JAHPB: Journal of Social Humanities, Education and Business
Volume 1 Number 3 May (2026)
DOI:



Pengaruh *Price, Promotion,* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* di *Platform Tiktok Shop* (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Makassar)

Widya Lestari[*1], Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin[2], Rezky Amalia Hamka[3] Isma Azis Riu[4], Rahmat Riwayat Abadi[5]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Negeri Makassar[12345], Kota Makassar, Indonesia
Email: [*1,2,3,4,5] * [1*]widyalesatari004@gmail.com[2], ilham.wardhana@unm.ac.id,
[3]rezky.amalia.hamka@unm.ac.id[4]ismaazisriu@unm.ac.id[5]rahmat.riwayat.abadi@unm.ac.id

Riwayat Artikel
Dikirim: Maret 10 2026
Direvisi: April 15 2026
Diterima: May 10 2026
Dipublikasi: May 25 2026

Kata Kunci:
Price, Promotion, Shopping Lifestyle, Impulse Buying

Keywords:
Price, Promotion, Shopping Lifestyle, Impulse Buying

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Price*, *Promotion*, dan *Shopping Lifestyle* terhadap Impulse Buying di *Platform Tiktok Shop* (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Makassar). Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis : (1) pengaruh *Price* terhadap impulse buying, (2) pengaruh *Promotion* terhadap impulse buying, (3) pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap impulse buying, dan (4) pengaruh *Price*, *Promotion*, dan *Shopping Lifestyle* terhadap impulse buying. Metode - Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei pada Mahasiswa Manajemen angkatan 2022 Universitas Negeri Makassar. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair et al (2021), sehingga diperoleh jumlah responden sebanyak 160 Mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling dengan pengumpulan data melalui kuesioner terstruktur. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS, melalui uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil/Temuan - Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price*, *Promotion*, dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Secara parsial, *Price* berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Selain itu, secara simultan *Price*, *Promotion*, dan *Shopping Lifestyle* juga berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor harga, promosi, dan gaya hidup berbelanja memiliki peran penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif pada *Platform Tiktok* Shop.

Abstract

Objectives - This study aims to examine and analyze the influence of Price, Promotion, and Shopping Lifestyle on Impulse Buying on the Tiktok Shop Platform (A Study of Management Students at Makassar State University). Specifically, this study aims to examine and analyze: (1) the influence of Price on Impulsive Buying, (2) the influence of Promotion on Impulsive Buying, (3) the influence of Shopping Lifestyle on Impulsive Buying, and (4) the influence of Price, Promotion, and Shopping Lifestyle on Impulsive Buying. Methods - This study uses a quantitative approach with a survey method on Management students from the 2022 intake of Makassar State University. The sample size was determined using the Hair et al (2021). formula, resulting in a total of 160 students as respondents. The sampling technique used simple random sampling with data collection through a structured questionnaire. Data were analyzed using multiple linear regression analysis with SPSS, through classical assumption tests and hypothesis testing. Results/Findings - The results of the study indicate that Price, Promotion, and Shopping Lifestyle significantly influence impulse buying. Partially, Price significantly influences impulse buying, Promotion significantly influences impulse buying, and Shopping

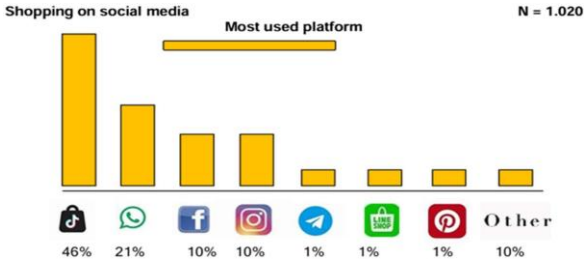
Lifestyle significantly influences impulse buying. Furthermore, simultaneously, Price, Promotion, and Shopping Lifestyle also significantly influence impulse buying. These findings indicate that Price, Promotion, and Shopping Lifestyle play a significant role in driving impulse buying behavior on the Tiktok Shop platform.

© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0) license

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan teknologi yang semakin pesat, internet dan media sosial kini menjadi sarana utama dalam komunikasi serta pemasaran produk dan jasa. Perubahan ini menggeser aktivitas ekonomi dari sistem tatap muka menjadi sistem online, yang memungkinkan jangkauan pasar lebih luas tanpa batas ruang dan waktu. Di Indonesia, masyarakat semakin familiar dengan pemanfaatan internet, sehingga mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi digital marketing sebagai upaya menghadapi persaingan di era digital. Promosi yang sebelumnya mengandalkan media cetak kini beralih ke media sosial, mengingat tingginya intensitas penggunaan *Platform* tersebut oleh masyarakat.

