



PENGARUH INFLUENCER DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSIF BUYING PADA TIKTOKSHOP DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Medy Santori Hasan¹, Ilhamsyah², Yusril Izha Mahendra³

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya¹²³

Medysantori09@gmail.com¹, hamsyah01102002@gmail.com², yusrilizha122@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer dan gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif di TikTok Shop di Kota Bandar Lampung. Dengan semakin populernya platform e-commerce seperti TikTok, perilaku konsumen dalam melakukan pembelian menjadi semakin menarik untuk diteliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari konsumen yang aktif menggunakan TikTok Shop.

Ruang lingkup penelitian mencakup perilaku konsumen sebagai objek, aplikasi TikTok Shop sebagai tempat, dan periode penelitian yang direncanakan berlangsung dari November hingga Januari 2025. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh influencer dan gaya hidup berbelanja terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi penulis mengenai perilaku konsumen serta menjadi referensi bagi perusahaan dalam memahami dinamika pasar dan perilaku konsumen di era digital.

Kata kunci : *Influencer, Gaya Hidup Berbelanja, Pembelian Impulsif, Tiktok Shop, Perilaku Konsumen.*

Abstract

This research aims to analyze the influence of influencers and shopping lifestyle on impulse buying behavior at the TikTok Shop in Bandar Lampung City. With the increasing popularity of e-commerce platforms such as TikTok, consumer behavior in making purchases has become increasingly interesting to research. This research uses a quantitative approach with a survey method to collect data from consumers who actively use TikTok Shop.

The scope of the research includes consumer behavior as an object, the TikTok Shop application as a place, and the research period is planned to last from November to January 2025. The main aim of this research is to determine the extent of influence of influencers and shopping lifestyles on consumers' impulse buying decisions. It is hoped that the results of this research will provide insight for the author regarding consumer behavior and become a reference for companies in understanding market dynamics and consumer behavior in the digital era.

Keywords : *Shopping Lifestyle, Impulse Buying, Tiktok Shop, Consumer Behavior.*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini sangat cepat berkembang dan mempengaruhi hampir semua aspek kehidupan manusia salah satunya merubah perilaku dalam berbelanja (Saputra, 2023). Influencer adalah salah satu poin terpenting dalam konteks jejaring sosial. Seiring dengan kemajuan zaman yang pesat, hal ini berdampak pada kehidupan masyarakat. Salah satu bidang yang paling terdampak adalah bisnis, di mana banyak penjual beralih dari model penjualan langsung ke penjualan melalui internet. Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara kita berkomunikasi, bekerja, belajar dan berbelanja (Sari & Kadi, 2023). Salah satu dampak utama dari perubahan ini adalah munculnya platform e-commerce yang memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi online. Salah satu platform dengan pertumbuhan tercepat adalah TikTok Shop. Ini adalah fitur aplikasi TikTok yang memungkinkan pengguna melakukan pembelian langsung dari konten yang dilihatnya. TikTokShop sangat populer di kalangan generasi muda karena menggabungkan hiburan dan belanja dalam satu platform. Tiktok Shop merupakan platform yang menawarkan layanan serupa dengan e-commerce dan marketplace lainnya seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, dan Lazada. Namun Tiktok Shop menawarkan harga lebih murah dengan berbagai penawaran menarik seperti kupon diskon, cashback 100%, dan gratis ongkos kirim. Penggunaan toko TikTok sebagai sarana belanja online semakin populer di Bandar Lampung. Banyak konsumen di kota tersebut yang lebih memilih berbelanja di toko TikTok karena simpel, nyaman, dan kerap menawarkan harga promosi yang menarik.

