

PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *BRAND AWARENESS*, *DIGITAL MARKETING*, *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI TOKO ONLINE TIKTOK

Putri Nurul Fitria¹⁾, Apriyanti²⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
putrinurul254@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
kelip.apriyanti@unipma.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *price discount*, *brand awareness*, *digital marketing*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* di Tiktok shop di Kota Madiun. Penelitian ini dilakukan karena semakin berkembangnya teknologi *digital* dan tren belanja *online* yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja di *online shop*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan diolah dengan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25.0. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 384 responden konsumen yang telah membeli produk di Tiktok shop. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi. Selanjutnya hipotesis diuji dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi (R^2) dan uji t. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *price discount*, *brand awareness*, dan *shopping lifestyle* tidak mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* di Tiktok shop. Sedangkan *digital marketing* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Tiktok shop.

Kata Kunci : *Price discount*, *Brand awareness*, *Digital marketing*, *Shopping lifestyle*, *Hedonic shopping motivation*

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of *price discount*, *brand awareness*, *digital marketing*, *shopping lifestyle*, and *hedonic shopping motivation* on *impulse buying* at Tiktok shop in Madiun City. This research was conducted because of the development of digital technology and online shopping trends that influence consumer behavior in shopping at online stores. This study uses a type of quantitative research with data collection methods using a questionnaire and processed with the *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) version 25.0. The sample in this study amounted to 384 consumer respondents who had bought products at the Tiktok shop. The data analysis tool used in this study is classical assumption testing which consists of normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test and autocorrelation test. Furthermore, the hypothesis was tested using multiple linear

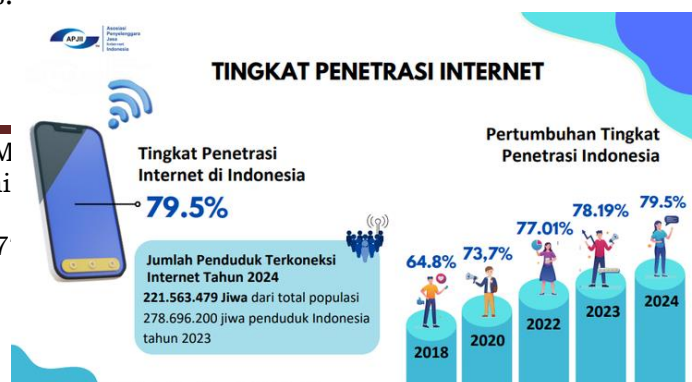
regression analysis methods, analysis of the coefficient of determination (R^2) and t-test. The results of this study indicate that price discount, brand awareness, and shopping lifestyle have no positive and insignificant effect on impulse buying at Tiktok shop. Meanwhile, digital marketing and hedonic shopping motivation have a positive and significant effect on impulse buying at Tiktok shop.

Keyword : Price discount, Brand awareness, Digital marketing, Shopping lifestyle, Hedonic shopping motivation, Impulse buying

A. PENDAHULUAN

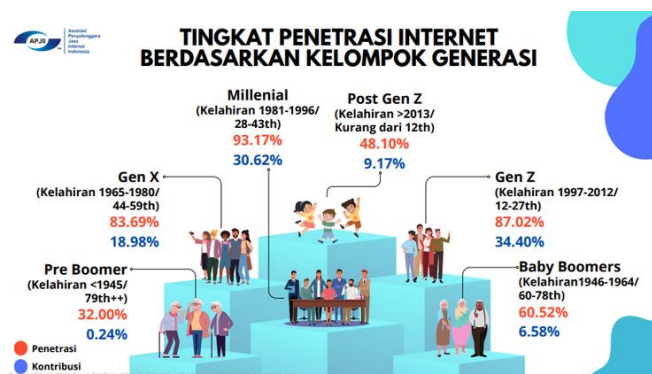
Indonesia saat ini sedang memasuki era *digital* di mana hampir semua kegiatan yang sebelumnya dilakukan secara konvensional perlahan beralih ke metode *digital*. Internet, hasil dari perkembangan dan kemajuan teknologi manusia, menghubungkan komputer-komputer dalam jaringan yang saling terkoneksi. Internet singkatan dari *Interconnected Networking*, secara harfiah berarti jaringan yang saling terhubung. Tidak dapat dipungkiri bahwa internet, termasuk media sosial, memiliki dampak signifikan bagi masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dampaknya bisa bersifat positif maupun negatif, tidak hanya terbatas pada kelompok tertentu, tetapi meluas sampai ke berbagai lapisan masyarakat, baik yang terpelajar maupun yang tidak terpelajar. Sebagai institusi yang sangat terkait dengan kehidupan sehari-hari, internet memainkan peran penting dalam membentuk dan mengubah cara kita berinteraksi, berkomunikasi, dan memperoleh informasi (Pambudi, 2023).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. Terhitung sejak 2018, penetrasi internet Indonesia mencapai 64,8%. Kemudian secara berurutan, 73,7% di 2020, 77,01% di 2022, dan 78,19% di 2023. Berdasarkan gender, kontribusi penetrasi internet Indonesia banyak bersumber dari laki-laki 50,7% dan perempuan 49,1%.



