

**PENGARUH SALES PROMOTION, CONTENT MARKETING DAN  
SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING**

**PADA APLIKASI TIKTOK SHOP**

**(Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen FEB UNISMA Angkatan 2020)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

**HAZIM ACHMAD IBNIL MAS**

**NPM. 22001081385**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JURUSAN MANAJEMEN**

**2024**

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *sales promotion*, *content marketing* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada aplikasi TikTok Shop, baik secara parsial maupun secara simultan. Metode penelitian yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yang digunakan yaitu Mahasiswa Prodi Manajemen FEB UNISMA angkatan 2020 yang berjumlah 474, namun mahasiswa yang menggunakan aplikasi TikTok Shop belum diketahui pasti. Hasil sampel penelitian ini adalah 80 Mahasiswa Prodi Manajemen FEB UNISMA angkatan 2020 dengan perhitungan sampel menggunakan rumus Malhotra. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion*, *content marketing* dan *shopping lifestyle* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada aplikasi TikTok Shop. Sedangkan secara parsial, *sales promotion*, *content marketing* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada aplikasi TikTok Shop.

Kata Kunci: *Sales Promotion*, *Content Marketing*, *Shopping Lifestyle*, *Impulse Buying*, TikTok Shop



### ABSTRACT

*This research aims to determine and analyze the influence of sales promotion, content marketing and shopping lifestyle on impulse buying on the TikTok Shop application, either partially or simultaneously. The research method applied is a quantitative approach. The population used in this research is 474 Management Students of FEB UNISMA Class of 2020, however the students who use the TikTok Shop application are not known for sure. The sample results of this research were 80 students of Management Study Program FEB UNISMA class of 2020 with sample calculations using the Malhotra formula. The results of this research show that sales promotion, content marketing and shopping lifestyle simultaneously have a positive and significant effect on impulse buying on the TikTok Shop application. Meanwhile, partially, sales promotion, content marketing and shopping lifestyle have a positive and significant effect on impulse buying on the TikTok Shop application.*

*Keywords: Sales Promotion, Content Marketing, Shopping Lifestyle, Impulse Buying, TikTok Shop App*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan era globalisasi ditandai dengan munculnya berbagai macam perubahan, salah satu perubahan yang sangat menonjol adalah perkembangan teknologi. Teknologi merupakan suatu hal yang mungkin tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari. Salah satu hal yang menarik dari perkembangan teknologi adalah munculnya media internet. Internet merupakan jaringan yang dapat menghubungkan beberapa komputer untuk mengirim berita, memperoleh informasi maupun mentransfer data. Dengan adanya perkembangan teknologi internet ini dimanfaatkan sebagai media pemasaran karena dapat mempermudah para pedagang memasarkan barang dan jasa yang diproduksinya. Dampak yang paling terlihat dari perkembangan teknologi internet ini adalah munculnya berbagai macam situs *e-commerce* yang menyediakan bermacam-macam produk secara online sehingga pembeli tidak perlu lagi datang secara langsung ke toko (Shoffi'ul et al., 2021).

*E-Commerce* merupakan penjualan atau pembelian barang dan jasa melalui jaringan internet yang dirancang untuk menerima atau melakukan pesanan. Barang atau jasa dapat dipesan dengan metode online, tetapi pembayaran dan pengiriman barang atau jasa tidak harus dilakukan secara online. Dengan adanya perkembangan ini pembeli semakin mudah untuk mengakses barang yang ingin dibelinya. Pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang besar dan semakin pesat di Indonesia menyebabkan banyaknya *e-commerce* lain mulai bermunculan serta menawarkan keuntungan dan kemudahan yang

beragam sehingga memunculkan persaingan yang semakin tinggi antar *e-commerce* besar di Indonesia dalam memperebutkan peringkat pertama diberbagai aspek (Shoffi'ul et al., 2021).