TikTok memiliki basis pengguna yang luas dari seluruh dunia dan telah berhasil memanfaatkannya dengan mengintegrasikan fitur belanja ke dalam platformnya. TikTok Shop telah menciptakan pengalaman belanja baru bagi pengguna, di mana merek dapat memamerkan produk mereka dalam format yang dinamis dan ringkas, sehingga memungkinkan pemirsa melakukan pembelian dengan mudah. Keuntungan berjualan secara online meliputi tidak perlunya pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, yang memungkinkan penjual menjangkau lebih banyak pelanggan dan mempercepat serta meningkatkan efisiensi proses pemesanan(Nathania Grace Edwin & Zumrotul Fitriyah, 2024).Tiktok Shop menawarkan berbagai produk termasuk fashion, perawatan kulit, perlengkapan rumah tangga, dan banyak lagi. Pengguna Tiktok Shop dapat langsung berbelanja tanpa menggunakan aplikasi lain. Pembelian *Impulsif* dan spontan juga umum terjadi di platform seperti Tiktok Shop karena beragamnya rangsangan yang menarik. Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Indonesia dan Thailand cenderung melakukan pembelian *Impulsif*, terutama saat membeli barang mewah. warga Indonesia juga dikenal *Impulsif* dalam berbelanja online. Keputusan pembelian spontan dihasilkan dari berbagai faktor seperti pengaruh toko dan suasana hati. Toko Tiktok yang menawarkan beragam produk merangsang keinginan konsumen untuk mengikuti perkembangan zaman dan menciptakan gaya hidup berbelanja yang mempengaruhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Styowati & Dwiridotjahjono, 2023).

Transaksi E-Commerce di Asia Tenggara tahun lalu secara keseluruhan US\$ 114,6 miliar atau Rp 1.853 triliun.Rinciannya sebagai berikut:

Tabel 1. Tabel Pendapatan Dari Aplikasi Belanja Di Asia Tenggara

No.	Nama Perusahaan	Jumlah Presentase
1	Shopee	Rp 897 triliun
2	Lazada	Rp 308,7 triliun
3	TikTok Shop	Rp 266,5 triliun
4	Tokopedia	Rp 266,5 triliun
5	Bukalapak	Rp 92,8 triliun
6	Blibli	Rp 31 triliun
7	Amazon	Rp 6,5 triliun

8	Tiki	Rp 3,3 triliun
9	Temu	Rp 1,6 triliun

Sumber: Katadata.co.id

71,2% pembeli TikTok mengatakan mereka melakukan pembelian saat menemukan sesuatu yang menarik di feed atau Stories mereka, dll.

- a. 58% mengaku menggunakan TikTok sebagai sumber inspirasi berbelanja. TikTok menjadi aplikasi #1 yang paling banyak diunduh pada Q1 2022, dengan total 3,5 miliar unduhan.
- b. TikTok memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan.
- c. 18% pemasar saat ini menggunakan TikTok untuk tujuan pemasaran.
- d. 55% pengguna TikTok telah membeli sesuatu dari suatu merek setelah melihat produk mereka di aplikasi.
- e. 50% pengguna TikTok telah melakukan pembelian setelah menonton TikTok Live.
- f. TikTok Live mendorong 50% pengguna untuk membeli sesuatu. Selain itu, peran *Influencer* dalam mempromosikan produk di TikTok Shop juga tidak bisa diabaikan.

Sebanyak 80% penjualan di TikTok Shop Indonesia melalui fitur siaran langsung alias live streaming. Transaksi anak usaha ByteDance yang berbasis di Cina ini US\$ 1,7 miliar atau Rp 27,3 triliun (kurs Rp 16.130 per US\$) di Asia Tenggara selama April, menurut laporan TMO Group bertajuk Southeast Asia E-Commerce Outlook 2024. "Ternyata, 80% penjualan di TikTok Shop itu melalui live streaming," ujar Seller *education Shop* Tokopedia Shavira Artham dalam acara program pelatihan #MajuBarengTikTok untuk UMKM di Indonesia, di Jakarta, Rabu (17/7). Sementara itu, Indonesia dan Thailand merupakan pasar dengan kontribusi terbesar bagi transaksi TikTok Shop di Asia Tenggara, menurut laporan TMO Group bertajuk Southeast Asia E-Commerce Outlook 2024. "Thailand dan Indonesia masing-masing menyumbang 28% dan 26% dari penjualan," demikian dikutip dari laporan TMO Group bertajuk Southeast Asia E-Commerce Outlook 2024, Rabu (17/7).

