

Pengaruh *Shopping Lifestyle*, Influencer, dan Diskon Harga Terhadap Impulse Buying Pada TikTok Shop Di Kota Pekanbaru

Didi Rio Shpautra, Ikhbal Akhmad, Fitri Ayu Nofirda
Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau
*e-mail:200304268@student.umri.ac.id

Abstrak

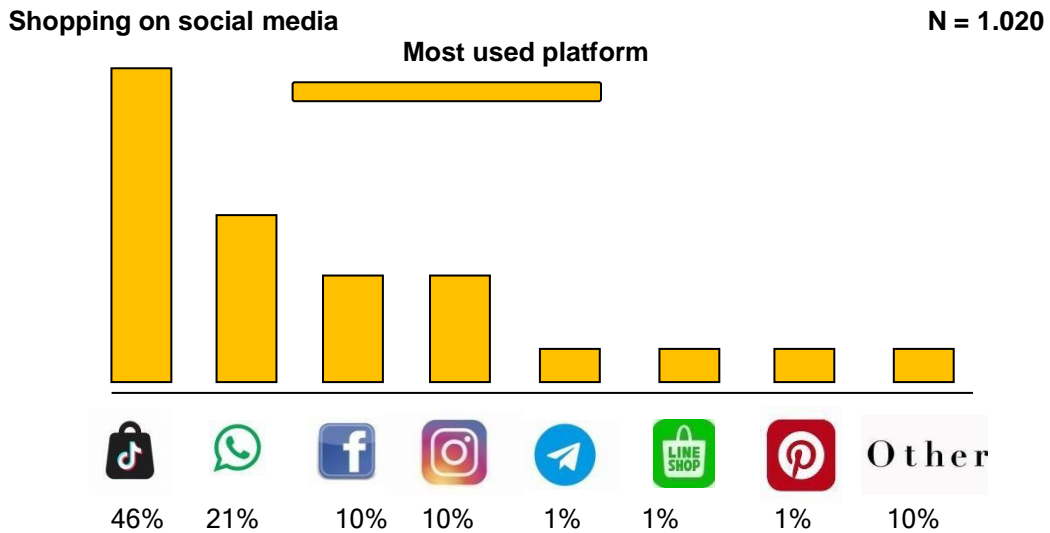
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle*, influencer dan diskon harga terhadap impulse buying pada tiktok shop di kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan skala likert sebagai pengukuran. Populasi di dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di kota Pekanbaru yang pernah melakukan pembelian impulsif melalui tiktok shop. Sampel penelitian berjumlah 120 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui google forms. Pengujian data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji determinasi dengan bantuan software SPSS 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* secara parsial tidak berpengaruh terhadap impulse buying pada tiktok shop di kota Pekanbaru, Influencer dan diskon harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada tiktok shop di kota Pekanbaru.

Kata kunci : Shopping Lifestyle, Influencer, diskon harga, TikTokShop, dan Impulse Buying

PENDAHULUAN

Media sosial kini menjadi alat utama bagi bisnis untuk mencapai audiens luas, berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, dan menciptakan konten menarik. TikTok Shop, Instagram Shop, dan Facebook Shop adalah contoh integrasi e-commerce langsung dari platform-media sosial yang telah mengubah cara bisnis online beroperasi. Transformasi ini menekankan pemasaran yang lebih efektif dan akses ke komunitas *online* yang lebih besar, meningkatkan pengalaman belanja yang terintegrasi dan efisien bagi konsumen (Wiranata et al., 2021).

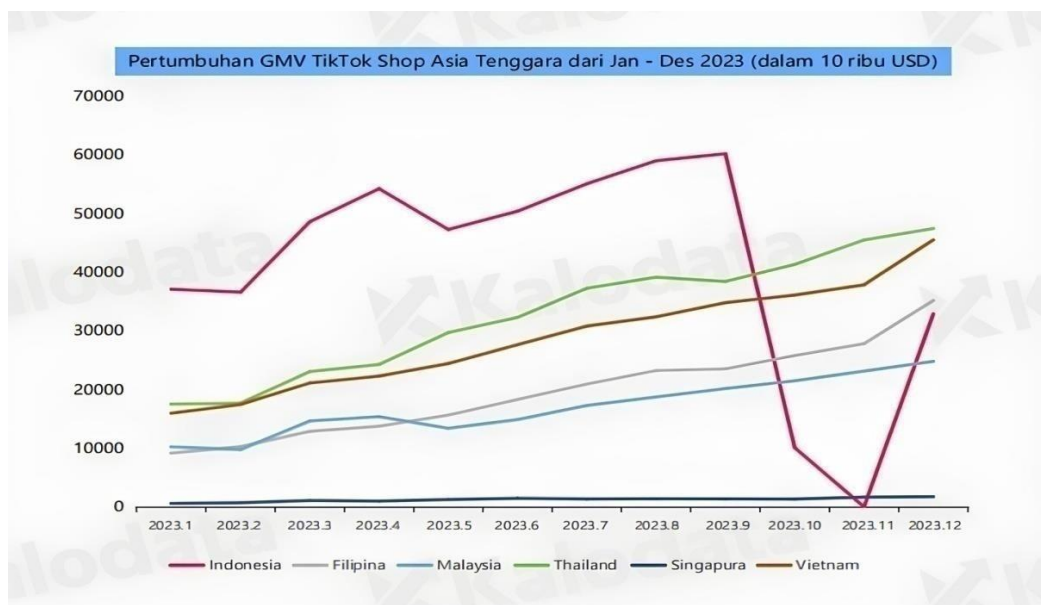
Kegiatan belanja, yang awalnya hanya sebuah transaksi praktis, kini telah menjadi kebutuhan yang memenuhi keinginan dan memberikan kepuasan pribadi, serta menjadi bagian dari gaya hidup konsumen. Banyak mengalami dorongan emosional untuk berbelanja secara spontan, dimana mereka tiba-tiba merasa ingin membeli produk untuk memuaskan keinginan belanja mereka, tanpa perencanaan sebelumnya yang mengarah pada perilaku pembelian impulsif (Ginting, 2019).



