



**PENGARUH LINGKUNGAN TEMAN SEBAYA, *VIRAL MARKETING*,
DAN *CUSTOMER ONLINE REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN IMPULSIF SECARA *ONLINE* DI SHOPEE
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018
Universitas Islam Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh

RIKA AMELIA WATI

NPM 21801081243



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

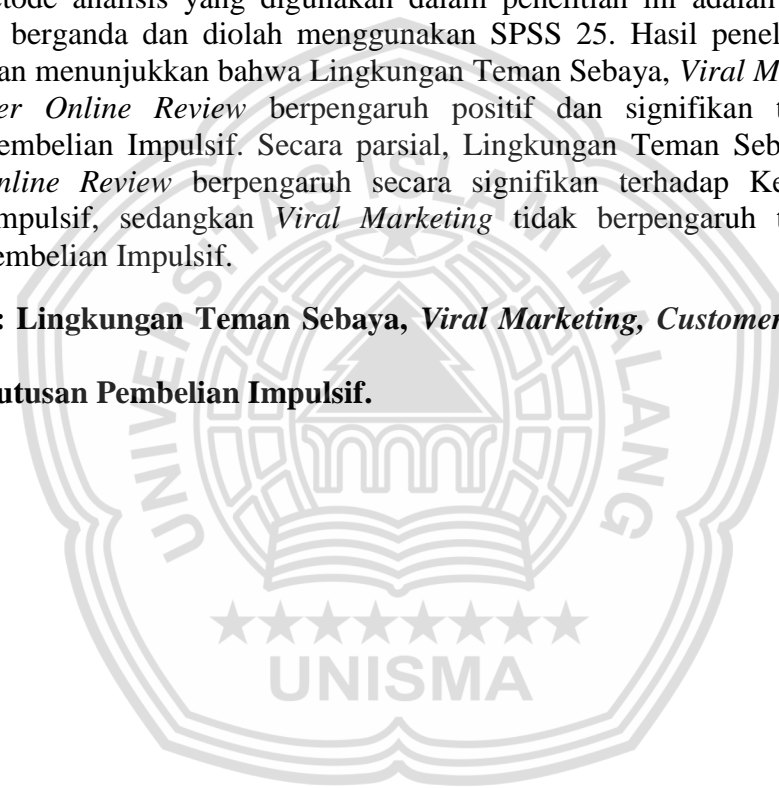
MALANG

2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, *Viral Marketing* dan *Customer Online Review* terhadap Keputusan Pembelian Impulsif secara *online* di Shopee. Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang pernah melakukan pembelian produk di Shopee. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Variabel independen pada penelitian ini adalah Lingkungan Teman Sebaya, *Viral Marketing* dan *Customer Online Review* dan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian Impulsif. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dan diolah menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa Lingkungan Teman Sebaya, *Viral Marketing* dan *Customer Online Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. Secara parsial, Lingkungan Teman Sebaya dan *Customer Online Review* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif, sedangkan *Viral Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.

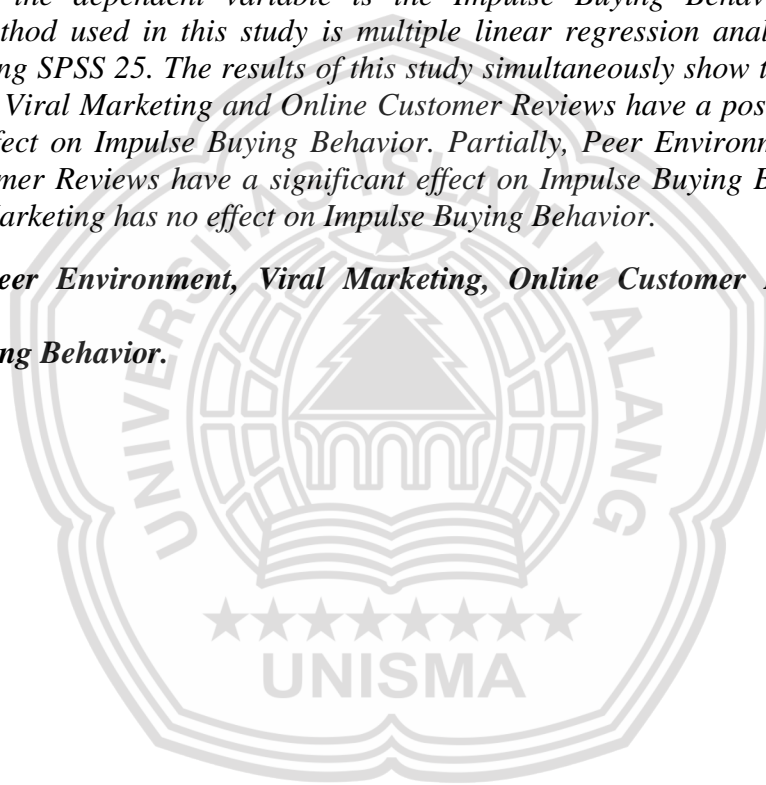
Kata kunci : Lingkungan Teman Sebaya, *Viral Marketing*, *Customer Online Review*, Keputusan Pembelian Impulsif.



ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of Peer Environment, Viral Marketing and Online Customer Reviews on Impulse Buying Behavior online at Shopee. The population in this study is the 2018 batch of students, Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang who have purchased products at Shopee. The data collection method in this study used a questionnaire with a total sample of 100 respondents. The independent variables in this study are Peer Environment, Viral Marketing and Online Customer Reviews and the dependent variable is the Impulse Buying Behavior. The analytical method used in this study is multiple linear regression analysis and processed using SPSS 25. The results of this study simultaneously show that Peer Environment, Viral Marketing and Online Customer Reviews have a positive and significant effect on Impulse Buying Behavior. Partially, Peer Environment and Online Customer Reviews have a significant effect on Impulse Buying Behavior, while Viral Marketing has no effect on Impulse Buying Behavior.

Keywords: *Peer Environment, Viral Marketing, Online Customer Reviews, Impulse Buying Behavior.*

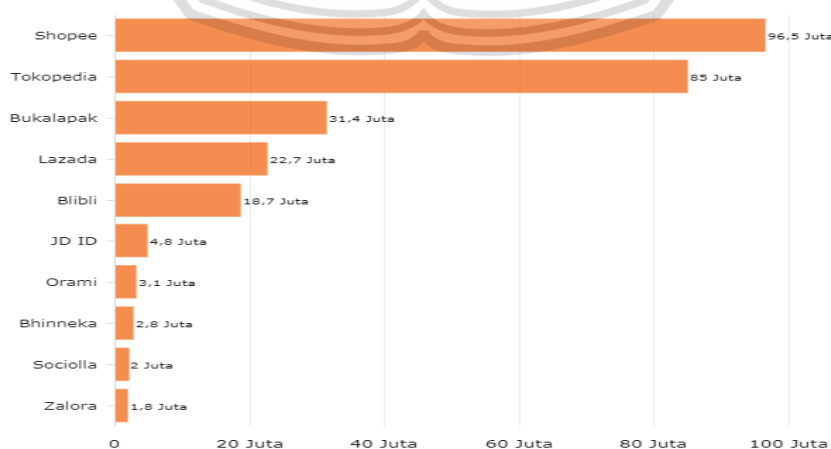


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang sangat pesat menyebabkan masyarakat tertarik dikarenakan perkembangannya yang dapat mempermudah manusia dalam hal komunikasi, mencari informasi maupun dalam hal berbelanja. Internet memiliki peran yang sangat penting seiring berkembangnya zaman, terutama dimasa pandemi seperti ini yang membuat semua orang secara tidak sengaja dipaksa untuk bisa menggunakan teknologi yang sekarang ini dengan baik. Menurut penelitian Suratno, Rosmiati dan Siswono (2021) adanya pandemi dan juga perkembangan teknologi menjadikan sebagian kegiatan jual beli konvensional menjadi beralih ke *online*. Di Indonesia banyak marketplace yang tersedia seperti Tokopedia, Lazada, Shopee dan masih banyak lagi. Tetapi sekarang *marketplace* shopee sangat diminati oleh remaja atau mahasiswa dikarenakan banyaknya promo yang menarik, kemudahan transaksi dan juga banyaknya produk dengan harga yang bervariasi.

Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce (Kuartal III 2020)



Sumber : <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/6023a7d73fbe4/riset-kalahkan-tokopedia-shopee-pimpin-pasar-e-commerce-ri-2020>

Dengan adanya shopee menjadikan kegiatan berbelanja jadi semakin mudah, terutama dimasa pandemi seperti ini banyak orang yang lebih memilih berbelanja secara *online* saja untuk meminimalisir kontak langsung dengan orang lain. Dari diagram diatas sesuai dengan sumber, dapat disimpulkan bahwa layanan *marketplace* banyak diminati selama pandemi ini. Salah satunya yakni *marketplace* shopee yang mengalami kenaikan dalam hal kunjungan dan juga volume pembelian sebanyak dua kali lipat dibandingkan periode tahun lalu. Hal ini membuat para penjual memikirkan suatu strategi dan juga inovasi dalam hal kualitas, promosi maupun harga.

