

Pengaruh Lifestyle, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Gen Z di Mahasiswa Unisma FEB Angkatan 2023)

Muhammad Andika Aprilian Herwido^{*)}

Muhammad Ridwan Basalamah^{}**

Budi Wahono^{*}**

Email : 22101081404@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to identify and analyse the influence of lifestyle, promotions, and product, quality on impulse buying on the Shopee e-commerce platform, using a case study of Gen Z students in the 2023 cohort at the Faculty of Economics and Business University of Islam Malang. A quantitative approach was employed through the distribution of an online questionnaire to 80 respondents using purposive and convenience sampling techniques. The variables studied lifestyle, promotions, and product quality are key factors in measuring the level of impulse buying. Meanwhile, individually they have a positive influence on impulse buying. This study suggests that the Shopee e-commerce platform should continue to enhance attractive promotional strategies, such as discounts, cashback, and shopping voucher, and shopping voucher to capture consumer attention and thereby encourage impulse buying.

Keywords: Lifestyle, Promotion, Product Quality, Impulse Buying, Shopee.

Pendahuluan

Perkembangan dari sektor perdagangan di era digital telah membawa perubahan yang cukup signifikan pada perilaku konsumen. Kemajuan internet yang semakin luas memberikan berbagai kemudahan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, termasuk dalam kegiatan jual beli. Hal ini memudahkan konsumen saat ini melakukan aktivitas berbelanja lebih praktis, cepat, efisien. Kondisi ini, dapat dipengaruhi oleh pola konsumsi masyarakat yang cenderung mengalami peningkatan. Meningkatnya e-commerce di Indonesia menjadi tren baru sebagai salah satu pasar yang memiliki potensi besar bagi perkembangan perusahaan e-commerce (Kempa et al., 2020)

Impulse buying semakin umum di kalangan konsumen muda karena kemudahan platform e-commerce seperti Shopee, dimana pembelian spontan tanpa perencanaan dipicu oleh tren belanja online yang praktis serta diskon yang diberikan secara besar-besaran. Hal ini berkaitan dengan *lifestyle* yang dipengaruhi media sosial, sehingga belanja di pandang sebagai mengespresikan identitas diri.

Menurut Room di kutip Wijaya & Oktraina, (2019) *impulse buying* merupakan pembelian yang tidak logis dilakukan secara cepat tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Menurut (Putra & Santikan, 2018) memberikan penjelasan bahwa berbelanja tanpa perencanaan merupakan konsumen yang mengambil detik-detik terakhir saat berbelanja.

Aspek penting yang mempengaruhi *impulse buying* pada pembelian di aplikasi Shopee adalah *lifestyle*. Menurut Anggreani & Sucito, (2023) menyatakan bahwa berbelanja merupakan kegiatan yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga mereka sering melakukan pembelian tanpa perencanaan. Pola konsumsi harapan dan opini juga mencerminkan *lifestyle*, setiap orang menumbuhkan rasa bangga pada diri sendiri yang diperangi oleh gaya hidup (Putra et al., 2021)

Selain itu, promosi juga menjadi faktor yang memengaruhi konsumen dalam *impulse buying*. Philip yang dikutip Hinggo et al., (2022) kelebihan suatu produk disampaikan kepada konsumen melalui kegiatan promosi agar mereka terdorong untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu,

promosi dipandang sebagai salah satu sumber informasi mengenai produk yang di tawarkan melalui berbagai media pemasaran.

Disisi lain, kualitas produk juga mempengaruhi *impulse buying* yang dimana dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan setelah mereka dan menggunakan produknya (Sihombi & Sukati, 2022). Kualitas produk menentukan kemampuan untuk melakukan fungsi yang dimiliki seperti kapasitas, kenyamanan, dan manfaat lainnya.

Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *lifestyle*, promosi, dan kualitas produk terhadap *impulse buying* pada platform Shopee. Rumusan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu, fokus penelitian ini diarahkan pada mahasiswa karena mereka cenderung menyesuaikan kebutuhan dengan tren fashion atau kebutuhan lain demi meningkatkan rasa percaya diri.

Ketiga faktor seperti *lifestyle*, promosi, dan kualitas produk saling berhubungan dan memainkan peran penting dalam memengaruhi *impulse buying*. Karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi dampak ketiganya terhadap keputusan belanja impulsif di Shopee.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Grand Theory

Penelitian ini yakni *Theory of Planned Behavior* (TPB) atau perilaku terencana. Ajzen dalam Purwanto et al., (2023) menunjukkan bahwa keputusan untuk berperilaku dipengaruhi oleh tiga elemen, yaitu sikap terhadap tindakan, norma subjektif, serta persepsi kontrol atas perilaku. Pandangan konsumen mengenai pembelian impulsif terbentuk lewat pengetahuan dan pemahaman tentang manfaat gaya hidup, promosi, kualitas produk di platform e-commerce Shopee.

