

Pengaruh Diskon dan *Content Marketing* terhadap Keputusan *Impulse Buying* Produk *Fashion* di TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Ekonomi IAHN Mpu Kuturan)

Ni Kadek Sintayani¹, A.A Gede Mahendra Kusuma²

Institut Agama Hindu Negeri Mpu Kuturan

Email: sintayani114@gmail.com¹, agungmahendrakusuma@gmail.com²

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh diskon dan *content marketing* terhadap keputusan *impulse buying*. Tinggi nya pembelian impulsif yang dilakukan oleh mahasiswa Program Studi Manajemen Ekonomi IAHN Mpu Kuturan pada produk *fashion* di TikTok Shop diduga disebabkan oleh adanya stimulus diskon dan *content marketing*, yang membuat mahasiswa cenderung emosional dalam melakukan pembelian meskipun telah mengetahui *impulse buying* dan dampaknya terhadap kondisi finansial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Ekonomi IAHN Mpu Kuturan dari angkatan 2022-2025 sebanyak 358 orang. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *proportionate stratified purposive sampling* dengan jumlah sampel minimum sebanyak 65 sampel berdasarkan rumus Hair *et al.* Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 anggota populasi, adapun sampel yang digunakan sebanyak 70 responden yang telah memenuhi syarat minimum sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equational Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil *bootstrapping* menunjukkan bahwa diskon dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying* pada produk *fashion* di TikTok Shop. Dengan demikian, semakin menarik diskon dan *content marketing* yang diberikan, maka semakin tinggi keputusan mahasiswa dalam melakukan *impulse buying*.

Kata Kunci: Diskon, *Content Marketing*, *Impulse Buying*, TikTok Shop.

Abstract

This study aims to determine the influence of discounts and content marketing on impulse buying decisions. The high incidence of impulse buying of fashion products on TikTok Shop among students of the Economic Management Study Program at IAHN Mpu Kuturan is suspected to be driven by discount stimuli and content marketing; these factors tend to trigger emotional purchasing behavior, even though the students are aware of the concept of impulse buying and its impact on their financial well-being. This

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

study employs a quantitative approach with an explanatory research design. The population consists of all 358 students from the Economic Management Study Program at IAHN Mpu Kuturan (classes of 2022-2025). A proportionate stratified purposive sampling technique was used, with a minimum sample size of 65 determined by the Hair et al. formula. Data collection involved distributing questionnaires to 100 population members, resulting in a final sample of 70 respondents who met the minimum requirements. Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) was used for data analysis. Bootstrapping results indicate that discounts and content marketing have a positive and significant influence on impulse buying decisions regarding fashion products on TikTok Shop. Thus, the more attractive the discounts and content marketing, the higher the likelihood of students making impulse purchases.

Keywords: *Discounts, Content Marketing, Impulse Buying, TikTok Shop.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam bertransaksi melalui platform *electronic commerce (e-commerce)*. Salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia adalah *TikTok Shop*, yang mengintegrasikan media sosial dengan aktivitas belanja. Berdasarkan data Goodstats.id (2025), Indonesia menjadi pasar *TikTok Shop* terbesar kedua di dunia dengan *Gross Merchandise Value (GMV)* mencapai US\$6,2 miliar. Tingginya aktivitas belanja pada platform ini tidak hanya meningkatkan transaksi, tetapi juga mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*), yaitu keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan.

Produk *fashion* merupakan kategori yang paling banyak dibeli melalui *e-commerce*. Data Databoks (2025) menunjukkan bahwa pakaian dan aksesori menjadi produk dengan tingkat pembelian tertinggi di Indonesia, sedangkan survei Populix (2023) mengungkapkan bahwa 67% konsumen melakukan pembelian impulsif pada kategori produk *fashion*. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk *fashion* memiliki potensi tinggi untuk memunculkan perilaku *impulse buying*, khususnya pada platform *TikTok Shop* yang menggabungkan hiburan dan aktivitas belanja.

