

Pengaruh Online Customer Review dan Diskon Harga terhadap Online Impulsive Buying Pengguna Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2022)

Ria Sombe

Universitas Kristen Indonesia Toraja

Althon K. Pongtulan

Universitas Kristen Indonesia Toraja

Email: althon@yahoo.co.id

Chrimesi Pagiu

Universitas Kristen Indonesia Toraja

Email: chrimesipagiu@gmail.com

Korespondensi penulis: althon@yahoo.co.id

Abstract: *This study aims to determine the effect of online customer reviews and price discounts partially and simultaneously on online impulsive buying of shopee users of the Faculty of Economics class of 2022. This study used quantitative research methods. The data collection procedure in this study is by making observations, distributing questionnaires / questionnaires and documentation. The results of the research obtained are that the online customer review variable partially negatively affects online impulsive buying of shopee users, students of the Faculty of Economics, class of 2022. The price discount variable partially has a positive and significant effect on online impulsive buying of students of the Faculty of Economics class of 2022 who are shopee users. Simultaneously, the variables of online customer reviews and price discounts have a positive and significant effect on online impulsive buying.*

Keywords: *Online Customer Review, Online Impulsive Buying, Price Discounts*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online costumer review* dan diskon harga secara parsial dan simultan terhadap *online impulsive buying* pengguna shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2022. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Prosedur pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan melakukan observasi, menyebarkan kuesioner/angket dan dokumentasi. Hasil penelitian yang didapatkan adalah variabel *online costumer review* secara parsial berpengaruh negatif terhadap *online impulsive buying* pengguna shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2022. Variabel diskon harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulsive buying* mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2022 pengguna shopee. Secara simultan variabel *online costumer review* dan diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulsive buying*.

Kata kunci: Diskon Harga, *Online Customer Review, Online Impulsive Buying*

LATAR BELAKANG

Shopee merupakan salah satu marketplace yang terkenal dan sangat laku di Indonesia. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang dapat diakses dengan gampang menggunakan smartphone yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk fashion, kosmetik, peralatan rumah tangga, elektronik, produk olahraga dan kesehatan hingga makanan dan minuman. Akibatnya adanya kemudahan dalam berbelanja online iiala, munculnya perusahaan-perusahaan pesaing yang semakin banyak.

Agar tetap kompetitif setiap perusahaan atau merek harus dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan saat ini dan mengambil semua langkah yang wajar untuk mengembangkan strategi kreatif mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen *online*, meningkatkan kehadiran *online*, dan tentu saja meningkatkan setiap penjualan dengan menerapkan strategi ulasan pelanggan online dan pengurangan harga. Sektor *e-commerce* di Indonesia akan terus berkembang karena kebiasaan belanja konsumen yang kompulsif dan kenyamanan transaksi untuk semua kelompok sosial ekonomi. Dan gaya hidup dapat mempengaruhi bagaimana orang berperilaku sebagai konsumen (Pura & Madiawati, 2021).

Perilaku pembelian konsumen juga ikut mengalami perubahan. Perubahan ini ditandai dengan meningkatnya perilaku orang yang berbelanja secara tidak terencana. Hal ini mendorong konsumen untuk bertindak sesuai dengan keinginan atau nafsu sesaat saja. Fenomena ini sering disebut juga dengan *impulsive buying*. *Impulsive buying* dapat dimaknai sebagai perilaku pembelian konsumen yang dilakukan tanpa perencanaan dan umumnya dilakukan secara mendadak dalam waktu yang singkat (Anggraeni, 2020). *Online customer review* menjadi salah satu hal yang dianggap mampu mempengaruhi *impulsive buying*. *Online customer review* menjadi suatu bentuk E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) yang dikategorikan menjadi satu bentuk media pemasaran yang modern serta mampu memegang peranan penting pada sistem pembentukan keputusan pembelian (Halim, 2020). *Online customer review* biasanya berbentuk ulasan tertulis tentang suatu produk ataupun hal lain yang biasa ditulis oleh konsumen terdahulu untuk bisa dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan calon pembeli baru.

