

Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan Diskon Terhadap *Impulsive Buying* Produk Aerostreet pada Live Tiktok

Putri Laili Susanti, Sugeng Purwanto

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur

20012010062@student.upnjatim.ac.id, *sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

The goal of this study is to find out how discounts and a shopping lifestyle affect impulsive Aerostreet product purchases on Live Tiktok. One of the things that can lead someone to make an impulsive purchase of Aerostreet products via Live Tiktok is a person's shopping style and discounts. With 70 respondents, this study focuses on Tiktok social media users. Purposive sampling is used for this study's sampling, and Partial Least Square is used for data analysis. The consequences of this examination show that: 1) Shopping Way of life significantly affects Rash Purchasing of Aerostreet items. 2) Impulsive purchases of Aerostreet products benefit significantly from discounts.

Keywords: *Shopping Lifestyle; Discount; Impulsive Buying.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana diskon dan gaya hidup berbelanja mempengaruhi pembelian produk Aerostreet impulsif di Live Tiktok. Salah satu hal yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian produk Aerostreet secara impulsif melalui Live Tiktok adalah gaya belanja dan diskon seseorang. Dengan jumlah responden sebanyak 70 orang, penelitian ini berfokus pada pengguna media sosial Tiktok. *Purposive sampling* digunakan untuk pengambilan sampel penelitian ini, dan Partial Least Square digunakan untuk analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Gaya Hidup Berbelanja berpengaruh signifikan terhadap Rash Purchasing item Aerostreet. 2) Pembelian produk Aerostreet secara impulsif mendapatkan keuntungan yang signifikan dari diskon.

Kata kunci: *Shopping Lifestyle; Diskon; Impulsive Buying.*

PENDAHULUAN

Teknologi ini menjadi salah satu cara bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan keuntungan dengan memasarkan produknya secara *online*. Perkembangan teknologi saat ini memberikan dampak yang signifikan terhadap dunia usaha. Pemanfaatan teknologi menyebabkan perubahan perilaku konsumen yang awalnya melakukan pembelian langsung kini menjadi *online*. Perkembangan teknologi mengubah pola atau gaya hidup konsumen. Pertukaran perdagangan di internet yang menghasilkan hubungan antara pedagang dan pembeli dikenal sebagai bisnis *online*.

Tentu saja belanja *online* merupakan hobi yang digemari masyarakat Indonesia. *Shopping lifestyle* merupakan suatu kecenderungan gaya hidup membeli yang dilakukan oleh pembeli untuk membeli berbagai macam barang yang dibutuhkannya atau sekedar orang-orang yang berminat untuk membeli. Saat

berbelanja, kebanyakan orang hanya membeli barang-barang yang diperlukan saja. Namun dengan banyaknya pilihan produk baru yang tersedia saat ini, konsumen memiliki lebih banyak waktu untuk memilih bahan atau produk yang tidak hanya dibutuhkan atau sangat penting tetapi juga diinginkan, sehingga menyebabkan pembelian dilakukan secara tidak terencana atau tiba-tiba tanpa mempertimbangkan biaya atau biaya. manfaat barang tersebut.

Secara teori, gaya hidup belanja adalah cara orang mengatur waktu dan uangnya. Karena terbiasanya masyarakat berbelanja di platform belanja *online* secara tidak sengaja hanya sekedar untuk melihat barang atau produk yang ditawarkan, seperti karena gaya hidup mereka yang selalu berbelanja dengan cepat dan hanya membutuhkan waktu yang singkat untuk memilih atau sekedar untuk tujuan berbelanja, Pembelian Impulsif dapat dipengaruhi oleh gaya hidup berbelanja. Sekedar melihat-lihat, tapi tiba-tiba ada yang ingin membelinya. Dengan asumsi bahwa orang-orang sudah memiliki gaya hidup belanja, mereka akan mengorbankan apa pun untuk memuaskan hasrat atau gaya hidup mereka dan merasa bahwa mereka lebih suka tidak menyerah mengikuti apa yang sedang bergerak. Hal ini sering kali mengarah pada pembelian impulsif. Karena tertarik dengan produk tersebut, mereka melakukan pembelian yang tidak direncanakan tanpa penundaan.