Pengguna *TikTok* didominasi oleh kelompok usia 18-24 tahun, yang juga merupakan rentang usia mayoritas mahasiswa. Mahasiswa Program Studi Manajemen Ekonomi IAHN Mpu Kuturan dipilih sebagai subjek penelitian karena berada pada kelompok usia yang aktif menggunakan media sosial, berpotensi menjadi konsumen *TikTok Shop*, serta telah memperoleh pengetahuan mengenai perilaku konsumen. Namun, hasil pra-survei terhadap 35 mahasiswa menunjukkan bahwa meskipun 86,7% responden telah memahami konsep *impulse buying*, sebanyak 77,1% mengaku pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara tidak terencana di *TikTok Shop*. Selain itu, sebagian besar responden menyatakan bahwa perilaku tersebut berdampak pada terganggunya stabilitas keuangan mereka.

Menurut teori Hawkins Stern (1962), *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh stimulus pemasaran. Perilaku individu muncul sebagai respons terhadap suatu rangsangan (*stimulus*)

tertentu berdasarkan teori *Stimulus-Response* (S-R). Pada TikTok Shop, stimulus tersebut diwujudkan melalui berbagai strategi, di antaranya pemberian diskon dan *content marketing*. Diskon melalui program *flash sale*, voucher, maupun promosi saat *live streaming* mampu menciptakan rasa urgensi yang mendorong pembelian spontan. Sementara itu, *content marketing* yang menarik, informatif, dan interaktif dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen sehingga memperbesar kecenderungan melakukan pembelian tidak terencana.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa diskon dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun, penelitian yang mengkaji kedua variabel tersebut secara simultan pada pembelian produk *fashion* di TikTok Shop dengan subjek mahasiswa, khususnya Mahasiswa Program Studi Manajemen Ekonomi IAHN Mpu Kuturan, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh diskon dan *content marketing* terhadap keputusan *impulse buying* produk *fashion* di TikTok Shop pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Ekonomi IAHN Mpu Kuturan, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi masukan bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Diskon

Diskon merupakan salah satu strategi promosi penjualan yang dilakukan melalui pemberian potongan harga untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Menurut Saroh (2020), diskon bertujuan meningkatkan pembelian secara langsung, sedangkan Pratiwi *et al.* (2023) menyatakan bahwa diskon merupakan stimulus pemasaran yang dapat memicu respons emosional konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian, termasuk pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Kusnawan *et al.* (2019) mengelompokkan diskon ke dalam beberapa bentuk, yaitu diskon kuantitas, diskon musiman, diskon tunai (*cash discount*), dan *trade discount*. Dalam penelitian ini, pengukuran variabel diskon mengacu pada indikator yang disintesis dari beberapa penelitian terdahulu, yaitu: (1) besarnya potongan harga, (2) masa potongan harga, dan (3) jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

Content Marketing

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik, mempertahankan, serta mendorong konsumen melakukan tindakan yang menguntungkan perusahaan. Menurut Idris (2023), *content marketing* digunakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen secara luas guna menarik minat dan meningkatkan penjualan. Amalia (2020) menjelaskan bahwa strategi ini menitikberatkan pada penyajian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk membangun hubungan dengan audiens serta mendorong tindakan pembelian. Yunita (2021) mengemukakan bahwa efektivitas *content marketing* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu desain, kesesuaian dengan peristiwa terkini (*current event*), pengalaman membaca (*reading experience*), waktu publikasi (*timing*), dan kesesuaian penyampaian pesan (*tone*). Sementara itu, berdasarkan sintesis beberapa penelitian terdahulu, indikator *content marketing* yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: (1) relevansi, (2) akurasi, (3) bernilai, (4) mudah dipahami, (5) mudah ditemukan, dan (6) konsisten.

Impulse Buying

Impulse buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan dan tanpa pertimbangan yang matang, yang umumnya dipengaruhi oleh dorongan

emosional maupun stimulus pemasaran. Sinaga (2025) menjelaskan bahwa *impulse buying* terjadi ketika konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan akibat pengaruh stimulus yang kuat. Djo et al. (2025) serta Shofia dan Rafsanjani (2025) menyatakan bahwa perilaku ini muncul karena adanya dorongan untuk segera memiliki suatu produk setelah terpapar stimulus tertentu. Menurut Rook (1987), *impulse buying* dipengaruhi oleh beberapa aspek, yaitu spontanitas, kekuatan dorongan (*compulsion*), kegairahan dan stimulasi, sinkronisasi antara faktor internal dan eksternal, animasi produk, kepuasan, pertentangan antara kontrol diri dan kesenangan, serta ketidakpedulian terhadap akibat. Berdasarkan sintesis beberapa penelitian terdahulu, indikator *impulse buying* yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: (1) spontanitas, (2) dorongan kuat untuk melakukan pembelian segera, (3) kegairahan dan stimulasi, serta (4) ketidakpedulian terhadap akibat.