Impulse Buying

Menurut Parulian et al., (2021) mencerminkan interaksi individu dengan lingkungannya serta dampak terhadap perilaku konsumen, hal ini menentukan cara seseorang membuat keputusan pembelian.

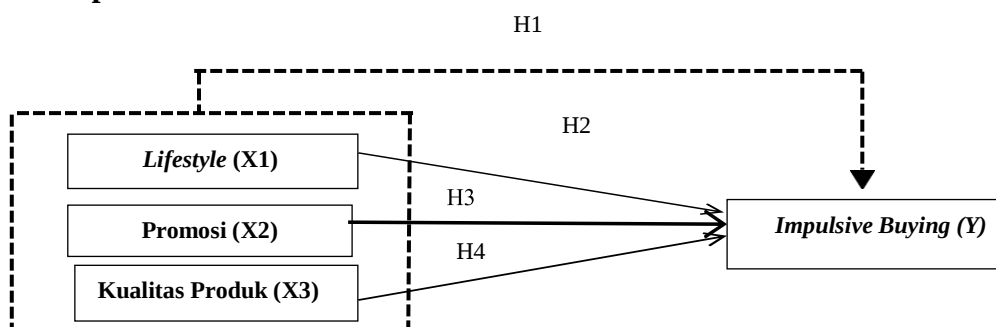
Promosi

Menurut Marbun & Saputra, (2022) menjelaskan promosi sebagai taktik pemasaran yang digunakan untuk meyakinkan individu atau kelompok agar tertarik melakukan atau menukar barang dan jasa yang dipromosikan.

Kualitas Produk

Menurut Ningsih et al., (2022) nilai suatu produk yang ditawarkan dapat dinilai berdasarkan kualitasnya, terutama dari kesesuaian produk tersebut dengan sudut pandang dan harapan konsumen.

Kerangka Konseptual



Contoh Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Studi ini memakai pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatori. Korelasi antara *impulse buying*, *lifestyle*, promosi, dan kualitas produk di analisis untuk mengidentifikasi pengaruhnya terhadap variabel yang diteliti. Sampel penelitian ini terdiri atas mahasiswa generasi Z fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2023. Penelitian dilaksanakan pada November 2025 hingga Mei 2026.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam kajian ini terdiri dari kepada Gen Z pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2023

Sampel

Riset ini menerapkan rumus slovin dilakukan menggunakan jumlah sampel dengan tingkat kesalahan (*error tolerance*) sebesar 10% dengan rumus :

$$n = \frac{N}{(1 + N e^2)}$$

$$n = \frac{402}{(1 + 402 (0,1)^2)}$$

$$n = 80,08$$

Berdasarkan perhitungan diatas, jumlah responden pada kajian ini berjumlah 80 orang

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Jenis Kelamin

Penelitian ini melibatkan 80 responden dengan selisih 10 poin dari total peserta. Dari jumlah itu, 45 responden adalah perempuan (56%) sementara 35 responden adalah laki-laki (44%). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan.

Program Studi

Penelitian ini mengungkap bahwa terdapat 59 mahasiswa jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang menyumbang 74% daDalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan program studi Manajemen sebanyak 59 mahasiswa, berpresentase 74% dari total responden. Ada Akuntansi sebanyak 12 mahasiswa, berpresentase 15% dari total responden. Selanjutnya ada Perbankan Syariah sebanyak 9 mahasiswa, dengan presentase 11% dari total responden.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Kuesioner dianggap valid bila nilai r yang dihitung melebihi r pada tabel, sebaliknya bilai nilai r yang dihitung lebih kecil dari nilai r tabel kuesioner tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Impulse Buying	Y1	0,859	0,220	Valid
	Y2	0,767	0,220	Valid
	Y3	0,747	0,220	Valid
	Y4	0,703	0,220	Valid
Lifestyle	X1.1	0,822	0,220	Valid
	X1.2	0,739	0,220	Valid
	X1.3	0,757	0,220	Valid
	X1.4	0,791	0,220	Valid

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	X1.5	0,844	0,220	Valid
Promosi	X2.1	0,860	0,220	Valid
	X2.2	0,811	0,220	Valid
	X2.3	0,839	0,220	Valid
	X2.4	0,835	0,220	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0,837	0,220	Valid
	X3.2	0,845	0,220	Valid
	X3.3	0,860	0,220	Valid
	X3.4	0,838	0,220	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan pada variabel *impulse buying* (Y), *lifestyle* (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3) diperoleh nilai r-hitung yang lebih tinggi daripada r-tabel sebesar 0,220. Seluruh item tersebut juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil 0,05. Oleh karena itu, semua pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan instrumen penelitian.

