

Pengaruh Voucher Diskon Belanja Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dikalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang

Vivi Juli Pratiwi¹, Furqon Efendi², Muchammad Fariz³, Khairani Zikrinawati⁴, Zulfa Fahmy⁵

^{1, 2, 3, 4, 5}psikologi, universitas islam negeri walisongo semarang,
2107016124@student.walisongo.ac.id¹, 2107016134@student.walisongo.ac.id²,
2107016158@student.walisongo.ac.id³, khairanizikrina@walisongo.ac.id⁴, zulfa.fahmy@walisongo.ac.id⁵

Abstract. *Technological advances are advancing rapidly, shopping can be done even without leaving the house. Tiktok is one of the online shopping media with the tiktokshop feature. In the tiktokshop application there is a live streaming that is carried out to review the seller's product. In live streaming, it offers discount vouchers that attract the attention of buyers. Teenagers are very easily tempted by voucher offers. This triggers teenagers to do impulsive buying behavior. In this study it was measured using a likert scale. The research subjects were 100 students of Walisongo State Islamic University Semarang. This research uses probability sampling technique. Research using quantitative methods. Based on the research that has been done, the research results show that the significance value is 0.000 ($p < 0.05$) so, there is an effect of shopping discount vouchers on the live streaming application of the tiktok application on impulsive buying in Walisongo State Islamic University Semarang.*

Keywords: *discount vouchers, live streaming, impulsive buying*

Abstrak. Kemajuan teknologi semakin maju dengan pesat, berbelanja dapat dilakukan walaupun tanpa keluar rumah. Tiktok salah satu media berbelanja *online* dengan adanya fitur tiktokshop. Pada aplikasi tiktokshop terdapat *live streaming* yang dilakukan untuk mengulas produk penjual. Dalam *live streaming* menawarkan voucher diskon yang menarik perhatian pembeli, Usia remaja sangat mudah tergiur dengan penawaran-penawaran voucher. Hal tersebut memicu remaja melakukan terjadinya perilaku *impulsive buying*. Pada penelitian ini diukur menggunakan skala likert. Subjek penelitian sebanyak 100 mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penelitian ini menggunakan teknik probability sampling. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) jadi, terdapat pengaruh voucher diskon belanja pada *live streaming* aplikasi tiktok terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Kata Kunci: voucher diskon, *live streaming*, *impulsive buying*

PENDAHULUAN

Teknologi perkembangan yang sangat pesat dengan melalui smartphone kita mendapat fasilitas untuk memenuhi kehidupan sehari-hari, tanpa adanya keluar dari rumah kita dapat membeli barang melalui *online*. Pada sebuah proses pembelian terkadang seseorang memiliki rasa ingin membeli suatu barang yang tidak hanya satu untuk sebuah kesenangan diri. Dengan adanya munculnya perilaku tersebut. Menurut Loudon dan Bitta, 1993, *impulsive buying* adalah salah satu jenis kegiatan seseorang atau konsumen yang melakukan pembelian tanpa perencanaan. *Impulsive buying* yaitu suatu tindakan konsumen yang melakukan pembelian tanpa adanya pertimbangan kebutuhan barang dan tidak melakukan penelusuran lebih lanjut mengenai barang tersebut pembelian dilakukan dengan emosional yang sangat kuat. Pembelian impulsif dapat dilakukan pada semua kalangan, hal ini umumnya terjadi pada akhir masa