Berbagai *Platform* e-commerce seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Shopee, hingga *Tiktok Shop* semakin mendorong masyarakat, termasuk mahasiswa, untuk berbelanja secara online. *Tiktok Shop* dinilai mampu memberikan pengalaman belanja yang menarik dan nyaman bagi penjual, pembeli, maupun kreator. Menurut TikTok.com (2022), *Platform* ini dirancang sebagai wadah kreativitas, inspirasi, dan hiburan dengan berbagai fitur pendukung. Hal ini sejalan dengan data yang menunjukkan bahwa *Tiktok* menjadi aplikasi paling banyak diunduh di dunia pada kuartal pertama 2022 dengan lebih dari 187 juta unduhan, serta berhasil mengungguli *Platform* besar milik Meta seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp (Prabowo, 2022).



Gambar 1. 1 Data Pengguna Shopping On Social Media Di Indonesia Tahun 2022
(Sumber: Kumparan, 2022)

Berdasarkan survei Populix yang dikutip oleh Kumparan (2022), sebanyak 46% dari 1.020 responden menggunakan *Tiktok Shop* sebagai *Platform* belanja, menunjukkan dominasi *Platform* tersebut dibandingkan WhatsApp (21%), Facebook (10%), dan Instagram (10%) (Shpautra et al., 2024). Fenomena ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumsi, di mana aktivitas belanja tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan pemenuhan kepuasan emosional. Hal ini mendorong munculnya perilaku impulse buying, yaitu pembelian spontan tanpa perencanaan, yang banyak terjadi pada kalangan mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial. Faktor-faktor seperti harga, promosi, dan gaya hidup belanja menjadi determinan utama dalam perilaku tersebut. Harga, menurut Kotler dan Keller (2016:115), tidak hanya menentukan nilai tetapi juga menjadi sinyal kualitas produk, sementara promosi berfungsi sebagai stimulus untuk mendorong pembelian (Machfoedz, 2010:161; Assauri, 2015:285). Gaya hidup belanja mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini individu dalam menggunakan waktu dan uang (Ferarry et al., 2024), sedangkan impulse buying didefinisikan sebagai pembelian spontan yang dipengaruhi faktor internal maupun eksternal (Dewi et al., 2024).

Hasil pra-penelitian pada mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Makassar menunjukkan bahwa seluruh responden telah menggunakan *Tiktok* Shop, dengan persepsi bahwa harga relatif terjangkau dan kompetitif, promosi seperti diskon, cashback, dan bundling sangat memengaruhi keputusan pembelian, serta gaya hidup belanja yang tinggi menjadikan *Platform* ini sebagai pilihan utama. Selain itu, sebagian besar responden cenderung melakukan pembelian impulsif akibat pengaruh promosi, tampilan produk, dan kemudahan akses,

meskipun terdapat sebagian kecil yang masih bersikap rasional. Fenomena ini menunjukkan bahwa peningkatan impulse buying dipengaruhi oleh kombinasi harga, promosi, dan gaya hidup konsumtif, di mana aktivitas belanja juga menjadi bentuk hiburan dan respons terhadap stimulus digital seperti flash sale dan konten viral. Meskipun penelitian sebelumnya telah membahas variabel-variabel tersebut, masih terdapat kesenjangan karena belum banyak yang secara spesifik mengkaji konteks social commerce *Tiktok Shop* pada mahasiswa manajemen, serta adanya inkonsistensi hasil penelitian terutama pada variabel promosi. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif sekaligus kontribusi akademik dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran di era digital.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen dan analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis.

Jenis desain penelitian ini termasuk dalam kategori asosiatif kausal, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk mengkaji hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian asosiatif kausal tidak hanya melihat hubungan antar variabel, tetapi juga menganalisis pengaruh atau dampak langsung satu variabel terhadap variabel lainnya.