Uji Realibitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana sebuah instrumen konsisten. Dilihat dari kemampuan alat ukur menghasilkan data yang sama ketika pengukuran diulang. Pada penelitian ini, realibilitas diukur dengan menggunakan Cronbach Alpha sebuah instrumen dianggap reliabel bilai nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 sedangkan nilai di bawah 0,60 menunjukkan bahwa instrumen tersebut tidak reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,770	Reliabel
<i>Lifestyle</i> (X1)	0,864	Reliabel
Promosi (X2)	0,856	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,875	Reliabel

Sumber : Data yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2 nilai Cronbach Alpha yang diperoleh berada di atas 0,60. Dengan demikian, data yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian memiliki distribusi normal. Pengujian ini dapat dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp Sig lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, apabila nilai tersebut kurang dari atau sama dengan 0,05 data dianggap tidak berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72563592
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.032
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data yang diolah, 2026

Terlihat bahwa variabel *impulse buying* (Y), *lifestyle* (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3) memiliki nilai Asymp sig sebesar 0,200. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya korelasi kuat antar variabel independen. Untuk melakukannya, harus memperhatikan nilai tolerance dan VIF sebuah variabel dianggap tidak mengalami multikolinearitas bila nilai tolerance dari 0,10 dan nilai VIF di bawah 10.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Lifestyle (X1)	0.977	1.023
Promosi (X2)	0.962	1.040
Kualitas Produk (X3)	0.967	1.034

a. Dependent Variable : Total_Y

Sumber : Data yang diolah, 2026

Dapat ditarik hasil pengujian variabel independen dengan nilai tolerance lebih dari 0.10 dan VIF kurang 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residul antar observasi dalam model regresi. Pada penelitian ini, pengujian dilakukan dengan metode Glejser. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 model regresi dianggap mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	Keterangan
1	Lifestyle (X1)	0,430	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2	Promosi (X2)	0,516	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3	Kualitas Produk (X3)	0,384	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil di atas, tidak terdapat heteroskedastisitas pada variabel independen dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen pada penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda dipakai untuk menilai pengaruh linier dua variabel atau lebih yang independen terhadap suatu variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.693	1.806		1.491	0.140
	X1	0.193	0.048	0.352	4.048	0.000
	X2	0.292	0.058	0.438	5.003	0.000
	X3	0.319	0.055	0.503	5.757	0.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pada tabel 6 diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,693 + 0,193X_1 + 0,292X_2 + 0,319X_3 + e$$

Penjelasan :

Y : Impulse Buying

X₁ : Lifestyle

a : Konstanta

X₂ : Promosi

b₁ b₂ b₃ : Koefisien Regresi

X₃ : Kualitas Produk

e : Error

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, hasil dari regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 2,693 menunjukkan bahwa bila variabel *lifestyle* (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3) bernilai nol, maka nilai variabel *impulse buying* juga akan nol.
- Koefisien regresi untuk *lifestyle* (X1) sebesar 0,193 berarti *lifestyle* berkontribusi pembelian spontan 0,193.
- Koefisien regresi promosi (X2) nilai 0,292 mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
- Koefisien regresi kualitas produk (X3) 0,319 menunjukkan kualitas produk yang ditawarkan bagus maka pembelian konsumen akan mengalami peningkatan.

Uji Hipotesis

Uji F

Uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh pada variabel independen (Y).

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183.940	3	61.313	19.808	.000 ^b
	Residual	235.248	76	3.095		
	Total	419.188	79			
a. Dependent Variable : Total_Y						
b. Predictors : (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2						

Berdasarkan nilai F-hitung 19.808 > 2.724 F-Tabel dengan signifikansi 0.000 artinya kurang 0.05. Hal ini, menjelaskan dari ketiga variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap pembelian secara spontan untuk membeli suatu produk.

Uji T

Uji t digunakan agar dapat mengetahui apakah ada pengaruh signifikan variabel independen dengan cara parsial (masing-masing) terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.693	1.806		1.491	.140
	X1	.193	.048	.352	4.048	.000
	X2	.292	.058	.438	5.003	.000
	X3	.319	.055	.503	5.757	.000
a. Dependent Variable: Y						

Berdasarkan tabel menjelaskan bahwa hasil uji parsial menunjukkan bahwa hasil :

- Hasil uji variabel *Lifestyle* (X1) memperoleh hasil t-hitung lebih besar dengan nilai 4,048 dari t-tabel 1,665 signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
- Berdasarkan tabel data diatas Promosi (X2) memperoleh nilai 5,003 dari 1,665 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, hal ini menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying* di aplikasi Shopee.
- Hasil dari kualitas produk (X3) diperoleh t hitung 5,757 lebih besar dari nilai t hitung 1,665 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil 0,05