remaja dan dewasa. *Impulsive buying* adalah kejadian pada kehidupan sehari-hari yang semua kalangan pengguna aplikasi *online shop* dengan tanpa sadar. Henrietta (2012) mengatakan bahwa perempuan memiliki kecenderungan lebih tinggi dibandingkan dengan seorang pria dalam melakukan suatu pembelian dengan cara *impulsif* seperti pembelian tidak direncana. Menurut Mulyono, seorang perempuan lebih cenderung menjadi pelaku *impulsive buying* karena perempuan lebih mengutamakan perasaannya daripada laki-laki. Maka perempuan melakukannya lebih berorientasi tanpa sadar daripada berpikir lebih jauh lagi. Perilaku pembelian *impulsif* biasanya dipicu oleh hal-hal yang sangat bersifatnya sepele. Misalnya sebagai contoh, promosi produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi bisa juga dilakukan melalui penurunan harga (diskon) atau promosi membuat iklan produk yang dipasarkan sangat menarik pada konsumen. Sehingga konsumen berminat untuk membeli suatu barang atau produk. Dengan latar belakang tersebut, maka dilakukannya penelitian untuk mengetahui bagaimana perilaku *impulsive buying* dipengaruhi oleh *voucher* diskon belanja yang didapatkan pada saat *live streaming* aplikasi tiktok pada kalangan mahasiswa Uin Walisongo Semarang.

Perkembangan teknologi *e-commerce* sebagai fasilitas berbisnis pada *online shop*. Adanya teknologi, banyaknya layanan menawarkan kepada pengguna untuk tertarik menggunakan layanannya, dengan berbagai promosi menarik yang terdapat pada layanan tersebut. Kini, sosial media seperti tiktok bukan sekedar menampilkan hiburan, tetapi juga menawarkan fitur yang dapat digunakan untuk berbelanja lebih mudah bagi generasi milenial (Anwar, 2022). Triyanti (dalam Sri Nuryani, dkk, 2022) menjelaskan bahwa *content* Tiktok semakin lama terus berkembang dengan menghadirkan informasi seputar produk seperti *unboxing* dan penilaian produk yang membuat pengguna Tiktok menjadi tertarik dan penasaran lalu muncul fitur tiktokshop. Tiktokshop mempermudah seluruh kalangan masyarakat untuk memulai berbisnis dengan tiktok, hal ini dapat dilakukan dengan *live streaming* atau menambahkan tautan produk ke dalam video.

Dengan adanya Tiktokshop, menurut Anin, Rasimin, Atamimi (2008) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pada kenyataannya begitu banyak kegiatan berbelanja sehari-hari dengan pertimbangan yang kurang matang. Belanja adalah sebuah bentuk konsumsi, akan tetapi kini berbelanja menjadi sebuah gaya hidup, sehingga belanja bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan primer. Berbelanja yang seperti inilah yang akan memunculkan perilaku *impulsive buying* khususnya pada remaja. Pada *live streaming* tiktokshop akan ada diskon. Hal ini yang dapat menjadi ketertarik pada konsumen untuk melakukan pembelian produk tanpa berpikir lanjut. Menurut Sonata (2019) diskon merupakan pemasaran yang dapat menjadi salah satu strategi menarik yang efektif untuk konsumen membeli produknya. Diskon

merupakan salah satu yang ditawarkan pedagang kepada pembeli atas produk yang memiliki potongan harga pada produk tertentu, potongan harga ini untuk menarik perhatian dan meningkatkan harapan konsumen terhadap penerimaan produk tersebut.

Berdasarkan masalah penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh *voucher* diskon belanja pada *live streaming* aplikasi Tiktok terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa UIN Walisongo, Semarang dalam pembelian suatu barang. Penelitian ini memiliki manfaat untuk mengetahui seberapa besar adanya pengaruh yang timbul terjadi di mahasiswa UIN Walisongo, Semarang setelah menonton *live streaming* aplikasi tiktok dengan adanya penawaran *voucher* diskon belanja.

VOUCHER DISKON BELANJA

Menurut (Philip & Armstrong, 2008) mengemukakan diskon adalah suatu penurunan harga jual yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen untuk kegiatan promosi. Sedangkan menurut (Kotler & Amstrong, 2012) mengungkapkan definisi diskon yaitu potongan harga secara langsung pada periode waktu yang telah ditentukan.