Gambar 1. 1 Data pengguna shopping on sosia media di Indonesia tahun 2022(sumber: kumparan, 2022)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Lembaga Riset Pasar dan Konsumen Populix, sebanyak 46% dari 1.020 responden menggunakan TikTok Shop sebagai platform untuk berbelanja. Hal ini menggambarkan kesuksesan TikTok dalam menarik minat banyak pengguna untuk melakukan pembelian langsung melalui platform tersebut. Berdasarkan Fenomena tersebut terdapat adanya persaingan juga terlihat dari platform lain seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram, masing-masing dengan pangsa pasar 21%, 10%, dan 10% (Kumparan, 2022).

Terlepas dari penutupan di Indonesia, secara umum TikTok Shop di Asia Tenggara mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa platform tersebut tetap menjadi favorit dalam hal berbelanja online di kawasan tersebut, dengan pengguna tetap aktif mencari produk dan konten belanja melalui TikTok.



Gambar 1. 2 Pertumbuhan GMV TikTok shop Asia Tenggara 2023 (Sumber: Keloladata.com)

Berdasarkan data di atas ada tahun 2023, pasar TikTok di Indonesia mencapai puncaknya pada bulan September dengan *Gross Merchandise Value* (GMV) hampir mencapai 600 juta USD. Setelah bisnis *e-commerce* TikTok Indonesia kembali beroperasi pada 12 Desember, pasar mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan volume transaksi pada bulan Desember melampaui 300 juta USD.

Di sisi lain, TikTok *Shop* di pasar Asia Tenggara lainnya juga menunjukkan pertumbuhan yang stabil dan pesat sepanjang tahun 2023. Negara-negara seperti Thailand, Vietnam, dan Indonesia menjadi kontributor utama GMV TikTok *Shop* di kawasan Asia Tenggara tersebut (Kalodata, 2023).

TikTok menawarkan berbagai promosi diskon yang menarik minat banyak pengguna untuk melakukan pembelian di platform tersebut. Peningkatan frekuensi belanja *online* menyebabkan pembelian impulsif karena pengguna menghabiskan lebih banyak waktu di platform tersebut. Aktivitas berbelanja yang semakin sering dapat memperkuat keinginan untuk berbelanja lagi, bahkan memicu perilaku konsumtif yang menghasilkan *impulse buying*. *Impulsive buying* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan yang matang. Ini mengarah pada perilaku belanja yang tidak terencana (Eugenia, 2023).

Faktor pertama yang akan peneliti gunakan adalah *shopping lifestyle*. *Shopping lifestyle* adalah pola konsumsi individu yang mencerminkan preferensi mereka dalam penggunaan waktu. Orang yang mengadopsi *shopping lifestyle* akan dengan sukarela meluangkan waktu untuk mengikuti tren tertentu. Tanda-tanda *shopping lifestyle* mencakup pandangan bahwa berbelanja merupakan kegiatan yang dilakukan secara teratur atau dianggap sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi. Selain itu, berbelanja dianggap sebagai kesempatan untuk berinteraksi sosial dan membentuk hubungan dengan orang baru. Status sosial seseorang juga dapat tercermin dari tempat-tempat berbelanja yang mereka kunjungi, dan mereka mungkin memiliki jadwal belanja yang terencana secara berkala (Liska & Utami, 2023).

Faktor kedua yang akan peneliti gunakan adalah influencer. Influencer adalah elemen yang krusial dalam lingkungan jejaring sosial. Influencer operasional adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku *online*, sering kali melalui strategi yang beragam untuk meningkatkan kepopuleran mereka di internet, menggunakan teknologi seperti video, blog, dan platform media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan blog untuk berbagi konten mereka dan berinteraksi dengan pengikut mereka (Nawarati, 2024).

Kemudian faktor ketiga yang ingin peneliti gunakan adalah diskon harga. Diskon adalah pengurangan harga dari nilai normal produk atau layanan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dengan menarik perhatian konsumen melalui penawaran harga yang lebih rendah dari biasanya (Hasim & Lestari, 2022).