Hipotesis

Terdapat 2 hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

- H1: Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* di TikTok Shop pada mahasiswa Program Studi Manajemen Ekonomi IAHN Mpu Kuturan.
- H2: *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* di TikTok Shop pada mahasiswa Program Studi Manajemen Ekonomi IAHN Mpu Kuturan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat *explanatory research*. Penelitian dilaksanakan pada Program Studi Manajemen Ekonomi Institut Agama Hindu Negeri (IAHN) Mpu Kuturan dengan waktu pelaksanaan pada tahun 2026. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 358 mahasiswa Program Studi Manajemen Ekonomi IAHN Mpu Kuturan yang terdiri atas angkatan 2022 hingga 2025. Penentuan sampel menggunakan teknik *Proportionate Stratified Purposive Sampling*, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 65 responden berdasarkan rumus Hair et al. Kriteria responden meliputi mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Ekonomi yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara tidak terencana (*impulse buying*) melalui TikTok Shop.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Variabel eksogen dalam penelitian ini terdiri atas diskon (X_1) dan content marketing (X_2), sedangkan variabel endogen adalah keputusan *impulse buying* (Y). Instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari beberapa butir pernyataan tertutup yang kemudian akan diolah dengan memanfaatkan skala likert 1-5. Pada teknik pengumpulan data kuesioner dibuat dengan memanfaatkan *google form* yang akan disebarluaskan secara online.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis meliputi evaluasi *outer model* melalui pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*, untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen. Selanjutnya, evaluasi *inner model* dilakukan melalui pengujian nilai koefisien determinasi (R^2), koefisien jalur (*path coefficient*), serta uji signifikansi menggunakan teknik *bootstrapping* dengan melihat nilai *t-statistic* dan *p-value* untuk menguji hipotesis penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Variabel	Indikator	Nilai Cross Loading			Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
		X1	X2	Y			
Diskon	X1.1	0.825			0.848	0.907	0.765
	X1.2	0.910					
	X1.3	0.886					
Content Marketing	X2.1		0.884		0.940	0.953	0.770
	X2.2		0.869				
	X2.3		0.848				
	X2.4		0.896				
	X2.5		0.894				
	X2.6		0.874				
Impulse Buying	Y.1			0.924	0.929	0.949	0.825
	Y.2			0.897			
	Y.3			0.893			
	Y.4			0.918			

Hasil pengujian *convergent validity* menunjukkan bahwa seluruh 13 indikator penelitian memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Nilai *outer loading* variabel Diskon berada pada rentang 0,825-0,910, *Content Marketing* sebesar 0,848-0,896, dan *Impulse Buying* sebesar 0,893-0,924. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen dan tidak terdapat indikator yang perlu dieliminasi. Pengujian reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas. Nilai Cronbach's Alpha untuk Diskon sebesar 0,848, *Content Marketing* sebesar 0,940, dan *Impulse Buying* sebesar 0,929. Sementara itu, nilai *Composite Reliability* masing-masing sebesar 0,907, 0,953, dan 0,949. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70 sehingga konstruk penelitian dinyatakan memiliki konsistensi internal yang baik.

Model Struktural (*Inner Model*)

R Square

Variabel Endogen	R-square
<i>Impulse buying</i>	0,885

Hasil evaluasi model struktural menunjukkan bahwa nilai R-Square *Impulse Buying* sebesar 0,885. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Diskon dan *Content Marketing* mampu menjelaskan variasi *Impulse Buying* sebesar 88,5%, sedangkan 11,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian.