Menurut (Chen et al., 2012) mengungkapkan bahwa potongan harga atau diskon merupakan strategi dalam mempromosikan produk jualan, hal ini salah satu strategi sebagai media pendekatan antara penjual dengan konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2015) mengungkapkan bahwa diskon yaitu pengurangan harga kepada konsumen yang diberikan oleh penjual sebagai penghargaan.

LIVE STREAMING TIKTOK

Tiktok *live* adalah fitur baru di aplikasi tiktok, fitur ini merupakan media jual beli *online* untuk memudahkan pembeli. Tiktok *live* membantu pembeli untuk mengatasi keraguan dan kebingungan mereka terkait informasi detail produk secara langsung.

IMPULSIVE BUYING

Menurut (Michael r. Solomom, 2009) *impulse buying* yaitu adanya perasaan yang muncul secara tiba-tiba dan mendesak serta tidak dapat cegah.

Menurut (Andriyanto et al., 2016) mengungkapkan bahwa *impulsive buying* adalah pemakaian uang yang tidak terkontrol dengan pembelian barang yang tidak dibutuhkan. Impulse buying adalah perilaku menghamburkan uang yang tidak dapat dikendalikan, pembelian *impulsif* merupakan barang yang tidak dibutuhkan konsumen (Andriyanto et al., 2016).

Menurut (Septila & Aprila, 2017) *impulse buying* merupakan kegiatan membeli secara spontan tanpa mempertimbangkan, konsumen melakukan pembelian dengan unsur emosional. *Impulse buying* dapat dilakukan baik pria maupun wanita pada usia remaja.

Menurut (Andriany & Arda, 2019) *impulse buying* adalah perilaku dengan emosional yang kuat untuk membeli produk pada saat itu juga yang tidak direncanakan.

Annisa N (2021) dalam penelitian diskon merupakan pengurangan harga secara langsung pada jangka waktu yang tertentu. Potongan harga yang diberikan dapat mendorong konsumen untuk membeli tanpa berpikir panjang. Pendapat ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Andriany dan Arda, 2021) dalam penelitiannya yang berjudul, “ *the effect of discount prices toward impulse buying halal food on go konsumen in medan*”.

Nur Anisa (2021). *Impulsive buying* merupakan kegiatan berbelanja tanpa adanya rencana yang dikategorikan dengan pengambilan keputusan secara cepat tanpa mempertimbangkan untuk memenuhi kebutuhannya. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh (Andriany & Arda, 2019)

Kencana, Dewi Sukma (2022). Dalam penelitian menilai bahwa terdapat pada sosial media marketing, *online customer review, impulsive buying* dan *price discount* terhadap keputusan pembelian pada tiktokshop. Dalam hasil penelitian mempunyai persamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2021), (Sania, 2022), (Finthariasari & Zetira, 2022), (Isfantin, 2018). Bertujuan seberapa pengaruhnya dalam pembelian pada tiktokshop.

Harita, Helmin Tety Saputri (2022). Dalam penelitian menjadikan *live streaming* pada tiktokshop menyediakan fungsi jual beli *real-time* dan mengurangi kekhawatiran pembeli tentang bagaimana kualitas produk yang ditawarkan. Tujuan dari penelitian tersebut dapat memiliki *product quality*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hendarsono (2013) bertujuan minta dalam membeli ulang suatu barang. Chaca Andira Sari (2015), judul dari penelitian adalah “pola perilaku konsumtif berbelanja *online* di kalangan mahasiswi antropologi fisip unair” memperkenalkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa di *e - commerce* di tunjukkan dengan intensitas konsumsi yang tidak wajar jika uang jajan bulanan hanya dihabiskan untuk membeli barang yang dijual di *e - commerce*.

