

Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Platform Tiktok Shop

Delvin Ferrary¹, Lina² Maria Josephine Tyra³

Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Akuntansi – Universitas Katolik Musi Charitas

¹delvinferrary@gmail.com; ²lina@ukmc.ac.id; ³tyra@ukmc.ac.id

Abstrak: Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Harga, Promosi Penjualan, Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Platform Tiktok Shop. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tiktok dengan sampel konsumen Tiktok Shop pada aplikasi Tiktok. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability* dengan pendekatan *Purposive sampling* yaitu sebanyak 120 orang responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga dan *Shopping Lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada platform Tiktok Shop. Sementara variabel Promosi Penjualan secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* pada platform Tiktok Shop.

Kata kunci : Harga, Promosi Penjualan, *Shopping Lifestyle*, *Impulse Buying*

Abstract: This research was conducted with the aim of knowing the effect of the variables Price, Sales Promotion, and Shopping Lifestyle on Impulse Buying on the Tiktok Shop Platform. The population in this study are users of the Tiktok application with a sample of Tiktok Shop consumers on the Tiktok application. The sample in this study was determined using a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach, namely 120 respondents. The results of this study indicate that the variables Price and Shopping Lifestyle partially have a positive and significant effect on Impulse Buying on the Tiktok Shop platform. While the Sales Promotion variable partially has no effect and is not significant on Impulse Buying on the Tiktok Shop platform.

Keyword : Price, Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Impulse Buying

1. PENDAHULUAN

Social media ialah platform digital yang memungkinkan individu untuk terhubung dan berbagi informasi dengan orang lain melalui internet. Perkembangan teknologi yang pesat telah membuat penggunaan media sosial semakin meluas di seluruh dunia dan telah mengubah cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, dan mengakses informasi. Pada tahun 2023, menurut We Are Social dan Hootsuite, ada 4,76 juta pengguna media sosial di seluruh dunia dan 5,16 juta pengguna internet (goodstats.id). Penggunaan media sosial memiliki banyak manfaat, termasuk memungkinkan orang untuk menjalin hubungan dengan teman dan keluarga dari mana pun di dunia, meningkatkan hubungan

profesional dan sosial, mendapatkan akses ke berita terkini dan informasi terkini, serta mempromosikan bisnis dan merek.

Penggunaan media sosial telah membawa dampak pada perubahan sistem jual beli yang ada saat ini. Sebelumnya, transaksi jual beli dilakukan secara konvensional atau langsung kepada konsumen. Namun, dengan munculnya situs media sosial seperti Tiktok, Facebook, dan Instagram, sekarang dapat dilakukan transaksi jual beli melalui mereka. Media sosial juga dapat berfungsi sebagai alat yang membantu dalam melakukan transaksi jual beli.

Promosi penjualan adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan atau pembelian barang

atau jasa dengan memberikan insentif kepada pelanggan. Ini biasanya dilakukan secara langsung dengan memberikan insentif kepada pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2017: 660).

Menurut daily sosial.id, program promosi penjualanyang ditawarkan oleh Tiktok Shop banyak menarik perhatian pengguna e-commerce lain untuk beralih ke Tiktok Shop. Dalam sebuah artikel di cnnindonesia.com, diketahui bahwa Tiktok Shop berhasil menarik perhatian pengguna e-commerce lain karena adanya berbagai program promosi menarik, seperti gratis ongkos kirim, potongan harga, dan harga yang lebih murah dibandingkan e-commerce lain. Meskipun demikian, berdasarkan data dari infokomputer.grid.id dalam laporan Populix, jumlah 11 pengguna Tiktok Shop masih lebih sedikit dibandingkan dengan Tokopedia dan Shopee, yaitu sebanyak 124 juta pengguna.

Terdapat 8 indikator yang membentuk promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2016:520) yaitu, kupon, potongan harga, perjanjian harga untuk kemasan, sampel, *premium, cashback, continuity programs*, serta kontes dan undian. Menurut Levy yang dikutip dalam Prastia (2013), Pola hidup berbelanja mencakup kegiatan yang dilakukan seseorang, yang meliputi bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang, perspektif mereka tentang dunia sekitar, dan cara mereka hidup. Dalam sebuah artikel di cnbcindonesia.com, pengaruh dari tren *Shopping Lifestyle* yang terus berkembang di TikTok telah berdampak pada kebiasaan pembelian masyarakat saat berbelanja di TikTok Shop.

Dampak dari tren ini salah satunya adalah meningkatnya fenomena impulse buying atau pembelian tanpa perencanaan yang terjadi pada pengguna TikTok Shop. Meskipun demikian, jika dibandingkan dengan platform e-commerce besar lain seperti Tokopedia dan Shopee, jumlah pengguna TikTok Shop masih sedikit, sehingga pola pembelian konsumen pada TikTok Shop belum mencakup seluruh kalangan. Adapun indikator *shoppin lifestyle* berdasarkan penelitian Suwanvijit dan Promsaad (2009) yaitu, frekuensi belanja, waktu belanja, barang

favorit, dan nilai belanja. Kemajuan teknologi saat ini telah menghasilkan media sosial, yang memungkinkan orang berinteraksi satu samalain di seluruh dunia. Tiktok, platform mediasosial berbasis video pendek yang didirikan oleh Zhang Yiming dari China pada September 2016, adalah salah satu media sosial terpopuler di seluruh dunia. Melalui aplikasi Tiktok, pengguna dapat membagikan video pendek selama 15 detik kepada pengguna Tiktok di seluruh dunia. Nama asli platform ini sebenarnya bukan Tiktok, tetapi Douyin, karena awalnya Zhang Yiming hanya menargetkan pengguna aplikasi tersebut di China saja.