Dalam konteks penelitian ini, penulis ingin mengetahui sejauh mana pengaruh *Price* (X1), *Promotion* (X2), dan *Shopping Lifestyle* (X3) terhadap impulse buying (Y) pada Mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Makassar yang menggunakan *Platform Tiktok* shop. Untuk itu, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan analisis statistik regresi linier berganda sebagai metode untuk menguji hipotesis dan melihat pengaruh antar variabel. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur berbasis skala likert, yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merujuk pada seluruh subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2017:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen angkatan 2022 Universitas Negeri Makassar yang pernah menggunakan *Tiktok* Shop, dengan jumlah populasi yang belum diketahui secara pasti.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk mewakili keseluruhan karakteristik populasi (Sugiyono, 2019). Karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, penelitian ini menggunakan teknik probability sampling dengan metode simple random sampling, yaitu pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi (Sugiyono, 2019:129). Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Hair et al. (2021), yaitu jumlah indikator dikalikan 5 hingga 10, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Dengan jumlah indikator sebanyak 16, maka diperoleh ukuran sampel sebesar 160 responden (10 × 16), sehingga jumlah tersebut dinilai telah memenuhi kriteria representatif untuk penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

metode pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, kuesioner, dan dokumentasi, dengan skala Likert sebagai alat ukur variabel penelitian. Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek atau fenomena yang diteliti untuk memperoleh data yang faktual dan objektif, baik terkait perilaku, kejadian, maupun kondisi di lapangan (Nazir, 2005). Teknik ini dapat dilakukan secara partisipatif maupun non-partisipatif. Selain itu, kuesioner digunakan sebagai metode utama dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang berkaitan dengan variabel penelitian (Sugiyono, 2018). Sementara itu, dokumentasi dimanfaatkan untuk mengumpulkan data sekunder berupa arsip, laporan, buku, foto, video, maupun data elektronik yang relevan guna mendukung dan memvalidasi data penelitian (Nazir, 2005; Sugiyono, 2017; Creswell &

Creswell, 2018).

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, yang berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial yang diteliti (Sugiyono, 2023). Variabel penelitian dijabarkan ke dalam indikator, kemudian dikembangkan menjadi item pernyataan dalam kuesioner. Skala yang digunakan terdiri dari empat kategori, yaitu Sangat Setuju (SS) dengan skor 4, Setuju (S) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1. Dengan demikian, skala Likert memudahkan peneliti dalam mengkuantifikasi data persepsi responden secara sistematis.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan statistik, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk menguji pengaruh variabel *Price* (X1), *Promotion* (X2), dan *Shopping Lifestyle* (X3) terhadap impulse buying (Y) melalui metode regresi linear berganda. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa melakukan generalisasi, dengan menyajikan informasi seperti nilai rata-rata, frekuensi, persentase, dan standar deviasi guna memahami karakteristik responden dan pola data.

Selanjutnya, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel penelitian. Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi syarat statistik dan menghasilkan estimasi yang tidak bias (Sugiyono, 2017; Ghozali, 2018). Uji normalitas bertujuan memastikan data residual berdistribusi normal, uji multikolinearitas untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen, dan uji heteroskedastisitas untuk menguji kesamaan varians residual.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, serta uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Seluruh proses analisis dilakukan menggunakan SPSS, mulai dari pengkodean data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, hingga pengujian model regresi. Penggunaan SPSS memudahkan pengolahan data serta penyajian hasil dalam bentuk tabel dan grafik yang lebih sistematis dan mudah dipahami (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Price* terhadap perilaku impulse buying di *Tiktok Shop* pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Negeri Makassar

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS, diperoleh temuan bahwa variabel *Price* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying (Y) pada mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2022 Universitas Negeri Makassar pengguna *Tiktok* Shop. Ini berarti secara parsial *Price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying diterima.

Pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas, sebanyak 88 responden menyatakan sangat setuju bahwa kualitas produk yang diterima sebanding dengan harga yang dibayarkan. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa merasakan adanya keseimbangan antara harga dan kualitas produk yang mereka peroleh.

Selanjutnya, pada indikator daya saing harga, sebanyak 84 responden menyatakan sangat setuju bahwa harga produk di *Tiktok Shop* lebih menarik dibandingkan *Platform* lain, yang mengindikasikan bahwa *Tiktok Shop* memiliki keunggulan kompetitif dari sisi harga di mata mahasiswa manajemen angkatan 2022 Universitas Negeri Makassar.

