

*Corresponding author: Kadek Bagus Candra Diputra, Sekolah Tinggi Bisnis Runata, Denpasar, Bali, Indonesia.

E-mail: candradiputra00@runata.ac.id

RESEARCH ARTICLE

The Role of Discounts in Moderating Impulse Buying on TikTok Shop

Kadek Bagus Candra Diputra, I Made Dena Julio Mahendra Saputra

Sekolah Tinggi Bisnis Runata, Denpasar, Bali, Indonesia.

Abstract: This study aims to analyze the role of discounts as a moderating variable between the relationship between social media marketing and shopping lifestyle on impulse buying in TikTok Shop. The study was conducted in Bali, targeting all TikTok Shop users. Through purposive sampling, 245 respondents participated. Data were obtained through questionnaires which were then processed using PLS-SEM. The results show that social media has no influence on impulse buying, while shopping lifestyle has a significant and positive influence on impulse buying, and discounts do not play a role as a moderator between the relationship between social media and shopping lifestyle on impulse buying. Suggestions have been presented in detail below.

Keywords: Social Media, Shopping Lifestyle, Discount, Impulse Buying

1. Introduction

Pemanfaatan teknologi di zaman sekarang sangat memudahkan semua masyarakat dalam menjalin transaksi berbelanja. Contohnya seperti yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu menggunakan platform media sosial TikTok. Peran TikTok dalam melakukan transaksi jual beli terbilang paling tinggi di Indonesia karena banyak pengguna, terutama generasi Gen Z, sudah mahir menggunakan platform tersebut. TikTok juga menjadi aplikasi media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat sekarang. Banyak foto atau video yang bisa dikunjungi, seperti jual beli, berita kejadian, foto atau video lucu, dan masih banyak yang lainnya dengan mencakup area yang sangat luas.

Di Bali, perkembangan TikTok tidak hanya sebagai platform hiburan saja, namun juga sebagai tempat atau media yang dapat memberikan informasi yang sangat penting, seperti mengetahui informasi budaya yang ada di berbagai daerah di Bali. Melalui konten-konten yang diunggah di platform TikTok, dapat menjadi alat edukasi yang baik. Selain itu, TikTok dapat membantu masyarakat lokal untuk menyebarkan, mengenalkan, dan memahami kekayaan budaya Bali yang unik. Platform TikTok juga bertransformasi menjadi platform yang efektif digunakan sebagai media dalam bisnis. Di Bali, terlihat jelas semakin banyak pengguna yang memanfaatkan TikTok sebagai media atau tempat untuk jual beli. Peneliti amati, di Bali sudah banyak pebisnis yang memanfaatkan atau menggunakan platform TikTok sebagai tempat untuk berjualan dengan mempromosikan produk atau jasa mereka melalui unggahan berbagai video kreatif yang dapat menarik perhatian konsumen.

Dengan membuat konten yang menarik, menjalin komunikasi dan interaksi yang baik kepada pelanggan, maka bisa membantu penjual untuk menjangkau pelanggan lebih luas, meningkatkan penjualan, dan brand loyalty (Swimbawa dan Lemy: 2023). Media sosial sangat membantu interaksi antara penjual dan pembeli secara lebih mudah, karena pada platform TikTok khususnya sudah disediakan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli.



Konsumen juga bisa langsung melihat review dari produk yang ingin dibeli, dan konsumen juga bisa berbelanja langsung pada saat penjual melakukan live streaming pada aplikasi TikTok.

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen e-commerce TikTok Shop yang tersebar di seluruh Bali. Melalui studi ini, media sosial menjadi hal yang diperhatikan karena penyajian yang disediakan di dalamnya dapat menarik perhatian banyak konsumen. Penyajian yang ditampilkan dalam media sosial sangat beragam, dari video yang dapat dilihat atau diakses oleh masyarakat. Media sosial dapat digunakan sebagai alat promosi dalam suatu bisnis karena dengan video-video yang ditampilkan akan dapat menarik perhatian konsumen. Hal tersebut akan menumbuhkan kepercayaan konsumen yang dapat mengakibatkan terjadinya impulse buying.

