JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
**DOI:** https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i3
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
**Received:** 30 Desember 2025 | **Revised:** 08 Januari 2026 | **Accepted:** 24 Januari 2026

# *Impulse buying* Produk Sepatu Aerostreet di TikTokShop: Peran *Sales Promotion, Content Marketing, Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle*

**Muhamad Satria Mediansyah[1], Totok Haryanto[2], Muchammad Agung Miftahuddin[3], Maulida Nurul Innayah[4]**
[1]Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia, muhamadsatriamediansyah@gmail.com
[2]Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia, totokharyanto@ump.ac.id
[3]Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia, agungmiftah@ump.ac.id
[4]Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia, maulidanurul@ump.ac.id

Corresponding Author: totokharyanto@ump.ac.id[2]

***Abstract:*** *The development of social commerce especially through TikTok Shop, has triggered an increase in impulse buying behavior in fashion products including shoes. This study aims to analyze the influence of sales promotion, content marketing, fashion involvement, and shopping lifestyle on impulse buying in Aerostreet shoe consumers on TikTok Shop. This research is based on Consumer Decision-Making Theory which explains that impulse purchase decisions occur due to the interaction between marketing stimuli and internal consumer factors. The research approach used was quantitative associative by involving 200 respondents who were selected through purposive sampling techniques. Data collection was carried out using a Likert scale questionnaire, then analyzed using multiple linear regression through SPSS 27. The results of the study show that sales promotion, content marketing, fashion involvement, and shopping lifestyle have a positive and significant influence on impulse buying. The findings show that the effectiveness of promotional strategies, the quality of digital content, the level of consumer engagement with fashion, and shopping lifestyle patterns all contribute significantly to driving spontaneous purchasing decisions. This research contributes to business people, especially local brands, in designing effective digital marketing strategies on social commerce platforms.*

***Keywords:*** *Sales Promotion, Content Marketing, Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Impulse Buying*

**Abstrak:** Perkembangan *social commerce* khususnya melalui TikTok Shop, telah memicu peningkatan perilaku pembelian impulsif pada produk fashion termasuk sepatu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *sales promotion, content marketing, fashion involvement,* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen sepatu Aerostreet di TikTok Shop. Penelitian ini didasarkan pada *Consumer Decision-Making Theory* yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian impulsif terjadi akibat interaksi antara stimulus pemasaran dan faktor internal konsumen. Pendekatan penelitian yang digunakan

adalah kuantitatif asosiatif dengan melibatkan 200 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berskala Likert, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion, content marketing, fashion involvement*, dan *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying.* Temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas strategi promosi, kualitas konten digital, tingkat keterlibatan konsumen terhadap fashion, serta pola gaya hidup berbelanja berkontribusi penting dalam mendorong keputusan pembelian secara spontan. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pelaku bisnis khususnya brand lokal, dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif pada platform *social commerce*.

**Kata Kunci:** *Sales Promotion, Content Marketing, Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Impulse Buying*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental perilaku konsumen di seluruh dunia, terutama dengan meningkatnya penetrasi media sosial sebagai sarana perdagangan elektronik (*e-commerce*). Fenomena *social commerce* telah menciptakan pola konsumsi baru dimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh interaksi sosial dan konten digital, bukan hanya kebutuhan rasional. Platform seperti TikTok Shop menjadi salah satu contoh paling nyata dari evolusi ini, menggabungkan hiburan dan transaksi dalam satu ekosistem yang terintegrasi (Zulkarnaen & Hermawan, 2025). Menurut data *The Global Statistics* (2025), pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai lebih dari 108 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas, menjadikannya platform utama bagi generasi muda dalam berinteraksi dan berbelanja secara daring. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam memunculkan perilaku pembelian impulsif, di mana keputusan pembelian dilakukan secara spontan akibat pengaruh konten dan promosi.

Tren global menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* meningkat secara signifikan dalam ekosistem digital yang interaktif dan berbasis hiburan (Salsabila *et al*., 2025). Platform seperti TikTok menggabungkan elemen *entertainment* dengan promosi produk secara visual yang kuat, menciptakan fenomena baru yang disebut *shoppertainment* (Azura Zeta *et al*., 2025). Fenomena ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan karena dorongan emosional sesaat. Indonesia, sebagai salah satu pasar TikTok terbesar di dunia (*Indonesia Becomes TikTok Shop's 2nd Biggest Market*, 2025), menjadi contoh nyata dari perubahan tersebut. Dengan meningkatnya jumlah pengguna aktif dan transaksi digital, muncul tantangan baru bagi pelaku usaha untuk memahami bagaimana strategi promosi dan konten digital memicu *impulse buying.* TikTok Shop menjadi salah satu platform *social commerce* dengan tingkat pertumbuhan tercepat di antara media sosial lainnya, yang tercermin dari peningkatan pesat nilai transaksi (*gross merchandise value*), ekspansi pasar global, serta peningkatan adopsi fitur belanja terintegrasi dalam ekosistem TikTok (Resourcera, 2025).

Produk fashion, termasuk sepatu, merupakan salah satu kategori utama yang mendominasi transaksi di TikTok Shop dan memiliki kecenderungan tinggi terhadap pembelian impulsif, serta didukung oleh promosi berbasis hiburan dan potongan harga pada platform *social commerce* tersebut (Influencer Marketing Hub, 2025). Kondisi ini membuka peluang bagi merek lokal seperti Aerostreet untuk bersaing melalui strategi pemasaran digital yang inovatif dan terarah. Aerostreet sebagai merek sepatu lokal Indonesia berhasil memanfaatkan momentum kebangkitan *social commerce* dengan mengoptimalkan strategi pemasaran di TikTok Shop (Permana *et al*., 2025). Berdasarkan data survei terhadap konsumen muda pengguna TikTok Shop, strategi *content marketing* dan promosi penjualan

berupa *flash sale* yang diterapkan oleh Aerostreet terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, yang menunjukkan keberhasilan merek tersebut dalam menarik perhatian konsumen dengan gaya hidup digital aktif (Su'ada *et al.,* 2025). Namun, fenomena peningkatan pembelian impulsif juga menghadirkan tantangan, yakni hubungan antara *impulse buying* dan loyalitas jangka panjang bersifat kompleks; penelitian menunjukkan bahwa *impulse buying* tidak otomatis menciptakan loyalitas dan seringkali dipengaruhi oleh faktor promosi dan insentif, sehingga strategi bisnis perlu menyeimbangkan efek pembelian spontan dengan upaya mempertahankan keterikatan konsumen terhadap merek (Tripathi & Jaiswal, 2023).