Dan pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, sebanyak 85 responden menyatakan sangat setuju bahwa produk yang dibeli memiliki nilai atau manfaat yang sesuai dengan harga yang dibayarkan. Manfaat yang dimaksud tidak hanya terbatas pada manfaat fungsional, seperti kualitas dan kegunaan produk, tetapi juga mencakup manfaat emosional seperti kepuasan setelah

pembelian serta kemudahan dalam proses transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa manajemen angkatan 2022 Universitas Negeri Makassar tidak hanya mempertimbangkan harga secara nominal, tetapi juga nilai keseluruhan yang dirasakan setelah melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, variabel *Price* (X1) memiliki nilai total rata rata sebesar 558 dan berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa Manajemen angkatan 2022 Universitas Negeri Makassar terhadap harga produk di *Tiktok Shop* sangat positif, baik dari segi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, maupun manfaat yang diterima, sehingga harga menjadi salah satu faktor penting yang mendorong keputusan pembelian mereka.

Secara teoritis, harga merupakan salah satu faktor eksternal dalam Teori Perilaku Konsumen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, termasuk mendorong terjadinya pembelian impulsif. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa sebagai responden tetap mempertimbangkan aspek rasional dalam mengevaluasi harga, namun harga yang dianggap menarik, seperti adanya diskon, promo, atau persepsi keterjangkauan, dapat menjadi pemicu munculnya perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, meskipun mahasiswa memiliki pengetahuan di bidang manajemen dan pemasaran, daya tarik harga di *Tiktok Shop* tetap berpotensi mendorong mereka melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu, seperti Ferrary & Lina (2024) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada *Platform Tiktok* Shop, serta penelitian oleh Wardhani (2022) yang juga menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada pembelian online *Shop* mahasiswa STIESIA Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa harga dapat menjadi salah satu faktor penting yang memicu terjadinya impulse buying. Dalam konteks mahasiswa Manajemen angkatan 2022 Universitas Negeri Makassar, harga yang menarik, seperti adanya diskon dan promo khusus, mampu mendorong responden untuk melakukan pembelian secara spontan. Selain itu, pengaruh tersebut juga dapat diperkuat oleh faktor lain seperti promosi yang bersifat emosional serta *Shopping Lifestyle* yang mencerminkan pola konsumsi dan gaya hidup digital mahasiswa.

Dengan demikian, secara deskriptif variabel *Price* memiliki persepsi yang positif di kalangan mahasiswa, dan secara statistik variabel tersebut terbukti berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap impulse buying. Hal ini menunjukkan bahwa dalam perilaku belanja di *Platform Tiktok* Shop, harga dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong terjadinya pembelian impulsif. Oleh karena itu, harga yang menarik, seperti adanya diskon atau penawaran khusus, mampu memicu keputusan pembelian secara spontan, meskipun tetap dapat diperkuat oleh stimulus lain seperti promosi dan shopping lifestyle.

Pengaruh *Promotion* terhadap perilaku impulse buying di *Tiktok Shop* pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Negeri Makassar

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS, diperoleh temuan bahwa variable *Promotion* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying (Y) pada mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2022 Universitas Negeri Makassar pengguna *Tiktok* Shop. Ini berarti secara parsial *Promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying dinyatakan diterima.

Pada indikator cashback, terdapat 4 responden yang tidak setuju bahwa cashback mendorong pembelian dan 8 responden yang tidak setuju bahwa cashback memberikan keuntungan, ini mengindikasikan bahwa program ini belum sepenuhnya efektif bagi semua responden. Ini dapat berdampak pada rendahnya minat sebagian mahasiswa untuk memanfaatkan promo cashback sehingga kurang mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, cashback perlu ditingkatkan dengan memberikan manfaat yang lebih jelas, memperbesar nilai cashback, serta menyederhanakan syarat penggunaannya agar lebih menarik dan efektif bagi konsumen.

Selanjutnya pada indikator produk bundling, terdapat 2 responden yang tidak setuju bahwa penawaran tersebut menambah nilai produk dan 4 responden yang tidak setuju bahwa pembelian secara bundling lebih menguntungkan, ini mengindikasikan bahwa meskipun mayoritas responden merasakan manfaat bundling, masih ada sebagian kecil mahasiswa manajemen angkatan 2022 yang belum

merasakan keuntungan tersebut secara langsung. Ini dapat berdampak pada kurang optimalnya efektivitas promosi bundling dalam mendorong pembelian. Oleh karena itu, penawaran bundling perlu dibuat lebih menarik dengan kombinasi produk yang sesuai kebutuhan serta harga yang lebih kompetitif agar manfaatnya dapat dirasakan secara lebih merata oleh konsumen.