**Gambar 1. 1 Prediksi Angka Pengguna E-Commerce di Indonesia 2024**



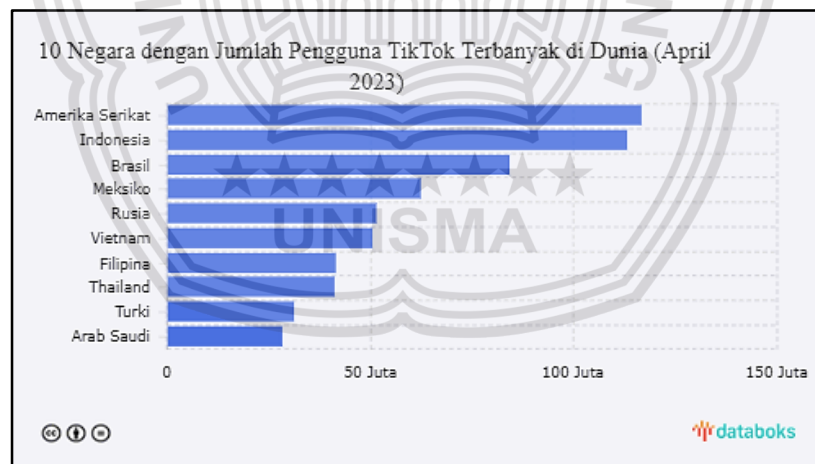
Sumber data: tempo.co (2020)

Menurut laporan Statistik mengenai data pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi akan mengalami peningkatan hingga 189,6 juta pengguna pada tahun 2024. Sejak tahun 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna *e-commerce* dan jumlahnya tiap tahun meningkat. Pada tahun 2018, mencapai 87,5 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia. Sementara itu pada 2020, mencapai 129,9 juta pengguna *e-commerce*. Pada tahun 2021, diprediksi mencapai 148,9 juta pengguna, sedangkan pada tahun 2022 mencapai 166,1 juta pengguna dan di tahun 2023 mencapai 180,6 juta pengguna (Tempo.co, 2020).

Salah satu layanan *e-commerce* yang sedang eksis di Indonesia adalah TikTok Shop yang mulai muncul pada tahun 2021. TikTok merupakan suatu aplikasi media sosial dan video musik yang rilis pada bulan September 2016 oleh perusahaan *ByteDance* yang pendirinya bernama Toutiao Zhang Yiming

dari Tiongkok. Namun dalam perkembangannya TikTok dipandang sebagai aplikasi yang membawa dampak negatif hingga dikeluhkan oleh masyarakat seperti adanya video pornografi yang dapat diakses oleh anak-anak (Damayanti dan Gemiharto, 2019). Oleh karena itu aplikasi TikTok sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk pembersihan konten negatif dan ilegal. Setelah melalui proses yang panjang, aplikasi TikTok pada tahun 2018 mulai booming kembali dengan sistem keamanan yang lebih terpantau dan juga tersedianya fitur TikTok Shop. Kemudian TikTok dianugerahi penghargaan sebagai jajaran aplikasi terbaik di *Google Play Store* (Sinyaliti, 2018). TikTok sendiri merupakan *platform* sosial media yang mempopulerkan video berdurasi pendek dan memberikan jangkauan yang sangat luas.

**Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Aplikasi TikTok Terbanyak di Dunia**



Sumber data: databoks (2023)

Negara dengan pengguna TikTok paling banyak masih berasal dari Amerika Serikat. Pada April 2023 terdapat 116,49 juta pengguna TikTok yang berasal dari Negeri Paman Sam. Adapun Indonesia juga kukuh di peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok yang mencapai 112,97 juta pengguna.

Jumlah tersebut hanya selisih 3,52 juta pengguna dari jumlah pengguna TikTok di Amerika Serikat (databoks, 2023).