Gambar 1 Tingkat Pengguna Internet dari 2018 hingga 2024

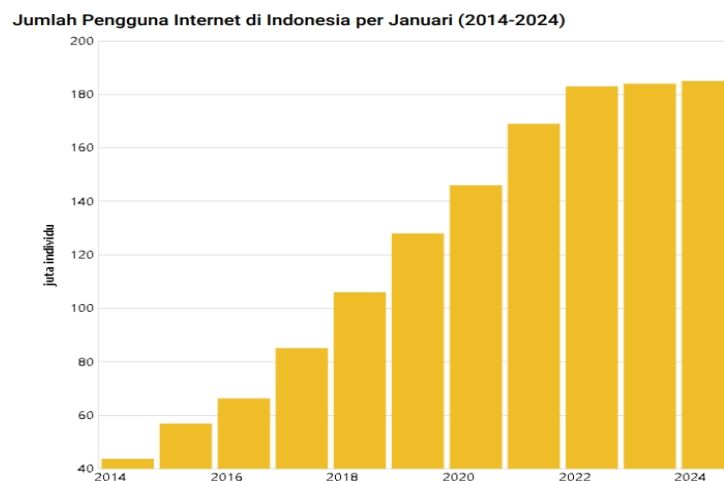
Sementara dari segi umur, orang yang berselancar di dunia maya ini mayoritas adalah Gen Z (kelahiran 1997-2012) sebanyak 34,40%. Lalu, berusia generasi milenial (kelahiran 1981-1996) sebanyak 30,62%. Kemudian berikutnya, Gen X (kelahiran 1965-1980) sebanyak 18,98%, Post Gen Z (kelahiran kurang dari 2023) sebanyak 9,17%, *baby boomers* (kelahiran 1946-1964) sebanyak 6,58% dan *pre boomer* (kelahiran 1945) sebanyak 0,24%. Sedangkan tingkat penetrasi pengguna internet berdasarkan wilayahnya, APJII menemukan daerah urban masih paling besar dengan kontribusi 69,5% dan daerah rural kontribusi 30,5%. Dalam melakukan survei pengguna internet Indonesia ini, APJII menggaet konsultan Indekstat dengan metode survei wawancara tatap muka yang melibatkan 8.720 responden 38 provinsi Indonesia. Adapun, survei ini dilakukan sejak 18 Desember 2023 sampai 19 Januari 2024. Adapun, metode penentuan sampel menggunakan metode *multistage random sampling*, *margin of error* 1,1% dan *relative standard error* 0,43%. (Asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia, 2024).



Gambar 2 Tingkat Penggunaan Internet Berdasarkan Generasi

Menurut laporan We Are Social, pada Januari 2024 ada 185 juta individu pengguna internet di Indonesia, setara 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta

orang. Pengguna internet di Indonesia awal tahun ini tercatat bertambah sekitar 1,5 juta orang atau naik 0,8% dibanding Januari 2023 (*year-on-year/yoy*). We Are Social juga menunjukkan, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam sedekade terakhir. Jika dibanding Januari 2014, jumlahnya saat ini sudah bertambah sekitar 141,3 juta pengguna. Dalam 10 tahun belakangan, tingkat pertumbuhan paling tinggi tercatat pada Januari 2017, di mana jumlah pengguna internet nasional melonjak 28,4% (*yoy*). Sementara, pertumbuhan paling lambat tercatat pada Januari 2023 yang hanya naik 0,6% (*yoy*). Meski begitu, masih banyak penduduk Indonesia yang belum terkoneksi internet. Menurut We Are Social, jumlahnya mencapai 93,4 juta penduduk per awal 2024, paling banyak ke-7 secara global.