Berikut rincian porsi penjualan TikTok Shop di setiap negara di Asia Tenggara pada April:

Tabel 2. Data Penjualan Tiktokshop Di Setiap Negara Asia Tenggara

Negara	Percentase (%)
Thaailand	28 %
Indonesia	26%
Vietnam	19%
Malaysia	13%
Filipina	13%
Singapura	1%

Sumber: Katadata.co.id

Mengutip dari artikel diatas warga Indonesia lebih cenderung berbelanja saat live streaming sebesar 80%, dan melakukan pembelian saat melihat siaran secara langsung sebesar 50% hal ini menjelaskan bahwa pengguna tiktok *Influencer* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku konsumen melalui konten menarik dan testimonial yang mereka berikan. Pembelian *Impulsif* adalah pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya karena adanya rangsangan dari luar seperti promosi atau pengaruh *Influencer*. Pembelian *Impulsif* merupakan kecenderungan orang untuk melakukan pembelian secara spontan dengan tergesa-gesa, tanpa banyak berpikir, dengan sedikit pemikiran atau pertimbangan. Orang

dengan *Impulsif* tinggi lebih rentan terhadap pemicu pembelian spontan dan mungkin membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya (Rio Shpautra et al., 2024). Keputusan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan dapat dipengaruhi oleh lingkungan belanja yang mempengaruhi perilaku konsumen terutama mengenai pelayanan fisik dan karakteristik lingkungan konsumsi fisik (Styowati & Dwiridotjahjono, 2023). Impuls pembelian dapat terjadi pada berbagai jenis produk, seperti parfum, pakaian dan perawatan kulit.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer* dan *shopping lifestyle* terhadap perilaku pembelian *Impulsif* di toko TikTok khususnya di kalangan konsumen di Bandar Lampung. Kajian ini penting untuk memahami bagaimana kedua faktor tersebut mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan memberikan wawasan bagi para profesional bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital

2. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

Berkembangnya *Influencer* tidak lepas dari perkembangan media sosial khususnya TikTok. *Influencer* media sosial ditemukan di hampir setiap sektor perekonomian, termasuk fashion, bisnis, gaya hidup, gadget, dan makanan (Abednego et al., 2021). *Impulsif Buyying* memiliki pengaruh di kalangan *influencer*. Semakin tinggi profil *influencer*, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk melakukan *Impulsif Buyying* ketika mereka melihat produk ditampilkan di konten akun *influencer* yang memiliki hubungan paling autentik dan aktif dengan mereka. Untuk memperjelas hasil yang diinginkan, dilakukan proses penelitian terkait perilaku *Impulsif Buyying*.

Menurut Ryan & Jones, *Influencer* (orang yang berpengaruh) adalah individu yang memiliki banyak pengikut media. Layanan sosial terdiri dari merek atau produk yang mempromosikan produknya kepada pengikutnya melalui produk gratis atau perjalanan atau pembayaran tunai untuk setiap promosi. Media sosial populer yang dipilih *Influencer* adalah Instagram, Tiktok, Facebook, dan Youtube. Hal ini di dukung oleh Hasil Penelitian (Rachmi & Hendrati, 2022). *Impulsif Buyying* dapat dipengaruhi oleh *Influencer* melalui perilaku konsumen saat berbelanja *online* sehingga berujung pada *Impulsif Buyying*.

H1: *Influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsif Buyying* pada E-Commerce tiktokshop di bandar lampung.

Menurut Levy & Weitz (2009: 131), gaya hidup berbelanja mengacu pada cara seseorang berperilaku, termasuk bagaimana dia menghabiskan waktu dan uangnya, aktivitas berbelanja apa yang dia lakukan, dan bagaimana sikap dan keyakinannya terhadap suatu cara kehidupan yang mencerminkan bagaimana Anda menjalani hidup Anda tentang dunia di sekitar mereka. Saat mempunyai waktu luang, biasanya mereka mengisinya dengan berbelanja untuk memperkaya gaya hidup dan mengikuti tren untuk mempertahankan gaya terkini (Wahyuni, 2022). Semua orang dengan gaya hidup tinggi menyukai produk-produk yang modis, sehingga jika mereka punya waktu dan uang, mereka akan segera berbelanja. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Liska & Urami, 2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup belanja mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian *Impulsif*.