Dilihat dari perkembangan TikTok yang sangat pesat, konten TikTok juga mengalami perkembangan, dengan adanya informasi dari berbagai produk seperti *unboxing* atau ulasan yang kemudian menimbulkan rasa penasaran dan ketertarikan, sehingga pada April 2021 TikTok mengembangkan fiturnya dengan memunculkan fitur TikTok Shop (Taofik, 2021). TikTok Shop merupakan fitur baru yang fungsinya digunakan untuk melakukan transaksi jual beli melalui aplikasi TikTok langsung. Pada fitur ini disediakan mulai dari katalog produk, layanan chat dengan penjual hingga pembayaran dapat dilakukan secara langsung pada aplikasi TikTok tersebut (Ardia, 2021). Hal ini akan mempengaruhi pengguna dalam menghabiskan waktu dan uang untuk membeli produk yang di tawarkan, sehingga berdampak pada *impulse buying*.

*Impulse Buying* (Pembelian Impulsif) adalah sebuah keputusan tidak terencana untuk membeli produk atau jasa. Sedangkan menurut Kempa et al. (2020) perilaku impulsif seseorang dipengaruhi oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhannya saat ini. Keinginan ketika melihat produk yang ditawarkan memiliki peluang yang lebih tinggi bagi seseorang untuk membelinya secara impulsif. Dalam ulasan ini, gerakan *impulse buying* digambarkan dengan pembelian dadakan secara tiba-tiba, yang dilakukan melalui salah satu model bisnis berbasis web dan aplikasi di Indonesia. Karena pelanggan online memainkan peran ganda sebagai pembeli konvensional dan pengguna internet. Keberadaan berbagai aplikasi mobile online shopping telah

memunculkan dorongan *impulse buying* terhadap penggunaanya. Kini, konsumen dapat melakukan transaksi belanja online kapanpun dan dimanapun hanya dengan melakukan penelusuran pada aplikasi belanja online tersebut.

*Impulse buying* kerap terjadi pada aplikasi TikTok karena kemampuan TikTok Shop yang mampu membaca keinginan konsumen, kemudian dengan kemudahan dalam bertransaksi juga menjadi salah satu alasan seseorang dengan mudah berbelanja tanpa mempertimbangkan alasan untuk membeli produk tersebut. *Live streaming* TikTok Shop yang kerap muncul pada beranda juga secara tidak sadar mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana atau disebut *impulse buying* karena sering memberikan diskon. Beberapa promosi yang diberikan oleh TikTok sendiri adalah *price discount*, *cashback* dan gratis ongkir (Munajat et al., 2023). Beberapa promosi tersebut dapat disebut juga dengan *sales promotion*.

*Sales Promotion* (Promosi Penjualan) adalah aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual (*sales force*), distributor atau pelanggan utama dengan tujuan utama yaitu dapat menstimuli penjualan secara cepat (Belch dan Belch, 2015). Melihat dari penelitian Wahyuni dan Setyawati (2020) dengan judul Pengaruh *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada *e-commerce* Shopee. Yang menunjukkan bahwa variabel *Sales promotion*, berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *e-commerce* Shopee. Namun berbeda dengan penelitian Sungkono dan Ali (2023) dengan judul Pengaruh *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping*

*Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Situs Belanja Online (Studi terhadap Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). Yang menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Tokopedia. Sedangkan promosi yang biasanya dilakukan TikTok adalah melalui konten yang dapat menarik perhatian, membuat banyak orang melakukan aktivitas belanja, biasanya disebut sebagai *content marketing*.

*Content Marketing* dapat diartikan sebagai pendekatan strategi pemasaran yang difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dan konsisten (Prasetya et al., 2021). Proses *content marketing* bisa secara langsung dan tidak langsung dalam mempromosikan suatu bisnis atau produk melalui konten, teks, video, maupun audio yang bernilai semakin baik secara online maupun offline. Banyaknya produk-produk yang disediakan oleh aplikasi TikTok yang dijadikan konten untuk promosi yang kemudian membuat konsumen selalu ingin mengikuti perkembangan zaman. Salah satunya pada pashmina, trend hijab masa kini membuat orang ingin selalu terlihat *up to date*. Melihat penelitian dari Wahyuni dan Setyawati (2020) dengan judul Pengaruh *Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *sales promotion*, berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee. Namun berbeda dengan penelitian Maley et al. (2020) dengan judul Pengaruh Promosi, Harga dan Motif Belanja Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Shopee (Study Pada Mahasiswa Feb Undana) yang menunjukkan bahwa

variabel promosi, tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Shopee. Menimbulkan suatu gaya hidup yang akan berpengaruh terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen yang disebut dengan *shopping lifestyle*.