Q Square

$$Q^2 = 1 - [(1 - R^2)]$$

$$Q^2 = 1 - [(1 - 0,885)]$$

$$Q^2 = 1 - [(0,115)]$$

$$Q^2 = 0,885$$

Nilai Q-square juga diperoleh sebesar 0,885, yang menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik dalam menjelaskan dan memprediksi *Impulse Buying*.

Bootstrapping

Item	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Diskon → impulse buying	0,765	0,765	0,057	13,350	0,000
Content marketing → impulse buying	0,664	0,663	0,062	10,786	0,000

Hasil pengujian hipotesis melalui bootstrapping menunjukkan bahwa Diskon memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,765, T-statistics sebesar 13,350, dan P-values sebesar 0,000. Karena nilai T-statistics lebih besar dari 1,96 dan P-values lebih kecil dari 0,05, maka Diskon terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Selanjutnya, *Content Marketing* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,664, T-statistics sebesar 10,786, dan P-values sebesar 0,000. Dengan demikian, *Content Marketing* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Pembahasan**a. Pengaruh Diskon terhadap *Impulse Buying***

Hasil penelitian membuktikan bahwa Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* pada TikTok Shop. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik diskon yang diberikan, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian secara spontan dan tidak terencana. Hasil deskriptif variabel juga menunjukkan bahwa masa potongan harga merupakan indikator Diskon dengan nilai rata-rata tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keterbatasan waktu promosi menjadi stimulus yang kuat bagi responden. Hasil tersebut juga dapat dijelaskan melalui Teori *Stimulus-Response* (S-R), yang memandang perilaku sebagai respons terhadap stimulus yang diterima individu dari lingkungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fatmawati et al. (2022), Pertiwi dan Prasetya (2024), Sari dan Rafida (2024), Sari et al. (2024), serta Angelina (2025) yang menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Kesamaan hasil tersebut memperkuat temuan bahwa strategi diskon merupakan salah satu stimulus pemasaran yang efektif dalam mendorong pembelian tidak terencana.

b. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Impulse Buying*

Content Marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* pada TikTok Shop. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin menarik, informatif, relevan, dan berkualitas konten pemasaran yang ditampilkan, semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian secara spontan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator akurasi dan konsistensi memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Akurasi menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui konten dinilai sesuai dengan kondisi produk sebenarnya. Sementara itu, konsistensi menunjukkan bahwa konten disajikan secara berkelanjutan dengan kualitas dan pesan yang relatif konsisten. Karakteristik responden yang mayoritas berada pada kelompok usia 18-24 tahun memiliki

intensitas penggunaan media sosial yang relatif tinggi sehingga lebih sering terpapar konten pemasaran produk *fashion*. Hasil tersebut mendukung Teori *Stimulus-Response* (S-R), yaitu *content marketing* bertindak sebagai stimulus yang diterima konsumen melalui konten pemasaran pada TikTok Shop, sedangkan *impulse buying* menjadi respons yang muncul setelah konsumen menerima stimulus tersebut. Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian Indriawan dan Santoso (2023), Hasanah dan Sudarwanto (2022), Mas et al. (2024), Abadiyah et al. (2025), serta Su'ada et al. (2025) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *content marketing* terhadap *impulse buying*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* pada TikTok Shop. Semakin menarik diskon yang diberikan oleh penjual maupun platform TikTok Shop, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa Program Studi Manajemen Ekonomi IAHN Mpu Kuturan melakukan pembelian secara impulsif. Diskon mampu menciptakan persepsi penghematan dan mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Selanjutnya, *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* pada TikTok Shop. Konten yang semakin menarik, kreatif, informatif, dan relevan mampu meningkatkan ketertarikan mahasiswa terhadap produk *fashion* dan mendorong pembelian yang tidak direncanakan. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berupa Diskon dan *Content Marketing* merupakan stimulus yang dapat mendorong munculnya perilaku *impulse buying* pada mahasiswa pengguna TikTok Shop. Model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang kuat dengan nilai *R-square* sebesar 0,885, sehingga Diskon dan *Content Marketing* secara bersama-sama mampu menjelaskan sebagian besar variasi *Impulse Buying* dalam penelitian ini.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *impulse buying*, memperluas karakteristik responden di luar mahasiswa Program Studi Manajemen Ekonomi IAHN Mpu Kuturan, serta menguji kategori produk yang berbeda. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan teori lain selain Teori *Stimulus-Response* agar perilaku *impulse buying* dapat dijelaskan dari perspektif yang lebih luas. Bagi pelaku usaha di TikTok Shop, strategi diskon dan *content marketing* perlu dioptimalkan. Bagi mahasiswa atau konsumen, hasil penelitian menunjukkan pentingnya meningkatkan kesadaran dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen sebaiknya tidak hanya mempertimbangkan besarnya diskon atau daya tarik konten, tetapi juga memperhatikan kebutuhan, manfaat produk, serta kemampuan finansial sebelum melakukan pembelian.