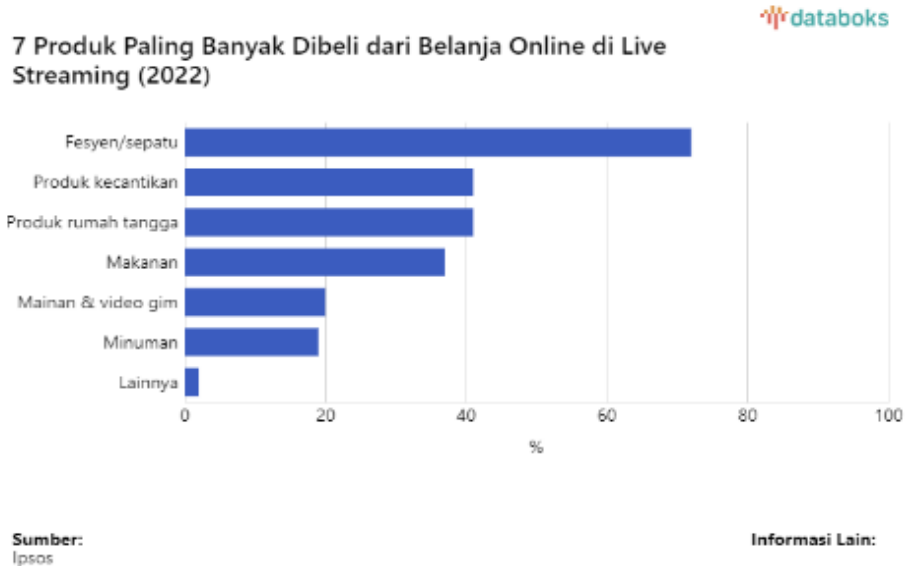
Diskon atau penurunan harga untuk menarik konsumen agar membeli produk tertentu merupakan faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif selain Gaya Hidup Belanja. Diskon harga adalah pengurangan langsung biaya pembelian selama jangka waktu tertentu. Dalam persaingan yang ketat saat ini, pemotongan harga juga mendorong pembelian impulsif. Karena besar kecilnya harga mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap kemampuan konsumen dalam membeli suatu produk, maka para pelaku dunia usaha harus memperhatikan faktor harga. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis tersebut membujuk dan memikat lebih banyak pelanggan yang sudah ada untuk membeli lebih banyak, serta mendorong pelanggan baru atau menghipnotis konsumen agar tertarik mencoba produk yang sudah ada sejak lama. Selain itu, konsumen juga lebih cepat tanggap terhadap penurunan harga, terbukti dari minat dan antusiasme mereka saat penawaran tersebut diberikan.



Gambar 1. Platform Belanja Online

Sumber : <https://www.cnbcindonesia.com/>

Gambar tersebut menunjukkan bahwa aplikasi Shopee merupakan platform belanja *online* yang paling sering digunakan saat *live streaming*, yaitu sebesar 88%. Aplikasi TikTok sendiri menunjukkan mencapai 61%. Menurut pemberitaan, setiap perusahaan yang menggunakan *e-commerce* niscaya akan menyediakan platform dengan beragam manfaat bagi para pelaku bisnis.



Gambar 2. Produk paling banyak belanja *Online Live Streaming*

Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan hasil survei di atas, 56% konsumen di Asia Tenggara pernah menggunakan fitur *live streaming* saat berbelanja *online*. Pelanggan kini dapat melihat beragam produk yang ditampilkan penjual saat *live streaming* di media sosial, aplikasi *e-commerce*, atau platform *live streaming* khusus lainnya. Saat *live streaming*, ada beberapa produk yang paling diminati dan ingin dibeli oleh pelanggan. Barang desain dan sepatu menempati posisi teratas dari barang yang umumnya dibeli oleh pelanggan, tepatnya 72%.