Perilaku *impulse buying* di TikTok Shop dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain promosi penjualan, konten pemasaran, keterlibatan terhadap *fashion*, serta gaya hidup berbelanja (Ubaedilah *et al*., 2023). Dalam konteks TikTok Shop, elemen visual dan audio yang dinamis mampu menumbuhkan pengalaman belanja yang lebih emosional, sehingga mendorong adanya pembelanjaan spontan. Penelitian sebelumnya menunjukan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* , seperti penelitian Patimah & Hadi (2024), Harahap *et al*., (2024), serta Indriawan & Santoso (2023), yang mengonfirmasi bahwa intensitas promosi memotivasi konsumennya melaksanakan pembelian tidak direncanakan. Penelitian Ngadiman & Pradana (2024), Manalu & Changreani (2024), serta Sakdiah & Sukmawati (2022), menemukan bahwa *sales promotion* tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa *sales promotion* tidak selalu bekerja secara universal di semua konteks dan kategori konsumen.

Selain promosi, faktor berikutnya adalah *content marketing* terbukti menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam menciptakan dorongan emosional konsumen. Pada TikTok Shop, konten menjadi unsur yang sangat dominan karena ditampilkan melalui video pendek yang informatif, kreatif, dan persuasif. Sejumlah penelitian seperti Mufti & Hariyanto (2025), Su'ada *et al*., (2025), serta Hasanah & Sudarwanto (2023), menunjukkan bahwa konten yang menarik dapat meningkatkan dorongan membeli secara spontan. Namun, hasil penelitian tidak selalu konsisten. Beberapa studi seperti Afifah et. al., (2025), dan Sitinjak et. al., (2025), menemukan bahwa *content marketing* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying.* Hal ini dapat terjadi karena kemampuan konsumen dalam menyaring informasi berbeda-beda, sehingga konten yang disajikan tidak selalu menimbulkan respon emosional yang sama.

Selanjutnya, *fashion involvement* juga dijadikan aspek psikologis yang memengaruhi *impulse buying.* Pelanggan yang memiliki tingkat *fashion involvement* tinggi menunjukkan ketertarikan yang lebih besar terhadap produk fashion yang bersifat visual dan trendi, seperti sepatu merek Aerostreet. Yulinda *et al*. (2022), menemukan bahwa pelanggan dengan tingkat *fashion involvement* yang tinggi cenderung rentan terhadap pengaruh visual dan tren terkini. Mereka cenderung membeli produk bukan karena kebutuhan fungsional, melainkan karena dorongan untuk menyesuaikan diri dengan gaya hidup dan identitas sosial. Penelitian Yulinda et. al., (2022), Dewi *et al*., (2023) serta Rismawati & Pertiwi (2022), menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun, tidak semua studi menyimpulkan hal yang sama. Beberapa penelitian seperti Harahap *et al*., (2024), dan Ngadiman & Pradana (2024), menemukan bahwa *fashion involvement* tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, karena adanya perbedaan preferensi mode, tingkat kebutuhan, dan intensitas konsumsi fashion antar individu.

Faktor terakhir yaitu *shopping lifestyle*, yang menggambarkan kebiasaan, intensitas, dan preferensi seseorang dalam berbelanja. Konsumen yang mempunyai pola hidup belanja besar terutama generasi muda cenderung mudah terdorong melakukan pembelian spontan. Bukti empiris menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying ,* seperti ditunjukkan oleh penelitian Yulinda et. al., (2022), Patimah & Hadi (2024), serta Dewi *et al*., (2023). Namun demikian, penelitian Putri & Ardika (2025), dan Mutiara &

Maskur (2023), mengungkapkan bahwa *shopping lifestyle* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* , terutama ketika konsumen lebih berhati-hati atau memiliki pertimbangan finansial tertentu.

Perbedaan hasil penelitian pada keempat variabel tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan empiris, sehingga penting dilakukan penelitian lanjutan untuk memperjelas aspek aspek apa saja yang paling memengaruhi *impulse buying* pada konteks tertentu. Riset ini merupakan pengembangan dari studi terdahulu seperti yang dijalankan pada Indriawan & Santoso (2023) serta Yulinda *et al*., (2022) yang sebelumnya meneliti faktor-faktor yang memengaruhi *impulse buying* didalam konsepsi *social commerce*. Walaupun sejumlah riset sudah membahas faktor-faktor yang memengaruhi *impulsive buying*, temuan antar studi pada produk fashion masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Kondisi ini menandakan adanya aspek konsumen yang belum sepenuhnya tergambarkan. Salah satu faktor yang berpotensi menjelaskan kesenjangan tersebut adalah *fashion involvement*, yang dapat memperkuat dorongan individu untuk melakukan pembelian secara spontan, khususnya pada produk fashion seperti sepatu Aerostreet. Selain itu, penelitian ini juga berbeda dari penelitian sebelumnya karena berfokus pada konsumen TikTok Shop di wilayah Purwokerto, sehingga memberikan konteks yang lebih spesifik sesuai karakteristik masyarakat lokal. Dalam penelitian ini, peneliti menguji empat variabel utama yaitu *sales promotion* (X1), *content marketing* (X2), *fashion involvement* (X3), dan *shopping lifestyle* (X4), tanpa memasukkan variable lainnya yang berhubungan langsung terhadap perilaku *impulse buying.*

Dengan demikian, riset mengenai *Impulse buying* Produk Sepatu Aerostreet Di Tiktokshop: Peran *Sales Promotion, Content Marketing, Fashion Involvement,* Dan *Shopping lifestyle* menjadi relevan untuk dilakukan. Selain mengisi *research gap* dari temuan-temuan sebelumnya, riset tersebut juga memberi kontribusian praktis kepada brand lokal didalam perumusan strategi pemasaran digital yang cenderung efisien di era *social commerce.*

***Consumer Decision-Making Theory***

*Consumer Decision-Making Theory* merupakan salah satu teori klasik dalam perilaku konsumen yang dikembangkan dalam model Engel, Blackwell, dan Miniard (EBM). Teori ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses berurutan yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995). Teori ini menegaskan bahwa sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka terlebih dahulu memproses berbagai rangsangan eksternal serta mempertimbangkan faktor psikologis dan karakteristik internal yang memengaruhi penilaian mereka.