Gambar 3 Jumlah Pengguna Internet, 2024 di Indonesia

Di era *digital* saat ini, belanja *online* telah menjadi tren yang semakin populer, terutama di Indonesia dengan hadirnya berbagai platform *e-commerce*. Selain itu, aplikasi media sosial seperti TikTok juga memainkan peran besar dalam memengaruhi perilaku belanja *online*. Fenomena ini menggambarkan hubungan kompleks antara lima faktor utama : diskon harga (*price discount*), kesadaran merek (*brand awareness*), pemasaran *digital* (*digital marketing*), gaya hidup belanja (*shopping lifestyle*), dan motivasi belanja hedonis (*hedonic shopping motivation*), dengan perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) di lingkungan toko *online*. Ketika konsumen dihadapkan pada penawaran harga yang menarik, dorongan untuk merasakan kesenangan dari berbelanja, dan gaya hidup belanja yang aktif,

mereka lebih rentan terhadap pembelian impulsif. Ketika *e-commerce* berkembang pesat, memahami pengaruh variabel-variabel ini dapat membantu perusahaan mengoptimalkan pemasaran mereka untuk mengelola dan memanfaatkan perilaku pembelian impulsif konsumen dengan lebih efektif.



Gambar 4 Presentase platform media sosial

Berdasarkan gambar diatas, TikTok Shop menjadi platform media sosial terfavorit urutan pertama untuk berbelanja hingga saat ini. Masyarakat yang pernah melakukan kegiatan berbelanja melalui platform media sosial TikTok Shop memiliki presentase sebesar 46% sebagai platform yang paling sering digunakan, disusul dengan WhatsApp dengan presentase 21%, Facebook dengan presentase 10%, dan Instagram Shop dengan presentase 10%.

Berdasarkan hasil survey Cube Asia menjelaskan bahwa ada 85% konsumen TikTok Shop yang sekarang mulai mengurangi intensitas aktivitas belanja atau mengurangi pengeluaran di *e-commerce* lainnya (Mustajab, 2023). Dengan adanya beberapa data tersebut yang menjadikan TikTok Shop viral dan ramai pada saat ini. Semua kalangan usia lebih memilih TikTok Shop yang dijadikan tempat berbelanja yang bisa saja menimbulkan pembelian secara berlebihan. Pesatnya era *digitalisasi* teknologi dan informasi pada saat ini khususnya platform TikTok Shop yang memberikan banyak kemudahan untuk masyarakat mendapatkan barang, memicu tumbuhnya sikap yang ketergantungan oleh konsumen dalam menggunakan platform tersebut. Terkadang ada kalanya melakukan pembelian akan berpikir

rasional dengan kesadaran pikirnya karena tergiur dengan pemasaran yang ditawarkan oleh TikTok Shop bisa menjadikan gaya hidup konsumtif pada diri konsumen, serta tidak akan puas dalam diri konsumen tersebut sehingga terus menerus mengeluarkan uangnya untuk berbelanja (Ainy, 2020).

Penelitian ini adalah adanya hasil penelitian sebelumnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yuliarahma Afifah & Nurtantiono Andri (2022) dalam “Analisis pengaruh *Brand Image*, *Price discount*, *Package Bonuses*, dan kualitas produk terhadap *Impulse buying* pada produk Oriflame” menyatakan bahwa *brand image* dan *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada produk Oriflame. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Karimah, Zilanatus Surofah Al dalam “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek Dan Niat Beli Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Tiktok Shop” menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mariyana et al., (2023) dalam “*The influence of hedonic shopping motivation and shopping lifestyle on impulse buying through positive emotion in e-commerce*” menyatakan bahwa Gaya hidup berbelanja mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap pembelian impulsif.

Price discount

Price discount adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera dilabel atau kemasan suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Menurut Satyo (2013), menggambarkan *price discount* dengan tiga indikator, yaitu diskon double hemat, voucher diskon, dan diskon merk sebagai cara promosi yang tepat.

Brand awareness

Menurut Durianto (2017) berpendapat bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Konsumen lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena konsumen merasa aman dengan

sesuatu yang dikenal, dan *brand awareness* ini adalah kunci dari dikenalnya merek itu sendiri. Menurut Keller (2017), terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen sadar atau aware terhadap suatu brand, dan indikator-indikator *brand awareness* tersebut di antaranya adalah sebagai berikut : *Recall, recognition, purchase, consumption*.

Digital marketing

Chakti (2019), menyatakan bahwa *digital marketing* adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media *digital*, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi *online*. Menurut Lombok & Samadi (2022) menjelaskan bahwa terdapat lima indikator *digital marketing* yaitu aksesibilitas (*accessibility*), interaktivitas (*interactivity*), hiburan (*entertainment*), kepercayaan (*credibility*), dan informatif (*informativeness*).

Shopping lifestyle

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *shopping lifestyle* adalah bentuk pengembangan dari *lifestyle* yang diartikan sebagai gaya hidup seseorang yang diimplementasikan ke dalam aktivitas, minat dan opini (*activities, interest, and opinion*). *Shopping lifestyle* merupakan suatu gaya hidup seseorang dalam memberikan porsi terhadap waktu dan menghabiskan uang untuk mendapatkan macam-macam produk, layanan, teknologi, fashion dan hiburan. Setiap individu memiliki gaya hidupnya sendiri dalam hal berbelanja.

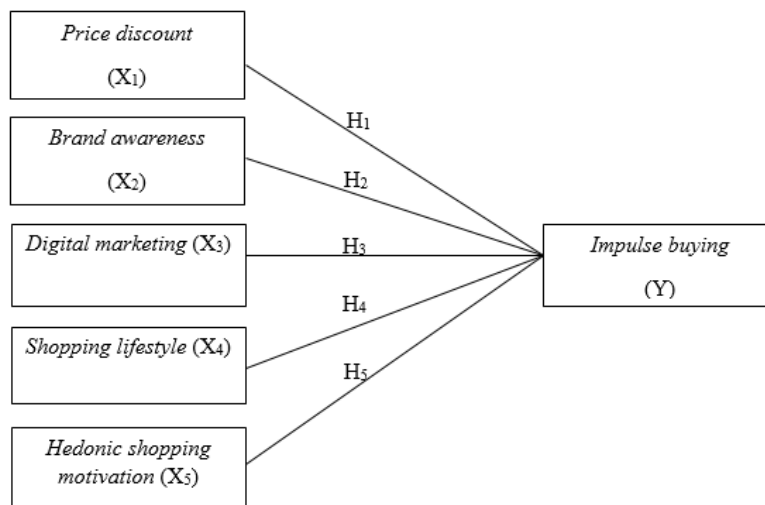
Hedonic shopping motivation

Hedonic shopping motivations menitikberatkan pada kegiatan berbelanja yang menyenangkan, menikmati kegiatan berbelanja serta kegiatan yang menghabiskan waktu untuk berbelanja (Arifianti, et al., 2010). Menurut Utami, (2010), *Hedonic shopping motivation* terdiri dari beberapa faktor antara lain: *Adventure Shopping, Social Shopping, Gratification Shopping, Idea Shopping, Role Shopping, Value Shopping*.

Impulse buying

Pengertian mengenai *Impulse buying* menurut Purnamasari et al., (2021) adalah sebuah tindakan pembelian yang sebelumnya tidak dirasakan secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan atau niat ingin membeli sebelum memasuki sebuah toko. Menurut pendapat Zurit dan Ariyanti (2016), indikator dari perilaku *impulse buying* adalah sebagai berikut: Tingkat pembelian produk karena terdapat penawaran khusus, pembelian produk atas dasar keinginan diri sendiri, dorongan untuk membelanjakan sebagian atau seluruh uang yang dipunyai, tingkat membeli produk, hasrat berbelanja produk, dorongan untuk segera membuka aplikasi *e-commerce*, pembelian tanpa rencana dan tanpa berpikir panjang.

Kerangka Berpikir :



H₁ : Diduga *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di toko online Tiktok.

H₂ : Diduga *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di toko online Tiktok.

H₃ : Diduga *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di toko online Tiktok.

H₄ : Diduga *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* di toko online Tiktok.

H₅ : Diduga *Hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di toko online Tiktok.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh *price discount*, *brand awareness*, *digital marketing*, *shopping lifestyle*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* di toko online Tiktok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui google form. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan yaitu *probability sampling* dengan menggunakan *proportionate stratified random sampling*. Menurut Sugiyono (2022), *proportionate stratified random sampling* digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

Pada penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 384 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan alat uji berupa *software* SPSS versi 25. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pengguna Tiktok *shop* di Kota Madiun. Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu

- a. Pengguna layanan aplikasi Tiktok, baik pelajar, mahasiswa maupun pekerja.
- b. Domisili Kota Madiun.
- c. Jenis kelamin laki-laki dan perempuan.
- d. Rentang usia 15 sampai 50 tahun ke atas.
- e. Sudah pernah melakukan transaksi pembelian di Tiktok minimal satu kali.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan seluruh sampel responden yang pernah membeli di Tiktok *shop* di Kota Madiun dengan mengisi kuesioner menggunakan google form. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji multikolineritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, uji parsial (uji t), dan uji koefisien determinasi (R^2).

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 1 Hasil Uji t

<i>Coefficients^a</i>					
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
<i>(Constant)</i>	0,448	0,117		3,813	0,000
<i>Price discount</i>	0,066	0,058	0,066	1,138	0,256
<i>Brand Awareness</i>	0,070	0,062	0,069	1,135	0,257
<i>Digital Marketing</i>	0,314	0,065	0,295	4,859	0,000
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,014	0,052	0,015	0,273	0,785
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,335	0,047	0,334	7,194	0,000

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber : Output SPSS 25

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa uji t yang dilakukan pada variabel *price discount* (X_1) terhadap perilaku *impulse buying* (Y) sebesar $1,138 < 1,996$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,256 > 0,05$, berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, variabel *brand awareness* (X_2) terhadap perilaku *impulse buying* (Y) sebesar $1,135 < 1,996$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,257 > 0,05$, yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, dan variabel *shopping lifestyle* (X_4) terhadap perilaku *impulse buying* (Y) sebesar $0,273 < 1,996$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,785 > 0,05$, berarti H_0 diterima dan H_a ditolak artinya dalam penelitian ini secara parsial *price discount*, *brand awareness* dan *shopping lifestyle* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* Tiktok.

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel *digital marketing* pada penelitian ini diterima. Diketahui bahwa uji t yang dilakukan pada variabel *digital marketing* (X_3) terhadap perilaku *impulse buying* (Y) sebesar $4,859 > 1,996$ dengan

nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima dan variabel *hedonic shopping motivation* (X_5) terhadap perilaku *impulse buying* (Y) sebesar $7,194 > 1,996$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima artinya dalam penelitian ini secara parsial *digital marketing* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* Tiktok.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai analisa “Pengaruh *price discount*, *brand awareness*, *digital marketing*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* di toko online Tiktok shop di Kota Madiun”. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *price discount* (X_1) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* di toko online Tiktok shop pada masyarakat di Kota Madiun. *Brand awareness* (X_2) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* di toko online Tiktok shop pada masyarakat di Kota Madiun. *Digital marketing* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di toko online Tiktok shop pada masyarakat di Kota Madiun. *Shopping lifestyle* (X_4) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* di toko online Tiktok shop pada masyarakat di Kota Madiun. *Hedonic shopping motivation* (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di toko online Tiktok shop pada masyarakat di Kota Madiun.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut di bawah ini keterbatasan dalam penelitian ini :

1. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel *price discount*, *brand awareness*, *digital marketing*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*.

2. Objek penelitian ini masih umum yaitu seluruh toko atau penjual online di Tiktok *shop* sehingga penelitian ini dapat memberikan hasil yang berbeda jika dilakukan penelitian ulang pada objek yang lebih spesifik.
3. Kuesioner disebarluaskan secara online dan hanya mencakup masyarakat di Kota Madiun.