Daftar Pustaka

- Abadiyah, R., Masithasari, A. A., & Sari, D. K. (2025). Pengaruh Brand Ambassador, Content Marketing dan Mobile Marketing terhadap Impulse Buying Generasi Z Sidoarjo Pada Tiktok Shop. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 1114-1125.
- Amalia, (2020). Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. Universitas Riau. *Investama: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1).

- Angelina, J. (2025). Pengaruh Content Marketing, Price Discount dan Live Streaming terhadap Impulse Buying pada TikTok Shop (Studi Kasus pada Akun Louissescarlett). *Jurnal Nusa Manajemen*, 2(2), 310-334.
- Databoks. (08 Agustus 2025). *Pakaian dan Aksesoris, Jenis Produk Terbanyak dibeli Online Warga RI*. Diakses pada 28 April 2026.
- Djo, E., Kusumo, H., & Zusrony, E. (2025). The phenomenon of impulse buying in e-commerce: The role of social media marketing, influencer reputation, and price discounts on Shopee. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*.
- Fatmawati, E. U., Hardati, R. K., & Hardati, R. N. (2022). Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif Secara Online. *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga dan Bisnis*, 11(1), 200.
- GoodStats.id. (15 Januari 2025). *Indonesia Jadi Negara dengan GMV TikTok Shop Terbesar Ke-2 di Dunia*. GoodStats.id. Diakses pada 31 Desember 2025.
- Hasanah, F., & Sudarwanto, T. (2022). 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(20), 839-850.
- Idris, I. N., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran E-wom Konten Marketing dan Lifestyle Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Minat Beli Generasi Milenial Pada Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 90-103.
- 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.
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2).
- Mas, H. A. I., Wahono, B., & Rahmawati, R. (2024). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB UNISMA Angkatan 2020). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1099-1108.
- Pertiwi, D. A., & Prasetya, A. (2024). Pengaruh diskon dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian impulsif di TikTok Shop. *Jurnal Bisnis dan Kajian Digital*, 4(2), 85-96.
- Populix. (2023). *Riset Populix: Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia*. Diakses pada 30 April 2026.
- Pratiwi, A., et al. (2023). Pengaruh diskon dan promosi terhadap perilaku pembelian impulsif di era digital pada platform e-commerce. *Jurnal Kolaboratif Sains (JKS)*, 7(11).
- Rook, D. W. (1987). *The Buying Impulse*. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. <https://doi.org/10.1086/209105>.
- Sari, V. I., & Rafida, V. (2024). Pengaruh Content Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), dan Price Discount Aplikasi Shopee Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Jiniso Pada Generasi Z Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2), 187-195.
- Saroh, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Diskon Terhadap Minat Beli Di Restoran Saboten Shokudo Kecamatan Klojen Kota Malang. *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 9(1), 28-34.
- Shofia, N., & Rafsanjani, M. A. (2025). *Pengaruh media sosial dan literasi ekonomi terhadap impulsive buying siswa*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 4(3), 367-382.

- Sinaga, R., & Utami, F. N. (2025). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen *Shopee* Generasi Z di Jakarta. *eProceedings of Management*, 12(2).
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62. <https://doi.org/10.1177/002224296202600212>.
- 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.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y.M., Farla, W. (2021). Pembuatan *Content Marketing* sebagai Strategi Menumbuhkan *Brand Awareness* bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Service*, 2(2):89-96.