Dan pada indikator kupon belanja, terdapat 4 responden yang tidak setuju bahwa kupon belanja mendorong mereka melakukan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa tidak semua responden menganggap kupon sebagai faktor yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, meskipun secara keseluruhan indikator ini tetap berada pada kategori sangat tinggi. Ini dapat berdampak pada kurang optimalnya pengaruh kupon belanja bagi sebagian konsumen. Oleh karena itu, kupon belanja perlu dibuat lebih menarik dengan nilai yang lebih besar, masa berlaku yang lebih fleksibel, serta syarat penggunaan yang lebih sederhana agar dapat meningkatkan minat pembelian secara lebih merata.

Secara keseluruhan, total rata-rata skor variabel promosi sebesar 619 berada pada kategori sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan sudah sangat efektif. Namun demikian, adanya beberapa responden yang tidak setuju pada beberapa indikator menunjukkan masih terdapat variasi persepsi di kalangan responden, sehingga promosi masih dapat ditingkatkan agar lebih merata dalam memengaruhi seluruh konsumen. Secara teoritis, promosi merupakan stimulus eksternal yang dalam Teori Stimulus-Response (S-R) berpotensi memicu respons perilaku berupa impulse buying. Promosi seperti diskon terbatas waktu, cashback, atau voucher dapat menimbulkan rasa urgensi (sense of urgency) yang mendorong konsumen untuk bertindak cepat. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa sebagai responden tetap memiliki pertimbangan rasional, namun daya tarik promosi yang kuat mampu mengurangi pertimbangan tersebut sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu. Penelitian oleh Ahmad et al. (2022) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap impulse buying melalui media *Tiktok* Shop. Demikian pula, penelitian Ratnasari et al. (2023) menyatakan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penting dalam mendorong perilaku pembelian

Dengan demikian, berdasarkan hasil uji parsial (uji t) menggunakan SPSS, dapat disimpulkan bahwa variabel *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2022 Universitas Negeri Makassar. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks social commerce *Tiktok* Shop, promosi mampu menjadi salah satu determinan utama dalam mendorong perilaku pembelian impulsif.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap perilaku impulse buying di *Tiktok Shop* pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Negeri Makassar

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS, diperoleh temuan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (Y) pada mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2022 Universitas Negeri Makassar pengguna *Tiktok* Shop. Ini berarti secara parsial *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying. Dengan demikian, H3 yang menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying dinyatakan diterima.

Pada indikator minat, sebanyak 93 responden menyatakan sangat setuju bahwa ketertarikan terhadap produk baru membuat mereka lebih sering berbelanja. Ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan tren baru memiliki peran penting dalam mendorong perilaku konsumsi mahasiswa manajemen angkatan 2022 Universitas Negeri Makassar.

Selanjutnya, Pada indikator pengaruh sosial, sebanyak 89 responden menyatakan sangat setuju bahwa lingkungan sosial mempengaruhi pilihan produk yang dibeli. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor sosial seperti teman, keluarga, maupun lingkungan sekitar memiliki pengaruh kuat dalam keputusan pembelian mahasiswa manajemen angkatan 2022 Universitas Negeri Makassar.

Dan pada indikator pendapat, terdapat 83 responden yang menyatakan sangat setuju bahwa mereka mempertimbangkan ulasan atau pengalaman konsumen lain sebelum membeli. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa manajemen angkatan 2022 Universitas Negeri Makassar cenderung mempertimbangkan informasi eksternal sebelum mengambil keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, Variabel *Shopping Lifestyle* (X3) memiliki nilai total rata-rata skor 540 dan

berada pada kategori sangat tinggi. Ini mencerminkan bahwa perilaku belanja mereka dipengaruhi oleh aktivitas, minat, faktor sosial, serta pertimbangan informasi dari orang lain.

Secara konseptual, *Shopping Lifestyle* dalam penelitian ini diukur berdasarkan indikator aktivitas (activities), minat (interest), pengaruh sosial, dan pendapat (opinions). Secara deskriptif, sebagian besar responden menunjukkan bahwa *Tiktok Shop* menjadi salah satu media yang digunakan untuk mencari produk, mengikuti tren, serta melihat ulasan sebelum membeli. Aktivitas tersebut juga berkontribusi dalam mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kecenderungan gaya hidup belanja mahasiswa di *Platform* digital, semakin besar pula kemungkinan mereka melakukan impulse buying. Aktivitas melihat produk, mengikuti tren, serta pengaruh lingkungan sosial digital mampu memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan. Mahasiswa Manajemen angkatan 2022 Universitas Negeri Makassar tidak hanya menjadikan belanja sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan hiburan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu. Penelitian oleh Ferrary & Lina (2024) menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying di *Tiktok* Shop. Demikian pula penelitian Ahmad et al. (2022) serta Wardhani (2022) yang menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2022 Universitas Negeri Makassar. Temuan ini menunjukkan bahwa gaya hidup belanja menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif.