*Shopping Lifestyle* merupakan gambaran dari suatu gaya hidup dimana seseorang menghabiskan waktu dan uang. Dengan demikian dapat dikatakan apabila seseorang yang telah mengikuti perkembangan gaya hidup dengan *fashion*, rela menghabiskan uang dan waktu untuk mengikuti trend terbaru (Zayusman dan Septrizola, 2019). *Shopping lifestyle* ini mengacu pada cara yang dipilih seseorang untuk mengalokasikan dananya. Cara berbelanja menggambarkan status, kebiasaan dan martabat seseorang. Dalam diri seseorang memiliki gaya hidup yang berbeda-beda, cara hidup seseorang dalam mengekspos dirinya dengan pola tindakan yang berbeda. Melihat penelitian dari Wahyuni dan Setyawati (2020) dengan judul Pengaruh *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada *e-commerce* Shopee. Yang menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee. Namun berbeda dengan penelitian Sungkono dan Ali (2023) dengan judul Pengaruh *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Situs Belanja Online (Studi terhadap Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). Yang menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Tokopedia.

Hasil pengamatan dan survei yang dilakukan penulis melalui wawancara langsung dengan Mahasiswa Prodi Manajemen FEB UNISMA Angkatan 2020 menunjukkan bahwa 20 dari 25 mahasiswa awalnya hanya ingin melihat konten *For Your Page (FYP)* di TikTok, namun seringkali terlena oleh *live streaming* TikTok Shop yang lewat di beranda dan menimbulkan rasa ingin membeli karena tergiur diskon yang diberikan. Maka dari itu, peneliti akhirnya memilih Mahasiswa Prodi Manajemen FEB UNISMA Angkatan 2020 untuk menjadi objek penelitian.

Fenomena pembelian impulsif di aplikasi TikTok Shop menunjukkan dampak kuat dari strategi pemasaran yang efektif dan penggunaan teknologi untuk mendorong keinginan pembelian impulsif, dengan melalui kombinasi konten yang menarik dan fitur belanja yang mudah diakses, TikTok Shop telah berhasil meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif tanpa memikirkan sebelumnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman digital yang menyenangkan dan serba cepat dapat mengubah perilaku konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, ada tiga variabel yang dianggap berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* di aplikasi TikTok Shop, yaitu: *Sales Promotion*, *Content Marketing* dan *Shopping Lifestyle*. Dengan demikian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Sales Promotion*, *Content Marketing* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi TikTok Shop. (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen FEB UNISMA Angkatan 2020)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka identifikasi rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *sales promotion*, *content marketing* dan *shopping lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada aplikasi tiktok shop?
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada aplikasi tiktok shop?
3. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada aplikasi tiktok shop?
4. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada aplikasi tiktok shop?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *sales promotion*, *content marketing* dan *shopping lifestyle* secara simultan terhadap *impulse buying* pada aplikasi tiktok shop.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada aplikasi tiktok shop.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *impulse buying* pada aplikasi tiktok shop.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada aplikasi tiktok shop.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Semoga hasil dari penelitian ini yang berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas dapat dimanfaatkan secara teoritis dan praktis yang dapat memberikan informasi, wawasan dan pengetahuan.

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharap dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat dimanfaatkan menjadi bahan referensi, landasan teori dan sarana pengembangan manajemen pemasaran mengenai “Pengaruh *Sales Promotion*, *Content Marketing* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi TikTok Shop.”

##### 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian, yaitu manfaat bagi peneliti, bagi penelitian selanjutnya dan bagi universitas.