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 ^a	.439	.417	1.75936
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh pada variabel dependen dengan poin sebesar 47.7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

Implikasi Penelitian

Pengaruh *Lifestyle*, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying* pada E-Commerce Shopee

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa *lifestyle*, promosi, dan kualitas produk secara simultan memiliki dampak signifikan terhadap *impulse buying* di aplikasi Shopee, dengan nilai F hitung yang dihitung sebesar 19,808 melebihi F-tabel sebesar 2,724. Dengan nilai 19,808 > 2,724 serta nilai signifikansi 0,000 yang berada dibawah 0,05 < 0,05 sehingga hipotesis dapat diterima. Selanjutnya, hasil penelitian memperlihatkan bahwa *lifestyle* yang mengikuti tren, promosi yang menarik, serta kualitas produk dengan kualitas yang baik akan mendorong terjadinya *impulse buying* dikalangan mahasiswa FEB Unisma yang menggunakan aplikasi Shopee.

Pengaruh *Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada E-Commerce Shopee

Penelitian mengungkap bahwa *lifestyle* memengaruhi perilaku *impulse buying* dalam berbelanja di aplikasi Shopee. Analisis menghasilkan t-hitung 4,048 yang melebihi dari 1,665 dengan signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa cara mahasiswa FEB Unisma berbelanja tidak semata-mata dipicu kebutuhan, melainkan juga mengekspresikan *lifestyle* dan identitas mereka. Hasil tersebut konsisten dengan temuan (Angela et al., 2020) yang menyatakan konsumen kelas menengah ke atas serta kelompok sosial lainnya sangat memperhatikan *lifestyle* mereka.

Pengaruh Promosi Terhadap *Impulse Buying* pada E-Commerce Shopee

Penelitian mengungkapkan bahwa faktor promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasilnya menunjukkan nilai t-hitung sebesar 5,003 melebihi t-tabel 1,665 dengan nilai signifikansi 0,000 yang dibawah 0,05. Temuan ini menandakan bahwa semakin menarik program promosi yang diberikan oleh Shopee semakin besar kemungkinan mahasiswa FEB Unisma melakukan pembelian secara *impulsif*. Pendapat ini konsisten dengan apa yang dikemukakan oleh (Marbun & Saputra, 2022) yakni bahwa promosi adalah strategi pemasaran yang ditujukan untuk mendorong konsumen melakukan transaksi atas barang atau layanan yang dipromosikan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying* pada E-Commerce Shopee

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee, sehingga hipotesis diterima. Penelitian ini menghasilkan t-hitung sebesar 5,757 yang lebih besar daripada t-tabel 1,665 serta nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Temuan ini sejalan dengan pandangan (Kharisma et al., 2024) bahwa suatu produk dianggap berkualitas bila memiliki harga yang wajar, aman, tahan lama, dan mudah digunakan.

Simpulan, Keterbatasan dan Saran

Simpulan

Mengacu pada hasil penelitian serta pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa *lifestyle*, promosi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap impulse buying pada e-commerce Shopee di mahasiswa Gen Z FEB UNISMA angkatan 2023.

Keterbatasan

Penelitian ini hanya menggunakan responden yang terbatas pada kelompok tertentu sehingga hasil penelitian belum tentu dapat menggambarkan perilaku seluruh pengguna e-commerce Shopee secara umum.

Saran

Peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* seperti *price discount*, *hedonic shopping motivation*, *brand image*, dan *online customer review*.

Referensi

- Kempa, S., Vebrian, K., & Bendjeroua, H. (2020). Sales promotion, hedonic shopping value, and impulse buying on online consumer websites. In SHS Web of Conferences (Vol. 76, p. 01052). EDP Sciences.
- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan pembelian impulsif pada pelajar ditinjau dari latar belakang keluarga. *Exero: Jurnal Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 2 (1), 41-56.
- Anggreani, DDM, & Suciarto, S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Perpajakan*, 3 (1).
- Sihombing, D. O., & Sukati, I. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, Life Style, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Shopee di Kota Batam. *Eco Buss*, 5(2), 754-766.
- Purwanto, N., Budiyanto, B., & Suhermin, S. (2023). Theory of Planned Behavior.
- Marbun, S. I. K., & Saputra, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim Di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1)
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248-262.
- Kharisma, N. A., Pratiwi, N. M. I., & Mulyati, A. (2024). Pengaruh Discount, Kualitas Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Konsumen Miniso Cabang Royal Plaza Surabaya. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, 4(03), 27-36.

Muhammad Andika Aprilian Herwido* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Muhammad Ridwan Basalamah ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma