

Pengaruh Lifestyle, Discount, dan Promosi Gratis Ongkos Kirim terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha

Antasya Rohma^{1*}, Made Ary Meitriana²

^{1,2} Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja - Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received July 2, 2024
Received in revised form
December 26, 2024
Accepted December 26,
2024
Available online December
30, 2024

Kata Kunci:

Lifestyle, discount, promosi
gratis ongkos kirim,
impulse buying, e-
commerce.

Keywords:

Lifestyle, discounts, free
shipping promotions,
impulse purchases, e-
commerce.

ABSTRAK

Fenomena *impulse buying* pada konsumen di platform *e-commerce* berdasarkan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya merupakan permasalahan yang sering dihadapi oleh remaja terutama mahasiswa yang tidak mampu untuk menahan keinginannya. Oleh karena itu penulis mengangkat penelitian ini dengan judul Pengaruh *Lifestyle, Discount, Dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen E-Commerce* Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha dengan sampel sebanyak 355 responden konsumen *e-commerce*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, dengan pengolahan data dilakukan menggunakan software komputer SPSS 25 for Windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) ada pengaruh signifikan dari *lifestyle*; (2) ada pengaruh signifikan dari *discount*; (3) ada pengaruh signifikan dari promosi gratis ongkos kirim; (4) ada pengaruh signifikan dari *lifestyle, discount, dan promosi gratis ongkos kirim terhadap perilaku impulse buying* konsumen *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha.

ABSTRACT

The phenomenon of impulsive buying among consumers on e-commerce platforms based on unplanned purchases is a problem often faced by teenagers, especially students, who are unable to control their desires. Therefore, the author raised this research with the title *The Influence of Lifestyle, Discounts and Free Shipping Promotions on the Impulse Buying Behavior of E-Commerce Consumers among Ganesha Education University Students*. The type of research used in this research is quantitative research with a causal research design. The population used was all Ganesha Education University students with a sample of 130 e-commerce consumer respondents. The data collection method used in the research uses a questionnaire method. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis, with data processing carried out using SPSS 25 for Windows computer software. The results of this study show that (1) there is a significant influence from *lifestyle*; (2) there is a significant effect of *discounts*; (3) there is a significant influence from the free shipping promotion; (4) there is a significant influence of *lifestyle, discounts and free shipping promotions on the impulsive buying behavior of e-commerce consumers among Ganesha University of Education students*.

* Corresponding author.

E-mail: antasya@undiksha.ac.id (Antasya Rohma)

1. Pendahuluan

Hadirnya kemajuan teknologi dan internet telah memicu pertumbuhan e-commerce di Indonesia dengan pesat. Hal ini menciptakan tren baru di masyarakat dengan jual beli online yang mudah diakses kapan dan di mana pun. Beberapa e-commerce besar seperti Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan Zalora telah berkembang pesat. E-commerce memberikan kemudahan pada konsumen dengan berbelanja secara nyaman, aman, dan memiliki persediaan barang yang lengkap. Peningkatan pengguna e-commerce setiap tahunnya di Indonesia juga diikuti dengan peningkatan nilai transaksi *e-commerce* secara signifikan dari tahun 2018 hingga 2022. Banyak pembelian impulsif terjadi karena dorongan emosional konsumen, terutama pada pengguna *e-commerce* berusia 18-25 tahun. Konsumen sering berbelanja online secara spontan untuk menciptakan kebahagiaan dan pelepasan stres. *Lifestyle*, *discount*, dan promosi gratis ongkos kirim memengaruhi perilaku *impulse buying*. *Lifestyle* pada mahasiswa, terutama gaya hidup hedonisme dan rasa takut tertinggal tren, turut mendukung perkembangan perilaku *impulse buying*. Promosi *discount* dan promosi gratis ongkos kirim di *e-commerce* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti mengambil judul “Pengaruh *Lifestyle*, *Discount*, dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku *Impulse buying* Konsumen *E-commerce* Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) pengaruh *lifestyle* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha; (2) pengaruh *discount* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha; (3) pengaruh promosi gratis ongkos kirim terhadap perilaku *impulse buying* konsumen *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha; (4) pengaruh *lifestyle*, *discount*, dan promosi gratis ongkos kirim terhadap perilaku *impulse buying* konsumen *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha.

2. Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Universitas Pendidikan Ganesha. Jenis yang dipergunakan adalah penelitian kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha yang sudah memakai *e-commerce* untuk berbelanja *online* dengan jumlah keseluruhan 355 mahasiswa. Teknik sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, dengan teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu, dengan jumlah sampel sebesar 130 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik analisis regresi linier berganda.

3. Hasil dan pembahasan

Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan tujuan untuk memproyeksikan atau memprediksikan nilai variabel terikat berlandaskan pada nilai-nilai yang sudah disepakati dari beberapa variabel bebas. Hasil analisis regresi linier berganda tercantum pada Tabel 1.

Table 1. Hasil Output SPSS Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.492	5.530		1.897	.060
	Lifestyle	.117	.104	.098	1.127	.262
	Discount	.312	.150	.187	2.082	.039
	Promosi Gratis Ongkos Kirim	.332	.167	.174	1.988	.049

Sesuai dengan tabel diatas persamaan linier berganda ini menunjukkan bahwa:

1. Konstanta sebesar 10,492, maknanya jika *lifestyle*, *discount* dan promosi gratis ongkos kirim, nilainya sama dengan nol, artinya *impulse buying* sebesar 10,492.
2. Nilai koefisien *lifestyle* sebesar 0,117 maknanya jika *lifestyle* berperan positif pada *impulse buying* (Y). Hal tersebut berarti jika setiap kenaikan satu satuan *lifestyle* akan meningkatkan *impulse buying* sejumlah 0,409 dengan anggapan jika variabel independen lainnya tetap.
3. Nilai koefisien *discount* sebesar 0,312 maknanya jika *discount* berperan positif pada *impulse buying* (Y). Hal tersebut berarti jika setiap kenaikan satu satuan *discount* akan meningkatkan *impulse buying* sejumlah 0,312 dengan anggapan jika variabel independen lainnya tetap.
4. Nilai koefisien promosi gratis ongkos kirim sebesar 0,332 maknanya jika promosi gratis ongkos kirim berperan positif pada *impulse buying* (Y). Hal tersebut berarti jika setiap kenaikan satu satuan promosi gratis ongkos kirim akan meningkatkan *impulse buying* sejumlah 0,332 dengan anggapan jika variabel independen lainnya tetap.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
1	,716	,503	,478	2,423

Berdasarkan tabel diatas membuktikan bahwa angka koefisien pemastian ((adjusted RSquare) sebesar 0,503 ataupun 50,3%. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh *lifestyle*, *discount*, dan promosi gratis ongkos kirim terhadap perilaku *impulse buying* konsumen *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha sebesar 50,3%.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Pada dasarnya, uji statistik t mengidentifikasi dampak masing-masing variabel independen terhadap variasi variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengevaluasi apakah hubungan antara variabel independen dan dependen secara signifikan.

Tabel 3. Hasil Uji T Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.283	2.520		6.461	.000
	Lifestyle	.582	.107	.433	5.432	.000

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *sig.* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,432 > t$ tabel $1,658$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh *lifestyle* (X_1) terhadap *impulse buying* (Y).

Tabel 4. Hasil Uji T *Discount* terhadap *Impulse Buying*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.748	2.151		8.250	.000
	Discount	.533	.094	.449	5.688	.000

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai *sig.* untuk pengaruh *discount* (X_2) terhadap *impulse buying* (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung lebih besar $5,688 > t$ tabel $1,6568$ sehingga dapat

disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H2 dapat diterima yang berarti terdapat pengaruh *discount* (X2) terhadap *impulse buying* (Y).

Tabel 5. Hasil Uji T Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap *Impulse Buying*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.500	1.966		8.901	.000
	Promosi Gratis Ongkos Kirim	.540	.085	.490	6.355	.000

Berdasarkan tabel 5 diketahui nilai *sig.* untuk pengaruh promosi gratis ongkos kirim (X3) terhadap *impulse buying* (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung lebih besar $6,355 > t$ tabel $1,6568$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh promosi gratis ongkos kirim (X3) terhadap *impulse buying* (Y).

Uji F secara mendasar bertujuan memberikan pemahaman apakah semua variabel bebas yang masuk pada model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat atau tidak. Uji statistik ini memberikan gambaran tentang signifikansi keseluruhan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dalam suatu analisis regresi. Hasil uji F bisa dicermati dalam Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji F *Lifestyle, Discount, dan Promosi Gratis Ongkos Kirim terhadap Impulse Buying*

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	254.797	3	84.932	15.636	.000 ^b
	Residual	684.433	126	5.432		
	Total	939.231	129			

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa nilai *sig.* untuk pengaruh (simultan) *lifestyle* (X1), *discount* (X2), dan promosi gratis ongkos kirim (X3) terhadap *impulse buying* (Y), adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung lebih besar $15,636 > F$ tabel $3,07$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh *lifestyle* (x1), *discount* (x2), dan promosi gratis ongkos kirim (X3) terhadap *impulse buying* (Y).

Pembahasan

Pengaruh *Lifestyle* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Penelitian mengenai pengaruh dari variabel *lifestyle* terhadap *impulse buying*, diperoleh hasil variabel *lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* konsumen *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *lifestyle* seseorang otomatis akan meningkatkan terjadinya *impulse buying*. *Lifestyle* sering melibatkan kegiatan berbelanja atau konsumsi barang-barang mewah cenderung meningkatkan untuk *impulse buying*. Aktivitas seperti berjalan-jalan di pusat perbelanjaan, mengikuti tren mode, atau berpartisipasi dalam promosi *discount* dapat memicu keinginan untuk membeli barang secara impulsif. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arie Duwiyanti (2023) menunjukkan hasil *lifestyle* berpengaruh signifikan positif pada variabel *impulse buying* yang mengatakan gaya hidup (*lifestyle*) yang tinggi menyebabkan terjadinya peningkatan pada *impulse buying*.

Pada penelitian ini opini konsumen menguatkan *lifestyle* seseorang terhadap *impulse buying*. *Opinion* (opini) merupakan acuan terhadap pendapat, atau sikap yang dimiliki individu terhadap berbagai hal dalam kehidupan mereka. Ini mencakup sikap mereka terhadap merek, produk, layanan, tren, isu sosial, politik, lingkungan, dan hal lain yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Merujuk pada hasil kuesioner, responden cenderung membeli barang yang memiliki testimoni dari pengguna sebelumnya. Konsumen melihat bahwa produk atau layanan telah memberikan pengalaman positif bagi orang lain, itu bisa

memberikan keyakinan tambahan bahwa produk tersebut akan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Testimoni juga dapat membantu konsumen untuk merasa lebih percaya diri dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Sejalan dengan peneliti terdahulu menunjukkan bahwa *lifestyle* memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying* (Aidil Syahputra & Muklis, 2017). Tingkat perhatian yang tinggi terhadap gaya hidup, terutama di kalangan menengah ke atas, serta kecenderungan sosialisasi masyarakat memengaruhi pola pembelian impulsif. Dukungan dari bukti empiris menunjukkan bahwa gaya hidup memengaruhi perilaku *impulse buying*, yang terlihat dari kebiasaan generasi milenial mengunjungi tempat perbelanjaan atau kafe sebagai bagian dari aktivitas sosial mereka, baik secara langsung maupun online. Ini menimbulkan potensi untuk melakukan pembelian secara impulsif. Kesimpulannya, *lifestyle* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* karena kecenderungan berbelanja yang selalu mengikuti perkembangan zaman dan tren berdasarkan opini konsumen.

Pengaruh *Discount* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *discount* memiliki dampak positif terhadap pembelian impulsif di e-commerce, terutama pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha, sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Ningrum & Pudjoprastyono (2023). *Discount* dipandang efektif karena meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong penggunaan e-commerce di masa depan. Teori Kotler (2005) menggambarkan *discount* sebagai strategi pemotongan harga untuk meningkatkan penjualan, yang diperkuat oleh temuan ini. yang menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti besarnya potongan harga dan jenis produk yang *terdiscount* memengaruhi tingkat pembelian impulsif. Konsumen cenderung membeli secara impulsif ketika melihat keuntungan dari penawaran *discount*, menghasilkan motivasi untuk membeli produk dengan pengeluaran yang lebih sedikit.

Penawaran *discount* kepada konsumen membuat konsumen senang apabila diskon tersebut sesuai dengan harapan mereka. Indikator *discount* pada penelitian ini tertinggi terletak pada jenis *discount*. Pemberian *discount* pada produk tertentu dapat meningkatkan jumlah pembelian. Hal ini telah diterapkan oleh beberapa e-commerce di Indonesia yakni memberikan diskon pada jenis barang tertentu yang dapat meningkatkan tingginya *impulse buying*. Adanya *discount* memunculkan suatu tindakan atau kemauan untuk memiliki produk tersebut karena konsumen membeli produk dengan mengeluarkan uang yang lebih sedikit. Hal ini sejalan dengan teori Aswari & Lina (2022). Kesimpulannya *discount* dianggap efektif karena tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong penggunaan e-commerce di masa depan dan *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim (X3) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi gratis ongkos kirim memiliki dampak positif terhadap pembelian impulsif di e-commerce, terutama pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Layaman Nur Saebah (2020), yang menunjukkan bahwa promosi gratis ongkos kirim memiliki daya tarik yang kuat bagi calon konsumen. Indikator gratis ongkos kirim mendorong melakukan pembelian memiliki nilai yang tinggi dalam penelitian ini. Adanya penawaran gratis ongkos kirim cenderung membuat saya menambah lebih banyak produk saat melakukan transaksi. Konsumen merasa lebih termotivasi untuk memanfaatkan penawaran gratis ongkos kirim dengan melakukan pembelian *online*. Penelitian lain oleh Auli Shoffi'ul, dkk (2023) juga menemukan dampak positif promosi gratis ongkos kirim terhadap *impulse buying*, karena promosi ini menghemat biaya dan waktu pengiriman barang.

Temuan tersebut sejalan dengan teori Assauri (2010) dan penelitian oleh Vela Novita Sari (2019). Promosi gratis ongkos kirim dinilai sebagai insentif utama yang mendorong konsumen untuk berbelanja impulsif, karena mereka merasa senang dengan pengalaman berbelanja yang lebih ekonomis melalui e-commerce dan adanya penawaran ini cenderung membuat konsumen menambah lebih banyak produk saat melakukan transaksi. Kebebasan dari biaya pengiriman menciptakan persepsi nilai tambah bagi konsumen, membuat mereka lebih condong untuk membeli secara impulsif. Fenomena ini sejalan dengan temuan bahwa konsumen cenderung lebih termotivasi untuk membeli saat mereka merasa mendapatkan keuntungan tambahan atau menghemat biaya yang seharusnya mereka keluarkan.

Pengaruh *Lifestyle* (X1), *Discount* (X2), dan Promosi Gratis Ongkos Kirim (X3) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle*, *discount*, dan promosi gratis ongkos kirim memiliki dampak signifikan terhadap perilaku *impulse buying* di e-commerce, khususnya pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha. Penelitian ini mendukung hasil sebelumnya oleh Ningrum & Pudjoprastyono (2023), yang menemukan hubungan yang signifikan antara *lifestyle*, *discount*, dan *impulse*

buying di e-commerce. Kekuatan, tekanan dan intensitas serta kegembiraan dan dorongan menjadi indikator *impulse buying* yang kuat. Adanya keinginan kuat yang mampu memotivasi konsumen untuk mengesampingkan hal-hal lainnya dan melakukan tindakan seketika menimbulkan *impulse buying* dan keinginan yang mendadak untuk membeli produk yang disertai dengan perasaan bergairah rasa yang tidak dapat dikendalikan. Hal ini dapat dilihat dari hasil kuesioner yang menyatakan bahwa konsumen melakukan pembelian produk karena adanya rekomendasi orang lain, pembelian produk sesuai dengan *trend* yang ada, membeli produk diluar perencanaan karena adanya penawaran yang menarik dan konsumen membeli produk karena dorongan kesenangan berbelanja.

Pemberian dan penawaran *discount* dan gratis ongkos kirim menjadi strategi promosi yang cocok dalam pemasaran produk di e-commerce. Tingginya *lifestyle* menjadi pendorong semakin tinggi berkorelasi dengan peningkatan *impulse buying*, sementara peningkatan persentase *discount* juga meningkatkan perilaku *impulse buying*. Penelitian lain oleh Auli Shoffi'ul, dkk (2023) menegaskan bahwa *discount* dan promosi gratis ongkos kirim secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce, dengan *discount* yang besar memperkuat ketertarikan konsumen dan promosi gratis ongkos kirim menghemat biaya dan waktu. Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor-faktor ini dapat memicu perilaku *impulse buying*, yang ditandai dengan pembelian tanpa pertimbangan matang atau perencanaan sebelumnya.

4. Simpulan dan saran

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut. (1) *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen e-commerce pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha. (2) *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen e-commerce pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha. (3) Promosi gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen e-commerce pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha. (4) *Lifestyle*, *discount*, dan promosi gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen e-commerce.

Berdasarkan simpulan diatas, dapat diajukan beberapa saran. (1) Bagi Perusahaan, penelitian ini bisa menjadi acuan bagi manajemen perusahaan dalam membuat kebijakan dan menjadi informasi yang dapat membantu manajemen dalam memberikan keputusan mengenai strategi pemasaran, agar lebih memperhatikan *lifestyle*, *discount*, dan promosi gratis ongkos kirim sebagai upaya meningkatkan penjualan produk di e-commerce, karena penelitian ini membuktikan bahwa *lifestyle*, *discount*, dan promosi gratis ongkos kirim mempengaruhi *impulse buying* konsumen. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan untuk tetap memanfaatkan perkembangan tren dalam mendukung *lifestyle* mahasiswa dan strategi pemasaran *discount* dan promosi gratis ongkos kirim dengan efektif untuk menarik minat konsumen berbelanja. (2) Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian lebih baik dengan penambahan jumlah responden dan melakukan penelitian di objek yang berbeda. Selain itu dapat menguatkan indikator-indikator yang lemah dari penelitian ini seperti masa potongan harga pada variabel *discount* banyaknya pemberian jenis *discount* tidak terlalu berdampak pada masa potongan *discount*.

Daftar Rujukan

- Anitha, N. (2016). *Influence of lifestyle on consumer decision making with special reference to organized retail formats in chennai*. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 7(1)85-90
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Azwari, A. & Lia F.L. (2020). Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee Indonesia. *Jurnal TECHNOBIZ*, 3(2).
- Badan Pusat Statistik, K. B. (2022). Kabupaten Buleleng Dalam Angka. In *BPS Kabupaten Buleleng*.
- Bank Indonesia. (2021). Laporan Tahunan Bank Indonesia 2020. *Bank Indonesia*, 1-844.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Luniya, P., & Verghese, M. (2015). A study on *impulse buying* and its determinants: A literature review. *Pacific Business Review International*. 8(1), 66-69.

- Maarif, N. (2020). Shopee Jadi *e-commerce* Terpopuler di Indonesia. Detiknet.
- Ningrum, Putri Agustin Dwi & Hery Pudjoprastyono. (2023). *Shopping Lifestyle* dan Diskon Terhadap *Impulse Buying* Di E-Commerce. *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 5(1).
- Rook, D. W. (1987). *The Buying Impulse*. *The Journal Of Consumer Research*, 14(2), 198–199.
- Sugiyono. (2008). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: Andi
- Wahyudi, Septian. (2017). Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse buying*. *Jurnal Valuta*. 3(2), 280-281
- Wahyuni, R.S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse buying* Pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144-154.