Hidayanti, Nurul dkk. (2022). Dalam penelitiannya yang berjudul “pengaruh tiktokshop sebagai media online shopping terhadap perilaku konsumtif remaja”. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah hubungan tiktokshop sebagai tempat belanja *online* terhadap perilaku konsumtif pada remaja. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan perilaku konsumtif remaja pada aplikasi Tiktok shop sebagai media

belanja *online*. Remaja berumur kisaran 18-20 tahun yang aktif menggunakan sosial media tiktok serta pernah berbelanja di tiktokshop.

Naharul, Tiara Septin & Dian Citaningtyas Ari Kadi. (2022). Dalam penelitiannya yang berjudul "peran kepercayaan sebagai mediasi pada pengaruh kualitas layanan dan kualitas website terhadap niat pembelian tiktokshop di madiun". Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran kepercayaan memediasi dengan kualitas layanan dan kualitas website terhadap niat pembelian pada warga daerah madiun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya kepercayaan dengan kualitas layanan terhadap niat pembeli pengguna tiktokshop.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling, sehingga didapatkan 100 sampel dengan populasi mahasiswa UIN Walisongo, Semarang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner *online* dengan skala likert. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan beberapa metode analisis regresi. Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel x terhadap variabel y. Peneliti menggunakan *software* SPSS untuk melakukan analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI VALIDITAS

Dari hasil Uji Validitas seluruh item yang digunakan oleh peneliti untuk mengetahui pada alat ukur ini dapat melihat valid atau tidaknya dalam menguji item. Acuan yang digunakan adalah jika nilai sig. $< 0,05$, dan item dapat dinyatakan valid. Hasil uji validitas variabel diskon dan impulsive buying sebesar $0,000 < 0,05$, Maka penelitian ini, seluruh item dinyatakan valid.

UJI RELIABILITAS

Dari tabel uji reliabilitas seluruh item yang digunakan oleh peneliti dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh adalah $> 0,70$ jadi artinya variabel yang digunakan dapat disebut reliabel

Tabel 1. Uji reliabilitas variabel diskon

Reliability statistics	
Cronbach's alpha	N of items
.887	24

Uji pada hasil spss, nilai pada cronbach's alpha yang diperoleh adalah 0,887 sehingga instrument yang digunakan dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Uji validitas variabel impulsive buying

Reliability statistics	
Cronbach's alpha	N of items
.803	16

Uji pada hasil spss, nilai pada cronbach's alpha yang diperoleh adalah 0,803 sehingga instrument yang digunakan dinyatakan reliabel.

UJI NORMALITAS

Berdasarkan jika pada nilai sig. > 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal dan nilai sig. < 0,05, maka nilai residual tidak berdistribusi normal

Tabel 3. Uji normalitas

One-sample kolmogorov-smirnov test		
		Unstandardized residual
N		100
Normal parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.42632341
	Most extreme differences	
	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.052
Kolmogorov-smirnov z		.833
Asymp. Sig. (2-tailed)		.492

Hasil pada analisis spss, diperoleh nilai asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,492 > 0,05, maka data bisa disebut berdistribusi normal.

UJI LINEARITAS

Berdasarkan jika nilai sig. Linearity $> 0,05$, maka data tidak linear, dan nilai sig. Linearity $< 0,05$, maka data linear

Tabel 4. Uji linearitas

			Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig.
Impulsif buying diskon	Between groups	(combined)	6715.111	41	163.783	3.761	.000
		Linearity	2211.700	1	2211.700	50.786	.000
		Deviation from linearity	4503.411	40	112.585	2.585	.000
Within groups			2525.879	58	43.550		
Total			9240.990	99			

Dari hasil analisis spss diperoleh nilai linearity $0,000 < 0,05$, maka variable x linear terhadap variable y.

UJI HIPOTESIS

UJI REGRESI SEDERHANA

Berdasarkan jika nilai pada sig. Kurang dari $< 0,05$, maka variabel x berpengaruh terhadap variabel y, dan nilai pada sig. Lebih dari $> 0,05$, maka variabel x tidak berpengaruh terhadap variabel y.