Pada tahun 2018, setelah mengalami pemblokiran selama satu bulan di Indonesia, Tiktok melakukan negosiasi dengan Kemenkominfo meskipun pada saat itu masih ada banyak laporan negatif tentang aplikasi Tiktok yang mencapai 2.853 laporan menurut www.kominfo.go.id. Sebagai langkah penyelesaiannya, Tiktok melakukan perubahan besar-besaran pada ketentuan pengguna, termasuk pembatasan usia dan penghapusan konten negatif dari aplikasi tersebut. Setelah perubahan ini dilakukan, Kemenkominfo membuka blokir Tiktok karena sesuai dengan ketentuan di Indonesia. Pada tahun yang sama, pengguna Tiktok meningkat pesat dari 50 juta menjadi 120 juta pengguna di Indonesia berdasarkan data databoks.katadata.co.id, dan terus bertambah setiap tahun hingga saat ini di mana jumlah user aktif di dunia mencapai 1,5 miliar pada tahun 2022.

Dalam zaman digital saat ini, teknologi semakin memudahkan manusia untuk melakukan kegiatan sehari-hari, termasuk untuk melakukan pembelian barang dan jasa. Salah satu teknologi yang sedang tren dalam pembelian adalah platform e-commerce. Indonesia memiliki potensi besar dalam penggunaan platform e-commerce, terbukti dengan meningkatnya pertumbuhan transaksi online dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023, nilai e-commerce yang ada di Indonesia tumbuh sebesar 78% serta menempati peringkat 1 dari 10 negara yang memiliki pertumbuhan e-commerce tertinggi di dunia (www.kominfo.go.id).

Pada 17 April 2021, Tiktok resmi memperkenalkan Tiktok *Shop* yang merupakan fitur baru yang berupa *Sosial Commerce* yang inovatif. Fitur ini memungkinkan para penjual, pembeli, dan kreator video untuk melakukan transaksi belanja secara mudah dan menyenangkan, serta memberikan pengalaman belanja yang segar dengan adanya fitur untuk melihat review produk langsung dari para kreator video. Tiktok Shop memberi penjual dan merek produk kesempatan untuk mengembangkan usahanya melalui penyampaian konten video pendek dan melakukan pembelian live di akun Tiktok mereka sendiri atau bekerja sama dengan kreator untuk menjual produk mereka. *Livestream* pembukaan Tiktok *Shop* juga mendapat respons positif dari para pengguna Tiktok di Indonesia dengan mencapai 1,4 juta penonton (berdasarkan campusdigital.id).

Berdasarkan data dari databoks.katadata.co.id terdapat sekitar 109,9 juta pengguna media sosial Tiktok di Indonesia, yang menempatkannya pada peringkat kedua di dunia. Keberadaan Tiktok sangat membantu masyarakat dalam mencari informasi dan hiburan yang sedang populer saat ini. Selain itu, Tiktok juga memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berbelanja produk secara online melalui fitur Tiktok Shop, sehingga pengalaman berbelanja menjadi lebih efisien. Fitur Tiktok Shop juga memudahkan konsumen dalam memilih produk yang ingin dibeli, dan mempromosikan penjualan dengan harga yang bersaing sehingga mampu bersaing di pasar *e-commerce*.

Sekarang ini, banyak penduduk Indonesia yang memilih berbelanja online melalui platform Tiktok Shop. Menurut data yang dilaporkan oleh infokomputer.grid.id dalam laporan Populix di Indonesia, 86% masyarakat pernah melakukan pembelian melalui platform media sosial. Dari persentase tersebut, 45% pengguna membeli melalui Tiktok Shop, 21% melalui WhatsApp, 10% melalui Facebook Shop, dan 10% melalui Instagram Shop. Menurut data dukcapil.kemendagri.go.id, jumlah masyarakat Indonesia pada 2023 berkisar 275.361.267 jiwa. Jika menggunakan data tersebut sebagai acuan,

maka jumlah pengguna Tiktok Shop di Indonesia mencapai 123.912.570 orang, yang dimana jumlah ini merupakan jumlah yang besar.

Berdasarkan databoks.katadata.co.id, dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2022 Tokopedia menjadi platform *e-commerce* terbesar di Indonesia dengan 157 juta pengguna. Meskipun membutuhkan waktu yang lama untuk mencapai jumlah pengguna sebanyak itu. Namun, menurut laporan Populix dari infokomputer.grid.id, Tiktok Shop berhasil mencapai jumlah pengguna sebanyak 124 juta pengguna hanya dalam waktu 1 tahun. Hal ini menjadikan Tiktok Shop sebagai *platform e-commerce* terbesar ketiga di Indonesia. Perkembangan Tiktok *Shop* sebagai *e-commerce* tergolong sangat pesat dan akan semakin berkembang dimasa yang akan datang.