KAJIAN PUSTAKA

Impulse Buying

Menurut Ayuning (2019) *Impulse buying* atau pembelian impulsif sering kali disebut sebagai pembelian tanpa rencana, dimana konsumen tidak memiliki niat khusus untuk membeli produk atau merek tertentu sebelumnya. Konsumen yang melakukan *impulse buying* sering kali terpengaruh oleh ketertarikan yang tiba-tiba pada suatu produk atau merek saat itu juga. Ini adalah perilaku spontan, refleksi, mendadak, dan otomatis. Dengan demikian, *impulse buying* merupakan respons alami yang cepat dialami konsumen dalam situasi tertentu saat berbelanja.

Shopping Lifestyle

Shopping lifestyle merujuk pada cara individu mengatur dan mengekspresikan gaya hidup mereka melalui kegiatan berbelanja. Ini tidak hanya mencerminkan status sosial, tetapi juga mengungkapkan karakteristik, martabat, dan kebiasaan individu dalam konteks belanja. Melalui pola belanja mereka, seseorang mengalokasikan pendapatan mereka untuk berbagai jenis produk dan layanan, termasuk teknologi, mode, hiburan, dan pendidikan. Ini adalah representasi dari preferensi dan prioritas individu dalam menghabiskan uang mereka (Ratna, 2022).

Influencer

Influencer merupakan seseorang dengan jumlah pengikut yang besar dan mampu mempengaruhi mereka melalui pesan yang disampaikan. Tingkat kepercayaan yang diberikan pengikut kepada seorang influencer biasanya bergantung pada seberapa kredibel mereka dalam memberikan ulasan produk. Kredibilitas seorang influencer tercermin dari kemampuan influencer untuk memberikan informasi yang akurat, dapat diandalkan, dan relevan bagi pengikut mereka, sehingga memperkuat kepercayaan pengikut terhadap pandangan dan rekomendasi mereka (Bachtiar, 2022).

Diskon Harga

Potongan harga memiliki beberapa manfaat, termasuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar, menanggapi promosi dari pesaing, dan mendukung peningkatan volume perdagangan. Selain itu, potongan harga dapat memicu keinginan untuk pembelian impulsif. Potongan harga tidak hanya mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak produk tetapi juga membantu bisnis tetap bersaing di pasar dengan menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan pendapatan penjualan (Bambang et al., 2023).

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
1	Impulse Buying	Menurut Ayuning (2019) pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan tanpa rencana atau niat sebelumnya. Konsumen terpengaruh oleh ketertarikan tiba-tiba pada produk atau merek tertentu pada saat itu juga. Ini merupakan perilaku spontan, refleksi,	1. Pembelian Spontan 2. Pembelian Terburu-buru 3. Pembelian Emosional	<i>Likert</i>

		mendadak, dan otomatis yang terjadi sebagai respons alami dalam situasi belanja.	(Veronika, 2022)	
2	<i>Shopping lifestyle</i>	<i>Shopping lifestyle</i> adalah cara individu mengekspresikan gaya hidup mereka melalui belanja, mencerminkan status sosial, karakteristik, dan kebiasaan mereka. Ini melibatkan pengalokasian pendapatan untuk berbagai produk dan layanan sesuai dengan preferensi dan prioritas pribadi (Ratna, 2022).	1. Kepekaan terhadap setiap iklan produk. 2. Kecenderungan untuk memilih barang-barang yang kekinian. 3. Kebiasaan memilih produk dari merek-merek yang sudah dikenal luas.	<i>Likert</i>
			(Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022)	
3	Influencer	Influencer adalah seseorang dengan banyak pengikut yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi mereka melalui pesan yang disampaikan. Kepercayaan pengikut terhadap seorang influencer bergantung pada kredibilitasnya dalam memberikan ulasan produk yang akurat, dapat diandalkan, dan relevan bagi pengikut mereka, sehingga memperkuat kepercayaan terhadap pandangan dan rekomendasinya (Bachtiar, 2022).	1. <i>Credibility</i> 2. <i>Trust</i> 3. <i>Charisma</i> (Shadrina & Sulistyanto, 2022)	<i>Likert</i>
4	Diskon Harga	Potongan harga memiliki manfaat seperti mendorong pembelian besar, menanggapi promosi pesaing, dan meningkatkan volume perdagangan. Mereka juga dapat memicu pembelian impulsif, membantu bisnis menarik pelanggan lebih banyak, dan meningkatkan pendapatan penjualan (Bambang et al., 2023).	1. Besarnya potongan harga. 2. Masa berlaku diskon. 3. Keanekaragaman produk yang didiskon. (Warnerin & Dwijayanti, 2020)	<i>Likert</i>