###### a. Bagi Peneliti

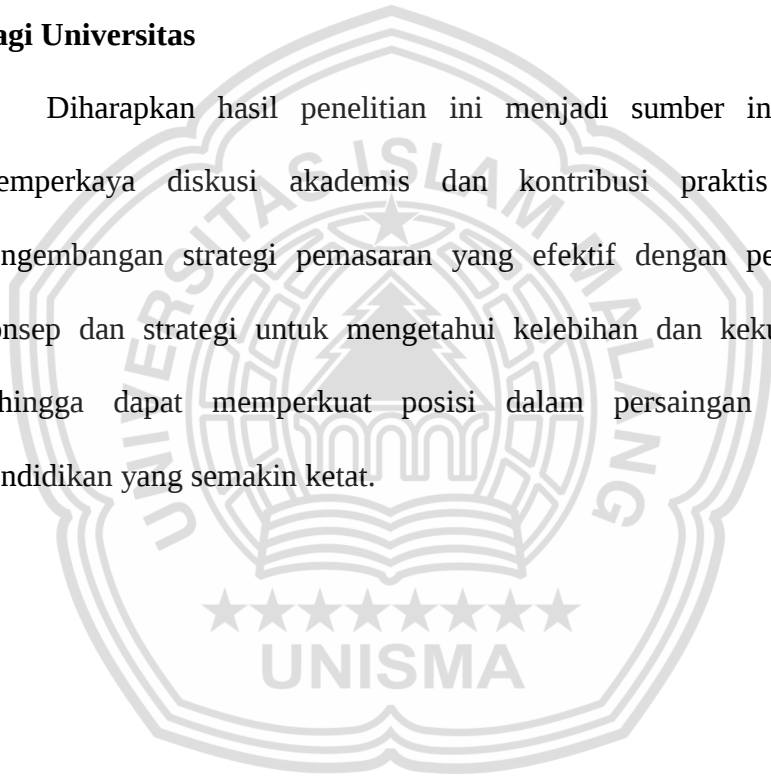
Diharapkan bahwa tulisan ini dapat menjadi sebagai salah satu referensi dan sumber data untuk penelitian lebih lanjut tentang topik yang sama, terutama dalam bidang manajemen pemasaran. Sebagai hasilnya, peneliti dapat memperoleh wawasan dan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika yang terlibat dalam praktik manajemen pemasaran.

**b. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Diharapkan bahwa analisis yang mendalam terhadap masalah yang dihadapi akan memberikan beragam informasi yang bernilai serta referensi yang berharga bagi para peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengeksplorasi topik penelitian yang sama dalam konteks objek dan subjek yang serupa.

**c. Bagi Universitas**

Diharapkan hasil penelitian ini menjadi sumber informasi, memperkaya diskusi akademis dan kontribusi praktis dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif dengan penerapan konsep dan strategi untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan, sehingga dapat memperkuat posisi dalam persaingan didunia pendidikan yang semakin ketat.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 1.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui “Pengaruh *Sales Promotion*, *Content Marketing* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi TikTok Shop.”

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Sales Promotion*, *Content Marketing* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* kepada Mahasiswa Prodi Manajemen FEB UNISMA Angkatan 2020.
2. *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada aplikasi TikTok Shop.
3. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada aplikasi TikTok Shop.
4. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada aplikasi TikTok Shop.

#### 1.2 Keterbatasan

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode penelitian hanya menggunakan *google form* dengan disertai wawancara secara langsung kepada 25 mahasiswa sehingga data kurang akurat dan tanggapan responden yang diberikan kurang sesuai dengan keadaan sesungguhnya (dengan hanya menggunakan 80 responden).

2. Variabel yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas yaitu pada *Sales Promotion*, *Content Marketing* dan *Shopping Lifestyle*.
3. Pengukuran dari masing-masing variabel hanya menggunakan beberapa indikator pada item pernyataan.
4. Sampel yang digunakan hanya melibatkan Mahasiswa Prodi Manajemen FEB UNISMA Angkatan 2020.

### 1.3 Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diatas masih terdapat banyak keterbatasan, sehingga masih banyak yang perlu diperbaiki.