Harga produk di shopee yang bervariasi membuat orang menjadi bimbang dalam melakukan pembelian, terutama jika barang yang sedang diincar ternyata harganya lebih murah dibandingkan toko lainnya yang menyebabkan terjadinya pembelian secara mendadak. Menurut penelitian Suratno, Rosmiati dan Siswono (2021) menyatakan bahwa hal yang menyebabkan adanya pembelian secara mendadak atau pembelian impulsif dikarenakan seringnya membuka situs *online shop*. Hal ini kembali ditegaskan Susanta dalam Cynthia (2016) dalam penelitiannya mengatakan bahwa sebagian orang di Indonesia dalam hal pembelian memiliki karakter *unplanned* karena secara sadar atau tidak, semua orang pasti pernah melakukan sebuah pembelian tanpa adanya perencanaan sebelumnya dan inilah yang disebut dengan pembelian impulsif atau pembelian secara mendadak.

Dorongan yang didapat dari sekitar, seperti banyaknya lingkungan yang sudah memiliki suatu barang yang sedang diinginkan, adanya promo

yang menarik dari penjual ataupun platform shopee membuat seseorang menjadi ingin segera melakukan pembelian terhadap barang tersebut. Menurut Aprilia (2017) pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan tanpa mencaritau dan mempertimbangkan semua informasi mengenai produk yang akan dibeli, misalnya seperti yang sedang trend belakangan ini yaitu produk pakaian ataupun hijab.

Dampak dari adanya media sosial dan juga banyaknya mahasiswa ingin selalu mengikuti trend yang sedang berlangsung, baik di lingkungan teman sebayanya atau lingkungan sekitarnya, Menurut Parma (2007:45) perilaku konsumtif pada remaja berjenis kelamin perempuan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu rasional dan emosional. Remaja yang berperilaku konsumtif dengan faktor rasional pasti akan memperhitungkan barang yang akan dibelinya, sedangkan remaja yang berperilaku konsumtif dengan faktor emosional saja itu hanya mengandalkan gengsi tanpa memikirkan manfaat dan harga dari barang yang akan dibelinya. Menurut Lestari, Okianna, Basri (2021) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa, mahasiswa melakukan pembelian tidak berdasarkan dengan kebutuhannya, tetapi karena tidak ingin ketinggalan trend yang sedang berkembang di lingkungannya. Serta diperkuat lagi dengan pendapat dari Ajizah (2010) dalam penelitiannya dikatakan bahwa remaja terutama mahasiswa melakukan pembelian dengan mengikuti lingkungan teman sebayanya agar mereka diakui dalam lingkungan tersebut atau agar tidak dipandang ketinggalan zaman oleh temannya.

Menurut Umar dan La Sulo dalam Suratno, Rosmiati dan Siswono (2021) Teman sebaya merupakan suatu kelompok yang terdiri dari orang yang usianya sama atau mendekati dan juga berjenis kelamin yang sama. Lusardi dalam Pratiwi (2017) juga berpendapat bahwa teman sebaya merupakan salah satu kunci dalam hal pemberian informasi maupun dalam hal pembelian suatu produk. Inti dari pembahasan ini menunjukkan bahwa mahasiswa dan lingkungan teman sebaya adalah yang paling mudah dipengaruhi dalam hal pembelian pada suatu produk, maka dari itu banyak para penjual yang memanfaatkannya dengan cara menjual suatu produk dengan teknik pemasaran yang mudah mempengaruhi seseorang yang melihat konten pemasaran tersebut. Di zaman yang sudah modern seperti ini, terdapat strategi pemasaran yaitu *viral marketing*. Menurut Glennardo (2018) *Viral Marketing* merupakan teknik pemasaran yang memanfaatkan media elektronik untuk mencapai tujuan tertentu bagi para pelaku bisnis.