Menurut Prasetyo, Yulianto, dan Kumadji (2016), Perilaku pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan yang matang dan tanpa rencana sebelumnya. Menurut Utami dan Afianto (2017:81), *impulse buying* terjadi ketika pelanggan tanpa perencanaan merasakan keinginan yang kuat untuk membeli barang tersebut. Menurut Shahjehan et al. (2011), tanda-tanda pembelian impulsif termasuk pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, dorongan tiba-tiba yang dirasakan konsumen untuk melakukan transaksi, kurangnya evaluasi substantif, dan seperti kurangnya mempertimbangkan seberapa penting barang tersebut untuk dibeli, serta keterbukaan dan ketabahan konsumen terhadap rangsangan yang datang dan pergi.

1.1 Perumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang ini, masalah penelitian ini dapat dirumuskan.

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada platform Tiktok Shop?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada platform Tiktok Shop?

3. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada platform Tiktok Shop?

1.2 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan penelitian:

1. Untuk menguji dan membuktikan secara empiris pengaruh harga terhadap *impulse buying* pada platform Tiktok Shop.
2. Untuk menguji dan membuktikan secara empiris pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada platform Tiktok Shop.
3. Untuk menguji dan membuktikan secara empiris pengaruh *shoppinglifestyle* terhadap *impulse buying* pada platform Tiktok Shop.

1.3 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan
Perusahaan dapat mengetahui apa yang dapat mempengaruhi *Impulse Buying* dan dapat meningkatkan reputasi perusahaan.
2. Bagi sesama peneliti
Peneliti lain dapat menggunakan keuntungan ini sebagai informasi tambahan, sebagai inspirasi untuk penelitian manajemen pemasaran, atau sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut.

2. LANDASAN TEORI

1. Pemasaran

Pada konteks bisnis, aktivitas marketing dianggap sebagai kegiatan operasional yang begitu penting untuk pencapaian tujuan keuntungan organisasi. Pemasaran, menurut *American Marketing Association*, adalah pekerjaan organisasi dan kumpulan tindakan yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta

mempertahankan hubungan antara pelanggan dan perusahaan dengan cara yang menguntungkan kedua belah pihak Sudaryono (2016).

2. Harga

Kotler dan Armstrong (2001: 439) mengatakan harga adalah nilai yang dibayar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau layanan tersebut atau biaya yang dikenakan padanya. Empat komponen menggambarkan harga, menurut Kotler dan Armstrong (2016:78):

1. Keterjangkauan harga
Pembeli mengharapkan harga yang terjangkau sebelum membeli barang. Mereka akan mencari barang dengan harga yang dapat mereka bayar.
2. Kesesuaian harga dan kualitas produk
Konsumen biasanya tidak keberatan apabila harus membeli produk tertentu dengan harga yang mahal, tetapi kualitas yang mereka dapatkan harus sebanding dengan harga yang mereka keluarkan.
3. Daya saing harga
Agar perusahaan dapat bersaing di pasaran, harga produk harus ditetapkan dengan mempertimbangkan harga produk pesaing.
4. Kesesuaian harga dan manfaat
Konsumen yang memiliki kebutuhan tertentu tidak akan mempertimbangkan harga sebagai ganti manfaat dari suatu produk.

3. Promosi Penjualan

Menurut Tjiptono (2008: 229), promosi penjualan adalah taktik persuasif yang menggunakan insentif tertentu untuk mendorong konsumen untuk membeli barang dengan tujuan mendorong pembelian segera dan/atau peningkatan jumlah barang yang dibeli.