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

METODE

Jenis penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif yang menjelaskan pengaruh variabel variabel yang diteliti terkait dengan pengaruh *shopping lifestyle*, influencer, dan diskon harga terhadap impulse buying pada tiktok

shop di kota Pekanbaru. penelitian ini adalah di Kota Pekanbaru. Waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai pada bulan Mei 2024. Pengumpulan data oleh peneliti dilakukan melalui penyebaran angket atau kuesioner. Karena jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus dari (Hair et al., 2015), yaitu 12 indikator dikalikan 10, dengan maksimum 120 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS v24.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Sugiyono (2017), derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti dapat diukur melalui uji validitas. Uji validitas ini dilakukan untuk menilai apakah data yang telah diperoleh dari penelitian merupakan data yang valid atau tidak, menggunakan alat ukur yang digunakan, seperti kuesioner. Jika nilai (r hitung) > nilai r tabel yang telah ditentukan, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut valid. Berikut adalah tabel hasil pengujian validitas :

Tabel 3 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keputusan
<i>Shopping Lifestyle</i>	X1.1	0,697	0,1793	Valid
	X1.2	0,647	0,1793	Valid
	X1.3	0,700	0,1793	Valid
	X1.4	0,718	0,1793	Valid
	X1.5	0,765	0,1793	Valid
	X1.6	0,811	0,1793	Valid
	X1.7	0,648	0,1793	Valid
	X1.8	0,709	0,1793	Valid
	X1.9	0,762	0,1793	Valid

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keputusan
Influencer	X2.1	0,772	0,1793	Valid
	X2.2	0,738	0,1793	Valid
	X2.3	0,707	0,1793	Valid
	X2.4	0,791	0,1793	Valid
	X2.5	0,773	0,1793	Valid
	X2.6	0,623	0,1793	Valid
	X2.7	0,643	0,1793	Valid
	X2.8	0,633	0,1793	Valid
	X2.9	0,604	0,1793	Valid

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keputusan
Diskon Harga	X3.1	0,573	0,1793	Valid
	X3.2	0,731	0,1793	Valid
	X3.3	0,760	0,1793	Valid
	X3.4	0,832	0,1793	Valid
	X3.5	0,828	0,1793	Valid
	X3.6	0,831	0,1793	Valid
	X3.7	0,821	0,1793	Valid
	X3.8	0,621	0,1793	Valid

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keputusan
Impulse Buying	X3.1	0,580	0,1793	Valid
	X3.2	0,478	0,1793	Valid
	X3.3	0,688	0,1793	Valid
	X3.4	0,670	0,1793	Valid
	X3.5	0,697	0,1793	Valid
	X3.6	0,535	0,1793	Valid
	X3.7	0,638	0,1793	Valid
	X3.8	0,708	0,1793	Valid
	X3.9	0,697	0,1793	Valid

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan pada setiap variabel valid. Validitas ini dapat diidentifikasi apabila apabila nilai korelasi besar dari r tabel maka data tersebut valid. Nilai r tabel untuk 120 responden, dengan derajat kebebasan (df) = $n-2 = 120-2 = 118$ dengan tingkat signifikansi 0,05, adalah 0,1793. Dengan demikian item pernyataan yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai data penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menilai seberapa konsisten atau stabil suatu kuesioner dalam mengukur variabel atau konstruk tertentu. Keandalan atau reliabilitas kuesioner menunjukkan seberapa sering jawaban seseorang terhadap pertanyaan dalam kuesioner tersebut konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Suatu *Cronbach's Alpha*-nya lebih besar dari 0,6.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batasannya	Keputusan
Shopping Lifestyle	0,880	0,6	Reliabel
Influencer	0,868	0,6	Reliabel
Diskon Harga	0,904	0,6	Reliabel
Impulse Buying	0,810	0,6	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4 hasil pengujian variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6. Hal ini menandakan bahwa variabel tersebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Untuk menilai normalitas penelitian ini, menggunakan uji statistik *Kolmogorov Smirnov* (KS). Data dianggap normal jika nilai signifikan pengujian *Kolmogorov Smirnov* lebih besar dari 0,05.

Tabel 5 Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,91734155
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,046
	Negative	-,061
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 5 nilai yang diperoleh untuk *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200. Dengan demikian, karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,200 > 0,05$, dapat disimpulkan bahwa data didistribusikan secara normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi ketika terdapat hubungan linier yang kuat antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi. Ini bisa terlihat sebagai adanya fungsi linier yang dekat dengan satu sama lain pada beberapa atau seluruh variabel independen dalam model regresi. Salah satu cara untuk mengidentifikasi multikolinearitas adalah dengan memeriksa nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan Toleransi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Toleransi lebih besar dari 0,1, itu menandakan bahwa multikolinearitas tidak ada atau tidak signifikan (Mardiatmoko, 2020).