Pembelian implusif mengacu pada keputusan seseorang untuk membeli sesuatu yang sebelumnya tidak terduga; Ini biasanya terjadi sembarangan dan tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian impulsif terjadi sebagai akibat dari emosi yang menantang untuk mengatur diri sendiri. Karena persaingan yang ketat di antara bisnis *e-commerce*, perilaku pembelian *impulsif online* adalah komponen mendasar dari *e-commerce*. Dengan mengembangkan rangsangan pemasaran untuk mendorong pembelian *impulsif*, bisnis *e-commerce* harus bekerja lebih keras untuk menarik belanja pelanggan. Konsumen yang tiba-tiba merasa perlu membeli sesuatu secara instan cenderung terlibat dalam pembelian impulsif yang berkelanjutan, menurut Wiranata & Hananto (2020).

Kejadian ini memperjelas bahwa pertumbuhan perdagangan internet semakin cepat saat ini. Akibatnya, *e-commerce* juga didorong untuk mengembangkan berbagai metode. Platform belanja online, khususnya, perlu memahami bagaimana pelanggan berperilaku saat melakukan pembelian, termasuk melakukan pembelian impulsif (Ayuning, 2019). Konsumen yang

melakukan pembelian *impulsif* cenderung membuat pilihan yang salah. Ini mungkin hasil dari penawaran memikat yang dibuat oleh *e-commerce*, seperti diskon atau penjualan.

Selain itu, stimulus konsumtif bermuatan hedonis yang merupakan indikasi ketidakmampuan pelanggan untuk mengendalikan kecenderungan pembelian mereka ketika mereka melihat rangsangan konsumtif pada suatu produk adalah apa yang mendorong perilaku pembelian *impulsif*. Selain itu, pembelian *impulsif* dilakukan secara mendadak, dengan perasaan yang menguntungkan, tanpa memperhatikan biaya, dan induksi isyarat hedonis untuk mencari kepuasan segera melalui konsumsi produk. Konsumen mungkin mengalami hal ini jika mendapatkan promosi penjualan barang yang dijual di *platform e-commerce*.

Berdasarkan fenomena yang terjadi yakni banyaknya Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja angkatan 2022 lebih dominan menggunakan aplikasi shopee dibanding dengan marketplace lainnya. Berdasarkan masalah yang ditemukan dalam online customer review yaitu ulasan palsu dapat berupa deskripsi produk yang tidak sesuai dengan kenyataannya dan juga komentar dan pujian di lebih-lebihkan, masalah yang ditemukan dalam diskon harga yaitu tidak setiap saat hanya pada saat hal tertentu saja jika sering melakukan potongan harga maka reputasi brand dan profit yang akan berdampak, masalah yang ditemukan dalam Impulsive buying yaitu terjadi ketika mahasiswa mengalami dorongan secara tiba-tiba dan sering kali dilakukan secara terus menerus untuk membeli suatu produk yang tidak direncanakan.

KAJIAN TEORITIS

1. Online Customer Review

Online Customer Review adalah bentuk ulasan yang ditulis oleh konsumen dan dapat menguntungkan atau negatif, evaluasi barang dan jasa yang telah dijual di situs web yang dijalankan oleh pihak ketiga dan pedagang (Ardianti & Widiartanto, 2019). Dalam beberapa tahun terakhir, konsumen telah mengembangkan kebiasaan berbelanja online. Untuk memberikan pengalaman belanja online yang baik kepada konsumen, beberapa fitur masih dibuat. Ini penting karena ada banyak potensi bahaya saat membeli secara online karena tidak ada interaksi tatap muka antara pembeli dan penjual.

Online customer review adalah salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Filiari, 2014). *Online customer review* adalah salah satu cara mereka dapat menyampaikan bagaimana perasaan mereka tentang pengalaman pembelian online mereka; Ulasan ini dapat mencerminkan hal-hal baik atau negatif (Auliya dan lainnya, 2017). *Online customer review* dapat berfungsi

sebagai alat untuk membuat keputusan, cara bagi pelanggan untuk memberikan umpan balik, dan sistem untuk membuat rekomendasi dibandingkan dengan platform belanja online (Hurriyati et al., 2017). Adapun Indikator-indikator menurut Lackermair dan Kanmaz (2013) yaitu:

- a. Kesadaran atau *Awereness*, Pembeli sadar akan adanya fitur ulasan produk yang di aplikasi shopee dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.
- b. Frekuensi atau *Frequency*, Pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk yang ada di shopee sebagai pembeli sumber informasi.
- c. Perbandingan atau *Comparison*, Sebelum membeli, pembeli membaca ulasan produk yang akan dibeli, yang terdapat di aplikasi shopee satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.
- d. Pengaruh atau *Effect*, Fitur ulasan produk di aplikasi shopee memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

2. Diskon Harga

Diskon harga adalah Penurunan harga yang diberikan kepada penjual secara langsung untuk pembelian yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu dikenal sebagai diskon harga. Menurut Kotler (dalam Prihastama;2016), diskon harga adalah jumlah dari harga reguler suatu produk yang diberikan kepada siswa dan ditunjukkan pada label atau kemasan barang. Diskon harga adalah salah satu jenis promosi penjualan yang sering digunakan oleh pemasaran di perusahaan fisik atau online yang lebih fokus pada pengguna akhir.

Diskon adalah potongan harga reguler yang ditawarkan kepada pelanggan dalam upaya untuk meningkatkan penjualan. Adapun beberapa indikator diskon menurut (Baskara, 2018) yaitu:

- a. Besarnya potongan harga, Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk didiskon.
- b. Masa potongan harga, Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon
- c. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga, Keanekaragaman pilihan pada produk yang di diskon.

3. Online Impulsive Buying

Implusive buying adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan menurut Rook & Fisher (dalam Miranda 2016). Pembelian *impulsive* adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, dimana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berpikir secara tidak bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan

alternatif yang ada menurut Bayley dalam Erminati pancaningrum (2017). *Impulsive buying* didefinisikan sebagai perilaku tidak terencana yang melibatkan pengambilan keputusan secara cepat dan cenderung memperoleh produk dengan segera. (R. Bhakat & Muruganathan 2013).

Impulsive buying adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan Solomon dan Rabolt (2014). Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Solomon 2014). Produk yang dibeli dari proses *impulsive buying* umumnya tidak direncanakan sebelumnya atau tidak ada upaya untuk mencari produknya, seperti ketika membeli permen dan majalah atau permen karet secara spontan yang dipajang di dekat kasir pembayaran (Kotler dan Keller, 2016).

Adapun indikator *impulsive buying* menurut Suhartini (2016) terdiri dari :

- a. Spontanitas, belanja ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang. Sering sebagai respon terhadap stimulus visual yang langsung tempat penjual.
- b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas, mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
- c. Kegirahan dan stimulasi, desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairakan, menggetarkan atau liar.
- d. Ketidakpedulian akan akibat, desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat yang negatif diabaikan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang digunakan untuk mengetahui nilai variable mandiri, menganalisis dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai mana adanya (Sugiyono, 2020). Lokasi penelitian ini adalah di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik kuantitatif. Dalam penelitian ini perhitungan menggunakan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*) versi 26.

HASIL PENGUJIAN

1. Analisis Linear Berganda

Tabel 1 Analisis Linear Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.208	9.190		.893	.375		
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	-.155	.219	-.082	-.706	.483	.966	1.035
	DISKON HARGA	.885	.282	.365	3.142	.002	.966	1.035

a. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING

Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi di atas, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

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

$$Y = 8.208 - 0,155X_1 + 0,885X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, maka dapat diketahui bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 8,208 yang berarti jika variabel *online costume review* dan diskon harga tidak ada maka *online impulsive buying* akan tetap konstan sebesar 8,208
- Koefisien regresi X1 sebesar -0,155 yang berarti online costumer review tidak berpengaruh terhadap online impulsive buying. Hal ini menunjukkan bahwa dengan peningkatan online costumer review sebesar satu-satuan maka oneline implusive buying akan mengalami penurunan sebesar 0,155 dan sebaliknya.
- Koefisien regresi X2 sebesar 0,885 yang berarti diskon harga berpengaruh terhadap online impulsive buying. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan sebesar satu-satuan dalam diskon harga maka online impulsive buying akan mengalami kenaikan sebesar 0,885.

2. Uji Parsial (t)

Tabel 2 Hasil Uji Parsial (t)

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.208	9.190		.893	.375		
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	-.155	.219	-.082	-.706	.483	.966	1.035
	DISKON HARGA	.885	.282	.365	3.142	.002	.966	1.035

a. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING

Diketahui nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,99547 pada signifikan 0,05. Maka dapat diketahui hasil uji parsial (t) pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

- Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh *online costumer review* terhadap *online impulsive buying* adalah sebesar $0,483 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $-0,706 < 1,99547$,

maka dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak yang berarti *online costumer review* tidak berpengaruh terhadap *online impulsive buying*.

- b. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh diskon harga terhadap *online impulsive buying* adalah sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $3.142 > 1,99547$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 dapat diterima yang berarti diskon harga berpengaruh terhadap *online impulsive buying*.

3. Uji Simultan

Tabel 3 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	322.902	2	161.451	4.945	.010 ^b
	Residual	2187.384	67	32.648		
	Total	2510.286	69			

a. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING

b. Predictors: (Constant), DISKON HARGA, ONLINE CUSTOMER REVIEW

Diketahui nilai F_{tabel} adalah sebesar 3,13 pada signifikan 0,05. Maka dapat diketahui hasil uji parsial (t) pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

Diketahui nilai taraf signifikansi pada pengaruh *online costumer review* dan diskon harga secara bersama-sama terhadap *online impulsive buying* sebesar $0,010 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar $4,945 > 3,13$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 dapat diterima atau H_3 diterima, yang berarti *Online Costumer Review* dan diskon harga secara simultan berpengaruh terhadap *online Impulsive buying*.

4. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.359 ^a	.129	.103	5.714

a. Predictors: (Constant), DISKON HARGA, ONLINE CUSTOMER REVIEW

b. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai R square sebesar 0,129 yang berarti hanya 12,9% *online impulsive buying* yang dapat dijelaskan oleh variabel *online costumer review* dan diskon harga. Sedangkan sisanya 87,1% di penganti variabel lain yang tidak di masukkan ke dalam penelitian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan tentang pengaruh *Online Customer Review* dan Diskon harga terhadap *Online Impulsive Buying*, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Online Costumer Review terhadap Online impulsive buying

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui uji parsial yang menunjukkan nilai thitung variabel online costumer review sebesar $-0.706 < t_{tabel} 1.9955$ pada taraf signifikansi $0,483 > 0.05$, yang berarti online costumer review tidak berpengaruh terhadap online impulsive buying pengguna shopee mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Kristen Toraja angkatan 2022. online costumer review tidak mempunyai dampak yang signifikan terhadap impulsive buying, dalam artian pada mahasiswa fakultas ekonomi Univeristas Kristen Toraja angkatan 2022 online costumer review yang terdapat pada platform tidak dijadikan sebagai bahan pertimbangan mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk pembelian produk pada platform shopee. Apabila seorang costumer sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk melakukan peninjauan melalui *online costumer rivew*, maka dapat disimpulkan bahwa costermer tersebut mempunyai pertimbangan tersendiri dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini mahasiswa cenderung tidak memerhatikan *online costumer review* untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

2. Pengaruh Diskon Harga terhadap Online impulsive buying

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan secara parsial dapat diketahui nilai thitung variabel diskon harga adalah sebesar $3,142 > t_{tabel} 3,142$ pada taraf signifikansi $0.002 < 0,05$, yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh terhadap impulsive buying pengguna shopee mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Kristen Toraja Angkatan 2022. Potongan harga dalam sebuah produk cenderung berkaitan dengan impulsive buying dikarenakan produk yang memiliki potongan harga atau discount mempunyai kemungkinan besar untuk dibeli yanpa perencanaan sebelumnya. Perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa saat ini cenderung melihat besarnya potongan harga yang diberikan dibandingkan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Impulsive buying di kalangan mahasiswa kebanyakan disebabkan oleh diskon harga. Discount atau potongan harga merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Konsumen menyukai discount karena konsumen mendapat pengurangan kerugian dari potongan harga langsung dari suatu produk. Konsumen dengan potongan harga yang tinggi akan memiliki kemungkinan besar membeli produk pada saat itu juga dan tidak direncanakan sebelumnya, oleh karena itu potongan harga lebih cenderung terlibat dalam pembelian impulsif.

3. Pengaruh Diskon Harga terhadap Online impulsive buying

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan secara simultan menunjukkan nilai Fhitung sebesar $4,945 > Ftabel 3.13$ pada taraf signifikansi $0.010 < 0.05$ yang berarti H_0 dapat diterima dan H_0 ditolak dalam artian secara simultan online customer review dan diskon harga berpengaruh terhadap impulsive buying pengguna shopee mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Kristen Toraja angkatan 2022. Jika ulasan pada suatu produk yang diberikan oleh customer baik dan produk tersebut diberikan potongan harga akan memberikan daya tarik bagi customer lainnya untuk membeli produk tersebut. Pada saat proses pembelian suatu produk pada platform Shopee, biasanya konsumen akan mencari produk dengan potongan harga tertinggi, jika harga produk sangat rendah para customer akan melakukan survey melalui online customer review untuk menjamin apakah produk dapat dipercaya dan kualitas dari produk sangat bagus. Ketika semua proses telah dilakukan barulah seorang customer mulai memutuskan produk apa yang akan dia beli. Akan tetapi pada beberapa waktu dikarenakan diskon harga pada platform Shopee realtime, maka para customer/pembeli hanya melihat customer review sekilas atau berdasarkan bintang dari produk tersebut (seberapa banyak produk tersebut terjual dipasaran).

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan Diskon Harga Terhadap *Online Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2022) sebagai berikut;

1. Secara parsial variabel *online customer review* tidak berpengaruh terhadap *online impulsive buying*, akan tetapi secara simultan dapat memberikan kontribusi dalam mempengaruhi *impulsive buying* pada Mahasiswa pengguna shopee Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja Angkatan 2022.
2. Variabel diskon harga secara parsial dan simultan terhadap *online impulsive buying* pada mahasiswa pengguna shopee fakultas ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja Angkatan 2022.
3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang dominan memberikan kontribusi terhadap *online impulsive buying* pada mahasiswa pengguna shopee Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja Angkatan 2022 adalah variabel Diskon harga atau potongan harga.

SARAN

1. Bagi Pengguna Shopee agar memperhatikan *online customer review* hal ini dapat disebabkan karena ulasan dalam aplikasi shopee ini terkadang ada banyak penipu atau tidak jujur dalam memberikan ulasan sehingga banyak pelanggan yang ragu dengan kredibilitas dari ulasan tersebut. Dengan jumlah review yang sedikit dan foto produk yang baik sehingga mampu untuk tidak melakukan transaksi dengan toko tersebut.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini masih memiliki kekurangan sehingga perlu diperhatikan bagi peneliti selanjutnya. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel bebas yang mempengaruhi *online impulsive buying*.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraeni, F. G. (2020). Pengaruh trait kepribadian, social influence, dan faktor demografi terhadap impulsive buying melalui internet (online). Repository.
- Auliya, Zakky Fahma dkk. (2017). Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *Jurnal EBBANK*, 8(1), 89-98.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . 1–11.
- Baskara, Indra Bayu. 2018. Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulsive Buying) (Studi Pada Pengunjung Matahari Departement Store Johar Plaxa Zember). *Manajemen Bisnis*, Vol.5 No. 2
- Erminati, Pancaningrum. 2017. "Visual Merchandise dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Impuls.
- Filieri, R., 2014. What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM.
- Halim, A. dan M. J. T. (2020). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi*, 18(1), 99–120.
- Hurriyati, Ratih. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks.
- Lackermair, G., Kailer, D. & Kanmaz, K., 2013. Importance of Online Product Reviews from a Consumer ' s Perspective. , 1(1), pp.1–5.
- Muruganantham, G. & Bhakat, R.S. 2013. A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*. Vol.5, No.3 (149-160)
- Miranda, Y.C. 2016. "Kajian Terhadap FaktorYang Mempengaruhi Impulse BuyingDalam Online Shopping". *Kompetensi*, Vol 10, No 1, April 2016. Universitas Manchung.
- Prihastama, B. V. 2016. Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Minimarket (Studi pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta).
- Pura, M. P. I. R., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *JEMMA*, Volume 4 Nomor 2, September 2021.

- Solomon, Michael. Rabolt, Nancy. 2014. *Consumer Behavior: In Fashion*. 2nd Boston: Pearson.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Edisi ke-2 Cetakan ke-2 2020). Bandung: ALFABETA, cv.
- Suhartini, Y. I., Rodhiyah, R., & Listyorini, S. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 1-10.
- Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers? *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 6(1), 74–74.