Pengaruh *Price, Promotion*, dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku impulse buying di *Tiktok Shop* pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Negeri Makassar

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics, diperoleh nilai F hitung yang lebih besar dibandingkan dengan F tabel, serta tingkat signifikansi yang lebih kecil dari nilai yang telah ditetapkan. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Price* (X1), *Promotion* (X2), dan *Shopping Lifestyle* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying (Y) pada mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2022 Universitas Negeri Makassar pengguna *Tiktok* Shop. Dengan demikian, H0 ditolak dan H4 diterima, sehingga model regresi yang digunakan dinyatakan signifikan.

Selain itu, hasil pengujian parsial (uji t) juga menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan secara individu terhadap impulse buying. Hal ini memperkuat bahwa baik secara parsial maupun simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi perilaku impulse buying secara signifikan. Dengan demikian, perilaku pembelian impulsif mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan oleh keterkaitan antara persepsi harga, daya tarik promosi, dan gaya hidup berbelanja.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square yang menunjukkan bahwa variasi perilaku impulse buying dapat dijelaskan oleh variabel *Price*, *Promotion*, dan *Shopping Lifestyle* secara bersama-sama, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Faktor tersebut dapat berupa faktor psikologis konsumen, pengaruh sosial, kemudahan sistem pembayaran, maupun fitur yang tersedia pada platform. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif pada konteks social commerce, khususnya pada mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2022 Universitas Negeri Makassar pengguna *Tiktok* Shop

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan hasil interaksi antara faktor eksternal dan internal. Dalam konteks penggunaan *Tiktok* Shop, harga yang kompetitif dapat memberikan dorongan rasional bagi mahasiswa, promosi seperti diskon dan cashback mampu menciptakan stimulus emosional, sedangkan *Shopping Lifestyle* mencerminkan kecenderungan individu menjadikan aktivitas belanja sebagai bagian dari hiburan dan ekspresi diri. Kombinasi ketiga faktor tersebut secara bersama-sama membentuk

kecenderungan untuk melakukan pembelian secara spontan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Price*, *Promotion*, dan *Shopping Lifestyle* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku Impulse Buying di *Tiktok Shop* pada mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2022 Universitas Negeri Makassar, sehingga model penelitian dinyatakan signifikan dan layak digunakan untuk menjelaskan fenomena pembelian impulsif dalam konteks perdagangan berbasis media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Price*, *Promotion*, dan *Shopping Lifestyle* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2022 Universitas Negeri Makassar pengguna *Tiktok* Shop. Selain itu, secara simultan ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa kombinasi faktor harga, promosi, dan gaya hidup belanja mampu mendorong terjadinya pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media *Tiktok Shop* . Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 784-793.

Andrean, R., Rohmah, S., & Khikmah, N. (2024). The Influence Of *Shopping Lifestyle* And Discounts On *Impulsive Buying* Of Fashion Products (A Study Among Generation Z Shopeeusers In Pekalongan). Journal Of Islamic Economics And Finance, 69-82.

Anggraeni, D., & Soliha, E. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 35–46.

Asriningati, & Ananda, T. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Sales *Promotion* Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Konsumen Shopee Di Kota Malang. Jurnal Riset Manajemen, 45–56.

Assael, H. (2015). Consumer Behavior And Marketing Action (7th Edition). Boston: Cengage Learning.

Asti, W. D., Hasbiah, S., & Haeruddin, M. W. (2022). The Influence Of *Price* And Product Quality On Product Purchasing Decisions At Pt Intan Pariwara. Journal Of Scientific Research, Education, And Technology, 238-258.

Badriyah, I. L., & Santoso, E. B. (2024). Pengaruh *Price* Discount Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Impulse Buying Konsumen Hypermart Malang Town Square Kota Malang . Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 1441-1418.

Chiu, C.-M., Wang, E. T., Fang, Y.-H., & Huang, H.-Y. (2021). Understanding Customers' Repeat Purchase Intentions In Online Shopping: The Roles Of Trust And Satisfaction. Information Systems Journal, 1-15.

Chotimah, N., Nurliana, & Rahman , N. H. (2023). Keputusan Pembelian Online Pakaian Dikalangan Mahasiswa Ikip Muhammadiyah Maumere Yang Dipengaruhi Oleh Harga, Rating, Dan Online Customer Review . Jurnal Minfo Polgan , 1351-1360.