Dalam konteks penelitian ini, *Consumer Decision-Making Theory* digunakan untuk menjelaskan bagaimana stimulus eksternal seperti *sales promotion* dan *content marketing*, serta faktor individu seperti *fashion involvement* dan *shopping lifestyle*, dapat membentuk proses pengambilan keputusan konsumen. Promosi yang menarik, konten kreatif, serta ketertarikan personal terhadap fashion mampu mempercepat tahapan awal pengambilan keputusan, terutama pada fase pengenalan kebutuhan dan evaluasi cepat (Cahyantik & Raharjo, 2025; Sari & Antara, 2025). Berbagai rangsangan tersebut dapat memunculkan persepsi nilai, ketertarikan emosional, dan dorongan beli spontan tanpa melalui pertimbangan rasional yang mendalam. Dengan demikian, *Consumer Decision-Making Theory* menjadi landasan konseptual yang relevan untuk memahami bagaimana kombinasi stimulus pemasaran (eksternal) dan faktor psikologis konsumen (internal) memengaruhi proses keputusan yang pada akhirnya menghasilkan tindakan berbelanja impulsif. Pemetaan tersebut selaras kepada riset sebelumnya yang menggunakan *Consumer Decision-Making Theory* dalam konteks *social commerce* (Ngo *et al*., 2024; Ramadhani & Ittaqullah, 2024; Subagio *et al*., 2023).

***Sales Promotion* dan *Impulse Buying***

Promosi penjualan merupakan elemen penting dalam mendukung keberhasilan suatu program pemasaran karena mampu menarik perhatian konsumen. Secara umum, promosi penjualan meliputi serangkaian aktivitas yang dirancang untuk memperkenalkan atau menyampaikan informasi mengenai produk maupun layanan kepada pasar sasaran, sehingga mendorong mereka untuk segera melakukan tindakan pembelian (Indriawan dan Santoso, 2023). Dalam perspektif *Consumer Decision-Making Theory*, promosi penjualan diposisikan sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi tahapan awal proses pengambilan keputusan konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan Wahyuni dan Setyawati (2020) yang menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan bentuk insentif jangka pendek yang bertujuan merangsang percepatan pembelian dan meningkatkan volume transaksi dalam waktu relatif singkat. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Patimah dan Hadi (2024) yang membuktikan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying.* Selain itu, Harahap *et al*. (2024) menegaskan bahwa intensitas dan daya tarik promosi penjualan berperan dalam meningkatkan dorongan beli spontan melalui pembentukan persepsi nilai dan emosi positif konsumen, khususnya pada konteks pemasaran digital dan media sosial.

Hipotesis:

H1:*Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *Impulse buying*

***Content Marketing dan Impulse Buying***

*Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan pendistribusian konten yang relevan, bernilai, serta konsisten guna menarik perhatian audiens sasaran (Febiantika *et al*., 2025). Dalam kerangka *Consumer Decision-Making Theory, content marketing* diposisikan sebagai stimulus informasi yang memengaruhi tahapan awal proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya pada fase pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi. Hal ini sejalan dengan pandangan Mufti & Hariyanto (2025), Su'ada *et al*., (2025), serta Hasanah & Sudarwanto (2023), menunjukkan bahwa konten yang menarik dapat meningkatkan dorongan membeli secara spontan.

Hipotesis:

H2: *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap *Impulse buying*

***Fashion Involvement* dan *Impulse Buying***

*Fashion involvement* merujuk pada tingkat keterlibatan individu dalam dunia fashion, yang mencerminkan sejauh mana seseorang berinteraksi dengan suatu produk berdasarkan kebutuhan, minat, serta ketertarikannya ( Yulinda *et al*., 2022). Dalam kerangka *Consumer Decision-Making Theory*, *fashion involvement* dipandang sebagai faktor internal konsumen yang memengaruhi cara individu memproses informasi dan mengambil keputusan pembelian. Sejumlah penelitian empiris mendukung hubungan tersebut. Yulinda *et al*. (2022) menemukan bahwa *fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil serupa ditunjukkan oleh Rismawati dan Pertiwi (2022), Dewi *et al*. (2023) yang menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat keterlibatan fashion tinggi cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan sebagai respons terhadap daya tarik produk.

Hipotesis:

H3: *Fashion Involvement* berpengaruh positif terhadap *Impulse buying*

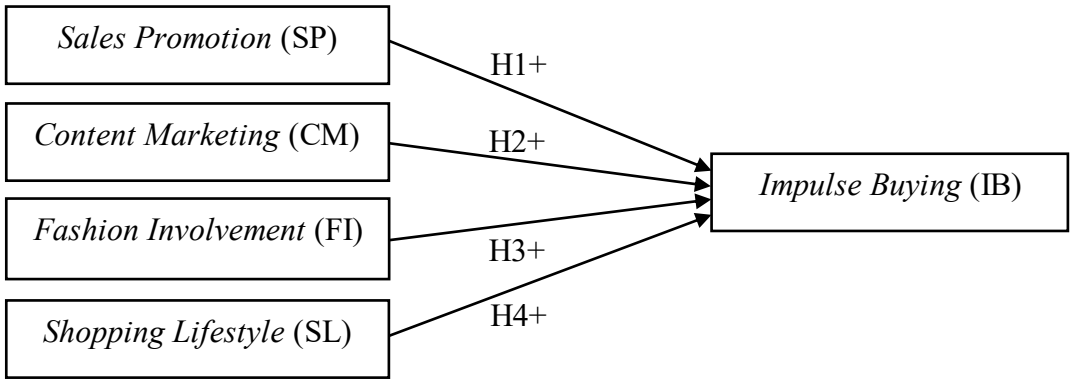
***Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying***

*Shopping lifestyle* menggambarkan pola hidup individu yang tercermin dalam cara mengelola waktu, pendapatan, serta kebiasaan dan preferensi berbelanja, termasuk sikap dan pandangan individu terhadap lingkungan sosialnya ( Nurtanio *et al*, 2022). Dalam kerangka

*Consumer Decision-Making Theory, shopping lifestyle* diposisikan sebagai faktor internal konsumen yang memengaruhi preferensi, cara memproses informasi, serta pola evaluasi alternatif produk. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (Yulinda *et al*., 2022). Temuan ini diperkuat oleh Patimah dan Hadi (2024) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja berorientasi kesenangan meningkatkan kecenderungan *impulse buying* melalui dorongan emosional saat berbelanja. Selain itu, Dewi *et al*. (2023) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berperan penting dalam memperkuat pengaruh stimulus pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis:

H4: *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Impulse buying*




**Gambar 1. Kerangka Berfikir & Hipotesis**

## METODE

Jenis penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah jenis kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif asosiatif, yang dipilih untuk menelusuri hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Purwokerto yang melakukan pembelian produk sepatu Aerostreet di Tiktokshop. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, Dengan kriteria responden adalah yang memiliki akun TikTok Shop, Berdomisili di Purwokerto dan responden yang melakukan pembelian produk sepatu Aerostreet secara impulsif. Pembelian impulsif tersebut diidentifikasi berdasarkan pengakuan responden yang menyatakan bahwa pernah malakukan pembelian impulsif produk sepatu Aerostreet di TikTok Shop.