Tabel 6 Uji Multikolinearitas

Coefficients		
a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,994	1,006
Influencer	0,634	1,578
Diskon Harga	0,633	1,580

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 6 setiap variabel independen memiliki nilai tolerance yang $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang < 10 . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi, sehingga kondisi ini memenuhi syarat untuk analisis regresi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dilakukan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengevaluasi apakah terdapat penyimpangan dari asumsi-asumsi klasik pada regresi linear, dimana salah satu asumsi adalah tidak adanya heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser. Jika nilai signifikansi hasil uji

Glejser < 0,05, hal ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas dalam data. Sebaliknya, jika nilai signifikansi > 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 7 Tabel Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients				
		a				
Model		Unstandardize		Standardized	t	Sig.
		d		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,754	2,052		2,316	,024
	Shopping Lifestyle	,000	,042	-,001	-,006	,995
	Influencer	-,041	,047	-,131	-,857	,394
	Diskon Harga	-,027	,042	-,098	-,640	,524

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 7 nilai signifikansi (sig.) untuk masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut: *Shopping Lifestyle* = 0,995, *Influencer* = 0,394, dan *Diskon Harga* = 0,394. Semua nilai signifikansi ini > 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menilai hubungan dan pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen) (Ghozali 2018).

Tabel 8 Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients				
		a				
Model		Unstandardize		Standardized	t	Sig.
		d		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,590	3,679		1,248	,217
	Shopping Lifestyle	,021	,075	,020	,278	,782
	Influencer	,352	,085	,364	4,147	,000
	Diskon Harga	,477	,076	,552	6,281	,000

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan pada tabel 8 diatas menunjukkan sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 4,590 + -0,021 X_1 + 0,352 X_2 + 0,477 X_3 + e$$

Dari persamaan diatas maka dapat dijadikan acuan untuk diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 4,590. Regresi ini berarti bahwa jika nilai koefisien regresi sebesar 4,590, artinya apabila variabel *Shopping Lifestyle*, *Influencer*, dan *Diskon Harga* terhadap *Impulse Buying* pada *TikTok Shop* di Kota

Pekanbaru diasumsikan nol, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 4,590.

2. Diperoleh nilai koefisien regresi variabel Shopping Lifestyle sebesar 0,021 dan bertanda positif. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan satu satuan *Shopping Lifestyle* akan meningkatkan pembelian impulsif sebesar 0,021, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Diperoleh nilai koefisien regresi variabel Influencer sebesar 0,352 dan bertanda positif. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan satu satuan Influencer akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,352, dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Diperoleh nilai koefisien regresi variabel Diskon Harga sebesar 0,477 dan bertanda positif. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan satu satuan Diskon Harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,477, dengan asumsi variabel lain tetap.
5. Standar error (e) merupakan variabel acak yang memiliki distribusi probabilitas yang mencerminkan semua faktor yang mempengaruhi Impulse Buying namun tidak dimasukkan dalam persamaan regresi.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas *Shopping Lifestyle* (X1), Influencer (X2), dan Diskon Harga (X3) berpengaruh secara individual terhadap variabel terikat yaitu *Impulse Buying* (Y). Menurut Ghazali (2018), uji statistik t menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya konstan. Pengujian ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

1. Bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak, sedangkan H_a diterima.
2. Bila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima, sedangkan H_a ditolak.

Dari persamaan di atas, maka dapat dijadikan acuan untuk menginterpretasikan hasil uji statistik t dari variabel *Shopping Lifestyle*, Influencer, dan Diskon Harga dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 9 Uji T

		Coefficients				
		a				
Model		Unstandardize		Standardized	t	Sig.
		d	Coefficients	Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,590	3,679		1,248	,217
	Shopping Lifestyle	,021	,075	,020	,278	,782
	Influencer	,352	,085	,364	4,147	,000
	Diskon Harga	,477	,076	,552	6,281	,000

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan pada tabel 9 diatas dapat dilihat masing-masing nilai t hitung dan signifikansi variabel bebas. Diketahui nilai t tabel (uji 1 sisi pada alpha 5%) dengan persamaan:

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= (a / 2; n - k - 1) \\
 &= (0,05/2 ; 120 - 3 - 1) \\
 &= (0,025; 116) \\
 &= 1.98063 \text{ (lihat tabel t dengan df=116 pada level significance 0,05)}
 \end{aligned}$$

Keterangan: n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

1 = Konstan

a = Tingkat kepercayaan (0,05)

1. *Shopping Lifestyle*. Berdasarkan hasil yang diperoleh, diperoleh nilai t hitung sebesar 0,278 dengan signifikansi sebesar 0,782. Dari perbandingan ini, kita mengetahui bahwa nilai t hitung (0,278) < nilai t tabel (1,98063), atau dengan kata lain, signifikansi (0,782) > 0,05. Yang berarti variabel *Shopping Lifestyle* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.
2. *Influencer*. Dari hasil analisis, ditemukan bahwa nilai t hitung sebesar 4,147 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung > dari nilai t tabel yang relevan (1,98063), serta nilai signifikansigi (p-value) < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.
3. *Diskon Harga*. Berdasarkan analisis, diperoleh nilai t hitung sebesar 6,281 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung > nilai t tabel yang relevan (1,98063), serta nilai signifikansi (p-value) < 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Diskon Harga* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi R Square digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 dan 1, nilai R Square yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk mendeteksi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2018)

Tabel 10 Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,826 ^a	,682	,667	2,984

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan pada tabel 10 diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,667 atau 66% artinya persentase pengaruh variabel *Shopping Lifestyle*, *Influencer*, dan *Diskon Harga* terhadap *Impuse Buying* pada *TikTok Shop* di kota Pekanbaru yaitu sebesar 66%

sedangkan sisanya 34% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada TikTok Shop.