Deviana, M. S., & Giantari, G. A. (2016). Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Produk Fashion Zalora Di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 1881–1908.

Dewi, I. A., & Kusuma, P. S. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Live Straeming Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pembelian Produk Di *Tiktok Shop* . Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia , 302-315.

Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). "Instagram Made Me Buy It": Generation Z Impulse Purchases In Fashion Industry. Journal Of Retailing And Consumer Services, 1-8.

Fauziyyah, A. N., & Farah, A. (2019). Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Surabaya. Jurnal Ilmu Manajemen (Jim), 1034–1043.

Ferrary, D., & Lina. (2024). Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Impulse Buying . Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang, 630-644.

Ghozali, I. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 20 (6th Ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, P. H. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss 26.

Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, P. I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gitosudarmo, I. (2014). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Bpfe Yogyakarta.

Haeruddin, M. I. W (2025). Analysis Efect Of Product Quality, *Price*, And *Promotion* On Consumer Behavior Of Kenangan Coffee In Makassar City. Journal Of Southeast Asian Studies, 9-18.

Hair, J. F., Ringle, C. M., Hult, G. T., & Sarstedt, M. (2021). A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem). Los Angeles: Sage Publications, Inc.

Hasan, A. (2013). Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: Caps (Center For Academic Publishing Service).

Hasbiah, S. (2025). The Influence Of *Price*, *Promotion*, And User Experience On The Decisions Of Users Of Grab Online Motorcycle Taxitransportation Services In Makassar City. International Journal Of Humanity Advance, Business & Sciences (Ijhabs), 401-408.

Humairah, A. A., Burhanuddin, Aswar, N. F., Riu, I. A., & Abadi, R. R. (2025). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Isuzu Mobilindo Plaza Kota Makassar. Journal Of Business, Finance, And Economics (Jbfe), 169-180.

Hutagaol, Y. K., & Hidayat, R. (2024). Impulse Buying Behavior Among Female Shoppers In Shopee: Effects Of *Price*, Hedonic Shopping Motivation, Utilitarian Shopping Motivation And *Promotion*. Proceedings Of Atlantis Press, 1-7.

Immanuel, R., & Mustikarini, W. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Semarang. Yogyakarta: Deepublish.

Kotler, P. (2018). Marketing Management (15th Ed). Harlow, England: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles Of Marketing (17th Ed). Harlow, England: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th, Ed). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kumar, V., & Song, H. (2023). Future Of Retailing: Role Of Technology, Data Analytics, And Artificial Intelligence. Journal Of Retailing And Consumer Services, 1-12.

Laudon, K., & Traver, C. G. (2020). E-Commerce: Business, Technology, Society (16th Edition). Harlow, England: Pearson Education Limited.

Lim, X., Radzol, A., Cheah, J.-H., & Wong, M. (2022). The Impact Of Social Media Influencers On Purchase Intention And The Mediation Effect Of Customer Attitude. Journal Of Retailing And Consumer Services, 1-12.

Mahdi, M. I. (2022, Februari 25). Pengguna Media Sosial Di Indonesia Mencapai 191 Juta Orang Pada Januari 2022. Diambil Kembali Dari Dataindonesia.Id: Https://Dataindonesia.Id/Internet/Detail/Pengguna-Media-Sosial-Di-Indonesia-Capai-191-Juta-Pada-2022

Manap, A. (2016). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.

Maryono, & Istiana, R. (2008). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Ust Press (Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Press).

Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2022). Personal Values And Impulse Buying: The Mediating Role Of Hedonic Shopping Motivation. Journal Of Retailing And Consumer Services. Journal Of Retailing And Consumer Services, 1-10.

Muthiah, N., Sanawiri, B., & Nurtjahjono, G. (2018). Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Matahari Department Store Malang Town Square). Jurnal Administrasi Bisnis (Jab), 118–127.

Naeem, M. (2021). Do Social Media Platforms Develop Consumer Panic Buying During The Fear Of Covid-19 Pandemic? Journal Of Retailing And Consumer Services, 1-9.

Naharul, T. S., & Kadi, D. C. (2022). Peran Kepercayaan Sebgai Mediasi Pada Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Website Terhadap Niat Pembelian *Tiktok Shop* Di Madiun . Seminar Inovasi Majemen Bisnis Dan Akuntansi 4 , 1-15.

Nazir, M. (2005). Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Negara, I. A., & Kusumadewi, N. W. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Atmosfir Toko Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Department Store Duta Plaza Denpasar. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 5974–6002.

Plummer, J. T. (1974). The Concept And Application Of Lifestyle Segmentation.

Journal Of Marketing, 33-37.

Poluan, M., Oroh, S., & Rumokoy, F. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Promosi Penjualan, Dan Atmosfer Toko Terhadap Impulse Buying Pada Pengunjung Matahari Department Store Manado Town Square. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 2672–2681.

Pontoh, M. F., Oroh, S., & Wenas, R. (2017). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Pengunjung Mega Mall Manado. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1349–1358.

Prabowo, G. (2022, Mei 02). 5 Aplikasi Paling Laris Di Q1 2022. Diambil Kembali Dari Nextren.Grid.Id: Https://Nextren.Grid.Id/Read/013262301/5-Aplikasi-Mobile-Paling-Laris-Di-Q1-2022-Didominasi-Sosial-Media?Page=All#Goog_Rewarded

Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. (2020). Generation Z Consumers' Expectations Of Interactions In Smart Retailing: A Future Agenda. Computers In Human Behavior, 1-10.

Puspitayanti, F. D., Adu, A., & Anakaka, D. (2022). *Impulsive Buying* In Early Adulthood In Terms Of Gender. Journal Of Health And Behavioral Science, 400-410.

Rahma, A., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Padang. Jurnal Ecogen, 717–726.

Ratnasari, I., Arifin, Z., & Sunarti. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Atmosfer Toko Terhadap Impulse Buying Konsumen Di Super Indo Plaza Araya Kota Malang. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 1–10.

Ratnasari, I., Indarwati, P., & Suhartatik. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying. Jurnal Sosial Dan Teknologi, 677-684.

Riu, I. A. (2024). Analisis Penggunaan *Tiktok* Affiliate Terhadap Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen Di *Tiktok* Shop. Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya Dan Pendidikan, 75-82.

Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. Journal Of Consumer Research, 189-199.

Salim, A. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Sales *Promotion*, Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Medan. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 150–161.

Salsabila , R. A. (2023). Pengaruh *Shopping Lifestyle* , Promosi Dan Harga Terhadap *Impulsive Buying* Pada Produk Fashion Online Shopping Mahasiswa . Jurnal Manajemen, 451-470.

Sanny, L., Arina, & Maulidya, R. (2020). The Effect Of Social Media Marketing On Purchase Intention Through Brand Awareness And Brand Image. International Journal Of Scientific & Technology Research, 1-6.

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). Consumer Behavior (11th Edition). Harlow, England: Pearson Education Limited.

Shpautra, D. R., Akhmad, I., & Nofirda , F. A. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Influencer, Dan Diskon Harga Terhadap Impulse Buying Pada *Tiktok Shop* Di Kota Pekanbaru . Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba , 95-113.

Ṡopiyan, I., & Kusumadewi, N. W. (2020). Pengaruh Sales *Promotion*, Store Atmosphere, Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Miniso Level 21 Denpasar. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 1123–1142.

Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Tarigan, E., Effendi, M., & Silalahi, E. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle, Sales *Promotion*, Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Miniso Di Kota Medan. Jurnal Manajemen, 70–79.

Tessy, N. R., & Setiasih. (2024). *Impulsive Buying* Behavior Of H&M Products In Gen-Z: The Role Of Income And Self-Esteem . Journal Of Consumer Sciences , 122-141.

Tibrani, Zabri, S. M., & Hakim, L. (2024). An Analysis Of The Relationship Between *Price*s, Shopping Habits, *Promotion*s, And Fashion Involvements In *Impulsive Buying* Decisions. Binus Business Review, 213-223.

Trifiyanto, D. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Department Store Johar Plaza Jember. Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial, 47–53.

Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T.-P., & Turban, D. (2015). Electronic Commerce: A Managerial And Social Networks Perspective. Cham, Switzerland: Springer.

Umboh, F., Oroh, S., & Sumarauw, J. S. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Sales *Promotion* Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Konsumen Matahari Department Store Manado Town Square. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 2878–2887.

Wardhani, Z. M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Surabaya. Surabaya: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Wardhani, Z. M. (2022). Pengaruh Harga, Shopping Lifestyle, Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Pembelian Online *Shop* (Studi Kasus Mahasiswa Stiesia Surabaya) . Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 1-17.

Zayusman, R., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Padang. Jurnal Ecogen, 713–724.