Menurut Hatta, Bayu dan Marlina (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa penyebaran *viral marketing* diumpamakan seperti virus dikarenakan cepatnya penyebaran sebuah informasi jika pengguna internet tersebut merasa puas dengan konten yang telah disajikan. Informasi atau pesan yang disampaikan sangat berpengaruh terhadap konsumen karena jika informasi yang disebarkan tersebut memberikan dampak positif maka konsumen akan menyampaikannya kepada orang lain, hal ini dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Jatiwinoto (2018). Hasil penelitian Ahmad (2020) menyatakan bahwa adanya pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian impulsif, tetapi dalam penelitian ini juga

disebutkan bahwa adanya ketidaknyamanan ketika suatu iklan tersebut menggunakan cara atau informasi yang bersifat mengganggu, menghina atau bahkan spam. Dengan adanya hal negative yang dinyatakan dalam penelitian tersebut maka, ada sebuah tempat bagi konsumen untuk mencurahkan komentar mengenai produk yang dipasarkan tersebut yang disebut dengan ulasan atau *review*.

Review yang dilakukan oleh konsumen dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk tersebut. Menurut Khammash (2008:79) *Online customer review* merupakan salah satu media konsumen untuk melihat ulasan atau testimoni dari konsumen lain yang pernah membeli barang atau menggunakan jasanya. Dengan adanya *customer online review* terkadang ada orang yang mencari kekurangan dan kelebihan namun juga ada orang yang tidak memperdulikan adanya hal tersebut. Menurut penelitian Zhang and Xu (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *online review* dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, pembelian tersebut dilakukan karena adanya faktor hedonis yang dapat meningkatkan dorongan untuk melakukan pembelian impulsif. Dalam penelitian tersebut juga menyebutkan bahwa penyebab terjadinya pembelian impulsif yaitu karena adanya komentar positif yang didapatkan dalam *customer online review*.

Alasan peneliti memilih tema ini karena dari pengamatan peneliti yang terjadi yaitu banyaknya mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis tahun 2018 yang selalu mengikuti trend pakaian atau fashion yang sedang *booming* dibeli dan dipakai oleh banyak teman-

temannya maupun artis yang dijadikan trend *center* oleh mereka. Hal ini yang menyebabkan peneliti menjadi ingin tau, diantara lingkungan teman sebaya, *viral marketing* dan *customer online review* manakah yang akan mempengaruhi mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis tahun 2018 dalam hal pembelian impulsif secara *online* di shopee atau bahkan ketiga variabel tersebut berpengaruh secara bersamaan. Selain itu juga karena tema dan variabel yang peneliti ambil ini masih jarang diteliti oleh peneliti lainnya sehingga dapat menjadi terobosan baru mengenai tema yang berkaitan.

Berdasarkan uraian diatas maka sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, *Viral Marketing* Dan *Customer Online Review* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif secara *online* di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang)” ini perlu dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut dapat disimpulkan pertanyaan untuk penelitian ini adalah:

- a. Apakah Lingkungan Teman Sebaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif secara *online* di shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam malang?
- b. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif secara *online* di shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam malang?

- c. Apakah *Customer Online Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif secara *online* di shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang?
- d. Apakah Lingkungan Teman Sebaya, *Viral Marketing* dan *Customer Online Review* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian impulsif secara *online* di shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan yang timbul pada perumusan masalah yaitu:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Lingkungan Teman Sebaya terhadap keputusan pembelian impulsif secara *online* di shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian impulsif secara *online* di shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Online Review* terhadap keputusan pembelian impulsif secara *online* di shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang.

- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan Lingkungan Teman Sebaya, *Viral Marketing* dan *Customer Online Review* terhadap keputusan pembelian impulsif secara *online* di shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pembaca, manfaat penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini diharap dapat menjadi bahan masukan bagi pembaca dalam hal Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, *Viral Marketing* dan *Customer Online Review* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif secara *online* di Shopee pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.
- b. Bagi instansi, penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi perkembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran khususnya dalam bidang keputusan pembelian impulsif di shopee.
- c. Bagi pihak lain, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan juga dapat menambah pengalaman dalam penerapan ilmu yang sudah didapatkan saat kuliah.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, *Viral Marketing* dan *Customer Online Review* terhadap Keputusan Pembelian Impulsif secara *online* di Shopee, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel Lingkungan Teman Sebaya berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.
2. Variabel *Viral Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian impulsif.
3. Variabel *Customer Online Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.
4. Lingkungan Teman Sebaya, *Viral Marketing* dan *Customer Online Review* berpengaruh secara simultan atau secara langsung terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.

5.2 Keterbatasan

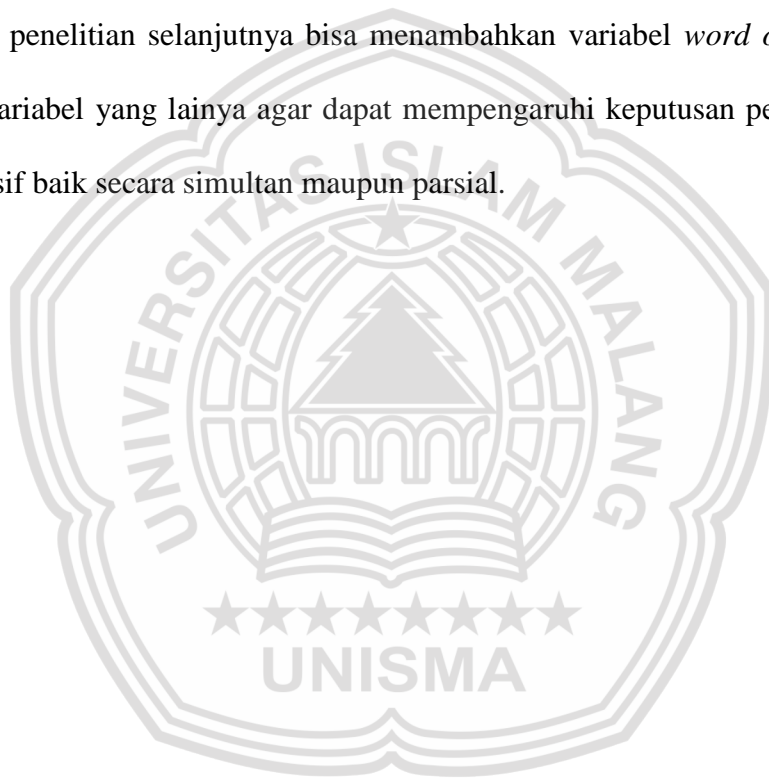
Terdapat keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan saat pandemi covid-19 sehingga penyebaran kuesionernya hanya bisa disebar *online* saja.
2. Penelitian ini hanya dilakukan kepada Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018.
3. Penelitian ini hanya menggunakan 100 sampel.

5.3 Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti agar penelitian ini bisa mendapatkan hasil yang lebih baik lagi yaitu :

1. Menambahkan jumlah sampel dalam penelitian ini.
2. Untuk penelitian selanjutnya lebih baik menambahkan populasi juga agar hasil dari variabel *Viral Marketing* dapat terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.
3. Untuk penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel *word of mouth* atau variabel yang lainya agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif baik secara simultan maupun parsial.



DAFTAR PUSTAKA

- Ani, A. 2018. Pengaruh Cognitive Style dan Orientasi Masa Depan terhadap Pengelolaan Keuangan UKM (Studi pada UKM Kuliner di Kota Makassar) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Ali, Arifin. 2003. Viral Marketing-Konsep Baru Berinvestasi dan Berwirausaha. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Aprilia, E. D. 2018. Impulse buying pada mahasiswa di Banda Aceh. Psikoisla media: Jurnal Psikologi.
- Ayu Priscilia, Savira. 2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Dalam Pembelian Impulsif Produk Fashion Wanita Di Matahari Department Store Jember Pada Mahasiswi Universitas Jember (The Analysis Of Factors That Influential In Impulse Buying Of Woman Fashion Product At Matahari Department Store Jember To Woman Students in University Of Jember).
- Fan, Z., & Zhang, P. 2015. Impact of online reviews on impulsive buying intention based on regulatory focus theory. In International Conference on Education Technology, Management and Humanities Science, Shaanxi, China.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glennardo, Y. 2018. Pengaruh Celebrity Endorser Slank Terhadap Minat Berdonasi Masyarakat Pada Organisasi Non-Profit Profauna. Parsimonia- Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Hamidi, Faqir. A. 2020. The Affect of Viral Marketing Factors on Impulse Purchasing Behavior within the Scope of International Electronic Commerce Applications.
- Harimukti Wandebori, Latifa Putri. 2016. Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review.
- Hatta, Muhammad, Bayu, Marlina 2020. Pengaruh Viral marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Image Aisan games 2018. Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME).
- Iduozee, Eni Elina. 2015. The Credibility of Online Consumer reviews: Case Lumene. Tesis University of Tempere.
- Julian, J. 2018. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Membeli Melalui Kepercayaan Konsumen Swiwings Chicken Jember.

- Kadeni dan Ninik Sriyani. 2018. Pengaruh Media Sosial Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Equilibrium*.
- Khammash. 2008. *Electronic Word Of Mouth: Antecedants of Reading Customer Reviews in On-Line Opinion Platforms: A Quantitative Study From the UK Market*.
- Lestari, Thias Ayu, Okianna, dan M.Basri. 2021. Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura. Pontianak : FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak.
- Lusardi, A., Mitchelle, O.S., & Curto, V, 2010. *Financial Literacy among The Young: Evidence and Implications for Consumer Policy*. National Bureau of Economics Research.
- Martono, Nanang. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2, Cetakan ke 5*; Jakarta: Rajawali Pers.
- Miranda, Yoshi Chintya 2016. *Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping. Competence: Journal of Management Studies*.
- Mo, Z. L. Y. & Fan, P. 2015. *Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior*. *Journal of Service Science and Management*.
- Murniatiningsih, E. 2016. Pengaruh Literasi Ekonomi Siswa, Hasil Belajar Ekonomi Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa SMP Negeri Di Surabaya Barat. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*.
- Nuraini, N., Widarko, A., & Khalikussabir, K. 2020. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Experiential Marketing Terhadap Word Of Mouth Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016-2017 Pada Pembelian Produk Masker). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.
- Nurlela, T.S., dan Wilujeng, S.SP. 2013. *Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. X. Bandung: Universitas Widyatama*.
- Parma, S. A. 2007. *Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Putri Dalam Pembelian Kosmetik Melalui Katalog Di SMA Negeri 1 Semarang*. Intisari. Semarang: Fakultas Psikologi UNDIP Semarang.
- Pratiwi, Indah 2017. Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Pembelian Impulsif untuk Produk Fashion Di Online Shop pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*.
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. 2005. *Perilaku konsumen*. Yogyakarta : Andi offset.

- Ronny, Mohammad dan Amin. 2016. *Praktikum Statistik Bisnis*. Malang : Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.
- Salem, S. F., & Salem, S. O. 2018. Self-identity and Social Identity as Drivers of Consumers' Purchase Intention Towards Luxury Fashion Goods and Willingness to Pay Premium Price. *Asian Academy of Management Journal*.
- Santosa, Slamet. 2004. *Dinamika Kelompok*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sembiring, B.K, & Ananda, S. 2019. The Effect Of Viral Marketing And Customer Trust On Online Shop Purchase Decisions Based On Application In Faculty Of Economic And Business Universitas Sumatera Utara. *Multi Disciplinary International Conference University Of Ashan*.
- Setyowati, Desi. 2021. "Riset : Kalahkan Tokopedia, Shopee Pimpin Pasar *E-Commerce* RI 2020." <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/6023a7d73fbe4/riset-kalahkan-tokopedia-shopee-pimpin-pasar-e-commerce-ri-2020>. Diakses pada 10 Februari 2021.
- Sugiyanto. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Penelitian Yang Bersifat : Eksploratif, Enterpretif, Interaktif Dan Konstruktif*. Alfabeta : Bandung.
- Suratno, Rosmiati dan Eko Siswono. 2021. Pengaruh Online Shop, Lingkungan Teman Sebaya dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Jambi. Jambi : Universitas Jambi.
- Tenadidjaja. 2007. *Analisis Hubungan Perilaku Remaja Terhadap Pembelanjaan Impulsif Dengan Metode Structural Equation Model (SEM)*. Jakarta: Universitas Katholik Indonesia Atma Jaya.
- Tirtasari, Y. D., Hidayati, N., & Wahono, B. 2021. Pengaruh Price Discount, Shopping Lifestyle Dan Consumer Trust Terhadap Impulse Buying Pada Situs Marketplaces Shopee (Studi Pada Mahasiswa Feb Unisma Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.
- Umar dan La Sulo. 2005. *Pengantar Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Umayah, K. 2017. Pengaruh konformitas teman sebaya dan konsep diri terhadap pembelian impulsif mahasiswa program studi diploma tiga (D-III) Perbankan Syariah UIN Maliki Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Uyan, Ö., & Hamidi, F. A. 2020. The Affect of Viral Marketing Factors on Impulse Purchasing Behavior within the Scope of International Electronic Commerce Applications.

- Wiratna Sujarweni. 2014. Metodologi Penelitian. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. 2015. Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*.
- Yusuf, Syamsu. 2009. Psikologi Perkembangan Anak & Remaja. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Zhang, K. Z., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. 2018. Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*.
- Zhao, X. (Roy), Wang, L., Guo, X., & Law, R. 2015. The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