E. SARAN

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan penelitian ini sebagai tambahan informasi yang dapat dipergunakan, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang tidak diteliti atau menggunakan variabel intervening dan moderasi agar dapat memperluas hasil dan pembahasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah Yuliarahma, & Andri Nurtantiono. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Price Discount, Package Bonuses Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Produk Oriflame. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(4), 441–452. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i4.4451>
- Agung, H., Marta, R. F., & Christanti, C. (2021). Dampak Pemasaran *Digital Shopee* terhadap Pembelian Impulsif Produk Kesehatan selama Pandemi di Indonesia. *Communication*, 12(2), 122. <https://doi.org/10.36080/comm.v12i2.1500>
- Barona, E. L. R., Arif, M., & Jufrizen, J. (2023). Pengaruh *Price discount* dan *Hedonic shopping motivation* terhadap *Impulse buying* Dimediasi Positive Emotion. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 6(1), 485–495. <https://doi.org/10.34007/jehss.v6i1.1906>
- Generasi Dan Milenial Di Jakarta Mona Liska, P. Z., & Nur Utami, F. (2023). The Influence of *Shopping lifestyle* and Discount Prices on Impulsive Buying Through Tiktok *Shop* Media on Generation Z and Millennials in Jakarta Pengaruh *Shopping lifestyle* Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok *Shop*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6215–6123. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace.

International Journal of Scientific and Technology Research, 9(3), 1569–1577.

Jamjuri, Ramdansyah, A. D., & Nupus, H. (2022). Pengaruh Merchandising dan *Price discount* Terhadap *Impulse buying* Melalui Emosi Positif Sebagai Intervening. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(2), 171–181. <http://dx.doi.org/10.30656/intech.v8i2.4837>

Jaya, I., & Darmajaya, H. S. (2023). Pengaruh *Hedonic shopping motivation*, *Price discount* dan *Shopping lifestyle* Terhadap *Online Impulse buying* Pada Marketplace *Shopee* dan *Tokopedia*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 245–254.

Mariyana, M., Djawoto, D., & Suhermin, S. (2023). The influence of hedonic shopping motivation and shopping lifestyle on impulse buying through positive emotion in e-commerce. *Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 25. <https://doi.org/10.24123/jmb.v22i2.691>

Nafisah Rambe, N., Anggie Chrisfanie, N., Rangga Putri, S., & Gunadi, W. (2021). The Impact of Brand Ambassador on *Impulse buying* Behavior: A case of Korean Celebrity as Brand Ambassador in Indonesian Market. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)*, 12(6), 1613–1626.

Nining, A. N., Hurnis, D., & Triani, M. (2022). Review *Digital marketing* And Hedonic *Shopping Value* Affect Impulsive Buying. *Asean International Journal of Business*, 1(2), 82–87. <https://doi.org/10.54099/aijb.v1i2.163>

Rizqi Cahya Putri, F., & Artanti, Y. (2022). Pembelian Impulsif Pada Marketplace: Pengaruh Personality, *Price discount* Dan Media Sosial. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 509–522. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.59>

Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara *Online* Di *Shopee*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>

Santoso, R. P., & Risan, R. (2023). the Influence of Store Atmosphere and Social Media Marketing on *Impulse buying* Behavior. *Journal of Humanities and Social Studies*, 1(03), 928–934.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Manajemen. CV. ALFABETA.

Tambunan, J. W., Riorini, S. V., & Kautsar, K. Al. (2024). Pengaruh Social Media Marketing , Mobile Marketing , dan Email Marketing terhadap Impulsive Buying Behavior. *Jurnal Pendidikan* ..., 7, 27947–27956.

<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/11240%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/11240/8857>

Tuzzahra, M. N., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh *Hedonic shopping motivation*, *Shopping lifestyle* dan Fashion Involvement Terhadap *Impulse buying* Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 1(2), 19–30.

Wahyuni, S., Suryani, W., & Amelia, W. R. (2022). The Effect of Hedonic *Shopping Value* and *Shopping lifestyle* on the *Impulse buying* in *Online Shops* (case study: Albadar 6 Gang Community). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 3(1), 12–22.
<https://doi.org/10.31289/jimbi.v3i1.995>