



## Pengaruh *Social Media*, *Shopping Lifestyle*, Dan *Customer Experience* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Gen Z Melalui E-Commerce

Suci Yulia Amanda\*

Institut Agama Islam Tazkia Bogor

Figo Alimbel

Politeknik Caltex Riau

Miftakhus Surur

Institut Agama Islam Tazkia Bogor

Korespondensi penulis: [acimariono10@gmail.com](mailto:acimariono10@gmail.com)

### Abstrak.

*Expanding the limitations of the study to confirm the antecedents' influence on impulse buying, particularly in marketplace sales, is the expected contribution of this study. Thus, the study aims to examine the influence of shopping lifestyle, social media marketing, and customer experience on Gen Z's impulse buying in purchases through marketplaces. To do so, the study utilizes a quantitative design involving 110 samples selected through purposive sampling technique, where data are collected via questionnaires distributed to Gen Z individuals aged 17-25 years. Respondents' responses are analyzed through descriptive analysis and statistical analysis using SEM WarpPLS. The results of the analysis indicate that social media marketing and customer experience positively influence impulse buying, while shopping lifestyle is not confirmed to have a positive influence on impulse buying. The implications of this study underscore the necessity for companies to develop their strategies, particularly in boosting current sales by fostering social media activities, promotions, and enhancing customer experiences to drive purchases.*

**Keywords:** *Social Media, Shopping Lifestyle, Customer Experience, Impulse Buying, e-commerce*

### Abstrak.

Memperluas keterbatasan studi dalam mengkonfirmasi pengaruh antaseden impulse buying khususnya pada penjualan di marketplace menjadi kontribusi yang diharapkan dari studi ini. Sehingga, studi ini bertujuan menguji pengaruh shopping lifestyle, social media marketing, dan customer experience, terhadap impulse buying Gen Z pada pembelian melalui marketplace Untuk hal tersebut studi ini menggunakan desain kuantitatif dengan melibatkan 110 sampel yang dipilih dengan teknik purposive sampling, di mana data dikumpulkan melalui kuisioner dan disebarakan kepada Gen Z berumur 17-25 tahun. Tanggapan responden dianalisis dengan analisis deskriptif dan analisis statistik menggunakan SEM WarpPLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa social media marketing dan customer experience berpengaruh positif terhadap impulse buying, namun shopping lifestyle tidak terkonfirmasi berpengaruh positif terhadap impulse buying. Implikasi studi ini adalah perlunya perusahaan mengembangkan strategi yang digunakan, terutama dalam meningkatkan penjualan saat ini dengan cara membangun aktifitas sosial media, promosi, dan dan peningkatan pengalaman pelanggan sehingga dapat meningkatkan pembelian.

**Kata Kunci:** *Sosial Media; Shopping Lifestyle; Customer Experience; Impulse Buying, e-commerce*

## PENDAHULUAN

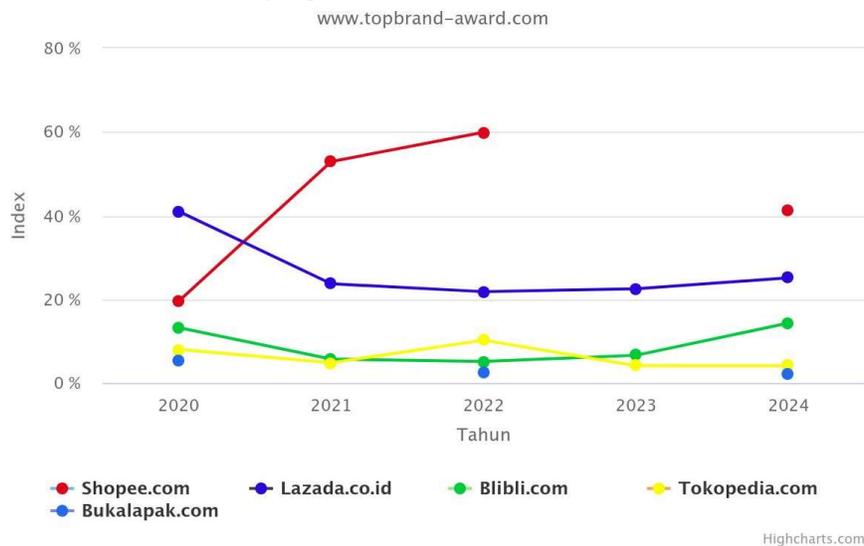
Pesatnya perkembangan perdagangan online atau e-commerce telah menjadi fenomena baru dalam perekonomian Indonesia (Rahayu dkk 2023). Praktik perdagangan online ini dapat memberikan dampak yang lebih positif terhadap peningkatan pemerataan ekonomi digital di Indonesia dan dapat berdampak baik juga bagi pertumbuhan ekonomi (Ristiany dkk 2023). Hal ini menyangkut keadaan negara Indonesia yang sangat luas, terdiri dari 16 ribu pulau dan berpenduduk sekitar 240 juta jiwa, yang menjadi tantangan negara dalam mencapai pembangunan ekonomi industri yang merata. Setiap kegiatan e-commerce bertujuan untuk menumbuhkan niat

\* Suci Yulia Amanda, [acimariono10@email.com](mailto:acimariono10@email.com)

beli pada setiap konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan (Marits, S. A., & Zaerofi, A. 2023).

Beberapa tahun terakhir, belanja online melalui e-commerce Indonesia menjadi tren di masyarakat (Alimbel, F., & Sutarso, Y. 2023). Seperti yang kita ketahui, e-commerce merupakan platform online untuk jual beli produk di website. Seiring dengan semakin meningkatnya minat konsumen terhadap belanja online, semua perusahaan e-commerce berlomba-lomba menawarkan promosi dan layanan terbaik untuk merebut hati masyarakat dan melakukan transaksi dengan mereka. Seiring berjalannya waktu, banyak platform e-commerce yang bermunculan dan berkembang pesat. Lazada, Tokopedia, Shopee, Blibli, dan Bukalapak termasuk di antaranya.

Kecendrungan berbelanja online juga dapat dilihat di website Top Brand Index yang mana memperlihatkan perkembangan dari industri e-commerce di Indonesia. Top Brand Index juga menjelaskan sejauh mana produk maupun jasa dapat melekat di benak masyarakat Indonesia. Berikut chart TBI E-commerce yang ada di Indonesia.



Gambar 1. Trend Penggunaan E-Commerce di Indonesia

Dari data diatas dapat dilihat bahwa shopee melejit naik mengalahkan Lazada, Bukalapak, Blibli, dan Tokopedia. Data ini menunjukkan bahwa Shopee menjadi pemuncak dalam positioning di benak konsumen untuk pilihan dalam berbelanja online dan tentu ini dapat menjadikan shopee menjadi market leader penjualan online (Chong, D., & Ali, H. 2022).

Meningkatnya penjualan online tidak lepas dari adanya campur tangan Generasi Z. Menurut Fitriyah, H.N (2023). Generasi Z merupakan generasi yang lahirnya dari tahun 1990 hingga tahun 2015. Generasi Z sektor penting perkembangan teknologi yang semakin pesat, pergaulan yang banyak, dan pengalaman dari sosial media yang semakin canggih. Sosial media memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap peningkatan penjualan.

Fenomena terjadi saat ini adalah impulse buying, yang dalam Bahasa Indonesia disebut pembelian impulsif, merupakan perilaku membeli barang atau jasa secara spontan dan tidak terencana (Iyer dkk 2020). Perilaku pembelian impulsif merupakan sebuah teka-

teki dalam dunia pemasaran, yang berarti dasar dan perilaku konsumen dalam membeli sesuatu produk tanpa rencana sebelumnya dan tanpa adanya kebutuhan sebelumnya (Soelton dkk, 2021).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi impulse buying, salah satunya adalah social media marketing wadah atau cara untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audience target melalui berbagai platform media. Social media marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang digunakan pelaku bisnis atau jasa dalam bentuk jaringan secara online, dalam penelitian Dülek & Aydin (2020) menjelaskan bahwa upaya pemasaran merek yang menggunakan media sosial sebagai media penghubung.

Faktor lainnya yang menjadi penyebab impulse buying adalah shopping lifestyle atau gaya hidup belanja yang menggambarkan cara seseorang menghabiskan waktu, uang, dan energi mereka terkait dengan belanja. Shopping Lifestyle adalah gaya hidup yang mengacu pada cara hidup seseorang (Satrio, D. 2020), cara mereka menghabiskan waktu, uang, pembelian, sikap, dan pandangan terhadap dunia tempat mereka tinggal (Tirtayasa dkk, 2020).

Dan selanjutnya adalah customer experience yang dalam Bahasa Indonesia disebut pengalaman pelanggan, adalah kesan menyeluruh yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan suatu bisnis. Melihat perilaku pelanggan masa kini, tuntutan real-time dan adaptif adalah pengalaman pelanggan sebagai bagian dari realitas bisnis baru. Banyak bisnis yang demikian oleh karena itu mencari inovasi untuk pengalaman pelanggan adalah sesuatu hal yang harus menurut penelitian (Keiningham dkk, 2019).

Dari fenomena yang terjadi saat ini, maka tertarik untuk melakukan penelitian pada Gen Z untuk melihat sejauh mana faktor faktor diatas mampu membuat mereka melakukan impulse buying saat menggunakan e-commerce.

## **KAJIAN TEORI**

### ***Impulse Buying***

*Impulse buying* atau pembelian yang tidak terduga sangat rentan terjadi, karena setiap individu pasti ingin selalu terlihat menawan dan sejuk di pandang di setiap saat. Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Semakin tinggi pendapatan konsumen maka akan tinggi pula tingkat konsumsinya, yang mampu memicu terjadinya impulse buying (Mandolfo, M., & Lamberti, L. 2021). Dampak positifnya akan berada pada pelaku bisnis yang akan memperoleh profit yang semakin tinggi pula. impulse buying diukur melalui 7 dimensi utama, diantaranya desakan untuk belanja, emosi positif, melihat-lihat toko, kesenangan berbelanja, ketersediaan waktu, ketersediaan uang, kecenderungan pembelian impulsif (Sopiyan, P., & Kusumadewi, N. 2020). Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi,

dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti twitter, facebook, blog, forsquare, dan lainnya (Triananda Dkk, 2023).

### ***Social Media Marketing***

Media sosial adalah cara strategis untuk berinteraksi dengan pelanggan dan menemukan apa yang diinginkan pelanggan. Dengan media sosial, pelanggan dapat menunjukkan bahwa mereka menyukai produk atau konten melalui suara dan komentar. Kwon, J.H (2020) berpendapat bahwa orang-orang yang online ingin berbagi pengalaman dan minat mereka, membangun hubungan, dan mendiskusikan ide dengan orang lain. Baru-baru ini, bidang pemasaran konten telah direvitalisasi berdasarkan platform sosial. Menurut Ebrahim (2020) ada banyak bentuk keberadaan virtual di jejaring sosial seperti persahabatan antar individu, komunitas kelompok, dan hubungan bisnis antar perusahaan. Media Social Media Marketing (SMM) atau pemasaran media sosial merupakan bentuk dari sebuah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial untuk terhubung dengan target pelanggan, membangun brand awareness, meningkatkan penjualan, dan mencapai tujuan bisnis lainnya. Dengan membuat konten yang menarik, menjalin komunikasi dan interaksi yang baik kepada pelanggan, maka bisa membantu penjual untuk menjangkau pelanggan lebih luas, meningkatkan penjualan dan brand loyalty (Swimbawa, M. K., & Lemy, D. M. 2023).

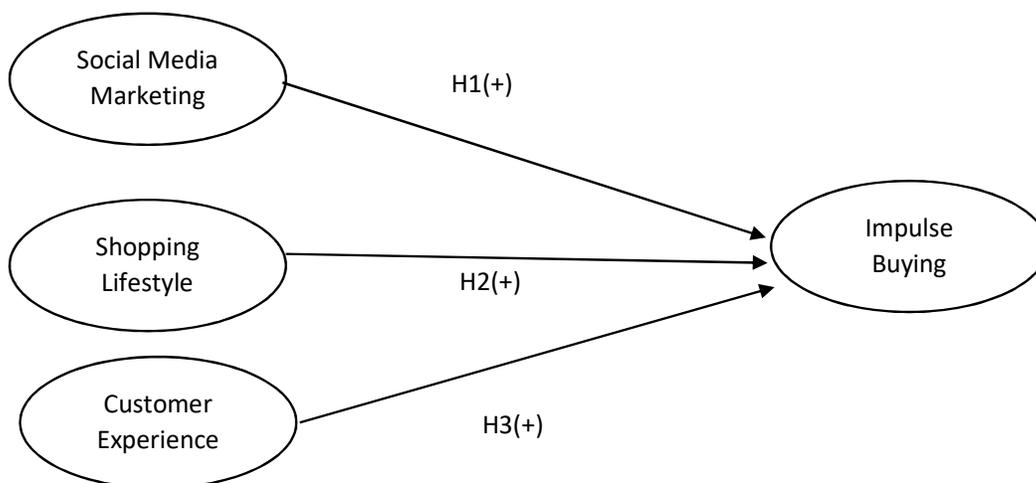
### ***Shopping Lifestyle***

Menurut Sari, K., & Nurhasanah, S. (2024) belanja sekarang bukan lagi suatu kebutuhan tetapi menjadi gaya hidup untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, yang menyebabkan seseorang berbelanja secara spontan atau tidak terencana pada awalnya. Gaya hidup berbelanja sekarang menjadi aktivitas sosial untuk berhubungan dengan orang lain dan menjadi kebiasaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin maju membuat perubahan-perubahan pada perilaku masyarakat seperti halnya pada gaya hidup seseorang. Perubahan kebiasaan masyarakat terutama mereka yang tahu teknologi dan informasi serta mereka yang berpenghasilan tinggi cenderung untuk menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja. Shopping lifestyle adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, hiburan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal (Sani, A., & Hafidah, A. 2020)

## *Customer Experience*

Menurut Keiningham dkk, (2019). *Customer Experience* merupakan tanggapan pelanggan terhadap perusahaan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Menurut Shaw dan Ivana, customer experience merupakan perpaduan antara perbuatan fisik perusahaan dan rasa emosional yang bangkit dari perusahaan. *Customer experience* yang positif akan menyebabkan peningkatan loyalitas dan brand image (Suryani, A. D., & Basri, A. I. 2021). Sebaliknya, pelanggan yang memiliki pengalaman negatif dan ketidakpuasan terhadap kualitas produk serta pelayanan yang diberikan akan menyebabkan kerusakan reputasi bisnis, kehilangan pelanggan dan penurunan penjualan. Jadi perusahaan harus memahami bagaimana *customer experience* mempengaruhi perilaku konsumen dan mengembangkan strategi untuk menciptakan pengalaman yang positif dan menyenangkan bagi pelanggan. Dewi & Hasibuan (2016) berpendapat bahwa Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Pelanggan yang puas dan setia merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lebih besar dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada

Kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagaimana dalam Gambar 2.



Gambar 2 Kerangka Pemikiran Penelitian

Hipotesis yang dapat dituliskan dalam penelitian ini adalah :

- H1 = Social Media Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku Impulse Buying Gen Z pada E-commerce
- H2 = Shopping Lifestyle berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku Impulse Buying Gen Z pada E-commerce
- H3 = Customer Experience berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku Impulse Buying Gen Z pada E-commerce

## METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Menurut Adlini dkk (2022), penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme, digunakan dalam meneliti terhadap sampel dan populasi penelitian. Peneliti deskriptif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena yang ada dari suatu kelompok manusia, objek, kondisi maupun suatu pemikiran (Sari dkk, 2023)

Penelitian ini mengambil konteks perilaku *impulse buying* Generasi Z di Indonesia. Studi ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode purposive sampling, yaitu teknik menentukan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2018). Penelitian ini dilakukan secara online melalui kuesioner di google form, Penelitian ini ditujukan kepada Generasi Z yang memiliki kriteria yaitu berusia 17-25 tahun biasa menggunakan sosial media, dan menggunakan e-commerce untuk berbelanja minimal sekali dalam sebulan. Sampel yang diambil adalah sebanyak 110 orang

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Model Pengukuran

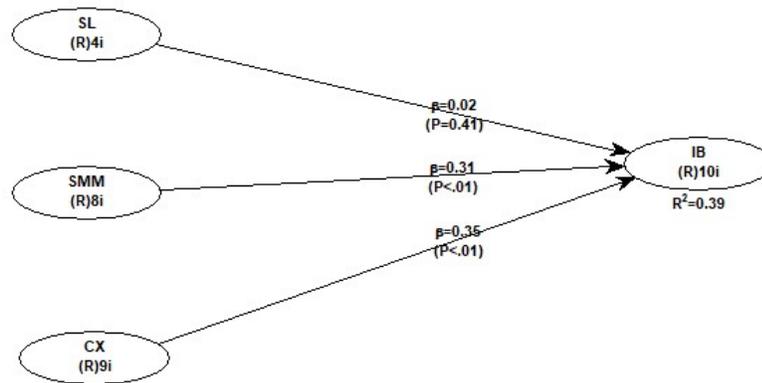
Model pengukuran dilakukan untuk mengetahui kualitas instrumen penelitian, yaitu item-item pernyataan pada setiap variabel laten. Indikator statistik yang digunakan pada uji validitas dikatakan valid apabila memiliki korelasi signifikannya  $p\text{-value} < 0.05$ . pada pengembangan konstruk pengukuran yang digunakan ialah skala, yang mana faktor loadingnya 0.4-0.5 sudah dianggap cukup. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah item pertanyaan dari kuesioner reliabel atau tidak. Uji reliabilitas bisa dikatakan reliabel jika hasil jawaban dari responden yang didapat stabil. Uji reliabilitas bisa dikatakan reliabel jika alat penelitian atau kuesioner tersebut terbukti dengan indikator nilai Cronbach alpha  $> 0.6$  (Sugiyono, 2018) dan pengukuran pada uji reliabilitas dilakukan satu kali dan jawaban responden diperbandingkan dengan pertanyaan lain atau diukur korelasi atau hubungan antar jawaban dari responden. Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 1 Validitas Reliabilitas

Konstruk	Kode	SL	SMM	CX	IB
Shopping Lifestyle	SL	(0.595)	0.192	0.232	0.091
Social Media Marketing	SMM	0.192	(0.640)	0.793	0.479
Customer Experience	CX	0.232	0.793	(0.684)	0.429
Impulse Buying	IB	0.091	0.479	0.429	(0.612)
Composite Reliability	CR	0.631	0.845	0.885	0.853
Cronbach Alpha	$\alpha$	0.624	0.790	0.852	0.807
Jumlah Pernyataan		4	8	9	8

### Hasil Uji Hipotesis

Hasil penelitian ini diukur menggunakan WarpPLS, yang mana WarpPLS merupakan alat ukur dan merupakan metode dimana untuk konstruk model memakai banyak faktor dan hubungan colinear. Hasil dari data yang sudah didapatkan selanjutnya disampaikan menggunakan WarpPLS 8.0 sebagai hasil uji hipotesis seperti Gambar 3.



Gambar 3. Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis dalam model struktural menunjukkan temuan penting dalam studi ini, di mana sebagian besar hipotesis terkonfirmasi. Shopping Lifestyle tidak terkonfirmasi berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying ( $\beta = 0.02$ ,  $p = 0.41$ ) yang menandakan H1 tidak terdukung. Social Media Marketing dan Customer Experience berpengaruh positif pula terhadap Impulse buying yang masing masingnya ( $\beta = 0.31$ ,  $p > 0.01$ ) dan ( $\beta = 0.36$ ,  $p > 0.01$ ) yang berarti H2 dan H3 terdukung

Tabel 2. Ringkasan hasil uji hipotesis

Hipotesis	Deskripsi	B	P-Value	Keterangan
H1	Shopping Lifestyle => Impulse Buying	0.02	0.41	Tidak Terdukung
H2	Social Media Marketng => Impulse Buying	0.31	<.01	Terdukung
H3	Customer Experience => Impulse Buying	0.36	<.01	Terdukung

### Peran Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying

Temuan pertama studi ini menunjukkan shopping lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying, di mana belum tentu shopping lifestyle naik maka akan membuat orang membeli sesuatu secara tiba tiba sehingga shopping lifestyle tidak menjadi tolak ukur dalam pembelian tiba tiba. Meskipun pada pandangan awal, mungkin terlihat bahwa shopping lifestyle yang cenderung lebih direncanakan akan mengurangi impulse buying, namun tidak selalu demikian. Sebab, shopping lifestyle hanya mencerminkan kebiasaan dan preferensi berbelanja seseorang. Seseorang dengan gaya berbelanja yang sangat direncanakan pun masih bisa tergoda untuk

melakukan impulse buying jika ada faktor-faktor tertentu yang memicu dorongan emosional atau impulsif.

#### **Peran Social Media Marketing terhadap Impulse buying**

Temuan kedua menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap Impulse Buying Gen Z pada market place . Semakin tinggi aktifitas pemasaran di sosial media yang dilakukan oleh penjual di market place maka akan meningkatkan pula pembelian Gen Z terhadap suatu produk secara tiba tiba atau terencana. Jika aktifitas yang dilakukan semakin baik seperti melakukan live streaming dan promosi diskon di marketplace toko mereka maka dapat meningkatkan pula keinginan membeli tanpa terencana

#### **Peran Custome Experience terhadap Impulse Buying**

Temuan terkait kualitas menunjukkan customer experience berpengaruh positif terhadap impulse buying gen z pada market place. Semakin baik pengalaman yang dirasakan gen z terhadap kualitas ataupun fitur yang disediakan marketplace untuk penjualan maka semakin meningkatkan pula keinginan gen z dalam proses pembelian tanpa rencana. Pengalaman yang baik ini juga pada akhirnya dapat mendorong proses transaksi pembelian secara berkala ataupun terus menerus. Tujuan utama studi ini adalah untuk mengkonfirmasi pengaruh persepsi kualitas, nilai, dan kepercayaan terhadap loyalitas merek pada pengguna jasa kurir paket Pos Indonesia. Hal ini untuk menutup gap studi atas keterbatasan studi pada jasa kurir domestik dari sisi peran nilai, kualitas, dan kepercayaan. Hasil temuan studi ini mengkonfirmasi bahwa persepsi kualitas dan nilai berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan loyalitas merek. Namun, kepercayaan merek tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Manajemen Pos Indonesia perlu memperhatikan hal ini karena manajer perlu berupaya merencanakan untuk menyusun strategi bagaimana loyalitas merek dapat terus meningkat

#### **KESIMPULAN**

Tujuan utama studi ini adalah untuk mengkonfirmasi shopping lifestyle, social media marketing, dan customer experience terhadap impulse buying Gen Z pada pembelian narket place. Hal ini untuk menutup gap studi atas keterbatasan studi pada market place dari sisi peran perilaku pembelanjaan, aktifitas media sosial, dan pengalaman pelanggan. Hasil temuan studi ini mengkonfirmasi bahwa social media marketing dan customer experience berpengaruh positif terhadap impulse buying. Namun, shopping lifestyle tidak berpengaruh positif terhadap impulse buying. Penjual di marketplace perlu memperhatikan hal ini karena penjual perlu berupaya merencanakan untuk menyusun strategi bagaimana penjualan dapat terus meningkat

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974-980.
- Alimbel, F., & Suturso, Y. (2023). Pengaruh kualitas, nilai dan kepercayaan terhadap loyalitas merek pada jasa kurir domestik. *Journal of Business & Banking*, 13(1),

139-156.

- Chong, D., & Ali, H. (2022). Literature Review: Competitive Strategy, Competitive Advantages, and Marketing Performance on E-Commerce Shopee Indonesia. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(2), 299-309.
- Dewi, I. T., & Hasibuan, M. I. (2016). Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 3(1), 93-103.
- Dülek, B., & Aydın, İ. (2020). Effect of social media marketing on e-wom, brand loyalty, and purchase intent. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 271-288.
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, Vol 19 No 4, pp 287–308 .<https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Fitriyah, H. N. (2023). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Transparansi Informasi Dan Influencer Sosial Media Terhadap Keputusan Gen Z Melakukan Investasi Reksadana Dengan Fomo Sebagai Variabel Moderate (Studi Kasus Surakarta). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(8), 30-40.
- Hidayati, S.N. (2016). Pengaruh Pendekatan Keras dan Lunak Pemimpin Organisasi terhadap Kepuasan Kerja dan Potensi Mogok Kerja Karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 57-66. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i2.164>.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the academy of marketing science*, 48, 384-404.
- Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H. L., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I. R., & Kearney, T. (2020). Customer experience driven business model innovation. *Journal of Business Research*, 116, 431-440.
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, Vol 30 No 7, pp. 990–1015. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Mandolfo, M., & Lamberti, L. (2021). Past, present, and future of impulse buying research methods: A systematic literature review. *Frontiers in Psychology*, 12, 687404.
- Marits, S. A., & Zaerofi, A. (2023). Trust and Purchase Intention Model of Muslim Z-Generation Consumers on E-Commerces (B2C) in Indonesia. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 180-190.
- Rahayu, N., Supriyono, I. A., Mulyawan, E., Nurfadhillah, F., Yulianto, D. R., & Ramadhan, A. Z. (2023). Pembangunan Ekonomi Indonesia Dengan Tantangan Transformasi Digital. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 4(1), 1-4.
- Sani, A., & Hafidah, A. (2020). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Makassar. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 20(3), 231-238.
- Risianti, D. E., Yulianto, R., & Pratiwi, Y. H. (2023, September). Eksplorasi Dampak Pemanfaatan E-Commerce Pada Pertumbuhan Ekonomi Digital UMKM Di Kota

- Malang. In FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN (Vol. 13, No. 1, pp. 87-97). Satrio, D. (2020). Impulse Buying: The Effect of Shopping Lifestyle, Sales Promotion Attractiveness and Understanding of Quality Website. *International Journal of Economic and Business Applied (IJEBA)*, 1(2), 99-104.
- Sari, K., & Nurhasanah, S. (2024, March). Analysis of The Influence of Shopping Lifestyle, Time Pressure, Religius, and Islamic Financial Literacy on Impulsive Buying on Shopee Live Streaming. In *Proceedings of Femfest International Conference on Economics, Management, and Business* (Vol. 2, pp. 268-276).
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Siroj, R. A. (2023). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10-16.
- Soelton, M., Ramli, Y., Wahyono, T., Saratian, E. T. P., Oktaviar, C., & Mujadid, M. (2021). The impact of impulse buying on retail markets in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 575-584. Triananda, S. F., Dewi, D. A., & Furnamasari, Y. F. (2021). Peranan Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 9106-9110.
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, N. (2020). Pengaruh Shopping lifestyle dan positive emotion terhadap impulse buying. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207-216.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif Dan R&D* (P. 43). Cv Alfabeta.
- Suryani, A. D., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh emotional branding, customer experience, dan brand trust terhadap customer loyalty pada samsung experience store. *Investasi: Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 19-26.
- Swimbawa, M. K., & Lemy, D. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty Pesona Indonesia. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2), 239-249.
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18-28.