

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN PERSEPSI HARGA PRODUK LUAR NEGERI TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE* (Studi Kasus Pada Generasi Z dan *Milenial* di Kota Depok)

Gerald Gorga¹, Yanita Ella Nilla Chandra², Husnil Barry³

¹ Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, gerald.gorga.an17@mhs.w.pnj.ac.id

² Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, yanitaella.nillachandra@bisnis.pnj.ac.id

³ Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, husnil.barry@bisnis.pnj.ac.id

ABSTRACT

Shopping is one of the ways that people try to meet their needs. With the advancement of technology, the traditional method of shopping, which was originally a process in which consumers conducted trade interactions with producers face-to-face, has now begun to shift to using new modes of trade interaction, namely, using internet technology as a marketplace to develop all activity relationships between sellers and buyers. The study sought to ascertain the impact of electronic word of mouth and perception of foreign product prices on the impulse buying of Shopee E-Commerce users. Purposive sampling was used, with a total sample of 100 respondents from the city of Depok. A questionnaire was used to collect data in this study. PLS-SEM (Partial Least Squares-Structural Equation Modeling) with SmartPLS software was used to analyze the research data. With a coefficient value of 0.467 and a p-value of 0.000, the findings of this study indicate that Electronic Word of Mouth has an effect on Impulsive Buying. With a coefficient of 0.164 and a p-value of 0.095, price perception has an effect on Impulsive Buying.

Keyword: *Shopee E-Commerce, Electronic Word of Mouth, Price Perception*

ABSTRAK

Belanja adalah salah satu upaya manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan adanya perkembangan teknologi, metode tradisional belanja yang awalnya adalah proses yang di mana konsumen melakukan interaksi perdagangan dengan produsen melalui interaksi secara tatap muka, kini mulai beralih menggunakan mode baru dalam interaksi perdagangan yaitu mengembangkan seluruh hubungan kegiatan antara penjual dan pembeli melalui teknologi internet sebagai *marketplace*. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* Dan Persepsi Harga Produk Luar Negeri Terhadap *Impulsive Buying* Pengguna *E-Commerce* Shopee. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang berdomisili di Kota Depok. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Data penelitian dianalisis menggunakan PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modeling*) dengan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* dengan nilai koefisien sebesar 0,467 dan nilai *p-value* 0,000. Persepsi Harga berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* dengan nilai koefisien sebesar 0,164 dan nilai *p-value* 0,095.

Kata Kunci: *E-Commerce* Shopee, *Electronic Word Of Mouth*, Persepsi Harga

PENDAHULUAN

Belanja adalah salah satu upaya manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan adanya perkembangan teknologi, metode tradisional belanja yang awalnya adalah proses yang di mana konsumen melakukan interaksi perdagangan dengan produsen melalui interaksi secara tatap muka, kini mulai beralih menggunakan mode baru dalam interaksi perdagangan yaitu mengembangkan seluruh hubungan kegiatan antara penjual dan pembeli melalui teknologi internet. Teknologi internet sebagai *marketplace* atau bisa disebut *e-commerce* atau belanja *online* dapat diartikan sebagai kegiatan bisnis secara elektronik dimana kegiatan bisnis menggunakan teknologi internet sebagai penghubung kegiatan komersial.

Salah satu *e-commerce* yang saat ini memiliki perkembangan yang cukup signifikan sekali adalah Shopee. Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak di bidang jual beli secara *online*. Shopee mengadakan promosi setiap bulannya untuk dapat meningkatkan penjualan, seperti gratis ongkos kirim, *flash sale*, *cashback*, *voucher* diskon, dan lain-lain. Berdasarkan sumber IPrice.com, Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang menduduki peringkat pertama di Indonesia dan juga paling unggul dalam pengguna aktif bulanan se-Asia Tenggara yang dapat dilihat digambar di bawah ini:

Gambar 1 Top 10 E-Commerce di Indonesia Kuartal 3, 2019



Sumber: Iprice.com

Shopee diminati oleh banyak konsumen di Indonesia salah satunya adalah generasi Milenial dan generasi Z. Hal tersebut dibuktikan oleh jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 116 juta dan tercatat pengguna belanja online didominasi oleh milenial (lahir pada 1981-

1996) dan generasi Z (lahir pada 1997 ke atas) sekitar 44 juta, dan 3,8 juta (9 persen) di antaranya suka belanja di internet.

