ACTANOVA DIGITAL ARCHIVE

OPEN ACCESS SCHOLARLY PRESERVATION & PERMANENT REPOSITORY

Pengaruh Lifestyle, Diskon, dan Iklan Produk Fashion terhadap Impulse Buying pada Generasi Z di Yogyakarta melalui Media Tiktok Shop

Authors: Rizki Awaliah Pertiwi, Bangun Putra Prasetya

Journal: Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital - Vol. 1 No. 4 (2024)

Publisher: Indonesian Journal Publisher

Persistent DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i4.2752

Archived & Retrieved via ActaNova Gateway on: 22 October 2026, 09:35 UTC

DIGITAL PRESERVATION & ARCHIVAL INTEGRITY STATEMENT

This PDF is an authentic, preserved digital version of a peer-reviewed scholarly manuscript deposited into the ActaNova Archival Network. ActaNova guarantees long-term bitstream preservation, cryptographic checksum integrity, and uninterrupted global discovery under Open Archives Initiative Protocol (OAI-PMH) and Google Scholar metadata harvesting.

HOW TO CITE THIS RECORD:

Rizki Awaliah Pertiwi, Bangun Putra Prasetya. "Pengaruh Lifestyle, Diskon, dan Iklan Produk Fashion terhadap Impulse Buying pada Generasi Z di Yogyakarta melalui Media Tiktok Shop". Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, Vol. 1 No. 4 (2024). DOI: 10.47134/jbkd.v1i4.2752

ActaNova Journal Metadata Preservation & Discovery Service

Media Digital Publikasi Indonesia

National Open Science & Long-Term Digital Repository Infrastructure

Bitstream Storage Verified | OAI-PMH Compliant | Crossref & DOAJ Compatible

Permanent Archival Node: https://actanova.mediadigitalpublikasi.com/journals



Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital: Volume 1, Number 4, 2024, *Page*: 1-9

Pengaruh Lifestyle, Diskon, dan Iklan Produk Fashion terhadap Impulse Buying pada Generasi Z di Yogyakarta melalui Media Tiktok Shop

Rizki Awaliah Pertiwi*, Bangun Putra Prasetya
Universitas Widya Mataram

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada pengguna Tiktok Shop. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah lifestyle (X1), diskon (X2), dan iklan (X3). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Tiktok Shop yang berdomisili di Yogyakarta. Sampel penelitian berjumlah 100 dan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Selain itu, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasional dengan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Lifestyle (X1) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y), sedangkan Diskon (X2), dan Iklan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) baik secara parsial maupun simultan.*

Keywords: *Lifesytle, Diskon, Iklan, Impulse Buying*

DOI: https://doi.org/ 10.47134/jbkd.v1i4.2752
*Correspondence: Rizki Awaliah Pertiwi
Email: Rizkiawalia87@gmail.com

Received: 10-06-2024
Accepted: 11-06-2024
Published: 16-06-2024

Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract: *This study aims to determine the factors that influence impulse purchases on Tiktok Shop users. The independent variables in this study are lifestyle (X1), discounts (X2), and advertising (X3). The population in this study were all Tiktok Shop users who live in Yogyakarta. The research sample amounted to 100 and the sampling technique used purposive sampling. In addition, this research is a correlational quantitative study with data analysis using multiple linear regression analysis. The results showed that the Lifestyle variable (X1) had no positive and insignificant effect on Impulse Purchases (Y), while Discounts (X2), and Advertising (X3) had a positive and significant effect on Impulse Purchases (Y) both partially and simultaneously.*

Keywords: *Lifesytle, Discount, Advertising, Impulse Buying*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah menjadi kunci dalam keberlangsungan bisnis di era modern ini(Diana & Nuryanto, 2024). Sistem informasi menjadi kebutuhan esensial dalam menjalankan aktivitas bisnis, dan penggunaan teknologi yang tepat dapat menghasilkan informasi yang akurat(Ayunissa, 2024). Salah satu contoh perkembangan teknologi yang signifikan adalah internet, yang menyediakan akses kepada berbagai

informasi. Perkembangan teknologi juga memengaruhi bidang bisnis, terutama dalam konteks pandemi COVID-19 pada tahun 2020 (Sugianti & Anwar, 2021). Pandemi ini mengakibatkan ketidakstabilan ekonomi dan banyak bisnis yang harus tutup. Selama pandemi, masyarakat diharuskan untuk beraktivitas di rumah, termasuk bekerja dari rumah (WFH) dan belanja online. Namun, banyak yang merasa bosan dan jenuh di rumah. Teknologi memungkinkan pembelian online melalui e-commerce, dan seiring perkembangannya, media sosial seperti TikTok juga menjadi platform untuk berbelanja(Widyaratna & Zainuri, 2023). Fitur baru TikTok, TikTok Shop, memudahkan pengguna untuk berbelanja dan menawarkan produk dengan harga yang menarik. Fenomena "Racun TikTok" mulai muncul, di mana pengguna terutama generasi milenial cenderung berbelanja impulsif setelah terpapar konten-konten promosi produk(Lubis et al., 2023).