Adapun saran yang dapat penulis sampaikan diantaranya sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya disarankan dalam metode penelitian dilakukan dengan mengkombinasikan pengumpulan data dengan kuisisioner serta wawancara. Hal ini dilakukan agar dapat menghasilkan data yang lebih akurat.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk tidak hanya melakukan penelitian dengan variabel peneliti ini saja, namun ditambahkan dengan variabel lain yaitu *Positive Emotion*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Trend Lifestyle* dan *Fashion Involvement* dengan memperluas jangkauan objek penelitian.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan indikator penelitian yang lain untuk memperluas dan memperkirakan hasil yang dapat relevan terhadap subjek yang akan diteliti.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan dalam subjek penelitian tidak hanya menggunakan Mahasiswa Prodi Manajemen FEB UNISMA Angkatan 2020 saja, agar penelitian ini dapat digunakan secara luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Siti Hadidjah et al. 2022. Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 5(2):784–93.
- Alimudin, W., Rachma, N., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Shopee. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 14.
- Andreas, R. 2013. *The Big Book of Content Marketing*. New York : Amazon.
- Ardia, I. (2021). Apa itu Tiktok Shop? Ini Penjelasan dan Cara Berbelanja di Tiktok Shop. Beritadiy: <https://beritadiy.pikiran-rakyat.com/teknopr-702635561/apa-itu-tiktok-shop-ini-penjelasan-dancara-belanja-di-fitur-baru-tiktok>.
- Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(15).
- Belch, George E. & Michael A. Belch. (2015) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 10th edition. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. *Proceedings: The International Conference on Technology, Education and Science*, 138-148.
- Br. Tarigan, E. P., Sume, S. A., & Muniroh, L. (2020). Store Atmosphere dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying. *Manager: Jurnal Ilmu manajemen*, 2(4), 610. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i4.3817>
- Chusniasari dan Prijati. 2015. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, (online), Vol. 4 No.12 <http://ejournal.stiesia.ac.id>
- Damayanti, Trie dan Ilham Gemiharto. 2019. “Kajian Dampak Negatif Aplikasi Berbagai Video Bagi Anak-Anak Di Bawah Umur Di Indonesia.” *Communication* 10(1) <https://doi.org/10.36080/comm.v10i1.809>.
- Databoks. (2023). 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (April 2023). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying

- Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi* (KNEMA), 1177, 1–14.
- Dewantoro, A., N. Rachma dan M. Rizal. 2020. Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Lazada.Co.Id. *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen* 9 (8):1-16.
- Ghozali, I (2017). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah, Fiddinia dan Tri Sudarwanto. 2023. Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Aplikasi Tiktok terhadap Impulse Buying Produk Fashion pada Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9(November):348–60.
- Indriawan, Bagas Mahendra dan Ignatius Hari Santoso. 2023. Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 11(1):905–14. doi:10.37676/ekombis.v11i1.3368.
- Japariato, E., & Monika, Y. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Moderator Pada Online Shop Chocochips. 10.
- Kempa, S., Vebrian, K., & Bendjeroua, H. (2020). Sales Promotion, Hedonic Shopping Value and Impulse Buying on Online Consumer Websites. SHS Web of Conferences. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601052>
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong., (2019), Principles of Marketing, 14th Ed, Prentice Hall, Jakarta.
- Kurniawan, Denny dan Kunto, Yohanes Sondang. 2013. Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Nasional*. 1(2) pp: 1-8.
- Lailiawati, Nurul. 2022. Pengaruh Content Marketing, Frekuensi Penayangan Iklan Dan Kualitas Pelayanan Dalam Sosial Media (Instagram) Terhadap Impulse Buying. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi, Universitas Nusantara PGRI Kediri* 7(1):906–15.
- Limandono, (2018). Pengaruh content marketing dan event marketing terhadap customer engagement dengan sosial media marketing sebagai variabel moderasi di pakuwon city. *Jurnal strategi pemasaran*, 5(1), 11.
- Maley, Nindy M. S. et al. 2020. Pengaruh Promosi, Harga Dan Motif Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Shopee (Study Pada Mahasiswa FEB Undana). *Ekonomi & Ilmu Sosial* 3(2):123–41.