H2: *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsif Buyying* pada E-Commerce tiktokshop di bandar lampung.

3. Metode penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014:39) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). yang menjelaskan pengaruh variabel variabel yang diteliti terkait dengan pengaruh *influencer* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulsif buyying* pada tiktokshop di Kota Bandar Lampung. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menjelaskan pengaruh

variabel penelitian terkait pengaruh *influencer* dan *impulsif buyying* di Tiktok. Penelitian mengumpulkan data penelitian ini melalui pencemaran kuesioner menggunakan Google form yang di sebar secara online melalui media sosial. Analisis statistic deskriptif digunakan sebagai metode analisis data. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya (Sugiyono, 2016) Populasi yang dipilih dalam penelitian ini yaitu Konsumen yang telah mengunjungi situs atau aplikasi TiktokShop Di Kota Bandar Lampung. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 responden diambil menggunakan rumus Hair et al(1998). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda.

4. Hasil dan pembahasan

Berikut hasil dan pembahasan dalam penelitian ini :

4.1 Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Imfluencer (X1)	0,962	0,05	Sig>Alpha	Normal
Shopping Lifestye (X2)	0,327	0,05	Sig>Alpha	Normal
Impulsif Buyying (Y1)	0,000	0,05	Sig>Alpha	Normal

Hasil nilai pada *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, pada pengujian seluruh variabel maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner responden dalam penelitian ini berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.2 Uji Linieritas

Tabel 2. Uji Normalitas Data

Variabel	Sig. Deviation From Liniarity	Taraf Signifikan	Kondisi	Keterangan
Influencer (X1) Terhadap Impulsif Buyying (Y)	0,00	0,05	Sig < Alpha	Linier
Shopping Lifestye (X2) Terhadap Impulsif Buyying (Y)	0,00	0,05	Sig < Alpha	Linear

Berdasarkan hasil uji linearitas bahwa dari perhitungan Anova table pada baris Deriviantion from linearity menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ (Alpha). Maka dapat disimpulkan bahwa data-data kuesioner hasil jawaban responden dalam penelitian ini menyatakan variabel independen memiliki hubungan dengan variabel dependen atau model regresi berbentuk linier

4.3 Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Normalitas Data

Variabel	Toleran	VIF
Influencer (X1)	0,466	2,145
Shopping Lifestyle(X2)	0,537	1,863

Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas bahwa dari perhitungan table pada nilai Vif pada variable Influencer (X1) diperoleh nilai sebesar 2,160, nilai variabel Shopping Lifestyle (X2) diperoleh nilai sebesar 5,164, dan nilai Toleran variabel Influencer (X1) sebesar 0,463 , variabel Shopping Lifestyle (X2) sebesar 0,194. Artinya menunjukkan diperoleh nilai Vif < 10 dan nilai toleran mendekati 1. Maka dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terjadi/bebas gejala multikolinearitas.

4.4 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah analisis statistic yang menghubungkan antara dua variabel independent atau lebih X1 dengan variabel dependen Y. Adapun hasil pengujian *Coefficients* data uji regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Coefficients Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients		Sig
	B	Std.Error	
(Constant)	0,192	2,972	0,000
Influencer (X1)	0,347	0,128	0,000
Shopping Lifestyle (X2)	0,648	0,223	0,000

Berdasarkan persamaan diatas dapat ditentukan bahwa :