Menurut Irma (2022), TikTok merupakan sebuah aplikasi pembuatan video kreatif yang populer, berkembang pesat dan memiliki jumlah pengguna yang signifikan di Indonesia. Konten TikTok mulai beragam, termasuk ulasan produk dan promosi, yang menimbulkan ketertarikan dan penasaran pengguna(Lesmana & Ginny, 2024). Proses pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengambil keputusan tanpa perencanaan sebelumnya, dipicu oleh faktor seperti harga, estetika produk, dan dorongan psikologis dari pihak lain. Oleh karena itu, pembelian impulsif melalui media TikTok Shop menjadi fenomena yang perlu dipahami lebih lanjut(Tuzzahra & Tirtayasa, 2020).

Perkembangan gaya hidup manusia seiring perkembangan zaman semakin berubah. Sebagian besar masyarakat Indonesia khususnya kaum milenial tidak sedikit yang bersikap hedon dalam kehidupannya(Safitra & Rizal, 2023). Dengan berkembangnya teknologi informasi memudahkan kaum milenial untuk melakukan pembelian produk baik produk fashion, makanan, skincare, make up dan lain lain melalui toko online ataupun di media sosial lainnya. Saat ini media sosial seperti TikTok tidak hanya untuk sekedar menampilkan video-video hiburan saja(Rasuly & Nisa, 2024). Namun TikTok saat ini memberikan fitur-fitur baru seperti contohnya TikTok Shop agar memudahkan kaum milenial untuk berbelanja. TikTok shop tidak hanya memberikan kemudahan bagi para konsumen, akan tetapi bagi masyarakat yang ingin berdagang pun bisa dengan mudah melalui TikTok seperti dengan melakukan live streaming, atau mencantumkan link produk dalam sebuah video (Irma, 2022).

Konsumen yang suka berbelanja online dan yang sering melakukan pembelian impulsif yaitu konsumen remaja generasi Z yang lahir pada era digital sehingga apapun kegiatan generasi tersebut tidak jauh pada teknologi(Miranda & Nuzil, 2023). Generasi Z

khususnya mahasiswa berada pada masa pencarian jati diri akan mudah terpengaruh oleh kelompok bermain dan kelompok acuannya ketika melakukan pembelian(Usvita et al., 2021). Hal ini dikarenakan kelompok acuan memiliki pengaruh yang sangat kuat sehingga menjadikan seseorang memiliki kriteria tertentu pada saat melakukan pembelian.Kecenderungan tersebut mengungkap bahwa barang atau produk yang dibeli melalui online setengahnya merupakan barang mewah. Sering kali melakukan berbelanja secara online dengan spontan pada TikTok Shop. Selain kemudahan dan kecepatan dalam berbelanja secara online melalui shopee, terdapat faktor internal yang menstimulus konsumen melakukan pembelian secara impulsif yaitu faktor lifestyle (Veliana, Eristia, 2020).

Menurut Wulan et al., (2019) mengatakan bahwa saat ini kebiasaan berbelanja sudah menjadi lifestyle untuk memuaskan emosional dan bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, sehingga menyebabkan perubahan perilaku dari yang semula orang berbelanja dengan terencana menjadi berbelanja dengan tidak terencana bahkan secara spontan. Kebiasaan tersebut ada karena banyaknya faktor yang berkembang melalui lifestyle salah satunya gaya hidup yang biasa dibilang hedonisme, dan gaya hidup matrealisme(Efendi & Purwanto, 2023). Saat ini banyak sekali orang-orang yang tidak menjadi dirinya sendiri, seperti halnya banyak remaja muda yang selalu ingin mengikuti lifestyle budaya barat yaitu dengan mengikuti dan membeli apa saja yang dipakai oleh aktor atau aktris yang disukainya (Amos et al., 2014).

Ketat nya persaingan menjadikan beberapa e-commerce melakukan strategi untuk bisa bertahan(Arif, 2021). Salah satu strategi yang dilakukan pihak TikTok Shop yaitu dengan memperbanyak konten video iklan atau promosi yang dibuat oleh para penjual. Salah satu bagian dari promosi adalah iklan, Iklan adalah sebuah media informasi yang diciptakan untuk mendapatkan dan menarik perhatian penonton, sifatnya persuasif dan punya karakter atau ciri khas sendiri sehingga penonton dengan senang hati melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan oleh pembuat iklan(Nurlinlaena & Hapsari, 2023). Iklan diciptakan agar dapat menarik perhatian penonton jadi penjual harus handal dalam mempromosikan produknya untuk mendapatkan konsumen baru ataupun mempertahankan konsumen lama (Sufa & Munas, 2012).

Menurut temuan riset Irawan (2021), diskon adalah sejumlah uang yang diberikan penjual secara simbolis kepada pembeli sebagai tanda penghargaan atas suatu peristiwa tertentu. Penurunan harga ditunjukkan oleh grafik diskon(Nurlinlaena & Hapsari, 2023). Sebagai patokan, ketika orang berbicara tentang keuntungan finansial dari bisnis yang buruk, mereka sering mengacu pada pembelian barang dengan harga di bawah nilai pasar. Orang

mungkin mengatakan bahwa hasil dari diskon itulah yang membuatnya menarik; dalam hal ini, harga rendah. Penelitian psikologis menunjukkan bahwa pelanggan sangat sensitif terhadap harga rendah (Joesoef, 2021). Menurut Auli et al., (2021), indikator yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara diskon terhadap impulse buying yakni, a) kemenarikan program potongan harga; b) ketepatan program potongan harga; c) frekuensi program potongan harga; d) kesesuaian besaran potongan harga; e) jenis produk yang mendapatkan potongan harga(Faadhilah et al., 2023).

Metode Penelitian

Penggunaan metode kuantitatif didasarkan pada jenis data yang berbentuk skala ordinal dalam penelitian(Marlina & Lusia, 2023). Dalam penelitian ini, seluruh pengguna Tiktok Shop dengan domisili Yogyakarta adalah termasuk dalam populasi. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebesar 100 responden pelanggan Tiktok Shop generasi Z. Penjabaran variabel dependen yang digunakan adalah Pembelian Impulsif (Y) dengan variabel independent Lifestyle (X1), Diskon (X2), dan Iklan (X3)(Pratama, 2024). Uji asumsi klasik digunakan untuk memberikan kepastian terhadap persamaan regresi sehingga memperoleh ketepatan pada estimasi, tidak bias, dan konsisten. Ketepatan fungsi regresi dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Dengan demikian, hipotesis yang diterima akan mempunyai pengaruh signifikan ketika nilai (sig) yang didapatkan kurang dari alfa (α) = 0,05(Romansyah & Aribowo, 2023).

Hasil dan Pembahasan

Uji F

Table 1. Uji F
Sumber : Data diolah SPSS 2024

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.466	3	8.489	36.570	.000[b]
	Residual	22.284	96	.232		
	Total	47.750	99			

Berdasarkan tabel 1 nilai signifikansi untuk pengaruh variable lifestyle(X1), diskon (X2) , dan iklan (X3) secara simultan terhadap impulse buying (Y) adalah sebesar 0.000 < 0.05 dan nilai F hitung 36.570 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lifestyle (X1), diskon (X2), dan iklan (X3) terhadap impulse buying (Y)(Dewi et al., 2022).

Uji t

Table 2. Uji t
Sumber : Data diolah SPSS 2024

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.448	.222		2.019	.046		
	Lifestyle	.093	.120	.094	.776	.440	.330	3.026
	Diskon	.280	.105	.291	2.668	.009	.408	2.449
	Iklan	.385	.142	.404	2.708	.008	.219	4.568

Berdasarkan tabel 2 hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel lifestyle (X1) dengan nilai t = 0.776 dan signifikansi 0.440 tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying (Y), sedangkan variabel diskon (X2) dengan nilai t = 2.668 dan signifikansi 0.009 serta variabel iklan (X3) dengan nilai t = 2.708 dan signifikansi 0.008 memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying (Y).

Pengaruh Lifestyle terhadap Impulse buying

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel lifestyle(X1) menunjukan nilai t = 0.776 dengan nilai signifikansi 0,440. Dengan t.hitung (0,776) tidak terletak diantara -1.970 dan 1.970 atau dilihat dari nilai sig (0,440) lebih dari 0,05, maka H0 diterima dan Ha ditolak. Hal ini menunjukan tidak terdapat pengaruh dan signifikan dari variabel lifestyle(X1) terhadap variabel impulse buying (Y)(Pradhana & Fadli, 2024).

Pengaruh Diskon terhadap Impulse buying

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel diskon (X2) menunjukan nilai t = 2.668 dengan nilai signifikansi 0,009. Dengan t.hitung (2.449) tidak terletak diantara -1.970 dan 1.970 atau dilihat dari nilai sig (0,009) lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima.Hal ini menunjukan terdapat pengaruh dan signifikan dari variabel diskon (X2) terhadap variabel impulse buying (Y). Menurut Baskara (2018) dalam Ningrum & Pudjoprastyono (2023), potongan harga (diskon) berpengaruh positif dan/atau signifikan terhadap pembelian tidak terencana karena jangka waktu pemberian potongan harga cukup lama, dan jenis produk yang mendapatkan potongan harga disesuaikan dengan keinginan konsumen(Putra, 2019). Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Ginting & Shinta (2019) bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying(Pramadhani & Nugroho, 2024).

Pengaruh Iklan terhadap Impulse buying

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel iklan (X2) menunjukan nilai t = 2.708 dengan nilai signifikansi 0,008. Dengan t.hitung (4.568) tidak terletak diantara -1.970 dan 1.970 atau dilihat dari nilai sig (0,008) lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima.Hal ini menunjukan terdapat pengaruh dan signifikan dari variabel iklan (X3) terhadap variabel impulse buying (Y). Penelitian yang dilakukan oleh Marpaung & Lubis (2022), menyatakan bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop(Yuniawati et al., 2024).

Simpulan

Lifestyle terbukti secara signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan impukse buying. Diskon dan Iklan terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan impukse buying. Variabel Diskon terbukti memiliki pengaruh positif karena dapat meningkatkan keputusan impulse buying pada konsumen shopee terutama generasi Z. Sedangkan variabel Iklan juga memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan impulse buying pada konsumen Tiktok Shop terutama generasi Z. Hal ini terbukti dengan adanya diskon yang ditawarkan pada para penjual di Tiktok Shop juga dapat meningkatkan keputusan impulse buying. Apalagi banyak sekali konsumen yang mudah diiming-imingi dengan potongan harga dan iklan produk yang berkualitas.

Daftar Pustaka

Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh gaya hidup belanja dan promosi produk perawatan kulit terhadap impulse buying melalui media TikTok Shop. JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 5(2), 784-793.

Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh lifestyle dan kualitas produk terhadap keputusan impulse buying konsumen Shopee generasi Z. Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen, 10(2), 248-262.

Arif, M. (2021). Pengaruh social media marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan lifestyle terhadap keputusan pembelian online. Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan ….

Ayunissa, C. A. (2024). Pengaruh Self Control dan Lifestyle Terhadap Financial Management Behaviour Mahasiswa FEBI UIN SAIZU Purwokerto. JOMI: Jurnal Organisasi Dan …. https://ejournal.mediapenamandiri.com/index.php/jomi/article/view/33

Dewi, A. S., Inayati, T., & Efendi, M. J. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. Jurnal Teknologi Dan Manajemen …. http://jurnal-tmit.com/index.php/home/article/view/50

Diana, A. M. E., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh Healthy Lifestyle, Product Quality Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bubuk Frisian Flag Di Kota Semarang. Jurnal Ilmiah …. https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/1166

Efendi, M. S. A., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Nike. Management Studies and …. https://journal.yrpipku.com/index.php/msej/article/view/2489

Faadhilah, G., Gumilar, R., & ... (2023). Pengaruh Lifestyle, Self Control, dan Financial Literacy terhadap Perilaku Konsumsi. Global Education …. http://journal.civiliza.org/index.php/gej/article/view/175

Geraldo, R. I., Tobing, R. P., & Larasati, N. (2022). Pengaruh penggunaan aplikasi e-commerce, intensitas iklan dan pengurangan harga terhadap pembelian impulsif konsumen generasi milenial. Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi, 2(3), 77-85.

Lesmana, V. C., & Ginny, P. L. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Pemberian Diskon Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Uqba Lifestyle Indonesia. ECo-Sync: Economy Synchronization. https://jurnal.kdi.or.id/index.php/es/article/view/1150

Lubis, A. P., Ramadhani, S., & Inayah, N. (2023). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Dan Kenyamanan Mobile Banking Syariah Terhadap Customer Intention (Minat Nasabah) Dengan Lifestyle Sebagai Variabel …. Surplus: Jurnal Ekonomi Dan …. http://qjurnal.my.id/index.php/sur/article/view/637

Marlina, V., & Lusia, A. (2023). Pengaruh Ulasan Produk, Pengendalian Diri, Influencer dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online di Tiktokshop. Sanskara Manajemen Dan Bisnis. https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/smb/article/view/119

Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh iklan, sistem COD, dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop (Studi kasus pada mahasiswa UIN Sumatera Utara). JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi), 9(3), 1477-1491.

Miranda, M., & Nuzil, R. (2023). PENGARUH LIFESTYLE, CELEBRITY ENDORSER, DAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP MINAT BELI PRODUK (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Lazada …. Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan …. http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat/article/view/1090

Ningrum, P. A. D., & Pudjoprastyono, H. (2023). Shopping lifestyle dan diskon terhadap impulse buying di e-commerce. Journal of Management and Bussines (JOMB), 5(1), 94-107.

Nurlinlaena, E. A. A., & Hapsari, M. T. (2023). Pengaruh Financial Literacy, Perencanaan Keuangan Syariah Dan Lifestyle Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Non-Febi Uin Sayyid Ali Rahmatullah …. EKONOMIKA. https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/ekonomika/article/view/324

Nuryani, S., Pattiwael, W. P., & Iqbal, M. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada pengguna aplikasi TikTok Shop. Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 6(2), 444-451.

Pradhana, G. N., & Fadli, J. A. (2024). PENGARUH LIFESTYLE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA DI TENGAH MASA PANDEMI COVID-19. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis. http://j-economics.my.id/index.php/home/article/view/117

Pramadhani, D., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh Green Marketing, Lifestyle, dan Environmental Awareness terhadap Brand Loyalty: Studi pada Pengguna Produk The Body Shop di Surabaya. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & …. http://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/view/1869

Pratama, Y. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Infinix Pada Konsumen Kota Palembang. J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah. http://journal-nusantara.com/index.php/J-CEKI/article/view/3873

Pratminingsih, S. A., Hayati, N., Sukandi, P., Rahmayanti, R., Sujai, R. D. A., & Akbar, Y. K. (2021). Pengaruh gaya hidup, motivasi hedonis, dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif. Review Pendidikan Geografis Internasional Online, 11(6), 705-713.

Putra, A. (2019). Pengaruh Percieved Quality, Harga Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Oldman. Co. Jurnal Mitra Manajemen. http://www.e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/293

Rasuly, D., & Nisa, N. H. (2024). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING DI TANGGAL CANTIK PADA TOKOPEDIA. JEBIMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis …. https://jebiman.joln.org/index.php/jebiman/article/view/165

Romansyah, I., & Aribowo, H. (2023). Pengaruh Lifestyle, Price, dan Word Of Mouth Terhadap Purchase Decision Pada Pengguna Aplikasi Go Pay Di Kota Surabaya. WORLD MANAGEMENT. https://cesmid.or.id/index.php/world-management/article/view/53

Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi generasi Z terhadap fitur TikTok Shop pada aplikasi TikTok. Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan, 2(5), 131-140.

Safitra, A. N., & Rizal, A. (2023). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser Dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee. Management Studies and Entrepreneurship …. https://yrpipku.com/journal/index.php/msej/article/view/2940

Tuzzahra, M. N., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora di Kota Medan. Jurnal SALMAN (Sosial Dan …. https://www.jurnal.fisarresearch.or.id/index.php/salman/article/view/8

Usvita, M., Yunus, M., & Ukhra, A. (2021). Pengaruh shopping lifestyle dan store atmosphere terhadap impulse buying pada konsumen Transmart Padang. Journal of Social and Economics Research. https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER/article/view/27

Widyaratna, L., & Zainuri, A. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved di Thriftshop. Journal of Comprehensive Science …. https://jcs.greenpublisher.id/index.php/jcs/article/view/300

Yuniawati, W., Syarif, D., & Sajekti, T. (2024). Pengaruh Financial Knowledge, Financial Attitude, Locus of Control dan Lifestyle terhadap Financial Behaviour pada Mahasiswa di Kota Bandung. JEMSI (Jurnal Ekonomi …. https://journal.lembagakita.org/jemsi/article/view/2270