- Masitoh, Martina Rahmawati et al. 2022. Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Browsing dan Impulse Buying Tendency terhadap Impulse Buying Pelanggan E-Commerce Shopee. *Sains Manajemen* 8(2):88–104. doi: 10.30656/sm.v8i2.5307.
- Mawardi, Ali Akbar et al. 2023. Pengaruh shopping lifestyle terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening The influence of shopp. *KINERJA : Jurnal Ekonomi dan Manajemen* ISSN : 1907-3011 (Print) 2528-1127 (Online) 20(4):534–48.
- Meilyana, (2017). Rs1\_2017\_1\_931\_bab2. Analisa pengaruh content marketing terhadap customer retention dengan brand attitude dan customer engagement sebagai variable perantara pada pengguna rokok wimsilak di surabaya. *Jurnal strategi pemasaran*, 6(2).
- Munajat, Cepi et al. 2023. Fenomena Impluse Buying Pada Platform TikTok Shop. *KarismaPro* 14(1):28–34. doi: 10.53675/karismapro.v14i1.1044.
- Muthiah, Ismah. 2018. Pengaruh Visual Merchandising, Display Product dan Store Atmosphere terhadap Perilaku Impulse Buying. *HJABE* Vol. 1 No. 2 April 2018.
- Padmasari, Dwi dan Widyastuti Widyastuti. 2022. Influence of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion on Impulse Buying on Users of Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen* 10(1):123–35. doi: 10.26740/jim.v10n1.p123-135.
- Prasetya et al. (2021). Analisa strategi pengaruh influencer marketing di sosial media, online advertising dan content marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)* 12(2).
- Rokhim, Ahmad, 2019. Pengaruh Adversiting, Sales Promotion dan Public Relation terhadap Keputusan Menabung di PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang. *Jurnal STIE Widyagama*.
- Setiawan, N. J., & Bernardus, D. (2018). Pengaruh Faktor-Faktor Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian. *Forte*. 3, 10.
- Shoffi'ul, Auli et al. 2021. Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen* 111–13.
- Sinyaliti. 2018. Tiktok Dinobatkan Jadi Aplikasi Android Terbaik 2018. <https://kumparan.com/sinyaliti/tik-tok-dinobatkan-jadi-aplikasi-android-terbaik-2018-1544332381308763747>
- Sopiyan, Pipih dan Neny Kusumadewi. 2020. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 11(3):207–16. doi: 10.32670/coopetition.v11i3.115.

- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (mixed methods). (Sutopo, Ed.). Bandung:CV, Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Ikatan Penulis Indonesia IKAPI.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV, Alfabeta.
- Sugiyono. (2018) metode penelitian kuantitatif. Bandung: Alfabeta. Tangkilisam, H. N. S. (2005) Manajemen Publik (Y. Hardiwati, Ed; Cetakan pertama) Jakarta: Grasindo
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Pertama. Ed.
- Sungkono, Miftah Mutiara dan Ali Maskur. 2023. Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Situs Belanja Online (Studi Terhadap Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi* VII(2):153–63.
- Taofik, A. (2021). 6 Langkah Daftar Tiktok Shop, Bisa Berjualan di Tiktok dan Menghasilkan Banyak Uang. *Bagikan Berita*.  
<https://agikanberita.pikiran-rakyat.com/hiburan/pr682783446/6langkah-daftar-tiktok-shop-bisa-berjualan-di-tiktok-dan-menghasilkan-banyak-uang-segeraeksekusi-di-sini>.
- Tempo.co. (2020). Prediksi Angka Pengguna E-Commerce di Indonesia 2024. <https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>.
- Verplanken, Herabadi & Knippenberg. (2009). Consumption Experience of Impulse Buying in Indonesia: Emotional Arousal and Hedonistic Considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 12, 20-31.
- Wahyuni, Reni Suci dan Harini Abrilia Setyawati. 2020. Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)* 2(2):144–54. doi: 10.32639/jimmba.v2i2.457.
- Zayusman, Fani dan Whyosi Septrizola. 2019. Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha* 1(1):360–68.