Menurut Kotler & Keller (2016 : 520), promosi penjualan dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Kupon
Kupon adalah sertifikat yang menurunkan harga barang tertentu. Tujuannya adalah untuk membuat pelanggan kembali membeli produk tersebut.
 2. Potongan Harga
Potongan harga yang diberikan melalui iklan atau selama promosi penjualan disebut rebate. Pada penjualan promosi, harga yang lebih rendah dapat ditempelkan pada kemasan atau ditunjukkan dengannya di dekat produk atau di depan toko. Spanduk, surat kabar, dan iklan siar di televisi dan radio adalah beberapa cara iklan dapat menyebarkan informasi.
 3. Perjanjian harga untuk kemasan Kesepakatan harga kemasan berlaku untuk bonus dalam kemasan atau sesuatu dalam kemasan. Jika bonus dalam kemasan diberikan, setiap produk tambahan yang dibeli dengan harga tetap akan diberikan gratis.
 4. Sampel
Sampel adalah metode yang paling murah dan efektif untuk memperkenalkan produk baru. Sampel dapat dikirim ke rumah, didistribusikan di toko, atau digabungkan dengan produk lain.
 5. *Premium*
Barang yang dijual sebagai insentif untuk membeli, gratis atau sangat murah, dan hadiah kadang-kadang diberikan kepada pembeli yang menunjukkan bukti pembelian mereka.
 6. *Cashback*
Penawaran di mana pengembalian sebagian diberikan kepada pembeli dalam bentuk uang tunai, uang virtual, atau bahkan produk, dengan syarat tertentu yang ditetapkan oleh penyedia pengembalian.
 7. *Continuity programs*
Program ini memberi pelanggan kesempatan untuk membeli barang terus menerus dengan harapan mendapatkan premium atau hadiah di masa yang akan datang. Hadiah tertentu akan diberikan untuk perangko, stempel, atau stiker yang dibeli oleh kelompok tertentu.
 8. Kontes dan undian
Promosi menggunakan hadiah sebagai imbalan untuk barang atau jasa yang dibeli. Ini juga dapat digunakan untuk mengadakan kontes untuk membuat jingle atau logo untuk produk makanan yang diakui secara global.
- 4.. ***Shopping Lifestyle***
Menurut Levy yang dikutip dalam Prastia (2013), Pola hidup berbelanja mencakup kegiatan yang dilakukan seseorang, bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang, perspektif mereka tentang dunia sekitar, dan cara mereka hidup.
- Adapun indikator pola hidup berbelanja berdasarkan penelitian Suwanvijit dan Promsa-ad (2009) yaitu:
1. Frekuensi belanja
Seberapa sering seseorang atau sekelompok orang melakukan pembelian di toko atau toko online dalam suatu periode waktu tertentu.
 2. Waktu belanja
Waktu yang dihabiskan seseorang atau sekelompok orang untuk berbelanja di toko atau toko online.
 3. Barang favorit
Produk atau barang yang paling disukai atau diminati oleh seseorang atau sekelompok orang.
 4. Nilai belanja
Jumlah uang yang dikeluarkan oleh individu atau kelompok orang untuk membeli barang atau jasa dari penjual atau toko tertentu.
5. ***Impulse Buying***
Perilaku berbelanja impulsif didefinisikan oleh Prasetyo, Yulianto, dan Kumadji (2016) sebagai perilaku yang terjadi tanpa rencana terlebih dahulu dan keputusan pembelian yang diambil dengan cepat tanpa banyak berpikir. Menurut Shahjehan et al. (2011), ada beberapa hal yang dapat menggambarkan *Impulse Buying*, yaitu:

1. Pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya
2. Konsumen merasa ingin segera melakukan transaksi dengan cepat
3. Tidak mempertimbangkan hal-hal substansial, seperti seberapa pentingnya barang tersebut untuk dibeli
4. Keterbukaan dan toleransi pelanggan terhadap rangsangan yang berasal dari pelanggan sendiri

6. Pengembangan Hipotesis

Harga, menurut Oentoro dalam Sudaryono (2016:216), adalah nilai tukar yang dapat ditukar dengan uang atau barang lain untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa pada titik tertentu. Harga merupakan komponen penting yang memengaruhi perilaku impulse pembelian konsumen terhadap 24 suatu produk; semakintinggi harga produk, semakin rendah impulse pembelian, dan sebaliknya, semakin rendah harga produk, semakin tinggi impulse pembelian. Selain itu, Chan (2022) menyatakan bahwa promosi dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan membeli. Menurut penjelasan sebelumnya, perumusan hipotesis pertama adalah sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Platform Tiktok Shop

Untuk membuat pelanggan tertarik pada produk mereka, perusahaan melakukan promosi. Menurut Kinneare dan Kenneth dalam Setyaningrum (2015:223), promosi penjualan adalah bentuk komunikasi pemasaran di mana informasi ditukarkan antara penjual dan pembeli. Dengan melakukan promosi penjualan, perusahaan dapat menarik konsumen dan semakin banyak dan menarik promosi penjualan, semakin tinggi tingkat pembelian impulsif oleh konsumen. Untuk menarik pelanggan, promosi penjualan dapat memberikan insentif atau penawaran khusus yang membuat mereka tertarik untuk membeli barang tanpa membuat keputusan yang matang.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Indraswari dan Martono (2016), ada korelasi positif antara tingkat pembelian impulsif konsumen dan jumlah promosi yang diberikan oleh perusahaan. Hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut berdasarkan penjelasan sebelumnya:

H2 : Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Platform TiktokShop

Shopping lifestyle adalah gaya hidup yang menekankan pembelian barang konsumsi sebagai gaya hidup. Konsep ini mengacu pada kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang mencerminkan citra dirinya, memberikan kepuasan psikologis, dan mencerminkan status sosialnya. Semua aspek kehidupan seseorang termasuk dalam gaya hidup berbelanja, menurut Levy dalam Prastia (2013); ini termasuk aktivitas dan pengeluaran yang mereka lakukan, cara mereka menghabiskan waktu dan uang, dan pandangan dan persepsi mereka tentang lingkungan mereka.

Konsumen dengan Shopping Lifestyle yang tinggi cenderung lebih suka melakukan pembelian impulsif dan memilih merek-merek yang lebih eksklusif dan mahal. Ini karena konsumen dengan Shopping Lifestyle yang tinggi lebih dipengaruhi oleh citra merek dan status sosial yang dapat diberikan oleh merek tersebut. Pembelian impulsif dapat terjadi karena konsumen ingin memenuhi keinginan mereka untuk memiliki barang mewah yang mencerminkan gaya hidup mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Sitinjak (2018), yang menemukan bahwa gaya hidup dan mode berbelanja secara bersamaan berdampak besar pada pembelian impulsif. Berdasarkan uraian di atas, perumusan hipotesis yang ketiga adalah sebagai berikut:

H3: *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Platform Tiktok Shop.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif, menurut Sujarweni (2014; 39). Penelitian jenis ini menghasilkan hasil melalui penggunaan metode kuantitatif atau statistic. Karena jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dan tema penelitian adalah Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Platform Tiktok Shop, maka data yang ada dalam penelitian ini akan diolah menggunakan teknik statistik untuk mencapai tujuan penelitian.

a. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi adalah pengguna aplikasi Tiktok karena Sugiyono (2019:135) menyatakan bahwa populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan tentangnya.

