, J. Paul Peter. (2013). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran, Edisi 9. Jakarta : Salemba Empat.*
- Park, E. J. (2005). A Structural Model Of Fashion – Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 10(4)
- Pasaribu, F., Bulan, TRN., Muzakir, M., Pratama, K., (2021). Impact Of Strategic Leadership and Organizational Innovation on The Strategic Management: Mediatlional Role of It Capability. *Polish Journal of Management Studies 2021; 24 (2): 354-369.*
- Pratama, I. (2015). *Corporate Governance and Company Attributes on the Financial Reporting Timeliness: Evidence from Listed Companies in Bursa Efek Indonesia (Doctoral dissertation, Universiti Utara Malaysia).*
- Pratama, I. (2022). *Tata Kelola Perusahaan dan Atribut Perusahaan pada Ketepatan Pelaporan Keuangan: Bukti dari Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS). 4 (3): 1959-1967*
- Pratama, I., Che-Adam, N., Kamardin. N. (2019). Corporate social responsibility disclosure (CSR) quality in Indonesian public listed companies. *Polish Journal of Management Studies*, 20 (1), 359-371.
- Pratama, I., Che-Adam, N., & Kamardinc, H. (2020). Corporate Governance and Corporate Social Responsibility Disclosure Quality in Indonesian Companies. *Corporate Governance*, 13(4).
- Pratami, A., & Pratama, I. (2018). ANALYSIS OF DETERMINANT FACTORS AFFECTING THE SHARIA BANKING FINANCE WITH ECONOMIC GROWTH AS A MODERATING VARIABLE. *USIM NILAI 2 MEI 2018*, 378.
- Pratami, A., Feriyanto, N., Sriyana, J., & Pratama, I. (2022). Are Shariah Banking Financing patterns pro-cyclical? An Evidence from ASEAN Countries. *Cuadernos de Economía*, 45(127), 82-91.
- Shopping Value dan Shop Staff Terhadap Impulse Buying Behavior konsumen (Studi Pada Konsumen Outlet Biru Yogyakarta). Purworejo : Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Sibuea, M. B., Sibuea, S. R., & Pratama, I. (2021). The impact of renewable energy and economic development on environmental quality of ASEAN countries.
- Silviani, I., Nisa, J., & Pratama, I. (2022). Dimensions of Crisis Communication Practice: Does Innovative and Technological Dimension of Social Media matter? Evidence from Public Limited Companies of Indonesia. *Croatian International Relations Review*, 28(90), 1-22.
- Siregar, Sofian. 2014. “Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif”. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis.Bandung, Alfabeta*
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuntitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta*

- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta : Bandung.
- Susilawati, E., Khaira, I., & Pratama, I. (2021). Antecedents to Student Loyalty in Indonesian Higher Education Institutions: The Mediating Role of Technology Innovation. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 21(3), 40-56.
- Susilawati, E., Lubis, H., Kesuma, S., & Pratama, I. (2022). Antecedents of Student Character in Higher Education: The role of the Automated Short Essay Scoring (ASES) digital technology-based assessment model. *Eurasian Journal of Educational Research*, 98(98), 203-220.
- Susilawati, E., Lubis, H., Kesuma, S., & Pratama, I. (2022). Antecedents of Student Character in Higher Education: The role of the Automated Short Essay Scoring (ASES) digital technology-based assessment model. *Eurasian Journal of Educational Research*, 98 (2022): 203-220.
- Tanjung, A. A., Ruslan, D., Lubis, I., & Pratama, I. (2022). Stock Market Responses to Covid-19 Pandemic and Monetary Policy in Indonesia: Pre and Post Vaccine. *Cuadernos de Economía*, 45(127), 120-129.
- Wardhani, I. I. Pratami, A., & Pratama, I., (2021). E-Procurement sebagai Upaya Pencegahan Fraud terhadap Pengadaan Barang dan Jasa di Unit Layanan Pengadaan Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*. 7 (2): 126-139
- Yistianti, N. N., & Suasana, I. G. (2012). Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Implusif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza Di Denpasar. *Jurnal Manajemen*, 6(2), 139-148.