Dalam menentukan total sampel yang representatif, penelitian ini mengacu pada rumus penentuan sampel menurut Hair *et al*. (2010). Ketika jumlah populasi belum diketahui secara pasti, ukuran sampel dapat dihitung berdasarkan jumlah indikator dalam instrumen penelitian. Pada penelitian ini instrumen yang digunakan terdiri atas 22 item indikator, indikator *sales promotion* terdiri atas kupon, diskon harga, cashback, dan undian (Patimah & Hadi, 2024), indikator *content marketing* mencakup relevansi, akurasi, nilai, dan konsistensi konten (Su'ada *et al*., 2024), indikator *fashion involvement* meliputi ekspresi diri, hedonisme, relevansi praktis, dan risiko pembelian (Sangadji & Sopiah, 2020), indikator *shopping lifestyle* ditunjukkan oleh respons terhadap tawaran iklan, pembelian model terbaru dan terkenal, preferensi terhadap merek terkenal yang berkualitas, serta kebiasaan berbelanja produk fashion lain dengan kualitas yang sama (Karim *et al*., 2019), sedangkan indikator *impulse buying* ditandai oleh impulsif murni, *reminder impulse*, *suggestion impulse*, dorongan terencana, serta tidak adanya keraguan saat berbelanja (Zhang *et al.,* 2021). Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan mengalikan jumlah indikator tersebut dengan kisaran 5-10. Sehingga jumlah sampel minimum ditetapkan sebesar 154 responden (22 x 7). Untuk mengantisipasi kemungkinan data yang tidak lengkap atau tidak layak dianalisis, peneliti menambahkan cadangan sampel sebesar 30%. Dengan demikian, total sampel yang

digunakan dalam penelitian ini berjumlah 200 responden.

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer, dengan pendekatan pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner daring yang akan dikirimkan melalui Google Form, baik dengan pengiriman tautan secara langsung maupun melalui pemindaian barcode yang terhubung ke Google Form, guna memudahkan responden dalam mengisi kuesioner. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala interval skala likert dengan rentang nilai 1-5, yang mencerminkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Penelitian ini mengklasifikasikan variabel ke dalam dua kelompok utama, yaitu variabel independen yang terdiri atas *sales promotion, content marketing, fashion involvement* dan *shopping lifestyle,* serta variabel dependen yang berfokus pada fenomena *impulse buying.* Pengolahan data dilakukan melalui regresi linear berganda menggunakan SPSS 27 untuk memastikan analisis yang terstruktur dan akurat. Apabila ditemukan data ekstrem (*outlier*) yang menyebabkan pelanggaran terhadap asumsi statistik, maka dilakukan penyesuaian data agar memenuhi asumsi yang disyaratkan dalam analisis regresi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Response Rate*

Kuesioner yang telah disebarkan adalah sebanyak 200 kuesioner, dan seluruh kuesioner tersebut berhasil dikembalikan sehingga tingkat *response rate* mencapai 100%. Dari jumlah kuesioner yang kembali, terdapat 8 kuesioner (4%) yang tidak sesuai dengan kriteria penelitian. Dengan demikian, sebanyak 192 kuesioner (96%) dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Tingginya tingkat *response rate* dan dominasi kuesioner layak analisis menunjukkan bahwa data yang diperoleh memiliki kualitas yang baik dan layak untuk digunakan dalam analisis statistik.

**Tabel 1. *Response Rate***

| No | Status Kuesioner | Jumlah | *Presentase* (%) |
|---|---|---|---|
| 1. | Kuesioner yang disebar | 200 | 100% |
| 2. | Kuesioner yang kembali | 200 | 100% |
| 3. | Kuesioner tidak sesuai persyaratan | 8 | 4% |
| 4. | Kuesioner yang layak dianalisis | 192 | 96% |

**Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025**

### Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 192 orang yang pernah melakukan pembelian sepatu Aerostreet melalui TikTok Shop. Dari total responden tersebut, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 166 orang (86,46%), sedangkan responden perempuan berjumlah 26 orang (13,54%), menunjukkan bahwa konsumen sepatu Aerostreet di TikTok Shop didominasi oleh laki-laki. Dari sisi usia, responden terbanyak berada pada rentang 20-24 tahun yaitu 123 orang (64,06%), yang mengindikasikan bahwa konsumen didominasi oleh kelompok usia muda. Secara geografis, responden paling banyak berdomisili di Purwokerto Selatan dengan *persentase* 31,77%, diikuti Purwokerto Utara, Timur, dan Barat, yang menunjukkan persebaran responden relatif merata. Berdasarkan status pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 165 orang (85,94%), sedangkan sisanya berasal dari pegawai, wirausaha, dan kategori lainnya. Dari sisi tingkat pendapatan atau uang saku per bulan, responden didominasi oleh kelompok Rp1.000.000–Rp3.000.000 sebesar 47,92%, diikuti pendapatan di bawah Rp1.000.000 sebesar 41,67%, yang mencerminkan karakteristik konsumen dengan daya beli menengah dan relevan dengan produk fashion kasual berharga terjangkau. Rincian lebih lengkap mengenai karakteristik responden dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

| Karakteristik | Kategori | Jumlah | *Persentase* (%) |
|---|---|---|---|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 166 | 86,46% |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Perempuan | 26 | 13,54% |
| Usia | 15 - 19 Tahun | 59 | 30,73% |
| | 20 - 24 Tahun | 123 | 64,06% |
| | 25 - 30 Tahun | 7 | 3,65% |
| | > 30 Tahun | 3 | 1,56% |
| Alamat | Purwokerto Utara | 46 | 23,96% |
| | Purwokerto Timur | 43 | 22,40% |
| | Purwokerto Selatan | 61 | 31,77% |
| | Purwokerto Barat | 42 | 21,88% |
| Pekerjaan/Status | Pelajar/Mahasiswa | 165 | 85,94% |
| | Pegawai Negeri/Swasta | 20 | 10,42% |
| | Wirausaha | 6 | 3,13% |
| | lainnya | 1 | 0,52% |
| Uang Saku/Gaji (Perbulan) | < Rp 1.000.000 | 80 | 41,67% |
| | Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 | 92 | 47,92% |
| | > Rp 3.000.000 | 20 | 10,42% |

**Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025**

## Uji Intrumen Data

Uji instrumen dilakukan sebagai penyaring awal untuk memastikan data yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan variabel penelitian, Maka diperoleh tabel dibawah ini:

**Tabel 3. Uji Validitas & Uji Reliabilitas**

| Variabel | Indikator | Uji Validitas | | Uji Reliabilitas |
|---|---|---|---|---|
| | | r hitung | sig | (*Cronbach's Alpha*) |
| *Sales Promotion* | Kupon | 0,757 | 0,000 | 0,760 |
| | Diskon | 0,769 | 0,000 | |
| | Cashback | 0,816 | 0,000 | |
| | Undian | 0,710 | 0,000 | |
| | (Patimah & Hadi 2024). | | | |
| *Content Marketing* | Relevansi | 0,765 | 0,000 | 0,745 |
| | Akurasi | 0,770 | 0,000 | |
| | Nilai | 0,766 | 0,000 | |
| | konsisten | 0,709 | 0,000 | |
| | (Su'ada *et al*., 2024). | | | |
| *Fashion Involvement* | Ekspresi diri | 0,770 | 0,000 | 0,728 |
| | Hedonisme | 0,781 | 0,000 | |
| | Relevansi praktis | 0,715 | 0,000 | |
| | Resiko pembelian | 0,700 | 0,000 | |
| | (Sangadji & Sopiah 2020). | | | |
| *Shopping Lifestyle* | Menanggapi tawaran iklan | 0,770 | 0,000 | 0,834 |
| | Berbelanja model terbaru dan terkenal | 0,807 | 0,000 | |
| | Merk terkenal dengan kualitas | 0,806 | 0,000 | |
| | Berbelanjan fashion yang lain | 0,728 | 0,000 | |
| | Fashion dengan kualitas sama | 0,768 | 0,000 | |
| | (Karim *et al*., 2019). | | | |
| *Impulse buying* | Impulsif murni | 0,679 | 0,000 | 0,792 |
| | *Reminder impulse* (impulsif pengingat) | 0,818 | 0,000 | |
| | *Suggestion impulse* (impulsif saran) | 0,774 | 0,000 | |
| | Dorongan terencana | 0,730 | 0,000 | |
| | Tidak ada keraguan saat berbelanja | 0,715 | 0,000 | |
| | (Zhang *et al*., 2021). | | | |

**Sumber: Statistical Package Social Science (SPSS versi 27), 2025**

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa tiap item pertanyaan menunjukkan hubungan yang kuat dengan konstruknya, tercermin dari r hitung yang selalu berada di atas r tabel serta nilai signifikansi yang stabil di bawah 0,05. Kondisi ini menegaskan bahwa tidak ada indikator yang meleset dari tujuan pengukuran, yakni: *sales promotion* (0,760), *content marketing* (0,745), *fashion involvement* (0,728), *shopping lifestyle* (0,834), dan *impulse buying* (0,792). Hal ini menegaskan bahwa setiap variabel mempunyai konsistensi internal yang baik dan reliabel**.**

## Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik berfungsi sebagai syarat kelayakan model regresi. Hasil tabel uji asumsi klasik, sebagai berikut:

**Tabel 4. Uji Asumsi Klasik**

| Uji Asumsi Klasik | Hasil Uji | Standar Nilai | Kesimpulan |
|---|---|---|---|
| Uji Normalitas | *p-value* = 0,060 | > 0,05 | Lulus uji |
| Uji Multikolinearitas | *Tolerance* :<br>SP = 0,668<br>CM = 0,510<br>FI = 0,666<br>SL = 0,493<br>*Value*VIF :<br>SP = 1,498<br>CM = 1,961<br>FI = 1,501<br>SL = 2,028 | *Tolerance* :<br>> 0,10<br><br><br><br>*Value* VIF :<br>< 10 | Lulus uji |
| Uji Heteroskedastisitas | *p-value* :<br>SP = 0,141<br>CM = 0,210<br>FI = 0,758<br>SL = 0,415 | > 0,05 | Lulus uji |

**Sumber: Statistical Package Social Science (SPSS versi 27), 2025**

Berdasarkan rangkaian uji asumsi klasik, model regresi terbukti lolos dari berbagai potensi pelanggaran statistik. Sebelum pengujian normalitas, dilakukan identifikasi *outlier* dan sebanyak 35 data dikeluarkan karena berpotensi mengganggu distribusi residual. Dengan demikian, jumlah data yang dianalisis menjadi 157 sampel, yang masih memenuhi kriteria kecukupan sampel minimum sebesar 154 responden. Hasil uji Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,060, yang berada di atas batas kritis 0,05, sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Pada uji multikolinearitas, nilai *tolerance* yang melebihi 0,10 serta nilai VIF yang relatif rendah (1,498–2,028) menunjukkan tidak adanya hubungan multikolinearitas antarvariabel independen. Selanjutnya, uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi yang seluruhnya berada di atas 0,05, sehingga model regresi dinilai bebas dari gejala heteroskedastisitas.

## Koefisien Determinasi ($R^2$)

Uji koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya presentase pengaruh variabel bebas. Hasil perhitungan menunjukkan nilai koefisien determinasi yang menggambarkan tingkat kontribusi variabel *sales promotion, content marketing, fashion involvement* dan *shopping lifestyle* dalam menjelaskan variasi perilaku *impulse buying*, sebagai berikut:

**Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi ($R^2$)**

| Model Summary | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Model** | **R** | **R Square** | **Adjusted R Square** | **Std. Error of the Estimate** |
| 1 | .878[a] | .771 | .765 | 1.482 |

**a. Predictors: (Constant), *sales promotion*, *content marketing*, *fashion involvement*, dan *shopping lifestyle***

**Sumber: Statistical Package Social Science (SPSS versi 27), 2025**

Hasil pengujian koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,765 menunjukkan bahwa 76,5% variasi *impulse buying* dapat dijelaskan oleh keempat variabel, yaitu *sales promotion, content marketing, fashion involvement,* dan *shopping lifestyle*. Sisanya sebesar 23,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

## Uji Goodness Off Fit (Uji F)

Uji F untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat, sebagai berikut:

**Tabel 6. Uji F**

**ANOVA[a]**

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| Regression | 1126.122 | 4 | 281.531 | 128.169 | .000[b] |
| Residual | 333.878 | 152 | 2.197 | | |
| Total | 1460.000 | 156 | | | |

a. **Dependent Variable: *Impulse buying***

b. **Predictors: (Constant), *sales promotion*, *content marketing*, *fashion involvement*, dan *shopping lifestyle***

**Sumber: Statistical Package Social Science (SPSS versi 27), 2025**

Hasil Uji F menunjukkan bahwa tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 dan dari nilai F-hitung > F-tabel, Maka model regresi fit. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Sales Promotion, Content Marketing, Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle*, secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap *Impulse buying.*

## Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu *sales promotion*, *content marketing*, *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Maka diperoleh tabel dibawah ini:

**Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstadardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | 2.051 | .917 | | 2.237 | .027 |
| | *Sales promotion* | .157 | .056 | .134 | 2.816 | .006 |
| | *Content Marketing* | .310 | .058 | .289 | 5.318 | .000 |
| | *Fashion Involvement* | .221 | .048 | .218 | 4.594 | .000 |
| | *Shopping Lifestyle* | .357 | .044 | .451 | 8.155 | .000 |

a. **Dependent Variable: *Impulse Buying***

**Sumber: Statistical Package Social Science (SPSS versi 27), 2025**

$$Y = \alpha + \beta 1SP + \beta 2CM + \beta 3FI + \beta 4SL + e$$
$$Y = 2{,}051 + 0{,}157SP + 0{,}310CM + 0{,}221FI + 0{,}357SL + e$$

Berdasarkan hasil regresi linier berganda, seluruh variabel independen, yaitu *sales promotion*, *content marketing*, *fashion involvement*, dan *shopping lifestyle*, terbukti berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* konsumen produk sepatu Aerostreet di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan promosi penjualan, kualitas konten pemasaran, keterlibatan terhadap fashion, serta gaya hidup berbelanja konsumen akan meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif.

Dari keempat variabel tersebut, *shopping lifestyle* memiliki koefisien regresi terbesar (0,308), sehingga menjadi faktor yang paling dominan dalam memicu *impulse buying.* Variabel berikutnya yang berpengaruh kuat adalah *content marketing* (0,310), disusul *fashion involvement* (0,221), dan *sales promotion* (0,157). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berbelanja konsumen merupakan faktor yang paling berperan dalam mendorong pembelian spontan, dibandingkan variabel lainnya dalam model penelitian ini.

**Pembahasan**

**Pengaruh *Sales promotion* terhadap *Impulse buying***

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* produk sepatu Aerostreet di TikTok Shop. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar 2,816 dengan tingkat signifikansi 0,006 (< 0,05). Temuan ini menandakan bahwa semakin tinggi intensitas promosi penjualan seperti diskon, *cashback*, maupun program *flash sale*, maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Dalam kerangka *Consumer Decision-Making Theory*, promosi penjualan merupakan stimulus pemasaran yang memengaruhi tahapan awal proses pengambilan keputusan, yaitu pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi. Ketika konsumen menerima stimulus berupa penawaran harga yang menarik atau promosi berbatas waktu, proses identifikasi kebutuhan berlangsung lebih cepat dan mendorong konsumen mempercepat evaluasi alternatif tanpa pertimbangan rasional yang mendalam. Dampaknya, keputusan pembelian dapat terjadi secara impulsif karena konsumen merasakan adanya keuntungan finansial atau urgensi waktu (*purchase urgency*). Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Patimah & Hadi (2024), Harahap *et al*., (2024), serta Indriawan & Santoso (2023), yang membuktikan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, khususnya dalam konteks *e-commerce* dan *social commerce*. Oleh karena itu, strategi peningkatan efektivitas promosi Aerostreet di TikTok Shop seperti penggunaan kupon, flash sale terjadwal, serta *limited-time offer* akan memperkuat perilaku impulsif konsumen dalam membeli produk fashion seperti sepatu secara spontan.

**Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Impulse buying***

Hasil uji parsial memperlihatkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying* produk sepatu Aerostreet di TikTok Shop. Variabel ini memiliki nilai *t* hitung sebesar 5,318 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap fashion, semakin besar pula kemungkinan mereka melakukan pembelian spontan terhadap produk yang menarik secara visual. Dalam perspektif *Consumer Decision-Making Theory, content marketing* berperan penting dalam tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Konten berupa video kreatif, ulasan pengguna, demonstrasi produk, hingga *real-time shopping* dapat membentuk persepsi nilai dan keyakinan konsumen terhadap produk. Ketika proses evaluasi dipengaruhi oleh konten visual yang emosional dan informatif, konsumen cenderung mempercepat keputusan pembelian dan melewati proses evaluasi rasional sehingga memicu perilaku impulsif. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Mufti & Hariyanto (2025), Su'ada *et al*., (2025), serta Hasanah & Sudarwanto (2023), yang menyatakan bahwa efektivitas *content marketing* dalam mendorong keputusan pembelian spontan. Dengan demikian, penerapan *content marketing* Aerostreet yang menampilkan desain mengikuti tren dan visual gaya hidup berperan dalam meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dan memicu *impulse buying*.

**Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse buying***

Hasil uji parsial memperlihatkan bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying* produk sepatu Aerostreet di TikTok Shop, dengan nilai *t* hitung

sebesar 4,594 dan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap fashion, semakin besar pula kemungkinan mereka melakukan pembelian spontan terhadap produk yang menarik secara visual. Menurut perspektif *Consumer Decision-Making Theory*, keterlibatan konsumen terhadap fashion memengaruhi tahap evaluasi internal dan pembentukan preferensi. Konsumen yang memiliki minat tinggi terhadap fashion cenderung memiliki sensitivitas lebih besar terhadap atribut produk, desain visual, dan tren mode. Akibatnya, proses evaluasi berlangsung lebih cepat dan subjektif, sehingga keputusan pembelian dapat terjadi tanpa perencanaan dan berdasarkan dorongan emosional. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Yulinda et. al., (2022), Dewi *et al*., (2023) serta Rismawati & Pertiwi (2022), yang menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat *fashion involvement* tinggi cenderung membeli produk secara spontan karena keinginan untuk mengekspresikan diri dan mengikuti tren. Oleh karena itu, strategi Aerostreet dalam mengombinasikan desain sesuai perkembangan tren dengan penyajian kampanye visual bernuansa gaya hidup modern mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif.

**Pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse buying***

Hasil pengujian parsial juga menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* produk sepatu Aerostreet di TikTok Shop. Nilai *t* hitung sebesar 8,155 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05) menegaskan bahwa gaya hidup berbelanja yang kuat secara signifikan meningkatkan perilaku pembelian impulsif. Dalam konteks *Consumer Decision-Making Theory*, *shopping lifestyle* berperan dalam membentuk kecenderungan konsumen saat mengevaluasi preferensi dan keputusan. Konsumen dengan gaya hidup belanja tinggi lebih responsif terhadap berbagai rangsangan pemasaran, seperti konten visual, rekomendasi influencer, dan program promosi. Respons yang cepat terhadap stimulus tersebut membuat konsumen melewati tahapan evaluasi rasional yang lengkap sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang bersifat impulsif. Temuan tersebut konsisten dengan hasil penelitian Yulinda et. al., (2022), Patimah & Hadi (2024), serta Dewi *et al*., (2023), yang menunjukkan bahwa gaya hidup belanja berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* karena dorongan sosial serta emosional dalam proses berbelanja. Oleh karena itu, Aerostreet dapat memanfaatkan kebiasaan belanja generasi muda dengan menghadirkan konten interaktif, promosi eksklusif, serta pengalaman belanja digital yang menyenangkan untuk memperkuat perilaku impulsif.

## KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel *sales promotion, content marketing*, *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying* produk sepatu Aerostreet di TikTok Shop. Riset ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif, melalui integrasi promosi penjualan, konten yang menarik, dan pola konsumsi gaya hidup, dapat mendorong perilaku pembelian spontan di kalangan konsumen muda. Faktor *shopping lifestyle* paling dominan dalam memicu *impulse buying* , diikuti oleh *content marketing*, *fashion involvement* dan *sales promotion*, dengan kemampuan model menjelaskan variasi sebesar 76,5% (Adjusted $R^2$ = 0,765). Hasil ini memperkuat relevansi pendekatan *Consumer Decision-Making Theory* dalam menganalisis perilaku konsumen di platform *social commerce*, di mana stimulus pemasaran dan faktor psikologis individu mampu mempercepat tahapan proses pengambilan keputusan yang mengarah pada pembelian impulsif.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya variasi yang dijelaskan model masih menyisakan 23,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian, sehingga terdapat kemungkinan pengaruh variabel eksternal yang belum terakomodasi. Komposisi responden yang relatif homogen didominasi oleh laki-

laki berusia 20-24 tahun juga membatasi generalisasi temuan terhadap populasi yang lebih beragam. Selain itu, penggunaan pendekatan kuantitatif secara tunggal tanpa dukungan analisis kualitatif mengurangi kedalaman pemahaman terhadap aspek psikologis konsumen. Nilai normalitas residual yang berada dekat batas signifikansi turut mengindikasikan bahwa model berpotensi sensitif terhadap perubahan karakteristik data.

Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut disarankan untuk menambahkan variabel eksternal yang lebih beragam, seperti *influencer credibility, perceived enjoyment, brand trust*, maupun faktor emosional lainnya yang relevan dengan konteks *social commerce.* Selain itu, perluasan dan diversifikasi sampel agar temuan penelitian lebih representatif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Penggunaan pendekatan *mixed methods* juga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam, di mana temuan kuantitatif dapat diperkaya melalui eksplorasi kualitatif untuk mengungkap motivasi psikologis konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Penelitian berikutnya juga dapat melakukan perbandingan antar platform *e-commerce*, guna melihat perbedaan perilaku konsumen pada ekosistem digital yang berbeda. Selain itu, studi *longitudinal* diperlukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku pembelian impulsif di era *social commerce*, sehingga dapat membantu merek seperti Aerostreet dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif dan emosional bagi konsumen muda.

## REFERENSI


Afifah, N., Purmono, B. B., & Setiawan, H. (2025). Online Customer Review dan Content Marketing Terhadap *Impulse buying* Produk Skincare Glad2Glow Di Platform Tiktok Dengan Influencer Sebagai Variabel Moderasi. *JEMBA: Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, *3*(1), 1-28. https://doi.org/10.54783/jemba.v3i1.82

Arwa Salsabila, D. K., Nasrullah, D. M., Ariyanti, Y., & Pratiwi, R. (2024). Pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna e-commerce Shopee (Studi pada mahasiswa Universitas Wahid Hasyim). *ALIANSI: Jurnal Manajemen & Bisnis, 19*, 61–69. https://doi.org/10.46975/m41k6g87

Azura Zeta, N., Najib, M., Permana, E., & Sinaga, L. (2025). *Analisis perilaku belanja impulsif Gen Z di TikTok Shop*. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*. https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i3.1968

Cahyantik, I. D., & Raharjo, I. B. (2025). The Influence of Promotion, Content Marketing, and *Impulse buying* on The Purchase Decision of K-Pop Boy Group NCT Merchandise at The Flurry Station Kediri Store. In *Proceeding Kilisuci International Conference on Economic & Business* (Vol. 3, pp. 292-305). https://doi.org/10.29407/kilisuci.v3i.5972

Dewi, L. N. S., Budianto, A., & Setiawan, I. (2023). Pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Shopee. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital, 2*(1), 17–30. https://doi.org/10.55047/jekombital.v2i1.499

Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & S., I. M. (2023). Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth pada platform TikTok terhadap keputusan pembelian di Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 1*(4), 178–190. https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. Dryden Press.

Febiantika, T. N., Febriansah, R. E., & Yani, M. (2025). Analisis brand image, content marketing dan *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *9*(1), 100-122. https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.4876

Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2010). Multivariate Data Analysis.pdf.

In Australia : Cengage: Vol. 7 edition (p. 758).