Tabel 5. Uji regresi sederhana

Model	Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig.
1 Regression	2211.700	1	2211.700	30.835	.000 ^b
Residual	7029.290	98	71.727		
Total	9240.990	99			

Dari hasil analisis spss, diperoleh nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka variabel diskon belanja dapat berpengaruh pada variabel *impulsive buying*.

PEMBAHASAN

Hampir seluruh responden yang mengisi skala penelitian ini yang telah menggunakan fitur tiktok *live* setuju bahwa voucher diskon belanja memiliki pengaruh yang positif terhadap

perilaku *impulsive buying*. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayanti, Nurul, dkk. (2022). Dalam penelitiannya yang berjudul “pengaruh tiktokshop sebagai media *online shopping* terhadap perilaku konsumtif remaja” dengan hasil yang sama yaitu *voucher* diskon berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

Hal ini dapat dilihat dari uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil analisis spss diperoleh nilai Sig. $0,00 < 0,05$, maka variabel *voucher* diskon belanja berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *impulsive buying*.

SIMPULAN

Dari hasil pengujian analisis yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

Berdasarkan analisis tersebut menyatakan bahwa seluruh item yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan valid. Data terdistribusi yang digunakan dapat dianggap mewakili populasi penelitian. Maka dari hasil pengujian analisis yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh hasil pada penelitian dan mengenai pembahasan pada pengaruh *voucher* diskon belanja pada *live streaming* aplikasi tiktokshop terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa UIN Walisongo, Semarang. Jadi, diskon belanja mempunyai pengaruh yang besar terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa. Semakin besar atau semakin banyak diskon yang dimiliki, maka akan semakin tinggi pula tingkat *impulsive buying* pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

SARAN

Saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah untuk dapat melakukan penelitian menggunakan metode – metode lainnya seperti metode kualitatif dan atau juga dengan melakukan eksperimen untuk mendapatkan pernyataan dalam pengaruh *impulsive buying* lebih luas. Dan dapat menambahkan variabel lain yang belum diteliti yang bisa mempengaruhi terjadinya *impulsive buying* dalam pembelian barang pada aplikasi tiktokshop.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, n. (2021). Pengaruh media sosial dan diskon terhadap impulse buying pada produk fashion rompi di kota medan (doctoral dissertation).
- Anwar, muhammad syaiful. (2022). *Pengaruh diskon harga, endorsement, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian di tiktok shop*. Skripsi. Tidak diterbitkan. Fakultas ekonomi dan bisnis islam. Uin walisongo:semarang.