Tahapan video singkat seperti TikTok memberikan media pengalih perhatian yang terus mengkomunikasikan konten atau rekaman menarik, dan tentunya kini semakin berperan besar dalam membantu perkembangan *brand* lokal di Indonesia dalam mengembangkan bisnisnya. Diantaranya adalah *brand* desain Aerostreet yang mengalami kemajuan pesat dalam memiliki potensi bisnis melalui sistem promosi dengan mengusung elemen lain di panggung TikTok yaitu Live Streaming.

Aerostreet didirikan oleh Adhitya Caesarico, demikian laman Suara.com. Aerostreet sendiri didirikan pada tahun 2015 sebagai toko langsung yang fokus pada produk sepatu untuk pelajar. Mengalahkan tantangan industri saat ini dan selama pandemi terakhir, Aerostreet mulai mengubah dan menyelidiki teknik promosi terkomputerisasi melalui bisnis *online* mulai sekitar tahun 2019 dan berhasil memperluas bisnis mereka di klasifikasi pakaian pada tahun 2021.

Dalam kutipan pihak Aerostreet ditulis Senin (25/12/2023) “Kami bersyukur sekali karena promosi produk *fashion* Aerostreet tetap bisa berlanjut saat ini bahkan

dengan *full team* tanpa ada pengurangan satu pun karyawan. Terlebih, momen *live shopping* TikTok 12.12 kemarin, menjadi keberhasilan sendiri dengan penjualan mencapai 35.600 pembeli” (<https://www.suara.com> 2023).

Tabel 1. Top 10 Brand

TOP 10 BRAND DENGAN PENGHASILAN TERTINGGI DI TIKTOK SHOP DI INDONESIA		
No	BRAND	KATEGORI
1.	Noera by Reisha	Kesehatan dan Kecantikan
2.	Somethinc	Kecantikan
3.	Scarlett Whitening	Kecantikan
4.	Makuku	Perlengkapan Anak dan Bayi
5.	Beaudelab	Kecantikan
6.	Aerostreet	Fashion (Sepatu)
7.	SYB	Kecantikan
8.	Sovella.id	Fashion Anak (Sepatu)
9.	Semar Nusantara	Emas dan Perhiasan
10.	Heelsaddict	Fashion wanita

(<https://starngage.com> 2023)

Dari data top brand di atas Aerostreet sendiri menempati urutan ke 6 dengan penghasilan tertinggi di Tiktok shop Indonesia melalui pada saat *live streaming* di akun Tiktok nya. Dapat diketahui bahwa memang sangat berpengaruh dan menimbulkan adanya dorongan untuk membeli secara tiba-tiba pada saat Aerostreet ini *Live Streaming* di Tiktok dan menyebabkan *Impulsive Buying* itu terjadi.

TINJAUAN LITERATUR

Shopping Lifestyle

Shopping Lifestyle menurut Japariyanto (2011:52) adalah pendekatan seseorang dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Hal ini menunjukkan bahwa kebiasaan berbelanja seseorang tercermin dari cara mereka menghabiskan waktu dan uangnya. Penulis menyimpulkan dari definisi tersebut bahwa “gaya hidup belanja” adalah gaya hidup di mana seseorang menghabiskan waktu dan uang secara hedonistik atau sekadar mengikuti keinginannya untuk menjalani kehidupan yang diinginkannya.