Berdasarkan hasil pengujian data penelitian ini ditemukan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* memiliki nilai t hitung sebesar 0,278 dengan signifikansi sebesar 0,782. Dari perbandingan ini, kita mengetahui bahwa nilai t hitung (0,278) < nilai t tabel (1,98063), dan nilai sig (0,782) > 0,05. Yang berarti variabel "*Shopping Lifestyle* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada *TikTok shop* di kota Pekanbaru".

Menurut Kotler dan Keller (2016), penggunaan celebrity endorser atau influencer dalam iklan dapat meningkatkan perhatian dan daya ingat audiens, serta merangsang pembelian impulsif. Influencer yang dipercaya sering memicu pembelian tanpa perencanaan melalui dorongan emosional dari konten mereka. Penelitian Putri & Fikriyah (2023) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa influencer memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Jadi, influencer efektif dalam meningkatkan eksposur merek, pengenalan produk, dan penjualan melalui perilaku pembelian impulsif.

Pengaruh Diskon Harga Terhadap Impulse Buying pada TikTok Shop.

Berdasarkan hasil penelitian ini di temukan bahwa variabel Influencer memiliki nilai t hitung sebesar 6,281 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung > nilai t tabel yang relevan (1,98063), serta nilai signifikansi (p- value) < 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Diskon Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan tanggapan responden, diskon harga mendapat penilaian baik dan memiliki potensi besar untuk merangsang perilaku pembelian impulsif, yang dapat meningkatkan volume penjualan. Shaputro (2019) menyatakan bahwa potongan harga adalah insentif yang dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian spontan. Penelitian Warnerin & Dwijayanti (2020) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, menegaskan efektivitas strategi diskon dalam mendorong pembelian impulsif.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini dapat disimpulkan:

1. *Shopping lifestyle* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada *TikTok shop* di kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*, maka *impulse*

buying yang akan dilakukan oleh konsumen akan tercapai karena variabel lain yang menyumbang pengaruh tersebut.

2. Influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada TikTok *shop* di kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa influencer memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*, yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Dengan adanya konten yang menarik dari influencer, konsumen cenderung lebih terpengaruh untuk membeli barang yang sebelumnya tidak mereka rencanakan.
3. Diskon harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada TikTok *shop* di kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa diskon harga memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*, yang dapat memicu ketertarikan konsumen untuk segera membeli produk yang ditawarkan. Ketika konsumen melihat harga yang lebih rendah, mereka cenderung merasa lebih berani untuk melakukan pembelian impulsif

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan beberapa kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, penerapan *shopping lifestyle* sudah dalam kategori baik, namun sebaiknya perusahaan dapat meningkatkan pengaruh *shopping lifestyle* dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif lagi terutama pada indikator "memilih produk dari merek terkenal" memiliki nilai terendah dari pada indikator yang lain, maka dari itu dalam rangka meningkatkan pengaruh *shopping lifestyle* untuk mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif hendaknya perusahaan platform TikTok *Shop* mempertimbangkan hal - hal apa saja yang bisa menekan *shopping lifestyle*, sehingga faktor *shopping lifestyle* menjadi salah satu alasan yang bisa meningkatkan pembelian impulsif konsumen di platform tersebut.
2. Bagi perusahaan, meskipun pengaruh influencer sudah berada dalam kategori baik, perusahaan harus terus meningkatkannya, terutama pada indikator "*credibility*", yang merupakan salah satu indikator dari variabel influencer. *Credibility* ini memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya, sehingga perlu diperkuat agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan pada akhirnya mendorong *impulsive buying*. Dengan meningkatkan *credibility*, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat antara influencer dan audiens, sehingga konsumen lebih cenderung melakukan pembelian impulsif berdasarkan rekomendasi yang diberikan.
3. Bagi perusahaan, untuk pengaruh diskon harga sudah berada dalam kategori baik, perusahaan harus terus meningkatkannya, terutama pada indikator "besar nya diskon" dalam pernyataan "Saya sering membeli barang-barang yang tidak saya butuhkan ketika ada diskon besar" dan "Saya

cenderung membeli lebih banyak barang saat masa berlaku diskon, bahkan jika saya tidak merencanakannya sebelumnya", memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya, Oleh karena itu, perusahaan perlu mengevaluasi strategi penentuan diskon agar lebih menarik dan efektif dalam mendorong *impulse buying*. Dengan memberikan diskon yang lebih besar dan relevan. Selain itu, komunikasi yang jelas mengenai diskon dan promosi juga penting untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap kesempatan membeli, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat *impulse buying* di platform tersebut.

4. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti dapat mengembangkan penelitian ini pada model analisis, variabel-variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini ataupun dapat mengembangkan pada objek lain sehingga dapat digunakan sebagai sumber referensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurokhim, A. (2020) 'Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Kompensasi Terhadap Kinerja Pegawai', *Inkubis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), pp. 1–17. Available at: <https://doi.org/10.59261/inkubis.v2i1.11>.
- Alfisahri , Khusnul, H. (2023) 'Pengaruh Proses Produksi Dan Pengendalian Kualitas Terhadap Kualitas Produk Spun Pile', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), pp. 91–103.
- Dwi Murti, A. et al. (2023) 'Analisis Pengaruh Kompensasi dan Beban Kerja Terhadap Turnover Intention', *ETNIK: Jurnal Ekonomi dan Teknik*, 2(2), pp. 125–130. Available at: <https://doi.org/10.54543/etnik.v2i2.139>.
- Fata Sabita Ala Dini (2023) 'Pengaruh Knowledge Management terhadap Kinerja Karyawan', *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(2), pp. 535–539. Available at: <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i2.7550>.
- Gandung, M. (2024) 'the Influence of Discipline and Work Motivation on Employee Performance', *International Journal Multidisciplinary Science*, 3(1), pp. 51–58. Available at: <https://doi.org/10.56127/ijml.v3i1.1220>.
- Jamal, A.R., Setianingsih, R. and Zaki, H. (2022) 'Pengaruh Kompetensi, Budaya Organisasi, dan Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai di Dinas UKM, Perindustrian, Perdagangan Kabupaten Padang Lawas', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 1(1), pp. 35–44. Available at: <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/592%0Ahttps://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/download/592/75>.
- Kepemimpinan, P.G. et al. (2023) 'Pada Kantor Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (Dprd) Kabupaten Lima Puluh Kota', 2(1), pp. 104–116.
- Nur, R. et al. (2023) 'Pengaruh Kompensasi, Disiplin Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Matahari Departement Store Tbk Mall SKA Pekanbaru', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), pp. 1–11. Available at: Kusumah, (2017).
- Organisasi, P.B. and Dan, K.K. (2024) 'Pengaruh budaya organisasi, kompetensi kerja dan beban kerja terhadap kinerja pegawai dinas pendidikan provinsi riau', pp. 1–9.
- Produktivitas, T., Persero, P. and li, R.U. (2022) 'Pengaruh Penggunaan Teknologi dan Pengendalian Mutu', *Muhammadiyah Riau*, 1(1), pp. 45–58.
- Purwanti, T. et al. (2021) 'Pengaruh Pengawasan , Kompensasi dan Motivasi terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada PT . Pasir Mas Kabupaten Indragiri Hulu', *jurnal ekonomi, Accounting and Business*, 1(1), pp. 173–181. Available at: <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/293>.
- Putra, Y.P., Fikri, K. and Sulityandari (2022) 'Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan PT Lotus Pradipta Mulia Di

- Pekanbaru', *Economics, Accounting, and Bussiness Journal*, 2(1), pp. 160–170. Available at: <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/370/47>.
- Rahmadany, S., Setianingsih, R. and Fikri, K. (2022) 'Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Stres Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Sicepat Ekspres Cabang Pekanbaru', *ECOUNTBIS (Economics, Accounting and Business Journal)*, 2(1), pp. 89–97.
- Rahmat Ramadhan, R. et al. (2023) 'Pengaruh Pengembangan Karir Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Pegawai Bidang Cipta Karya Di Dinas Pupr Provinsi Riau', *Prosiding Seminar Nasional ...*, 3, pp. 336–347. Available at: <https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/sneba/article/view/5513%0Ahttps://ejurnal.umri.ac.id/index.php/sneba/article/download/5513/2498>.
- Rindia, Zaki, H. and Bakaruddin, D. (2024) 'Pengaruh Fasilitas Kerja, Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) dan Lingkungan Kerja Non Fisik Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Surya Perkasa Beton', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), pp. 354–363.
- Safitri, T.E., Kusuma, A. and Setianingsih, R. (2024) 'Pengaruh Motivasi, Disiplin, Dan Pelatihan Terhadap Kinerja Pegawai Pada Bagian Pertanahan Dan Tata Ruang Dinas Pekerjaan Umum Provinsi Riau Pekanbaru', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(1), pp. 306–324.
- Sarumaha, W. (2022) 'Pengaruh Budaya Organisasi dan Kompetensi Terhadap Kinerja Pegawai', *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 1(1), pp. 28–36. Available at: <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.10>.
- Savira, S.H. (2022) 'Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Motivasi Berprestasi Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Kesehatan Kota Pekanbaru', *Economics, Accounting and Business journal*, 2(1), pp. 279–287.
- Talunohi, H., Hardilawati, W.L. and Fikri, K. (2022) 'Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Pekanbaru', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa: Merdeka EMBA*, 1(1), pp. 24–34.
- Ukasyah, S., Zaki, H. and Kusumah, A. (2023) 'Pengaruh Komitmen Organisasi, Organizational Citizenship Behavior, Dan Etika Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Rsia Budhi Mulia', 3, pp. 537–545.
- Vemmylia (2010) 'Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan', *Usu*, 14(1), pp. 86–97.
- Viona, O. and Hastuti, D. (2023) 'Pengaruh Komitmen Organisasi dan Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai Inspektorat Daerah Provinsi Riau', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(2), pp. 66–77.
- Wahyuddin, A. and Zaki, H. (2023) 'Pengaruh Pelatihan, Reward Dan Punishment Terhadap Kinerja Karyawan Toko Global Bangunan Cab. Nangka Pekanbaru', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), pp. 95–107. Available at: <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/852/96>.
- Wahyuni, R., Gani, A. and Syahnur, M.H. (2023) 'Pengaruh Motivasi Kerja dan

- Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan', *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 6(3), pp. 142–150. Available at: <https://doi.org/10.57178/paradoks.v6i3.637>.
- Wulandari, R., Ramadhan, R.R. and Zaki, H. (2023) 'Pengaruh Disiplin Kerja, Motivasi Kerja Dan Gaya Kepemimpinan Kharismatik Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Puprkpp Provinsi Riau', *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & Akuntansi*, 1, pp. 488–497.
- Yolanda, V. et al. (2024) 'PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ORIENTASI', 3(1), pp. 298–306.
- Zaki, H. and Marzolina (2016) 'Pengaruh beban kerja dan kompensasi terhadap turnover intention melalui kepuasan kerja pada karyawan PT. Adira Quantum Multifinance cabang Pekanbaru', *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 8(3), pp. 1–23. Available at: <https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/view/5598/5229>.
- Ayuning, S. S. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2, 21–28.
- Bachtiar, A. (2022). THE MAGIC OF INFLUENCER Bagaimana Memberi Nilai pada Diri Sendiri dan Memikat Orang Lain. In Araska Publisher. (Vol. 159). Araska.
- Bambang, B., Haji, S. A., & Damayanti, R. (2023). Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Muara Mall Kota Ternate). *Ekonis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25(1). <https://doi.org/10.30811/ekonis.v25i1.3809>
- Eugenia, A. (2023). Pengaruh Discount, Hedonic Shopping Motivation, dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Generasi Z Pada Platform Tiktok Live Streaming Shopping di Kota Padang. Eugenia, A. (2023). Pengaruh Discount, Hedonic Shopping Motivation, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Generasi Z Pada Platform Tiktok Live Streaming Shopping Di <Http://Scholar.Unand.Ac.Id/209667/>.
- G., W., & R., D. (2020). Pengaruh Diskon dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. In Semarang, Universitas Diponegoro (Vol. 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:64890624>
- Ginting, S. S. B. (2019). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi pada Pengguna Aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu). *Universitas Sumatera Utara Repositori Institusi USU*, 62.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2015). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. In *Mathematics of Computation* (Vol. 50, Issue 181). Prentice-Hall.

- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E- WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 59–69.
- Kalodata. (2023). "Ulasan & Perkembangan TikTok Shop Indonesia 2024" Telah Dirilis Kalodata! Buka Kunci Kata Sandi Trafik TikTok Shop. Kalodata.
- Kotler, Phillip dan Kevin, L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kumparan. (2022). Survei: 45% Masyarakat Indonesia Doyan Belanja di TikTok Shop. Kumaran.Tech. <https://kumparan.com/kumparantech/survei-45-masyarakat-indonesia-doyan-belanja-di-tiktok-shop-1yuKNSdzT2z>
- Liska, M., & Utami, F. N. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop Pada Generasi Z dan Milenial di Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6215–6123.
- Listriyani, L., & Wahyono. (2019). The Role of Positive Emotion in Increasing Impulse Buying. *Management Analysis Journal*, 8(3), 312–320. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/34265>
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [*Canarium Indicum L.*]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, Vol. 14 Is, 333–342.
- Nawarati, P. C. (2024). Pengaruh Influencer, Hedonic shopping Motive, Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop Di Jabodetabek. *Masman*, 2(1), 14.
- Pramesti, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Surabaya. *EI-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 945–962. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1182>
- Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Influencer dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif. *Edonumika*, Vol. 7, No.
- Ratna, B. L. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Diskon, dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee di Tinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11.

- Shaputro, I. banu. (2019). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 35–
- Veronika, N. S. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Kualitas Produk, Harga, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Impulse Buying Generasi Z Pada Tiktok Shop.
- Wafiroh, Z., Sumowo, S., & Setianingsih, W. E. (2020). Peran Hedonic Shopping Motives Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Produk Fashion Umama Gallery Jember. *Respository Universitas Muhammadiyah Jember*, 1–10.
- Warnerin, G., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Diskon Dan in-Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 896–903. www.sentrarak.com
- Wiranata, H., Rian Rahmat Ramadhan, & Ikhbal Akhmad. (2021). Pengaruh Harga, Brand Awareness, Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Social Commerce Tiktok Shop Di Pekanbaru. *Sneba*, 1.