Electronic Word of Mouth memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan karena dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen serta dapat disebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. Penyebarannya melalui media sosial internet sangat mudah, meluas penyebarannya karena akses yang sangat relatif efisien, salah satunya melalui aplikasi youtube, whatsapp, line, google, facebook, serta aplikasi lainnya yang terdapat pada perangkat yang terhubung dengan koneksi internet lainnya.

Selain *Electronic Word of Mouth*, harga juga menjadi salah satu pertimbangan dalam persaingan pemilihan suatu produk. Menurut Alma (2011:64), harga adalah “satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen”. Pembeli cenderung melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui. Faktor lain yang memengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah referensi harga yaitu dimiliki oleh pelanggan yang didapat dari pengalaman sendiri (harga internal) dan informasi luar iklan dan pengalaman orang lain (referensi harga eksternal).

Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal tersebut tentunya dapat memicu pembelian secara mendadak atau *impulsive buying*. Perilaku *impulsive buying* juga terjadi karena adanya rangsangan dari iklan yang menawarkan barang yang menarik sehingga mengakibatkan adanya dorongan untuk membeli lebih banyak. Dalam masa pandemi banyak dari generasi Z dan Milenial membeli produk luar negeri seperti produk fashion hingga aksesoris kebutuhan sehari-hari yang berkaitan dengan kesehatan.

KAJIAN PUSTAKA

Impulsive Buying

Menurut Suchida (2019:46) *impulsive Buying* secara umum dikenal sebagai pembelian yang terjadi karena munculnya hasrat (*desire*) secara tiba-tiba tanpa diikuti dengan proses berpikir mengenai konsekuensi yang kemungkinan akan muncul setelah pembelian.

Menurut Wu, Chen, & Chiu (2016:284) *Impulsive Buying* adalah keadaan ketika konsumen mengalami keinginan yang tiba-tiba dan kuat untuk membeli sesuatu pada saat itu juga dan biasanya terdapat stimulus yang spesifik selama berbelanja.

Salomon dan Rabolt (2009:376) menyatakan bahwa *impulsive Buying* merupakan kondisi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar.

Electronic Word of Mouth

Perkembangan internet yang semakin cepat telah melahirkan strategi baru dalam *word of mouth* sehingga lahirlah *Electronic Word of Mouth* atau E-WoM. *Electronic Word of Mouth* merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara *online* melalui media sosial internet menurut Schiffman dan Kanuk dalam Haekal (2016:27). E-WoM adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual, maupun seseorang yang pernah menggunakan sebuah produk melalui internet (Paludi, 2017:91).

Hughes (2015:31) mengemukakan bahwa jenis-jenis komunikasi *electronic word of mouth* dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu:

- 1) *Electronic Word of Mouth* positif, merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut melalui jejaring internet yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.
- 2) *Electronic Word of Mouth* negatif, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut melalui jejaring internet yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari Politeknik Negeri Jakarta

individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.

Persepsi Harga

Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml dalam Kusdyah, 2012:98).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:137) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

Lain dari pada itu Chang dan Wildt dalam Kaura (2012:156) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada pengguna aplikasi Shopee yang berada di Depok dan waktu penelitian dilakukan dari bulan Maret-Agustus 2021. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Sugiyono (2019:17) mengemukakan metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian pada penelitian ini adalah menggunakan metode eksplanatori. Definisi penelitian eksplanatori menurut Sugiyono (2012:21) sebagai berikut: "Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain."

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini

adalah generasi *milenial* dan generasi Z di wilayah Depok yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tak terhingga. Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling yang digunakan ialah *nonprobability sampling* dengan teknik yaitu *purposive sampling*. Sampel menggunakan rumus *Lemeshow* yang didapat sampelnya adalah 100 orang.

