

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN
VOUCHER GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP *IMPULSE BUYING***

PENGUNA SHOPEE *LIVE*

**(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam
Malang)**

SKRIPSI

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

Oleh:

Diyah Ayu Rahmadani

22001081330



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2024

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin pesat serta menciptakan persaingan yang semakin kompetitif antar *e-commerce*. Strategi hingga inovasi fitur kerap dilakukan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja, salah satunya yaitu *live streaming shopping*. Saat ini *live streaming shopping* menjadi trend terbaru dan populer dalam berbelanja secara *online*. *Shopee Live* menjadi fitur *live streaming shopping* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price discount*, *online customer review*, dan *voucher* gratis ongkos kirim terhadap *impulse buying* pengguna *Shopee live*. Jenis penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang dengan menggunakan rumus Malhotra sehingga diperoleh sampel sebanyak 75 responden. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat analisis SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *price discount*, *online customer review*, dan *voucher* gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Secara simultan *price discount*, *online customer review*, dan *voucher* gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap *impulse buying*.

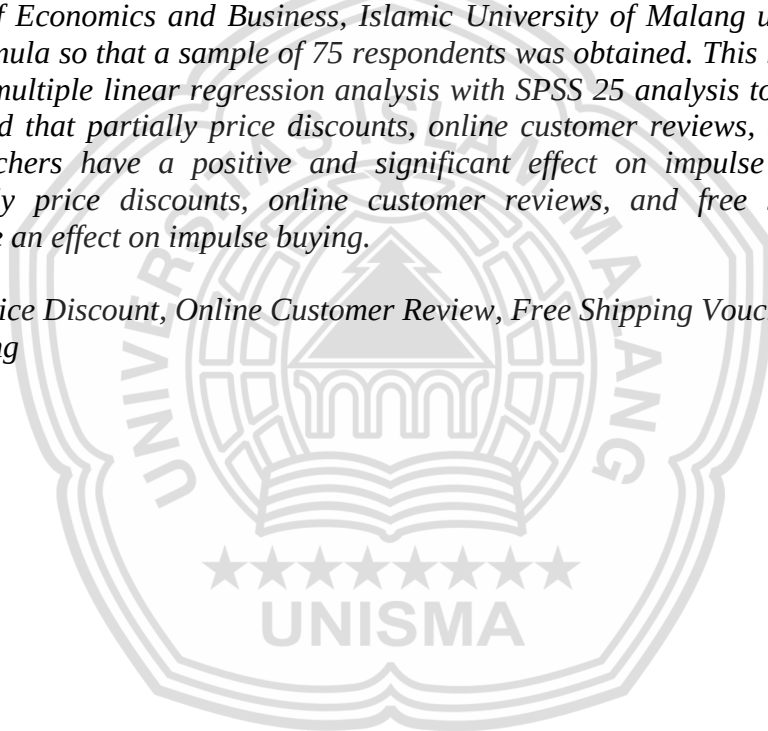
Kata Kunci: *Price Discount*, *Online Customer Review*, *Voucher* Gratis Ongkos Kirim, *Impulse Buying*



ABSTRACT

The development of e-commerce in Indonesia is getting faster and creating more competitive competition between e-commerce. Strategies and feature innovations are often made to improve the shopping experience, one of which is live streaming shopping. Currently, live streaming shopping is the latest and most popular trend in online shopping. Shopee Live is the live streaming shopping feature that is most often used by Indonesians. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of price discounts, online customer reviews, and free shipping vouchers on impulse buying of Shopee live users. This type of research is explanatory research using a quantitative approach. Sampling was conducted on students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang using the Malhotra formula so that a sample of 75 respondents was obtained. This research method uses multiple linear regression analysis with SPSS 25 analysis tools. The results showed that partially price discounts, online customer reviews, and free shipping vouchers have a positive and significant effect on impulse buying. Simultaneously price discounts, online customer reviews, and free shipping vouchers have an effect on impulse buying.

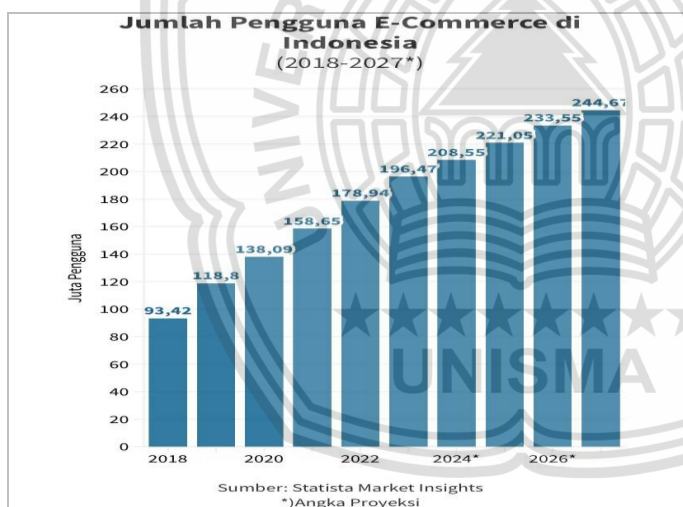
Keywords: Price Discount, Online Customer Review, Free Shipping Voucher, Impulse Buying



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Populernya budaya belanja *online* yang praktis serta efisien menyebabkan konsumen gemar berbelanja secara *online* untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Berdasarkan data Statista (2023), jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya yaitu sebanyak 158,65 juta pengguna. Melihat pengguna *e-commerce* di Indonesia yang terus meningkat setiap tahun, jumlahnya pun diproyeksikan mencapai 194,47 juta pengguna hingga akhir 2023.



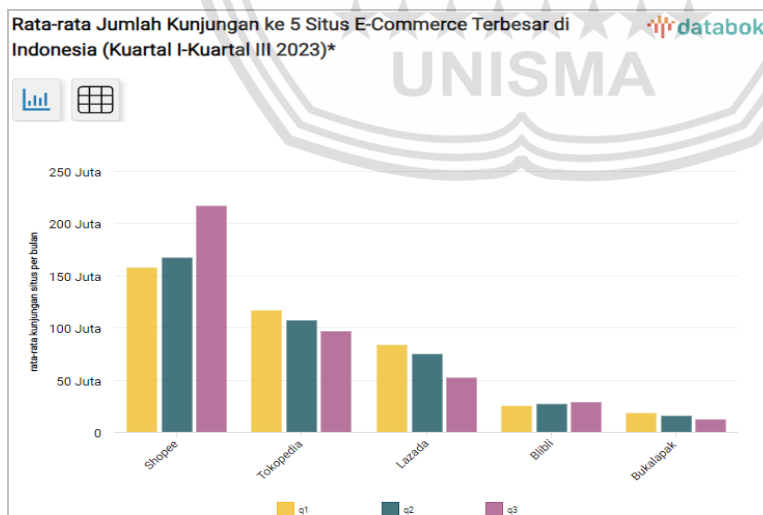
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna E-Commerce Indonesia 2018-2027

Sumber: Statista Market Insight

Berdasarkan data gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa persentase penggunaan *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Adanya peningkatan yang baik dari tahun ke tahun memperlihatkan bahwa bisnis berbasis *online* semakin berkembang pesat di Indonesia, yang

mana menciptakan persaingan yang semakin kompetitif antar *e-commerce*. Strategi hingga inovasi fitur kerap dilakukan untuk meningkatkan pengalaman belanja *online*, baik untuk konsumen maupun perkembangan bisnis pelaku usaha, salah satunya yaitu *live streaming shopping*.

Penggunaan fitur *live streaming shopping* merupakan salah satu perkembangan terbaru dalam *e-commerce* sebagai media pemasaran yang efektif. Saat ini *live streaming shopping* menjadi *trend* terbaru dan populer dalam berbelanja secara *online*. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil riset Ipsos (2022), bahwa di Indonesia sebanyak 71% konsumen pernah mengakses *live streaming* untuk berbelanja, dan 56% mengaku telah melakukan pembelian melalui fitur tersebut. Tidak hanya menjadi hiburan, interaksi *real time* pada *streaming shopping* menjadi daya tarik utama dan meningkatkan minat pembelian saat berbelanja *online*. Kini *live streaming shopping* banyak dijumpai dalam beberapa *e-commerce* dan media sosial, salah satunya yaitu *e-commerce* Shopee.



Gambar 1.2 Pengunjung E-Commerce Indonesia Kuartal 1-III 2023

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2023

Berdasarkan gambar 1.2 menurut data Similiarweb (dalam Databoks, 2023), saat ini Shopee menjadi situs *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia dengan total pengunjung rata-rata 216 juta per bulan pada kuartal III, yang mana mengalami kenaikan 30% dibandingkan dengan rata-rata kunjungan pada kuartal II 2023. Untuk bertahan dan menaklukkan pasar *e-commerce* di Indonesia, Shopee merilis fitur *live streaming shopping* bernama Shopee Live.

Dari hasil survey yang dilakukan oleh Populix (2023), menunjukkan bahwa Shopee Live menjadi fitur *live streaming shopping* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Shopee Live menjadi fitur *live streaming shopping* yang memiliki jumlah transaksi tertinggi sebesar 56% dan nilai transaksi tertinggi sebesar 54% dibandingkan dengan para pesaingnya. Shopee Live juga menduduki posisi pertama pada fitur *live streaming* dengan harga paling murah, promosi dan gratis ongkos kirim terbanyak, dan fitur *live streaming* yang menawarkan diskon hingga *cashback* paling besar (Populix, 2023).

Banyaknya kemudahan akibat teknologi dan perkembangan *e-commerce* seperti *live streaming shopping* saat ini menyebabkan seseorang membuat keputusan berbelanja secara emosional bukan rasional, sehingga mengakibatkan mereka melakukan pembelian tanpa perencanaan terlebih dahulu atau biasa disebut dengan *impulse buying*. Berbagai keunggulan dan penawaran menarik yang ditawarkan fitur *live streaming e-commerce* memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian, dan mendorong perilaku pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Perilaku *impulse*

buying dapat mempengaruhi kebutuhan dan gaya hidup konsumen. *Impulse buying* bisa menimbulkan implikasi terhadap seseorang seperti, membuat seseorang cenderung berbelanja secara berlebihan dan menghamburkan uang untuk melakukan pembelian yang tidak bermanfaat (Nurjanah et al., 2023). Disisi lain, *impulse buying* merupakan peluang yang sangat menguntungkan bagi para pelaku bisnis. *Impulse buying* dapat meningkatkan penjualan sehingga memberikan keuntungan bagi para pelaku bisnis. Oleh karena itu para pelaku bisnis harus mampu untuk menarik perhatian konsumen, serta dapat memahami perilaku konsumen pada saat ini.

Impulse buying merupakan pola perilaku pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya dan terjadi begitu saja atas dorongan stimulus yang mendorong konsumen untuk memiliki suatu barang yang dilihatnya secara spontan (Nurjanah et al., 2023). *Impulse buying* pada konsumen merupakan konteks yang sering ditemukan dalam kehidupan sehari-hari dan sulit untuk dihindari serta terjadi tanpa disadari. Seseorang melakukan pembelian impulsif berusaha mengutamakan emosi dan perasaan untuk menemukan kesenangan dan kepuasan. Dalam pembelian impulsif tentu saja terdapat beberapa faktor yang memungkinkan mendorong perilaku tersebut. Salah satu faktor yang dapat mendorong pembelian impulsif adalah *price discount*.

Price discount merupakan salah satu faktor eksternal yang dapat menstimulus pembelian impulsif. Tinggi rendahnya harga sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung memperhatikan produk-produk yang memiliki potongan harga daripada produk dengan harga normal. Hal tersebut dapat mendorong seseorang untuk

melakukan pembelian impulsif apabila menemukan suatu barang yang terdapat diskon. Nagadeepa et al., (2021), menyatakan bahwa banyak orang tidak ingin rugi kala melihat potongan harga yang menyebabkan mereka memutuskan untuk membeli suatu produk secara mendadak atau tidak direncanakan sebelumnya.

Selain *price discount*, *online customer review* menjadi salah satu hal yang dianggap mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. *Review* atau ulasan yang diberikan oleh konsumen dapat memberikan pengaruh kepada seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk. Sebuah survei menunjukkan bahwa 61% konsumen menggunakan ulasan pelanggan sebelum membeli suatu produk, dan 80% konsumen hanya akan melakukan pembelian setelah membaca ulasan pelanggan (Yusuf et al., 2018). Selain sebagai sumber informasi penting bagi konsumen, *online customer review* juga sebagai *online recommendation*. Ulasan pengguna lain yang bersifat positif dan mengandung pesan persuasif seringkali menstimulus calon pembeli untuk melakukan pembelian tidak terencana (Tanriady & Septina, 2022).

Voucher gratis ongkos kirim merupakan salah satu promosi penjualan yang dapat digunakan untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Konsumen *e-commerce* seringkali merasa terbebani dengan adanya biaya pengiriman yang mahal saat membeli produk. Dengan adanya *voucher* gratis ongkos kirim dapat mengarahkan konsumen untuk berpikir bahwa penawaran yang ada pada saat itu tidak akan terjadi dua kali, sehingga menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana. Istiqomah & Marlina

(2020) menyatakan bahwa pemberian *voucher* gratis ongkos kirim dapat menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian sesegera mungkin dan membeli lebih banyak.

Riset dari Snapcart (2020), menyatakan bahwa Shopee paling banyak disukai dan digunakan oleh kelompok umur 19-24 tahun (72%) dimana rata-rata dalam rentang tersebut adalah rentang umur mahasiswa. Pada rentang usia tersebut kebutuhan mahasiswa akan semakin meningkat dan tidak ingin tertinggal *trend* yang sedang berkembang di lingkungannya. Mereka juga mudah terpengaruh oleh rangsangan yang menarik untuk melakukan pembelian sehingga cenderung melakukan pembelian impulsif (Fithriyani et. al., 2022).

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti pada 18 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, menunjukkan bahwa 100% responden menyatakan mengetahui fitur Shopee *Live* dan 83,3% menyatakan pernah melakukan pembelian pada fitur Shopee *Live* lebih dari 2 kali. Hal tersebut dapat memungkinkan mereka terpengaruh oleh rangsangan menarik pada Shopee *Live* sehingga menimbulkan adanya perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan fenomena latar belakang yang sudah diuraikan, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Price Discount*, *Online Customer Review*, dan *Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Impulse Buying* Pengguna Shopee Live (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, adapun rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna Shopee Live?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna Shopee Live?
3. Apakah *voucher* gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna Shopee Live?
4. Apakah *price discount*, *online customer review*, dan *voucher* gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna Shopee Live?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pengguna Shopee Live.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *impulse buying* pengguna Shopee Live.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *voucher* gratis ongkir terhadap *impulse buying* pengguna Shopee Live.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price discount*, *online customer review*, dan *voucher* gratis ongkos kirim terhadap *impulse buying* pengguna Shopee Live.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

- a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber rujukan khususnya yang berkaitan dengan *price discount*, *online customer review*, *voucher* gratis ongkos kirim, dan *impulse buying*.

- b. Bidang ilmu

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi serta referensi tambahan dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan serta informasi kepada praktisi di bidang pemasaran terkhusus pemasaran *online* mengenai perilaku konsumen secara *online*.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan untuk mengembangkan layanan dan menentukan kebijakan

strategi pemasaran yang lebih tepat untuk meningkatkan penjualan khususnya melalui *impulse buying*.



BAB V

SIMPULAN & SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* (*price discount*, *online customer review*, dan *voucher* gratis ongkos kirim) terhadap variabel *dependent* (*impulse buying*) baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *price discount* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengguna Shopee Live.
2. Variabel *online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengguna Shopee Live.
3. Variabel *voucher* gratis ongkos kirim secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengguna Shopee Live.
4. Variabel *price discount*, *online customer review*, dan *voucher* gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengguna Shopee Live.

5.2 Keterbatasan

1. Beberapa responden mengisi kuesioner secara asal-asalan sehingga tidak mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena kurangnya kemampuan responden memahami isi pertanyaan dan ketidakjujuran responden dalam menjawab pertanyaan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut ini beberapa saran antara lain:

1. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk membuat strategi maupun program-program yang tepat untuk meningkatkan penjualan khususnya melalui faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* pada *Shopee Live*.
- b. Peneliti berharap *Shopee* tetap mempertahankan dan meningkatkan promosi penjualan pada fitur *Shopee Live* yakni *price discount* dan *voucher* gratis ongkos kirim yang telah dilakukan karena sudah efektif mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*.
- c. Bagi pelaku usaha di *Shopee Live* supaya menjaga kualitas produk dan reputasi toko agar tetap mendapatkan ulasan positif dari konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen lain untuk melakukan pembelian, terutama konsumen yang memiliki kecenderungan *impulse buying*.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lainnya yang mampu mempengaruhi *impulse buying* seperti *positive emotion*, *live streamer*, *fashion involvement* dan lain-lain.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut dengan skala yang lebih besar baik dari ukuran sampel maupun jenis perusahaannya.

- c. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbarui atau juga menambah pernyataan kuesioner agar dapat menghasilkan data yang mendekati gambaran atau kondisi yang sebenarnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos Kirim sebagai Tipu Muslihat di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee) Universitas Telkom. *eProceedings of Applied Science* 5(2).
- Auli, S., Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(15).
- Azlin, N., Syahrudin, H., & Kuswanti, H. (2022). Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3), 1-8.
- Darmawan. (2023). Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran Online Consumer Review, Online Customer Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1).
- Databoks. (2023). Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>
- Engel, J. f., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Perilaku Konsumen (Budijanto (ed.); 6th ed.). Jakarta : Binarupa Aksara.
- Filieri, R. (2014). What makes online review helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6).
- Fithriyani, S. A., Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. Y. (2022). Perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce Shopee Ditinjau dari Kontrol Diri. *JCA of Psychology*, 3(01), 66-72.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.) Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ginting, R. U. N., Harapah, D. A., & Rohandi, M. M. A. (2023). Pengaruh Product Quality, Online Customer Review, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee. In *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(2), 758–767.
- Gunawan, I. (2019). Pengantar Penelitian Kuantitatif. Malang : UM Press.
- Husaini. A. (2020). *Riset Snapcart : Shopee paling diminati dan jadi pilihan konsumen belanja*. Kontan.co.id. <https://industri.kontan.co.id/news/riset->

snapcart-shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-belanja.

- IPSOS. (2022). Livestreaming Selling in Indonesia Market is Growing. IPSOS SEA AHEAD W5. <https://www.ipsos.com/en-id/livestrem-selling-indonesia-market-growing>.
- Istiqomah, M., dan Marlana, N. (2020). "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion." *Jurnal Manajemen* 12(2), 288-98.
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The Effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior i online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569-1577.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kusumasari, I. R. (2022). Pengaruh Flash Sale, Diskon, dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(2).
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews From a Consumer's Perspective. *Advances In Economics and Business*, 1(1), 1-5.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jilid 2. PT.Indeks. Jakarta.
- Mattia, G., Leo, A. D, & Principato, L. (2021). *Online Impulse Buying and Cognitive Dissonance Examining the Effect of Mood on Consumer Behaviour*. Palgrave Macmillan.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2020). Consumer Behavior: building marketing strategy. In McGraw-Hill Education (Vol. 51, Issue 3). New York: The McGraw Hill.
- Mulyati, Y. & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreanur: Manajemen, Koperasi, Dan Enterpreneurship*, 9(2), 173-194.
- Nagadeepa, C., Shirahatti, D., and N Sudha. (2021). *Impulse Buying: Concepts, Frameworks and Consumer Insight*. Tamil Nadu, India: Slank Publications.
- Nurjanah, M., Asiyah, S., & Hardaningtyas, R. T. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Akan Impulse Buying Behavior

Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bagi Pengunjung Mall Olympic Garden Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).

Populix. (2023). *Understanding Live Streaming Shopping Ecosystem in Indonesia* <http://info.populix.co/understanding-live-streaming-shopping-ecosystem-in-indonesia/>

Ratnawati, R. (2023). Pengaruh Discount, Live Streamer, dan Custome Trust terhadap Impulse Buying pada Live Streaming Commerce. *TECHBUS (Technology, Business and Entrepreneurship)*, 1(1), 15-22.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Kedua). Remaja Rosdakarya.

Tanriady, I., & Septina, F. (2022). Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 5(1), 1-12.

Tjiptono, F. (2008). *Service Management: Meningkatkan Layanan Prima*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Wulandari, D. A., & Edastama, P. (2022). Pengaruh gratis ongkir, flash sale, dan cashback atas pembelian impulsif yang dimediasi emosi positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2). 29–36.

Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493-504.

Zhang, K. Z. K., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522-543. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377>.