Menurut Padmasari dan Widyastuti (2022) indikator yang di gunakan untuk mengetahui hubungan antara *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* yaitu :

1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan.
2. Membeli produk dengan merek terkenal

3. Meyakini bahwa merek terkenal yang di beli adalah yang terbaik kualitasnya
4. Membeli merek yang berbeda
5. Meyakini adanya merek lain yang kualitasnya sama seperti yang di beli

Diskon

Diskon adalah pengurangan harga reguler suatu produk yang awalnya ditampilkan pada kemasan atau label harga produk. Sudut pandang lain menyatakan bahwa diskon adalah strategi penetapan harga yang memerlukan strategi sistem dan jangka panjang untuk menurunkan harga setelah diperkenalkannya produk dengan harga tinggi. Oleh karena itu, maksud dari penjelasan tersebut adalah pembeli akan tergiur dengan harga karena adanya diskon dari penjual. Dari definisi di atas, sangat mungkin beralasan bahwa penurunan harga adalah pengurangan atau penurunan harga suatu barang yang diusulkan kepada pembeli.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel diskon pada penelitian ini adalah sesuai dengan pemikiran Sutisna dalam (Auli et al., 2021). Indikator tersebut sebagai berikut :

1. Kemenarikan program potongan harga
2. Ketepatan program potongan harga
3. Frekuensi program potongan harga
4. Kesesuaian besaran potongan harga
5. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Impulsive Buying

Impulsive Buying atau Pembelian Tergesa-gesa adalah pembelian spontan atau tidak terduga oleh pembeli yang merupakan bagian penting dari perilaku pembeli. Menurut definisi ini, pembelian impulsif adalah ketika seseorang mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa tanpa merencanakannya dan tepat sebelum mereka melakukannya. Sementara itu, definisi lain menyebutkan *Rash Purchasing* (pembelian dadakan) sebagai kecenderungan pembeli untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba, terburu-buru, tanpa refleksi, dan didorong oleh perasaan terhadap suatu barang karena didorong oleh pengaruh iklan.

Dari definisi di atas, pencipta beralasan bahwa *Impulsive Buying* adalah perilaku pelanggan yang dilakukan secara spontan atau tiba-tiba tanpa berpikir panjang dan tanpa pemikiran atau perencanaan sebelumnya. Ketika konsumen memiliki dorongan yang kuat, tiba-tiba, dan terus-menerus untuk segera membeli sesuatu, hal ini disebut “pembelian impulsif”.

Indikator Impulsive Buying

(Sari, 2017) mengembangkan beberapa indikator yang di gunakan untuk mengukur variabel *Impulsive Buying* sebagai berikut :

1. Spontanitas pembelian
2. Tidak mempertimbangkan konsekuensi
3. Kuantitas pembelian
4. Tidak dapat menolak keinginan dari dalam hati

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying*

Sesuai dengan temuan penelitian Yuliandi, A.T., Rahmawati, R., dan Sahputra menunjukkan bahwa semakin kuat keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan pakaian yang sudah menjadi gaya hidupnya agar selalu tampil menarik di masyarakat dan tidak dianggap ketinggalan jaman atau mengikuti apa yang sedang tren, membuat mereka rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya, dan hal ini cenderung mengakibatkan terjadinya pembelian impulsif, semakin tinggi pula tingkat *Shopping Lifestyle* konsumen mengenai *fashion*.

H1 : *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*

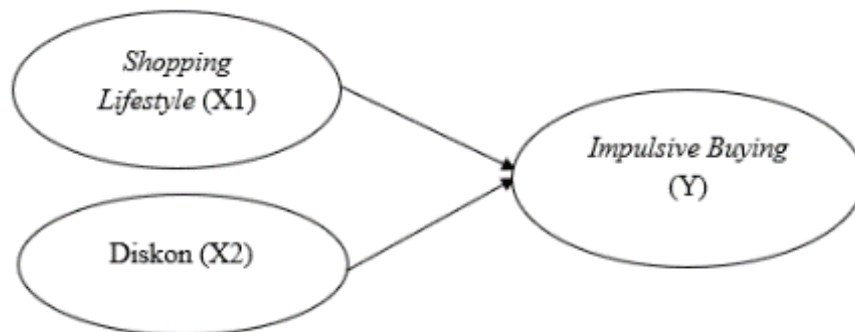
Pengaruh Diskon terhadap *Impulsive Buying*

Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yudi Rahmadi yang menemukan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Lebih lanjut Yudi Rahmadi menyatakan bahwa variabel Diskon mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap Pembelian Impulsif karena konsumen lebih cenderung memberikan respons terhadap produk yang memberikan diskon dan manfaat. Jika dibandingkan dengan membeli barang dengan harga biasa tanpa diskon, konsumen bisa lebih berhemat dan mendapatkan keuntungan tambahan dari diskon.

H2 : Diskon berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*

Kerangka Konseptual

Gambar 3. Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Metode Partial Least Square digunakan dalam penelitian kuantitatif ini. Populasi yang menggunakan Tiktok, sebuah platform media sosial. Masyarakat yang dijadikan sampel adalah pengguna media sosial Tiktok yang memenuhi syarat sebagai berikut: 1) memiliki akun di Tiktok dan 2) sebelumnya pernah membeli produk Aerostreet di Live Tiktok. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dan teknik non-probabilitas. Tidak ditentukan oleh pembuatnya bergantung pada estimasi menggunakan persamaan sesuai Hair dengan melihat jumlah poin yang digandakan 5 hingga 10 (Hair J et al., n.d.). Peneliti menggunakan total 14 indikator yang dikalikan 5 sehingga diperoleh sampel yang dibutuhkan sebanyak 70 orang. Strategi pengumpulan informasi dalam eksplorasi ini

menggunakan polling yang disampaikan melalui Google Structure dan menggunakan skala ordinal dengan pembobotan Likert (Sugiyono 2023). Teknik pemeriksaan informasi yang digunakan dalam eksplorasi ini meliputi: uji legitimasi dan keterandalan, penyelidikan faktual yang jelas, dan pemeriksaan cara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 2. Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Shopping Lifestyle</i>	0.685
Diskon	0.839
<i>Impulsive Buying</i>	0.709

Sumber: Olah data PLS 2024

Nilai rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) dapat dilihat pada hasil pengolahan data sebelumnya. Fluktuasi Normal Extricated menunjukkan seberapa besar perbedaan penanda yang dimiliki variabel latennya. Variabel laten dapat dikatakan mempunyai validitas yang baik bila nilai AVE lebih besar dari 0,5.

Composite Realibility

Tabel 3. Composite Realibility

	Composite Reabilty (rho_c)
Diskon	0.915
<i>Impulsive Buying</i>	0.954
<i>Shopping Lifestyle</i>	0.924

Sumber: Olah data PLS 2024

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Composite Realibility* pada semua variabel penelitian > 0,70. Karena nilai *Composite Realibility*nya > 0,70 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini *reliable*.

R-Square

Tabel 4. R-Square

	R-square
Diskon (X1)	
<i>Shopping Lifestyle (X2)</i>	
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	0.474

Sumber : Olah data PLS 2024

Variabel Pembelian Impulsif (Y) mempunyai nilai R-Square sebesar 0,474. Hal ini dapat dianggap menyiratkan bahwa model tersebut dapat memahami kekhasan Pembelian yang Tidak Berhati-hati yang dipengaruhi oleh faktor-faktor bebas

termasuk Cara Hidup dan Batasan Belanja dengan fluktuasi sebesar 47,4% sedangkan sisanya 53,6% dipahami oleh berbagai faktor di luar ini. eksplorasi (selain Batasan dan Cara Hidup Belanja).

Pengujian Hipotesis

Pengaruh Langsung

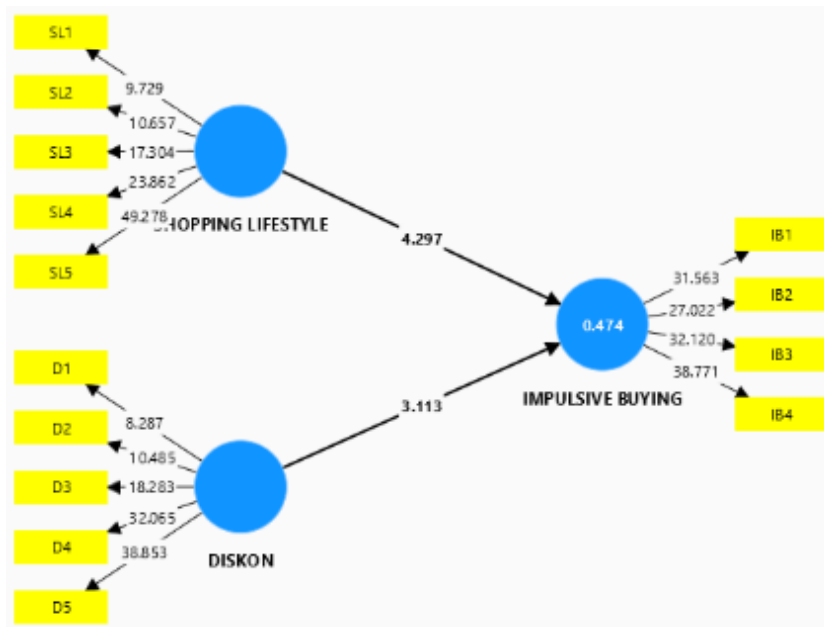
Tabel 5. Path Coeffisien

	Original Sampel (0)	T-statistic (O/STDEV)	P-values	Keterangan
D->IB	0.312	3.113	0.002	Positif Signifikan
SL->IB	0.437	4.297	0.000	Positif Signifikan

Sumber : Olah data PLS 2024

1. Dengan koefisien jalur sebesar 0,312 dan nilai T-statistik sebesar 3,113 maka diskon (X1) berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif (Y) dapat diterima dan lebih tinggi dari nilai Z a = 0,05 (5%) = 1,96, atau nilai p 0,000 0,05. Oleh karena itu, memenuhi syarat sebagai Sangat Positif.
2. Dengan koefisien jalur sebesar 0,437 dan nilai T-statistik sebesar 4,297 lebih besar dari nilai Z a = 0,05 (5%) 1,96 atau p-value 0,000 0,05 maka Gaya Hidup Belanja (X2) mempunyai pengaruh yang dapat diterima terhadap Pembelian Impulsif (Y). Oleh karena itu, memenuhi syarat sebagai Sangat Positif.

Analisis Model PLS



Gambar 4. Outer Model PLS

Model konseptual PLS digambarkan pada gambar di atas, menampilkan nilai faktor loading untuk setiap indikator yang digunakan. Tidak hanya itu, terdapat juga koefisien jalan yang terletak pada garis baut antara faktor eksogen yang mendorong

faktor endogen. Besarnya R-square yang terlihat adalah angka yang berada di dalam lingkaran variabel endogen.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying*

Shopping Lifestyle berperan dalam menyebabkan *Impulsive Buying* pada produk Aerostreet, berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan. Temuan ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup Belanja mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif dan dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup seseorang mempunyai pengaruh terhadap merek-merek terkenal dan populer. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Hanin Iriyandini dan Farah Oktaviani (2024) yang menemukan bahwa Diskon dan Gaya Hidup Berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada *live shopping* Tiktok Shop secara simultan dan parsial. Calon pembeli terbukti menunjukkan kecenderungan pembelian impulsif. Pembelian impulsif juga akan meningkat jika gaya hidup yang diberikan membuat mereka merasa puas dan memenuhi kebutuhannya.

Pengaruh Diskon Terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa diskon berperan dalam meningkatkan pembelian impulsif pada pembelian produk Aerostreet. Temuan juga menunjukkan bahwa diskon mempunyai dampak yang signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk Aerostreet di Live Tiktok dan dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa penurunan harga yang diberikan selama Live Tiktok untuk item Aerostreet berdampak pada jumlah kemungkinan pembeli yang melakukan pembelian item Aerostreet di Live Tiktok secara tidak hati-hati. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Adinda Arliny dkk (2022) yang menyimpulkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Kesimpulannya, penelitian ini memberikan wawasan berharga kepada pengecer tentang cara mengoptimalkan strategi pemasaran mereka secara efektif dan menyoroti pentingnya diskon dalam mendorong perilaku pembelian impulsif.

KESIMPULAN

Shopping Lifestyle dapat memberikan kontribusi terhadap *Impulsive Buying* produk Aerostreet pada Live Tiktok yang artinya semakin tinggi kualitas produk yang diberikan produk Aerostreet maka akan semakin besar pula *Lifestyle* atau dorongan yang terjadi *Impulsive Buying* konsumen terhadap Produk Aerostreet. Diskon dapat memberikan kontribusi terhadap *Impulsive Buying* produk Aerostreet yang artinya bila Diskon yang di berikan Aerostreet pada saat Live Tiktok sesuai dengan harapan calon pembeli maka akan semakin tinggi pula rasa keinginan atau secara Impulsif dan spontanitas untuk membeli produk Aerostreet pada Live Tiktok.

SARAN

Diharapkan kepada produk-produk Aerostreet untuk terus mempertahankan dan meningkatkan produknya, menawarkan kepada calon pembeli dengan harga yang murah agar dapat membandingkan merek, kualitas produk, dan standar produk

Aerostreet dengan produk lainnya sehingga melakukan pembelian impulsif. produk Aerostreet selama Live TikTok. Produk-produk Aerostreet diharapkan tetap menjaga diskonnya atau meningkatkannya sesuai dengan harapan calon pembeli, sehingga calon pembeli tidak perlu khawatir dengan harga yang mahal dan bisa mendapatkan penawaran yang bagus. Diskon yang ditawarkan produk Aerostreet saat Live Tiktok menyebabkan pembelian produk meningkat. Disarankan agar variabel tambahan yang belum dibuktikan dalam penelitian ini, seperti persepsi harga, kualitas produk, dan minat beli, digunakan sebagai indikator dalam penelitian selanjutnya dan agar landasan teori yang berbeda digunakan untuk mengembangkan teori lebih lanjut pertimbangan terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(1).
- Baskara, I. B. (2015). Pengaruh potongan harga (discount) terhadap pembelian tidak terencana (Impulse Buying)(studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). *Manajemen Bisnis*, 5(2).
- Dalihade, M. P., Massie, J. D., & Tielung, M. V. (2017). Pengaruh potongan harga dan store atmosphere terhadap impulse buying pada matahari departement store mega mall manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3).
- Fatmawati, E. U., Hardati, R. K., & Hardati, R. N. (2022). Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif Secara Online. *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga dan Bisnis*, 11(1), 200.
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada konsumen Shopee_Id. *eProceedings of Management*, 5(1).
- Irawan, D. O., Arifin, R., & Basalama, M. R. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse buying (Studi Kasus Pada Mahasiswi Yang Pernah Berkunjung Ke Center Point Di Mall Olympic Garden Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(04).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). Pemasaran. *Jakarta: Erlangga*.
- Ningrum, P. A. D., & Pudjoprastyono, H. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Diskon Terhadap Impulse Buying di E-commerce Shopee Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 767-776.
- Qammaidha, L. N., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh shopping lifestyle dan hedonic consumption terhadap impulse buying pada Tokopedia. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1), 69-76.

Rahmawati, N. T. (2018). Pengaruh hedonic shopping value dan shopping lifestyle terhadap impulse buying dengan emosi positif sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(3), 315-326.