- Aprilia, eka dian dkk. *Impulse buying pada mahasiswa di banda aceh*. E-jrm: elektronik jurnal riset manajemen 12 (01), 2023.
- Azwari, a. (2021). *Pengaruh price discount dan kualitas produk pada impulse buying di situs belanja online shopee indonesia* (doctoral dissertation, universitas teknokrat indonesia).
- Baskara, I. B. (2015). Pengaruh potongan harga (discount) terhadap pembelian tidak terencana (Impulse Buying)(studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). *Manajemen Bisnis*, 5(2).
- Butsiarah, butsiarah, and markani markani. "sistem pakar diagnosa tingkat kecanduan belanja online menggunakan metode certainty factor." *inspiration: jurnal teknologi informasi dan komunikasi* 9.1 (2019).
- Fadillah, A., & Syarif, R. (2013). Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Serikat* , 1 (1), 77-84.
- Fandi, A. R., & Hartati, S. (2017). Pembelian impulsif pada remaja akhir ditinjau dari kontrol diri. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GametoP)*, 3(3), 123-130.
- Halawa, fransiscus amonio. "peluang bisnis online situs voucher diskon." *jurnal pengabdian dan kewirausahaan* 2.2 (2018).
- Harita, h. T. S., & siregar, o. M. (2022). Pengaruh direct marketing dan product quality terhadap minat beli ulang pada live streaming marketing tiktok. *Jurnal ekonomi kreatif dan manajemen bisnis digital*, 1(2), 171-184.
- Hidayanti, nurul dkk. (2022). "pengaruh tiktokshop sebagai media online shopping terhadap perilaku konsumtif remaja". Program studi ilmu komunikasi, fakultas ilmu sosial dan politik, universitas tidar, magelang, indonesia, vol 3(2).
- Kencana, dewi sukma. Pengaruh social media marketing, online customer review, impulse buying, dan price discount terhadap keputusan pembelian pada tiktok shop. Diss. Stie ykpn, 2022.
- Lishiella, l. (2022). Pengaruh electronic word of mouth pada# racun shopee di tiktok terhadap pembelian impulsif produk fashion oleh remaja di kelapa gading barat/lishiella/69180188/pembimbing: imam nuraryo.
- Naharul, tiara septin dan dian citaningtyas ari kadi. (2022). Peran kepercayaan sebagai mediasi pada pengaruh kualitas layanan dan kualitas website terhadap niat pembelian tiktok shop di madiun. Seminar inovasi manajemen bisnis dan akuntansi (simba) 4 fakultas ekonomi dan bisnis universitas pgri madiun.
- Nanda, a. S. (2021, december). Peran impulsive buying saat live streaming pada masa covid-19 dalam mendorong minat belanja masyarakat sidoarjo. In seminar nasional teknologi dan multidisiplin ilmu (semnastekmu) (vol. 1, no. 1, pp. 70-79).
- Nuryani, sri., paul pattiwael, willem., iqbal, muhammad. (2022). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada pengguna aplikasi tiktokshop*. *Ekonomis: journal of economics and business*, 6(2), september 2022, 444.
- Purwatiningsih, p., kusuma, a. B., aprillia, f., & safria, d. (2023). Analisa promosi free biaya kirim, online consumer rating dan panic buying tiktok terhadap keputusan pembelian. *Seiko: journal of management & business*, 6(1), 615-624.
- Putra, B. P. 2014. Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif dan Store Environment Terhadap Perilaku Impulsive Buying. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Putri, ishmah azizah dwi dan khusnul fikriyah. (2023). Pengaruh influencer dan online customer review terhadap pembelian impulsif pada produk kosmetik halal di tiktok shop. Fakultas ekonomika dan bisnis/prodi ekonomi islam, universitas negeri surabaya, vol 7(1).
- Rook dan Fisher dalam Putra (2014), menguraikan bahwa ada 4 beberapa karakteristik impulse buying yaitu: spontanitas, kekuatan kompulsi dan intensitas kegairahan dan simulasi, dan ketidakpedulian terhadap dampak.
- Sa'adah, ai nur. Dkk. (2022). *Persepsi generasi z terhadap fitur tiktok shop pada aplikasi tiktok*. Transekonomika: akuntansi, bisnis dan keuangan, vol (2), 5.
- Safirah, yuniati. (2016). *Pengaruh store atmosphere terhadap perilaku impulsive buying*. Skripsi. Tidak diterbitkan. Fakultas psikologi. Universitas muhammadiyah malang:malang.
- Suwito, R. A. D., & Nuurweni, H. (2022). Pengaruh Coupons, Discount, dan Marketing Event terhadap Impulse Buying pada Platform Pengiriman Online Grabfood di Yogyakarta. *Cakrawansa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 259.
- Vida, hanifa sari. 2022. *Hubungan antara persepsi celebrity endorser dan locus of control eksternal terhadap impulsive buying pada mahasiswa pengguna aplikasi tiktok*. Diss. Uin raden intan lampung.
- Wardani, widyanti kusuma. Dkk. (2023). *Pengaruh online review promo diskon dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce tiktokshop*. E- jrm: elektronik jurnal riset manajemen 12 (01).