- $a = 0,192$ yang berarti bahwa tanpa adanya nilai Influencer (X1), Shopping Lifestyle(X2), masih terdapat Impulsif Buyying (Y) adalah 0,192 satuan.
- b_1 (koefisien untuk Suasana) = 0,347 yang berarti bahwa setiap kenaikan Influencer sebesar satu satuan, maka keputusan akan bertambah sebesar 0,347 satuan atau variabel Influencer mampu menjelaskan Impulsif Buyying
- $b_2 = 0,648$ yang berarti bahwa setiap kenaikan Shopping Lifestyle sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,648 satuan atau variabel Shopping Lifestyle mampu menjelaskan Impulsif Buyying

Hipotesis 1: Pengaruh dari seorang influencer terhadap perilaku impulsif (impulse buying) dapat diasumsikan signifikan. Influencer memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen melalui rekomendasi produk atau jasa yang mereka promosikan. Konsumen yang mengikuti influencer tertentu, yang mereka anggap memiliki otoritas atau hubungan emosional, cenderung lebih cepat terpengaruh untuk membeli produk tanpa pertimbangan matang (impulsif). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (p-value < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa influencer memang berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying konsumen.

Hipotesis 2: Lifestyle konsumen yang berhubungan dengan kegiatan belanja, seperti kecenderungan untuk membeli barang secara emosional atau secara impulsif, juga bisa mempengaruhi perilaku impulsif tersebut. Konsumen yang memiliki gaya hidup berorientasi pada konsumsi atau yang sering mencari kepuasan cepat lewat belanja, mungkin lebih cenderung melakukan impulse buying. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan $p\text{-value} < 0,05$, berarti ada hubungan signifikan antara gaya hidup belanja dengan perilaku impulsif. Artinya, konsumen dengan gaya hidup tersebut lebih mungkin untuk membeli barang tanpa rencana, hanya berdasarkan dorongan emosi atau situasi tertentu.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel Influencer (X1) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap Impulsif Buying (Y) pada *Tiktok shop* di Bandar Lampung.
2. Variabel Shopping Lifestyle (X2) berpengaruh signifikan terhadap Impulsif Buying (Y) pada *Tiktok shop* di Bandar Lampung

REFERENSI

- Aswin, A., Rafiq, M., Pratama, Y. A., & Septiana, R. (2022). Perilaku Online Impulse Buying pada Marketplace Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 81–90.
- Fitriah Ridhatul, Oetarjo Mas, P. A. (2024). Shopping Lifestyle , Price Discount , Self Control. *Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(9), 4112–4134.
- Meydila, R. P., & Cempena, I. B. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Content Marketing dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pengguna Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Surabaya). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(9), 1–14.
- Nathania Grace Edwin, & Zumrotul Fitriyah. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Lazada. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(9), 658–670. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i9.3719>
- Putri Chindy Narawati, & Adryan Rachman. (2024). Pengaruh Influncer, Hedonic Shopping Motive, Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop Di Jabodetabek. *MASMAN : Master Manajemen*, 2(1), 119–132. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.292>
- Rio Shpautra, D., Akhmad, I., Ayu Nofirda, F., & Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau, J. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Influencer, dan Diskon Harga Terhadap Impulse Buying Pada TikTok Shop Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(2), 95–113.
- Sari, I. N. S. A. W., & Kadi, D. C. A. (2023). Pengaruh TikTok Live Streaming, Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Produk Pada E-Commerce TikTok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 5(1), 110–122.
- Saputra, M., Sari, N., Wahyuningsih, Y., & Lislindawati, L. (2023). KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENDER PRIA DI E-COMMERCE. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1527-1545.
- Saselah, K. T., Lapian, S. L. H. V. J., & Gunawan, E. M. (2024). the Effect of Hedonic Shopping Value and Beauty Influencer in Tiktok Towards Impulse Buying Among Tiktok Users in Manado. *Journal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi (EMBA)*, 12(01), 630–639.
- Sofiyah Salsabilah, Iswati Iswati, & Arief Widjadmoko. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen E-Commerce Shopee Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(3), 216–231. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i3.2256>

- Styowati, C. Y., & Dwiridotjahjono, J. (2023). *Promotion On Impulse Buying Of Sociolla Users In Surabaya Pengaruh Hedonic Shopping Motivation , Shopping Lifestyle Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Sociolla di Surabaya*. 4(2), 1353–1361.