Harahap, A., Akhmad, I., & Nofirda, F. A. (2024). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan *Shopping lifestyle* Terhadap *Impulse buying* Pada Mahasiswa Umri Di Layanan Gofood Pada Aplikasi Gojek. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, *3*(2), 375-388. https://doi.org/10.37859/merdekaemba.v3i2

Hasanah, F., & Sudarwanto, T. (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*(21), 348-360. https://doi.org/10.5281/zenodo.10077108

*Indonesia Becomes TikTok Shop's 2nd Biggest Market*. (2025, September 5). *Tech in Asia via News.Worldef.com*. https://news.worldef.com/2025/09/05/tiktok-shop-indonesia-6-2b/

Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (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), 905–914. https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3368

Influencer Marketing Hub. (2025). *Top 13 TikTok Shop stats for 2024*. Influencer Marketing Hub. https://influencermarketinghub.com/tiktok-shop-stats/

Kaniati, S. P., Sosianika, A., & Setiawati, L. (2024). Factors driving consumer *impulse buying* on *fashion* products at Tiktok Live. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, *4*(1). https://doi.org/10.35313/jmi.v4i1.109

Karim, K., Kurniati, L., Lova, A. N., Budaya, I., Yanita, P., & Ahmad, M. (2019). *Shopping lifestyle* and *fashion involvement* on buying interest of *fashion* products with motivation as intervening variable in high-income community of Siulak Mukai. *Journal of Economics and Business, 2*(1), 10–17. https://doi.org/10.31014/aior.1992.02.01.62

Lang, R. (2024). Analisis Pola Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z di Pontianak pada Platform Social Commerce: SOR Theory. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, *8*(3), 1049-1060. https://doi.org/10.29408/jpek.v8i3.27831

Manalu, A. B., & Changreani, E. (2024). The Influence of *Sales promotion* and *Shopping lifestyle* on Impulsive Buying Behavior of Mr DIY in Palembang City. *Journal of Business Economics and Agribusiness*, *1*(2), 1-11. https://doi.org/10.47134/jbea.v1i2.77

Mufti, R. D. W., & Hariyanto, D. (2025). Pengaruh content marketing di TikTok dan FOMO (fear of missing out) terhadap impulsive buying pada mahasiswa UMSIDA. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, *14*(1), 68-79. http://dx.doi.org/10.33366/jisip.v14i1.3173

Mutiara, M. S., & Maskur, A. (2023). *The Effect of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, and Shopping lifestyle on Impulse buying on Online Shopping Sites* (Studi pada pengguna Tokopedia di Semarang). Oikos, 7(2). https://doi.org/10.23969/oikos.v7i2.7125

Ngadiman, S., & Pradana, B. L. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motives, Sales Promotion, *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse buying* Shopee. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, *4*(1), 13-31. https://doi.org/10.35912/rambis.v4i1.2988

Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Nguyen, H. P., Mai, H. T. A., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2024). A comprehensive study on factors influencing online *impulse buying* behavior: Evidence from Shopee video platform. *Heliyon*, *10*(15). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743

Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., Listiana, I., & M., C. (2022). The influence of *shopping lifestyle* and hedonic shopping motivation on *impulse buying* in Bukalapak e-commerce (Study on Bukalapak consumers in Bandar Lampung). *Tafkirul*

*Iqtishodiyyah: Jurnal Pemikiran Ekonomi Syari'ah, 2*. https://doi.org/10.63761/10.63761/.2022.v2.i2.a36

Patimah, S., & Hadi, M. (2024). Pengaruh *sales promotion* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Golden Swalayan di Kota Kediri. *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen, 2*(4), 110–119. https://doi.org/10.59581/jrimwidyakarya.v2i4.4273

Permana, E., Putri, D. P., & Tutupoho, R. R. (2025). *Strategi Meningkatkan Minat Beli Konsumen Produk Aerostreet melalui Periklanan di Media Sosial TikTok*. *Akuntansi Pajak dan Kebijakan Ekonomi Digital*, 2(2), 43–60. https://doi.org/10.61132/apke.v2i2.1050

Prasetya, A. A., & Kuswati, R. (2025). Online *Impulse buying* : The Application of Srimulus-Organism-Response Model. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, *8*(2), 2646-2669. https://doi.org/10.31538/iijse.v8i2.6487

Putri, D., & Ardika, R. (2025). *Shopping lifestyle* dan *Fashion Involvement* Pengaruhnya terhadap *Impulse buying* di E-Commerce Shopee. *Istithmar*, *9*(1), 64-74. https://doi.org/10.30762/istithmar.v9i1.1521

Ramadhani, F., & Ittaqullah, N. (2024). Stimulus promosi penjualan, marketplace display, dan motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying* di kalangan wanita milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 406-420.

Resourcera. (2025). *TikTok Shop statistics (2025): Global GMV, sales, and more*. Resourcera. https://resourcera.com/tiktok-shop-statistics/

Rismawati, R., & Pertiwi, I. F. P. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, *Shopping lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse buying* Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Social Science Studies*, *2*(3), 215-239. https://doi.org/10.47153/sss23.3862022

Sakdiah, S. A., & Cut Sukmawati, S. E. (2022). Pengaruh promosi penjualan (sales promotion) dan belanja hedonis (hedonic shopping) terhadap *impulse buying* secara online. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1-16. https://doi.org/10.29103/njiab.v5i1.7375

Sari, D. K. D. W., & Antara, M. E. Y. (2025). *Fashion Involvement*, Content Marketing, and Lifestyle in *Impulse buying*. *TechnopreneurBiz Journal of Digital Business Evolution*, *1*(1), 14-21. https://doi.org/10.38043/technopreneurbiz.v1i1.6977

Soelton, M., Ramli, Y., Wahyono, T., Tama, E., Saratian, P., & Oktaviar, C. (2021). The impact of *impulse buying* on retail markets in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8*(3), 575–584. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0575

Su'ada, N., Asiyah, S., & Rachmadi, K. R. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo), Gaya Hidup, Content Marketing Dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Produk Sepatu Aerostreet Di Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, *14*(01), 688-697.

The Global Statistics (2025). *Indonesia TikTok Statistics 2025 | TikTok Active Users*. The Global Statistics. https://www.theglobalstatistics.com/indonesia-tiktok-user-statistics/

Tripathi, V. V. R., & Jaiswal, R. (2023). *A study on the influence of loyalty programs on impulsive buying behaviour*. *Commerce Research Review, 1*(1), 1–12. https://doi.org/10.21844/crr.v1i01.1105

Ubaedilah, N., Isyanto, P., & Romli, A. D. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif pada pengguna tiktok shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, *4*(1), 46-56. https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.875

Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh *Shopping lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse buying* (Studi Kasus Pada Konsumen Toko

Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *10*(2), 1315-1326. https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i12

Zhang, L., Shao, Z., Li, X., & Feng, Y. (2021). Gamification and online *impulse buying* : The moderating effect of gender and age. *International Journal of Information Management*, *61*, 102267. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102267

Zulfan Zulkarnaen, Z., & Hermawan, A. (2025). Social Commerce 2.0: TikTok Shop dan Masa Depan Belanja Digital. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntansi*, *3*(2), 285-295. https://doi.org/10.61132/rimba.v3i2.1791