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *E-WoM* (X_1) dan persepsi harga (X_2) sedangkan variabel terikatnya adalah *buying impulsive* (Y). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modeling*), menurut Sholihin & Ratmono (2013:2) SEM merupakan salah satu jenis analisis multivariat dalam ilmu sosial. Penelitian ini menggunakan SEM-PLS dan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah program SmartPLS 3.0 yang telah memperhitungkan hubungan non linier dan linier. Program ini mengidentifikasi hubungan antar variabel laten dan mengoreksi nilai koefisien jalur berdasarkan hubungan tersebut. Untuk model pengukuran (*Outer Model*) ada uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian ada uji Model Struktural (*Inner Model*) yang terdiri dari analisis deskripsi variabel, dan yang terakhir ada Uji Hipotesis.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Temuan

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket kemudian dianalisis dengan pengukuran model (*outer model*) yang terdiri dari pengujian validitas dan reliabilitas.

Tabel 1
Hasil Outer Model

	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Ket
E-WoM	0,717	0,955	0,951	Reliabel
Persepsi Harga	0,639	0,943	0,936	Reliabel
Impulsive Buying	0,571	0,965	0,962	Reliabel

Sumber: hasil data olahan

Nilai AVE dari seluruh variabel di atas 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan nilai AVE, data penelitian ini sudah memenuhi persyaratan validitas konvergen. Nilai *composite reliability* menunjukkan telah memenuhi syarat >0,7. Nilai *Cornbach's alpha* di

atas menunjukkan >0,7 yang membuktikan bahwa pengukuran dalam penelitian ini adalah reliabel/handal. Selanjutnya dilakukan uji *inner model*. Pengujian *inner model* dapat dilihat dari nilai *R-Square* (R^2).

Tabel 2
Hasil Pengujian R-Square (R²)

	R-square
<i>Impulsive Buying</i>	0,342

Sumber: hasil data olahan

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa nilai *R-Square* (R^2) untuk variabel dependen *impulsive buying* sebesar 0,342. Hal ini berarti bahwa persentase besarnya variabel *electronic word of mouth* dan persepsi harga terhadap *impulsive buying* sebesar 34,2% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen memiliki pengaruh substantif dengan nilai ambang batas 0,02 untuk pengaruh kecil, 0,15 untuk pengaruh menengah, 0,35 untuk pengaruh besar. Berikut hasil nilai f^2 .

Tabel 3
Hasil Pengujian Effect Size (f²)

Hubungan antar Variabel	R ² Include	R ² Exclude	f ²	Ket.
<i>Electronic Word of Mouth-> Impulsive Buying</i>	0,342	0,327	0,196	Sedang
Persepsi Harga -> <i>Impulsive Buying</i>	0,342	0,222	0,024	Lemah

Sumber: hasil data olahan

Dapat dilihat pada tabel 3, menunjukkan bahwa pengujian f^2 terhadap 2 jalur, 1 jalur di antaranya memiliki pengaruh sedang yaitu, *electronic word of mouth* terhadap *impulsive buying*. 1 jalur lainnya variabel persepsi harga terhadap variabel *impulsive buying* memiliki pengaruh substantif lemah.

Selanjutnya pengujian *Q-Square* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-Square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*; sebaliknya jika nilai *Q-Square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Berikut perhitungan nilai *Q-Square* (Q^2):

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,342)$$

$$Q^2 = 1 - 0,432$$

$$Q^2 = 0,567$$

Berdasarkan perhitungan di atas nilai Q^2 *predictive relevance* pada penelitian ini sebesar 0,567. Nilai Q^2 dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q^2 lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model sudah cukup baik, sedangkan nilai Q^2 kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki relevansi prediktif. Berdasarkan hasil perhitungan $Q^2 > 0$, menunjukkan bahwa model penelitian memiliki nilai prediktif yang relevan. Sehingga sebesar 56,7% variabel *impulsive buying* (y) mampu dijelaskan oleh variabel persepsi *electronic word of mouth* (X1) dan persepsi harga (X2), sedangkan sisanya 43,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis yang bertujuan untuk memnuktikan pengaruh dari tiap variabel X terhadap Y. Analisis data yang dilakukan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode *resampling bootstrap*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat *output path coefficient*, *t-statistics*, dan *p-values* dari hasil *resampling bootstrap*.

Tabel 4
hasil *resampling bootstrap*

Hipotesis	P-Valu es	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig	$\alpha = 10\%$
Hipotesis 1: <i>Electronic Word of Mouth -> Impulsive Buying</i>	0,000	4,199	1,290	0,000	< 0.1
Hipotesis 2: Persepsi Harga -> <i>Impulsive Buying</i>	0,095	1,653	1,290	0,099	< 0.1

Sumber: hasil data olahan

Dengan tingkat kepercayaan = 90% atau (α) = 0,1. Nilai t-tabel untuk alpha 10% adalah 1,290. Sehingga kriteria penerimaan Hipotesa adalah ketika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Hipotesis diterima apabila sig. $t_{hitung} \leq 10\%$

Hipotesis ditolak apabila sig. $t_{hitung} \geq 10\%$

Pembahasan

Penelitian ini menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Harga Produk Luar Negeri terhadap *Impulsive Buying* Pengguna *E-Commerce* Shopee. Shopee merupakan salah satu situs belanja *online* di Indonesia. Pada tahun 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura. Shopee pertama

kali meluncur sebagai *marketplace consumer to consumer* (C2C). Namun kini mereka telah beralih ke model *hybrid C2C* dan *business to consumer* (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan *platform* toko daring untuk brand ternama.

Hasil nilai t-statistik untuk konstruk *Electronic Word of Mouth* (X1) terhadap *Impulsive Buying* (Y) Pengguna *E-Commerce* Shopee lebih besar dari nilai t-tabel (1,290) yaitu 4,199 sehingga pengaruh yang diberikan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Impulsive Buying* Pengguna *E-Commerce* Shopee terbukti signifikan. Nilai koefisien variabel *Electronic Word of Mouth* pada *output path coefficient* sebesar 0,467 yang berarti terdapat pengaruh positif sebesar 46,7% terhadap konstruk *Impulsive Buying* pengguna *E-Commerce* Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian *The Impact of Electronic Word-of-Mouth on online Impulse Buying Behavior. The Moderating role of Big 5 Personality Traits* yang ditulis oleh Mudassir Husnain, Imran Qureshi, Tasneem Fatima dan Waheed Akhtar (2016) dengan variabel X1 *Electronic Word of Mouth* X2 *Big 5 Traits* dan Y1 *Impulsive Buying* menjelaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memberikan dampak penting pada perilaku *impulse buying* yang tinggi dan memiliki hasil positif dengan studi sebelumnya.

Hasil nilai t-statistik untuk konstruk persepsi harga terhadap *impulsive buying* pengguna *E-Commerce* Shopee lebih besar dari nilai t-tabel (1,290) yaitu 1,653 sehingga pengaruh yang diberikan persepsi harga (X2) terhadap *impulsive buying* (Y) terbukti signifikan. Nilai koefisien variabel Persepsi Harga pada *output path coefficient* sebesar 0,164 yang berarti terdapat pengaruh positif sebesar 16,4% terhadap konstruk *impulsive buying* (Y) pengguna *E-Commerce* Shopee. Ketika pengguna *E-Commerce* Shopee melihat harga produk luar negeri lebih murah maka akan semakin tinggi pula keinginan mereka untuk melakukan pembelian

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diah Kenanga Dwirani Herukalpiko, Apriatni Endang Prihatini dan Widayanto (2013) dengan variabel X1 kebijakan harga, X2 atmosfer toko, dan X3 pelayanan toko dan *impulse buying* sebagai variabel Y. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa ada pengaruh positif antara pelayanan toko terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Robinson Department Store Semarang dengan hasil perhitungan uji t dimana t-hitung 15,551 > t-tabel 1,660 positif artinya apabila pelayanan toko yang ada di Robinson *Department Store*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan analisis mengenai, pengaruh *electronic word of mouth* dan persepsi harga produk luar negeri terhadap *impulsive buying* pengguna *e-commerce* Shopee maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel *electronic word of mouth* (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* pengguna *e-commerce* Shopee.
- b. Variabel persepsi harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* pengguna *e-commerce* Shopee.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan di atas maka penulis dapat merekomendasikan beberapa saran sebagai berikut:

a. Bagi Shopee

Shopee sebagai platform E-Commerce terpopuler di Indonesia harus lebih memperhatikan dan meningkatkan produk yang berasal dari dalam negeri.

b. Bagi Para Pemasar

- 1) Pemasar yang ingin menjual produk luar negeri di Shopee juga harus memperhatikan kualitas produk.
- 2) Pemasar juga dapat menyediakan kolom ulasan atau ruang diskusi pada produk mereka
- 3) Untuk menarik konsumen pemasar dapat membuat visualisasi produk yang lebih menarik.

c. Bagi peneliti selanjutnya

- 1) Menambahkan variabel penelitian yang dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pengguna *e-commerce* Shopee.
- 2) Menambah jumlah responden penelitian yang hendak diteliti sehingga dapat lebih mewakili keadaan yang sebenarnya.

REFERENSI

Journal Article

Ferdinan, C. E., & Nugraheni, R. 2013. *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor*

Politeknik Negeri Jakarta

Suzuki (Studi Pada Pembeli – Pengguna Sepeda Motor Suzuki Di Kota Solo). Diponegoro University | Institutional Repository (UNDIP-IR). <http://eprints.undip.ac.id/38998/>.

Fitriyani, L. 2017. *Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Testimoni Terhadap pembelian impulsif (Studi Pada Konsumen Kosmetik Jafra Dalam Pembelian Online)*. Welcome to UMM Institutional Repository - UMM Institutional Repository. <http://eprints.umm.ac.id/38655/>.

Haq, I. Z. 2017. *Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Produk Handphone Secara Online*. UMY Repository. <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/14998>.

Herukalpiko, D. K., Prihatini, A. E., & Widayanto, W. 1970. *Pengaruh Kebijakan Harga, Atmosfer\Toko Dan Pelayanan Toko Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Robinson Department Store Semarang*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/4381>

Ismail, H. A., Trimiati, E & Prihati, Y. 2020. *Membangun Model Konseptual Faktor Sinergitas Perilaku Konsumen Dalam Konteks Pembelian Impulsive Secara Online*. *AI Tjajah*. <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altjajah/article/view/5603>.

Mahgpiroh, A. 2017. *Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango*. repository.uinjkt.ac.id. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/40751>.

Megarita, F. 2020. *Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening*. <https://digilib.esaunggul.ac.id/UEU-Undergraduate-201511089/14036/oleh-karena-itua-maka-peneliti-ingin-mengetahui-bagaimana-pengaruh-hedonic-shopping-value-shopping-lifestyle-terhadap-impulse-buying-dengan-emosi-positif-sebagai-variabel-intervening-pada-pengguna-shopee-di-tangerang>.

MH, N., & Chaniago, H. 2017. *Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung*. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*. <https://jurnal.polban.ac.id/index.php/an/article/view/97>.

Purba, T. 2016. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry (Studi Kasus Di Wilayah Karawaci, Tangerang)*.

<https://digilib.esaunggul.ac.id/analisis-pengaruh-citra-merek-persepsi-harga-dan-kualitas-produk-terhadap-keputusan-pembelian-smartphone-blackberry-studi-kasus-di-wilayah-karawaci-tangerang-8177.html>.

Wulan, W. N., Suharyati, S., & Rosali, R. 2019. *Analisis Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Online Shopee. Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 54. <https://doi.org/10.35590/jeb.v6i1.830>

Website

Greatnesia <https://greatnesia.id>, & Greatnesia. 2020. *Data Statistik E-Commerce Indonesia 2020*. Indonesia Culture, Culinary and Tourism. <https://greatnesia.com/data-statistik-e-commerce-indonesia-2020/>.