Shopping Lifestyle diperhatikan dalam meningkatkan kebiasaan belanja konsumen saat ini. Konsumen yang sering berbelanja online cenderung merasa sulit untuk menahan diri dari membeli produk-produk yang mereka lihat di platform e-commerce. Mereka cenderung melakukan pembelian impulsif karena godaan yang terus-menerus dari kemudahan akses, penawaran menarik, dan visualisasi produk yang menarik di aplikasi e-commerce. Melalui aplikasi online, e-commerce dapat mengubah cara memberikan pelayanan yang berdampak pada aktivitas impulse buying konsumen. Variabel diskon sebagai variabel moderasi diperhatikan karena pengalaman konsumen menggunakan e-commerce TikTok Shop dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh media sosial dan shopping lifestyle terhadap impulse buying konsumen e-commerce TikTok Shop.

2. Literature Review

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Mursito (2020) menyatakan bahwa kontribusi atau peran social media sebagai upaya meningkatkan penjualan sangat efektif. Melalui social media, dalam hal ini adalah Facebook, para pelaku usaha tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi dalam mempromosikan produknya. Bahkan dengan penggunaan social media seperti Facebook secara tepat, tujuan atau target pasar dan segmentasi dapat tercapai dalam upaya menaikkan profit penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Astriningati dan Wijaksana (2019), Aritiya dan Witara (2019), serta Isnaini, Menuk, dan Handayani (2022) menemukan bahwa semakin tinggi shopping lifestyle seseorang, maka semakin meningkat pula keinginan konsumen untuk membeli sesuatu secara tidak terencana. Menurut Boedincho, Liantifa, dan Haryono (2022), faktor lain yang memengaruhi impulse buying adalah diskon. Pembeli akan merasa dapat menghemat lebih banyak uang dengan membeli barang yang sedang ada diskon. Ketika konsumen melakukan pembelian secara online, mereka cenderung membeli barang dengan harga yang lebih murah (Nababan dan Siregar, 2022). Hasil penelitian Hamdani et al. (2022) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel shopping lifestyle dan harga diskon terhadap impulsive buying. Perilaku pembelian secara impulsif dapat didorong oleh beberapa faktor, yaitu gaya hidup berbelanja seseorang dan juga harga diskon yang diberikan, salah satunya melalui layanan TikTok Shop.

2.2. Teori

2.2.1. Marketing Mix

Marketing mix merupakan strategi pasar yang digunakan untuk mengejar keuntungan maksimal (profit) yang dapat menentukan kesuksesan dalam suatu bisnis. Menurut Sase (2019), salah satu bentuk strategi pemasaran adalah strategi pemasaran 7P, yaitu: product, place, price, promotion, people, physical evidence, dan process.

2.2.2. Social Media

Kwon (2020) berpendapat bahwa orang-orang yang online ingin berbagi pengalaman dan minat mereka, membangun hubungan, serta mendiskusikan ide dengan orang lain. Baru-baru ini, bidang pemasaran konten telah direvitalisasi berdasarkan platform sosial. Social media dapat memengaruhi minat, ketertarikan, serta keputusan konsumen dalam memilih suatu produk barang atau jasa. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal atau tidak asing bagi mereka (Leviana, 2019).

2.2.3. Shopping Lifestyle

Shopping lifestyle mengacu pada pola seseorang dalam menjalani proses pemenuhan kebutuhan hidupnya. Shopping lifestyle menggambarkan bagaimana konsumen menghabiskan waktu, uang, belanja, dan sikap, terutama dalam menggunakan hal yang dimiliki untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Aritiya dan Witara, 2019).

2.2.4. Diskon

Menurut Wahyudi (2020), diskon merupakan pengurangan harga dari harga jual yang disepakati. Diskon adalah potongan harga yang penjual berikan dari harga normal menjadi harga yang lebih rendah. Diskon yang diberikan penjual dapat memberikan rasa untung kepada konsumen karena bisa mendapatkan barang dengan harga lebih murah dibandingkan harga normal. Dengan adanya diskon dari pihak toko, jumlah pembelian dapat meningkat dan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2.2.5. Impulse Buying

Impulse buying merujuk pada keputusan yang datang secara mendadak dalam suatu proses pembelian seorang konsumen (Nuramndani dan Trifiyanto, 2019). Biasanya pelanggan membuat rencana atau daftar belanja sebelum melakukan pembelian. Namun, ketika strategi penjual berhasil merangsang perilaku konsumen, pelanggan cenderung membeli di luar daftar belanja atau bahkan mengubah rencana pembelian mereka.

3. Research Method and Materials

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, dengan Bali sebagai objek studi karena memiliki tingkat konsumsi yang tinggi, ketersediaan internet yang luas, serta pesatnya perkembangan teknologi. Populasi yang ditargetkan dalam studi ini adalah seluruh masyarakat yang menggunakan TikTok Shop di Bali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: (1) berdomisili di Bali, (2) merupakan pengguna aktif TikTok Shop, dan (3) berusia antara 21 hingga 40 tahun. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sebanyak 245 responden yang menjadi sampel penelitian. Seluruh data dikumpulkan melalui pengisian kuesioner secara daring menggunakan Google Form, kemudian dianalisis dengan metode PLS-SEM menggunakan software SmartPLS.

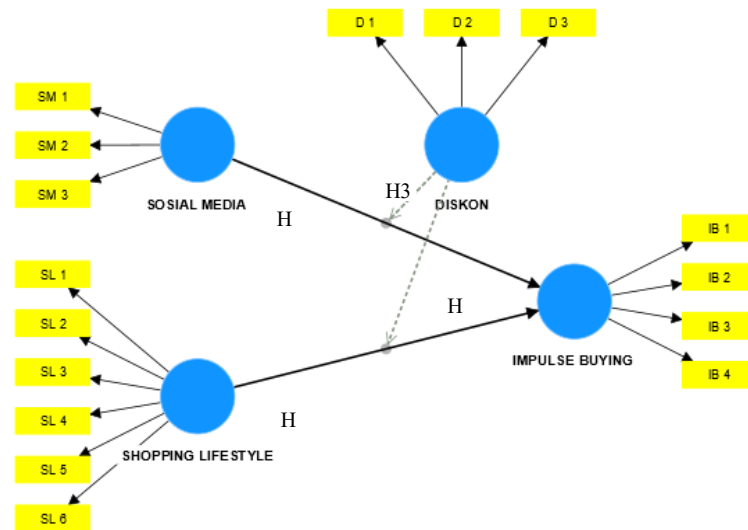


Figure 1. Kerangka Pemikiran

4. Results and Discussion

4.1. Profil Responden

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak, yakni sebesar 72,7% (178 orang). Rentang usia 21–25 tahun mendominasi dengan jumlah 200 orang (81,6%). Sebagian besar responden berprofesi sebagai pelajar, yaitu 132 orang (53,9%), dengan pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 135 orang (55,1%). Selain itu, responden terbanyak berdomisili di Kabupaten Gianyar, yakni 82 orang (33,5%).

Tabel 1. Data Responden

Variabel	Klasifikasi	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Perempuan	178	72.2
	Laki-Laki	67	27.3
Usia	21-25 Tahun	200	81.6
	26-30 Tahun	32	13.1
	31-35 Tahun	11	4.5
	36-40 Tahun	2	0.8
Pekerjaan	Pelajar	132	53.9
	Pembisnis	27	11
	Pegawai Swasta	36	14.7
	PNS	1	0.4
	Lainnya	49	20
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	135	55.1
	Diploma	33	13.5
	Sarjana	72	29.4
	Pascasarjana	2	0.2
Kabupaten/kota Domisili	Lainnya	3	1.2
	Badung	31	12.7
	Bangli	20	8.2
	Buleleng	18	7.3
	Denpasar	25	10.2
	Gianyar	82	33.5
	Jembrana	17	6.9
	Karangasem	18	7.3
	Klungkung	17	6.9
	Tabanan	17	6.9
Total		245	100

4.2. Hasil Outer Model

Hasil uji outer model pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur seluruh variabel memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total item pernyataan lebih besar dari 0,70. Adapun skor Average Variance Extracted (AVE) yang diperoleh melebihi syarat 0,50. Pada pengujian reliabilitas, ditunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,70. Selanjutnya, dikonfirmasi juga pada Tabel 3 bahwa seluruh akar dari AVE pada tiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasinya dengan variabel lain. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan berhasil memenuhi syarat validitas dan reliabilitas yang baik.

Tabel 2. Hasil *Outer Model*

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Social Media	SM1	0.927	0.897	0.936	0.829
	SM2	0.919			
	SM3	0.885			
Shopping Lifestyle	SL1	0.729	0.881	0.910	0.628
	SL2	0.794			
	SL3	0.809			
	SL4	0.818			
	SL5	0.852			
	SL6	0.745			
Diskon	D1	0.889	0.869	0.919	0.791
	D2	0.879			
	D3	0.901			
Impulse buying	IB1	0.822	0.868	0.909	0.715
	IB2	0.855			
	IB3	0.878			
	IB4	0.825			

Tabel 3. Hasil Fornell-Larcker Criterion

	Diskon	Impulse Buying	Shopping Lifestyle	Social Media
Diskon	0,890			
Impulse Buying	0,465	0,845		
Shopping Lifestyle	0,620	0,619	0,793	
Social Media	0,675	0,444	0,626	0,910

4.3. Hasil Inner Model

Skor R2 pada Tabel 3 model dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas variabel Impulse Buying dapat dijelaskan oleh variabel Social Media dan Shopping Lifestyle sebesar 40,2%, sedangkan sisanya sebesar 59,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 4. Hasil R²

	R-Square	Adjusted R-Square
Impulse Buying	0.402	0.389

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample	T-statistics	P- values
Diskon → Impulse Buying	0,154	1,807	0,071
Shopping Lifestyle → Impulse Buying	0,506	7,440	0,000
Social Media → Impulse Buying	0,087	1,088	1,088
Diskon X Social Media → Impulse Buying	0,053	1,078	0,282
Diskon X Shopping Lifestyle → Impulse Buying	0,007	0,103	0,918

Selanjutnya, hasil pengujian bootstrapping pada Tabel 5 mengidentifikasi bahwa tidak semua hipotesis penelitian dapat diterima. Tabel mengungkapkan bahwa social media marketing tidak mampu memainkan peran signifikan terhadap impulse buying, dimana diperolehnya skor t-statistik sebesar 1,088 ($< 1,96$) dan nilai p-value sebesar 0,278 ($> 0,05$). Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Mursito (2020) yang menyatakan bahwa kontribusi social media efektif dalam meningkatkan penjualan. Adapun hasil studi turut mengkonfirmasi bahwa diskon gagal dalam memoderasi social media marketing terhadap impulse buying, dimana diperolehnya skor t-statistik sebesar 1,078 ($< 1,96$) dan nilai p-value sebesar 0,282 ($> 0,05$). Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Boedincho, Liantifa, dan Haryono (2022) yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh terhadap impulse buying. Pemasaran melalui media sosial kini semakin mudah dilakukan oleh penjual karena perkembangan dunia digital memungkinkan produk lebih cepat dikenal oleh masyarakat luas. Akan tetapi, peran diskon yang tidak signifikan menunjukkan bahwa keberadaannya tidak terlalu memengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja melalui platform TikTok. Hal ini disebabkan karena TikTok sudah menyediakan fitur live streaming yang umumnya menawarkan produk dengan harga relatif terjangkau, sehingga konsumen lebih tertarik pada daya tarik produk dan pengalaman belanja yang ditawarkan, dibandingkan hanya mempertimbangkan potongan harga

Temuan pada studi ini mengkonfirmasi bahwa shopping lifestyle secara signifikan memengaruhi impulse buying, dimana diperolehnya skor t-statistik sebesar 7,440 ($> 1,96$) dan nilai p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini sejalan dengan penelitian Asriningati dan Wijaksana (2019), Aritiya dan Witara (2019), serta Isnaini, Menuk, dan Handayani (2022) yang menemukan bahwa shopping lifestyle berpengaruh positif terhadap peningkatan pembelian tidak terencana. Pola berbelanja seseorang kerap dipengaruhi oleh sifat konsumtif yang dimilikinya, sehingga mendorong individu melakukan pembelian secara tiba-tiba untuk memenuhi keinginan, meskipun hal tersebut tidak selalu sesuai dengan kebutuhan maupun kemampuan finansialnya. Gaya hidup berbelanja (shopping lifestyle) menjadi salah satu pemicu terjadinya pembelian impulsif. Saat ini, konsumen sering membeli produk bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan, melainkan sebagai bentuk pemenuhan ego dalam menunjukkan identitas diri. Fenomena pembelian impulsif kerap dijumpai terutama pada produk dengan edisi terbatas, karena dianggap dapat meningkatkan citra diri di hadapan orang lain. Perbedaan kebutuhan konsumen juga turut memengaruhi perubahan gaya hidup, di mana dalam proses transisi tersebut konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya. Kondisi ini kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif ketika menemukan produk yang sesuai dengan gaya hidupnya.

Temuan studi turut mengungkapkan bahwa diskon juga tidak berhasil memoderasi hubungan shopping lifestyle terhadap impulse buying, dimana diperoleh skor t-statistik sebesar 0,103 ($< 1,96$) dan nilai p-value sebesar 0,918 ($> 0,05$). Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Hamdani et al. (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari shopping lifestyle dan harga diskon terhadap impulse buying. Pada platform TikTok, gaya berbelanja atau shopping lifestyle menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk cara serta pengalaman berbelanja konsumen. Pola belanja seseorang saat ini sering kali mencerminkan status, martabat, kebiasaan, sekaligus citra diri, sehingga mendorong konsumen untuk memilih berbelanja pada merek-merek ternama. Ketika konsumen menemukan merek yang disukai membuka toko di TikTok, perilaku pembelian impulsif kerap muncul. Namun, faktor harga atau diskon tidak terlalu memengaruhi keputusan tersebut, mengingat produk yang dijual melalui TikTok umumnya sudah relatif terjangkau. Terlebih lagi, bagi konsumen dengan gaya belanja cenderung hedonis, harga bukan menjadi pertimbangan utama, melainkan kepuasan dalam memenuhi gaya hidup dan citra diri

5. Conclusion

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap perilaku impulse buying. Temuan ini memberikan makna

bahwa meskipun media sosial telah menjadi salah satu sarana utama dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, kehadirannya belum tentu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Hal ini dapat disebabkan karena konsumen di platform seperti TikTok Shop lebih mengandalkan faktor lain, seperti kualitas interaksi, kredibilitas penjual, maupun pengalaman belanja yang ditawarkan, dibandingkan sekadar paparan promosi. Sebaliknya, variabel Shopping Lifestyle terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Artinya, kecenderungan individu dalam membentuk gaya hidup berbelanja yang berhubungan erat dengan status sosial, identitas diri, serta pola konsumsi berperan besar dalam mendorong perilaku pembelian tidak terencana. Seseorang yang memiliki gaya hidup konsumtif, misalnya, cenderung lebih mudah tergoda untuk membeli barang yang dianggap sesuai dengan citra dirinya, meskipun barang tersebut bukanlah kebutuhan utama.

Lebih jauh, penelitian ini juga menemukan bahwa diskon tidak terbukti mampu memoderasi hubungan antara social media maupun shopping lifestyle terhadap impulse buying. Temuan tersebut dapat ditafsirkan bahwa meskipun diskon sering dipersepsikan sebagai daya tarik utama dalam transaksi online, pada kenyataannya konsumen TikTok Shop sudah terbiasa menemukan harga yang relatif murah dan kompetitif. Dengan demikian, adanya potongan harga tambahan tidak selalu menjadi faktor penentu dalam memicu pembelian impulsif. Implikasi dari temuan ini menegaskan bahwa perilaku belanja impulsif lebih banyak ditentukan oleh gaya hidup berbelanja konsumen dibandingkan strategi pemasaran berbasis diskon maupun sekadar promosi di media sosial.

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur mengenai impulse buying dalam konteks e-commerce, khususnya di platform TikTok Shop. Hasil temuan bahwa social media marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan menegaskan bahwa eksposur media sosial saja tidak cukup untuk memicu pembelian impulsif. Hal ini memperkaya teori perilaku konsumen dengan menekankan bahwa stimulus eksternal berupa promosi digital perlu dipahami bersama dengan faktor internal, seperti gaya hidup berbelanja. Temuan bahwa shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying juga memperkuat teori gaya hidup konsumen sebagai determinan utama perilaku belanja tidak terencana. Sementara itu, hasil bahwa diskon tidak mampu memoderasi hubungan social media maupun shopping lifestyle terhadap impulse buying mengindikasikan bahwa variabel promosi harga tidak selalu berfungsi sebagai penguat dalam model perilaku konsumen modern, khususnya pada platform yang sudah dikenal menawarkan harga relatif murah. Sebagai rekomendasi, pelaku usaha dapat mengkombinasikan social media marketing dengan strategi diskon yang lebih terarah, seperti flash sale, voucher eksklusif, atau potongan harga terbatas, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan berpotensi mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Selain itu, strategi pemasaran sebaiknya difokuskan pada upaya memahami segmentasi gaya hidup konsumen serta membangun kedekatan emosional melalui konten kreatif, interaksi yang intens, dan pengalaman belanja yang relevan dengan identitas diri konsumen.

References

- Anggraini, I. D., & Sulistyowati, R., 2020, Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso di Surabaya), *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1) Annisa, N., 2022, Dampak Media Sosial dan Diskon Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion Rompi di Kota Medan, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis [JIMEIS]*, 2(1)
- Aritiya, O., 2019, Pengaruh Hedonic Shopping Value, Online Store Beliefs dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Karyawan Kantor Pusat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Di Surabaya Pelanggan Marketplace Shopee), Skripsi tidak dipublikasikan, Program Studi Manajemen STIE Mahardika, Surabaya



- Ebrahim, R. S., 2020, The Role Of Trust In Understanding The Impact Of Social Media Marketing On Brand Equity And Brand Loyalty, *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308
- Ferdinand, A., 2014, *Metode Penelitian Manajemen*, Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, I., 2015, *Partial Least Square, Konsep, Teknik dan Aplikasi*. 2nd ed., Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, I., 2021, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hadmandho, T. C., 2022, Pengaruh Keyakinan Pada Toko Daring Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online: The Influence Of Online Store Beliefs On Consumer Online Impulse Buying, *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 516-541
- Hair, Joseph F., Hult, G. Tomas M., Ringle, Christian M., & Sarstedt, Marko., 2014, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS- SEM)*, SAGE Publications, Inc., California
- Haryono, S., 2017, *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan Amos, Lisrel dan PLS*, Luxima, Jakarta
- Hasan, M. R., Umar, Z. A., & Niode, I. Y., 2023, Pengaruh Strategi Pemasaran Menggunakan Social Media dan E-Money Terhadap Impulse Buying, *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 345-355
- Intansari, N. M. (2020). Pengaruh visual merchandising, product display, dan store atmosphere terhadap impulse buying pada ritel Miniso di Kota Malang, Skripsi tidak dipublikasikan, Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J., 2021, Antecedent Factors That Affect Restaurant Brand Trust And Brand Loyalty: Focusing On US And Korean Consumers, *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 990- 1015
- Leviana, T., 2019, Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Willingness To Pay Premium Price Melalui Brand Equity Pada Konsumen Estee Lauder, *Agora*, 7(1)
- Mandolfo, M., & Lamberti, L., 2021, Past, Present, And Future Of Impulse Buying Research Methods: A Systematic Literature Review, *Frontiers in Psychology*, 12, 687404
- Nuramndani, R., 2021, Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Mix (Studi Pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa), Skripsi tidak dipublikasikan, Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa, Kebumen
- Nurjamad, M. A., & Rahman, M. S. M., 2024, Pengaruh Diskon dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Shopee (Studi Kasus Alumni Latsar Cempor Angkatan 3, *Indonesian Journal of Economic and Business*, 2(1), 1-12
- Rosdiana, A., & Nurnazmi, N., 2021, Dampak Aplikasi Tiktok dalam Proses Sosial di Kalangan Remaja Rabadompu Timur, *Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 4(1), 100-109
- Oktriyanto, B., 2021, Effects of Social Media Marketing Activities Toward Purchase Intention Healthy Food in Indonesia, *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (Turcomat)*, 12(10), 6815-6822
- Safitri, A. N., & Basiya, R., 2022, Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko 3Second, *YUME: Journal of Management*, 5(2), 450-458
- Lojananta, S. R., & Aquinia, A., 2023, Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Social Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Nasmoco Kaligawe Kota Semarang), *YUME: Journal of Management*, 6(2)
- Sani, A., & Hafidah, A., 2020, Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Makassar, *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 20(3), 231-238
- Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, CV. Alfabeta, Bandung
- Trihastuti Nur Farida, Z., 2021, Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Produk Buti Ponorogo City Center, Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Ponorogo

- Wahyudi, S., 2017, Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying, *Valuta*, 3(2), 276-289
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A., 2020, The Effect Of E-Service Quality, E-Trust, Price And Brand Image Towards E-Satisfaction And Its Impact On E-Loyalty Of Traveloka's Customer, *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(3), 1061-1099
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C., 2020, Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee, *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 11-21.”