Menurut Sugiyono (2019:118), sampel merupakan bagian dari populasi dalam hal jumlah dan karakteristiknya. Oleh karena itu, peneliti membuat representasi dari populasi ini dan menggunakan representasi ini untuk membuat kesimpulan yang dapat mencakup populasi secara keseluruhan. Konsumen Tiktok Shop di aplikasi Tiktok adalah sampel penelitian ini. Metode pengambilan sampel non-probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yang berarti pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu.

Karena metode ini, beberapa anggota populasi memiliki kesempatan yang berbeda untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2019:153). Sugiyono (2019:163) menyatakan bahwa jumlah responden yang sesuai untuk sebuah penelitian dapat berkisar antara 30 dan 500 orang; namun, karena waktu yang terbatas dan biaya yang dibutuhkan untuk mengumpulkan data, peneliti memilih 120 responden untuk penelitian ini.

b. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini akan menggunakan dua jenis data: data primer dan data sekunder. Data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber atau lokasi penelitian dikenal sebagai data primer. Jenis data ini diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner dan mencakup harga, promosi penjualan, gaya hidup berbelanja, dan keinginan membeli. Data sekunder, di sisi lain, adalah data yang diperoleh dari penelitian dan penelitian sebelumnya, seperti artikel dan jurnal yang berkaitan dengan topik penelitian.

c. Teknik Pengumpulan Data

Digunakan kuesioner online untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019: 234), kuesioner adalah metode pengumpulan data yang diberikan kepada responden dalam bentuk serangkaian pertanyaan tertulis. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

d. Metode Analisis Data

1) Uji Validitas

Sugiyono (2017:125) mengatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengevaluasi validitas kuesioner. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa uji validitas menentukan seberapa akurat data yang dikumpulkan oleh peneliti dan data yang diperoleh dari objek penelitian. Jika nilai r tabel lebih besar dari nilai r hitung, item pernyataan dianggap valid, dan sebaliknya.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas, menurut Sugiyono (2017:130), dilakukan untuk mengevaluasi seberapa baik suatu pengukuran dengan objek yang sama dapat menghasilkan data yang konsisten. Data dianggap dapat diandalkan jika alfa Cronbachnya lebih besar dari 0,7.

3) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:154), uji normalitas satu sampel Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan

untuk menentukan apakah residual atau variabel campuran termasuk dalam model regresi berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi lebih dari 5% atau 0,05, data residual dianggap berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi kurang dari 5% atau 0,05, maka data residual tidak dianggap berdistribusi normal.

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan, menurut Ghozali (2018:134), untuk menentukan apakah model regresi menunjukkan bahwa variabel berbeda dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Ketika deviasi residual tetap dari satu pengamatan ke pengamatan lain, itu homoskedastisitas; sebaliknya, ketika deviasi residual berbeda, itu heteroskedastisitas. Jika signifikansi residual lebih besar dari 0,05, heteroskedastisitas tidak ada, dan jika kurang dari 0,05, heteroskedastisitas ada.

5) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018: 103), tujuan uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Nilai tolerabilitas dan variabel inflasi faktor (VIF) dapat digunakan untuk menentukan apakah model regresi memiliki multikolinearitas. Toleransi lebih dari 0,1 dan VIF lebih dari 10 menunjukkan bebas multikolinearitas.

6) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk menentukan kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel. Ini juga dapat menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen (Ghozali, 2018:93). Persamaan regresi penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = *Impulse Buying*
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- X1 = Harga
- X2 = Promosi Penjualan

X3 = *Shopping Lifestyle*

e = *error*

7) Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018:95), koefisien determinasi adalah ukuran seberapa baik model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi adalah R² atau R2. Sementara nilai R² yang rendah menunjukkan bahwa variabel bebas menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel terikat, kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

3.1 Uji t

Menurut Ghozali (2018:97), uji- t menunjukkan kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada tingkat signifikansi 0,05, hipotesis diterima jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan ditolak jika lebih dari 0,05. Jika t hitung > t tabel, variabel independen dan variabel dependen memiliki pengaruh yang signifikan satu sama lain. Sebaliknya, jika t hitung < t tabel, hipotesis diterima.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Dari 200 kuesioner yang disebar, jawaban responden yang lengkap dan data siap diolah hanya 121 kuesioner. Berikut adalah perincian profil responden

4.1.1 Karakteristik Responden

Tabel 1. Gender Responden

<i>Gender</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Persentase</i>
Laki-laki	50	41,30%
Perempuan	71	58,70%
Jumlah	121	100%

Tabel 2. Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
17-20	67	55,40%
21-25	48	39,70%
26-30	4	3,30%
>30	2	1,70%
Total	121	100%

Tabel 3. Domisili Responden

Domisili	Jumlah	Persentase
Palembang	113	93,40%
Jakarta	5	4,10%
Surabaya	3	2,50%
Bandung	0	0,00%
Total	121	100%

Tabel 4. Status Responden

Status	Jumlah	Persentase
Belum Menikah	113	93,40%
Sudah Menikah	8	6,60%
Total	121	100,00%

Tabel 5. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	109	90,10%
Dosen/Guru	0	0,00%
Karyawan	6	5,00%
Wirusaha	5	4,10%
Ibu Rumah Tangga	1	0,80%
Total	121	100,00%

4.1.2 Statistik Deskriptif

Tabel 6. Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Masing- masing Variabel

Variabel	Rata-Rata
Harga	4,152893
Promosi Penjualan	4,172727
Shopping Lifestyle	4,182851
Impulse Buying	4,172635

Tabel 7. Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Pernyataan pada Variabel Harga

Pernyataan	Rata-Rata
X11	4,07
X12	4,12
X13	4,27
X14	4,09
X15	4,20
X16	4,17

Tabel 8. Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Pernyataan pada Variabel Promosi Penjualan

Pernyataan	Rata-Rata
X21	4,40
X22	4,28
X23	4,27
X24	4,26
X25	4,07
X26	4,20
X27	4,04
X28	4,23
X29	3,92
X210	4,05

Tabel 9. Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Pernyataan pada Variabel *Shopping Lifestyle*

Pernyataan	Rata-Rata
X31	4,22
X32	4,20
X33	4,26
X34	4,12
X35	4,04
X36	4,09
X37	4,34
X38	4,19

Tabel 10. Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Pernyataan pada Variabel *Impulse Buying*

Pernyataan	Rata-Rata
Y11	4,10
Y12	4,06
Y13	4,21
Y14	4,20
Y15	4,25
Y16	4,17
Y17	4,26
Y18	4,10
Y19	4,21

4.1.3 Analisis Asumsi Klasik

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.055	Normal

Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yaitu 0,055, residual data dari penelitian ini terdistribusi dengan normal, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 12.

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Harga	0,191	Heteroskedastisitas tidak terjadi
Promosi Penjualan	0,436	Heteroskedastisitas tidak terjadi
Shopping Lifestyle	0,911	Heteroskedastisitas tidak terjadi

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas, tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini untuk masing-masing variabel, yang masing-masing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,191, 0,436, dan 0,911.

Tabel 14. Hasil Uji Regresi Berganda

	B	Beta	t	Sig.
Constant	1,814		0,772	0,442
Harga	0,341	0,23	2,507	0,014
Promosi Penjualan	-0,037	-0,035	-0,358	0,721
Shopping Lifestyle	0,861	0,701	9,925	0,000

Dari tabel di atas, nilai koefisien konstanta yang didapatkan adalah 1,814. Ini menunjukkan bahwa jika tidak ada Harga (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Lifestyle Shopping (X3), maka nilai konsisten Impulse Buying adalah 1,814. Kemudian nilai koefisien regresi variabel Harga adalah sebesar 0,341 dengan signifikansi 0,014 yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Harga terhadap variabel *Impulse Buying*.

Kemudian nilai koefisien regresi variabel Promosi Penjualan adalah sebesar -0,037 dengan signifikansi 0,721 yang berarti terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan dari variabel Promosi Penjualan terhadap variabel *Impulse Buying*. Dan terakhir, nilai koefisien regresi variabel *Shopping Lifestyle* adalah sebesar 0,861 dengan signifikansi 0,000 yang berarti variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Shopping Lifestyle*.

4.1.4 Uji Hipotesis

Hasil Uji t

Pengaruh Harga Terhadap *Impulse Buying*

Tabel 14 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel harga (X1) adalah 0,014, atau kurang dari nilai probabilitas 0,05. Hasilnya menunjukkan bahwa Harga (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Oleh karena itu, hipotesis (H1) diterima: Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Tiktok Shop.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying*

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 14, nilai signifikansi promosi penjualan adalah 0,721, yang lebih besar dari nilai probabilitas 0,05. Ini menunjukkan bahwa keinginan untuk membeli di Tiktok Shop tidak dipengaruhi oleh promosi penjualan. Dengan demikian, hipotesis (H2) ditolak: promosi penjualan tidak mempengaruhi keinginan untuk membeli di Tiktok Shop. Septianna & Widyastuti (2021) menemukan bahwa faktor lain, seperti kebutuhan yang mendesak dan prioritas kebutuhan yang lebih tinggi, mempengaruhi promosi penjualan.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Menurut data yang ditemukan di tabel 14, variabel *Shopping Lifestyle* (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Nilai signifikansi variabel ini adalah 0,000 atau kurang dari nilai probabilitas 0,05, menunjukkan bahwa hipotesis (H3) diterima: *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* di Tiktok Shop.

4.1.5 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Tabel 15. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of The Estimate
	0,841	0,708	0,7	2,71898

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa harga, promosi penjualan, dan pembelian gaya hidup secara bersamaan atau secara bersamaan bertanggung jawab atas *impulse* pembelian sebanyak tujuh puluh persen. Variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, yaitu tiga puluh persen, bertanggung jawab atas sisanya.

4.2 Pembahasan

- 1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Platform Tiktok Shop.

Hipotesis pertama penelitian diterima, dengan nilai B 0,341 dan nilai signifikansi $0,014 < 0,05$. Hasil analisis regresi linear berganda dan uji t menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *impulse buying* di platform Tiktok Shop.

Dibandingkan dengan item pernyataan lainnya, item pernyataan kuesioner X13 menerima nilai rata-rata tertinggi, menurut pengujian analisis deskriptif. Ini menunjukkan bahwa pelanggan setuju bahwa barang dan harga Tiktok Shop dapat bersaing dengan e-commerce lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Chan (2022) dengan judul Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap *Impulse Buying* pada pengguna E- Commerce Shopee di Pekanbaru. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antar variabel harga dan *impulse buy* pada pengguna E-Commerce Shopee di Pekanbaru. Promosi penjualan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Platform Tiktok Shop

Berdasarkan dari hasil analisis regresi linear berganda dan hasil dari uji t yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil yang menyatakan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan nilai B sebesar -0,037 dan nilai signifikansi $0,721 > 0,05$. Maka dapat dikatakan hipotesis kedua pada penelitian

ini ditolak, yang berarti bahwa Promosi Penjualan tidak mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan Impulse Buying pada platform Tiktok Shop.

Pada pengujian analisis deskriptif, terdapat item pernyataan X29 yang memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan dengan item pernyataan lainnya, item pernyataan tersebut menyatakan bahwa Tiktok Shop memberikan Cashback pada pembelian tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa Tiktok Shop sebagai e-commerce baru kurang memperhatikan pemberian Cashback pada pembelian konsumen melalui platform mereka yang mengakibatkan adanya pengaruh promosi penjualan yang kurang terhadap pembelian impulsif yang dapat dilakukan oleh konsumen. Selain itu ada hasil penelitian lain yang menunjukkan adanya pengaruh yang negatif dan signifikan dari variabel promosi penjualan terhadap Impulse Buying, yaitu menurut penelitian

Septianna & Widyastuti (2021) dengan judul Pengaruh Sales Promotion, Product Quality, dan Hedonic Behavior pada Impulse Buying, yang mengatakan adanya faktor lain selain promosi penjualan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *Impulse Buying* seperti kebutuhan mendesak dan prioritas kebutuhan yang menjadi faktor penentu suatu konsumen akan melakukan *Impulse Buying* atau tidak. Hal ini didukung dengan adanya data dari karakteristik responden yang dimana dapat dilihat bahwa usia responden sendiri berkisar antara 17-25 tahun yang dimana dapat dikatakan pada fase ini, seseorang sudah dapat menentukan prioritas dari kebutuhan mereka.

2) *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Platform Tiktok Shop

Dengan nilai B sebesar 0,861 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, variabel *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil analisis regresi linear berganda dan uji t menunjukkan bahwa variabel ini mampu mempengaruhi pelanggan untuk melakukan *Impulse*

Buying pada titik tertentu. Dengan demikian, hipotesis ketiga dari penelitian ini dapat diterima. Item pernyataan kuesioner X37 menerima nilai rata-rata tertinggi dalam pengujian analisis deskriptif. Ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa mereka sering mencari diskon saat berbelanja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Sitingjak (2018) yang berjudul Pengaruh Keterlibatan Fashion dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif (Studi terhadap remaja dan pemuda DKI Jakarta). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel gaya hidup berbelanja dan variabel impuls pembelian remaja dan pemuda DKI Jakarta.

Implikasi Penelitian

1) Implikasi Teoritis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* dan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* di Platform Tiktok Shop, sedangkan variabel Promosi Penjualan berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* di Platform Tiktok Shop. Hasil penelitian ini dapat mendukung temuan penelitian sebelumnya dan dapat digunakan sebagai referensi bagi orang lain.

2) Implikasi Manajerial

Berdasarkan dari hasil penelitian, ditemukan bahwa Harga dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Platform Tiktok Shop dan Promosi Penjualan berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Platform Tiktok Shop. Dari hasil uji statistik deskriptif, menunjukkan bahwa pada variabel Harga, konsumen setuju bahwa harga yang ditawarkan oleh Tiktok Shop lebih murah dan dapat bersaing dengan *E-Commerce* lainnya, yang berarti bahwa konsumen senang melakukan pembelian melalui Tiktok Shop dikarenakan adanya harga yang lebih murah daripada *E-Commerce* lainnya. Sehingga Tiktok Shop dapat memanfaatkan situasi yang ada dengan adanya

pemberian harga yang lebih bersaing lagi terhadap suatu produk yang sedang tren, agar nantinya konsumen dapat menjadi lebih semakin tertarik kepada *platform* Tiktok *Shop* sehingga dapat menyebabkan terjadinya pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen.

Pada variabel promosi penjualan, konsumen paling setuju bahwa Tiktok *Shop* menyediakan kupon gratis ongkos kirim. Tiktok *Shop* harus lebih sering lagi dalam pemberian kupon gratis ongkos kirim agar dapat membuat stimulus promosi yang menarik, sehingga dapat lebih menarik perhatian konsumen untuk lebih lagi melakukan pembelian impulsif melalui platform Tiktok *Shop*. Dengan pemberian kupon gratis ongkos kirim dan stimulus promosi yang menarik dapat membuat konsumen menjadi lebih irasional dalam membeli produk yang tersedia di Tiktok *Shop* sehingga akan menyebabkan terjadinya pembelian impulsif secara spontan.

Selain itu konsumen juga setuju bahwa adanya kekurangan dari Tiktok *Shop* dalam hal pemberian *Cashback* pada pembelian tertentu. Hal ini dapat dijadikan acuan bagi Tiktok *Shop* untuk memikirkan pemberian *Cashback* pada konsumen untuk setiap pembelian tertentu agar nantinya dapat menarik minat para konsumen.

Dan terakhir pada variabel *Shopping Lifestyle*, konsumen paling setuju bahwa mereka sering mencari diskon saat berbelanja, yang berarti hal ini merupakan suatu kesempatan bagi Tiktok *Shop* untuk memberikan berbagai promo-promo menarik seputar diskon pada *platform* nya sehingga konsumen yang terpacu pada gaya hidup berbelanja dapat melakukan pembelian melalui *platform* Tiktok *Shop*.

Selain itu, konsumen juga setuju bahwa mereka tidak terlalu sering membeli barang-barang yang sudah mereka miliki, yang berarti Tiktok *Shop* harus dapat melakukan update pada produk yang mereka miliki sehingga dapat memicu adanya pembelian impulsif yang akan dilakukan oleh konsumen melalui Tiktok *Shop*.

4 PENUTUP

5.1 Simpulan

Penelitian ini mencapai kesimpulan berikut berdasarkan diskusi dan hasil penelitian tentang pengaruh harga, promosi penjualan, dan gaya hidup membeli-belah terhadap keinginan membeli di platform toko Tiktok yang telah dijelaskan:

- 1) Berdasarkan hasil dari analisis linear berganda dan uji t bahwa pada variabel promosi penjualan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada platform Tiktok *Shop*, sehingga hipotesis ditolak.
- 2) Berdasarkan hasil dan analisis linear berganda dan uji t, hipotesis diterima karena variabel gaya berbelanja dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan membeli barang di platform Tiktok *Shop*.

5.1 Keterbatasan

Hasil penelitian yang diinginkan dapat dipengaruhi oleh beberapa hambatan, yang dapat diperbaiki pada penelitian selanjutnya, di antaranya: Penelitian ini hanya berfokus pada beberapa variabel X yang dapat mempengaruhi Impulse Buying dan berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa masih banyak variabel X lainnya yang dapat mempengaruhi Impulse Buying. Hal ini disebabkan karena peneliti tidak memiliki cukup waktu untuk meneliti variabel lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan peneliti di atas, maka saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai koefisien determinasi pada penelitian ini, untuk faktor Impulse Buying dapat diukur dengan menggunakan variabel lain yang tidak disajikan dalam penelitian ini. Seperti : kebutuhan mendesak, dan prioritas kebutuhan.

2. Untuk Tiktok *Shop* dapat lebih mempertimbangkan dalam pemberian *Cashback* pada pembelian tertentu, karena adanya pemberian *Cashback* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afianto, I.D. Utami, H. N. (2017) '*Pengaruh Disiplin Kerja dan Komunikasi Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan (Studi pada Karyawan Divisi Marketing PT. Victory International Futures Kota Malang)*', *Administrasi Bisnis*, 50(6), pp. 58–67.
- [2] Afsar, Bilal., Ur Rehman, Zia., Qureshi, Jaweria Andleeb., Shahjehan, Asad. 2010. *Determinants of Customer Loyalty In The Banking Sector: The Case of Pakistan. Journal of Business Management*, Vol. 4 (6), pp. 1040 –1047, Juni 2010.
- [3] Ari Setyaningrum. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- [4] Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z.W. Y. (2017). *The State of Online Impulse-Buying Research: A Literature Analysis. Information & Management*, 54(2), 204-217.
- [5] Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- [6] Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [7] Gunawan, Graciella Tansah, and Tony Sitinjak. 2018. "Pengaruh Keterlibatan Fashion dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Terhadap Remaja dan Pemuda DKI Jakarta)." *Jurnal Manajemen Vol.7(No.2): 109–23*.
- [8] Indraswari, dan Martono (2016). *Pengaruh Promosi Terhadap Impulsive Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Dummy pada Konsumen Robinson Department Store Semarang. JURNAL. Semarang: Universitas Negeri Semarang*.
- [9] Kotler, P. dan Armstrong, G. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global. Edition England. Pearson Education Ltd*.
- [10] Kotler, Phillip dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- [11] Pradina. 2016. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Matahari Department Store Kota Malang, Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB, Vol.4, No.2, 113*.
- [12] Prasetyo, W. Yulianto, E. & Kumadji, S. (2016). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value Dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Matahari Department Store Malang Town Square). Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 39(2), 127–134.
- [13] Prastia, F.E. (2013). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Vol.2, No.4*.
- [14] Septiana, I., & Widyastuti, W. (2021). *Pengaruh Sales Promotion, Product Quality, dan Hedonic Behavior pada Impulse Buying. Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 698.-707.
- [15] Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- [16] Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:

Alphabet.

[17] Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

[18] Suwanvijit, Wassana dan Promsaad, Sompong. (2009). "The Insight Study of Consumer Life-Styles and Purchasing Behaviors in Songkla Province, Thailand". *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 1, No. 2, November 2009, Hal. 66-73.