

Peran Influencer Media Social Dalam *Impulsive Buying* dan Konsumsi Generasi Z : Studi Kasus Marketplace Shopee

Khoirun Nisa

Universitas Trunojoyo Madura

Qoni'ah Nur Wijayani

Universitas Trunojoyo Madura

E-mail : nuysak9@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran influencer media sosial dalam *impulsif buying* dan konsumsi generasi Z, dengan fokus pada studi kasus di platform *marketplace* Shopee. Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang signifikan dalam ekonomi digital saat ini, dan media sosial telah menjadi salah satu saluran utama untuk memengaruhi perilaku belanja mereka. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, yang mencakup analisis konten media sosial, wawancara generasi Z, dan survei kepada generasi Z yang berbelanja di Shopee. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa influencer media sosial memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan impulsif pembelian generasi Z di Shopee. Mereka mampu menciptakan dorongan belanja yang kuat melalui konten-konten yang menarik dan persuasif.

Kata Kunci : influencer media sosial, *impulsif buying*, generasi Z, Shopee, pemasaran digital

Abstrak

This research aims to examine the role of social media influencers in Generation Z's impulse buying and consumption, focusing on a case study on the Shopee marketplace platform. Generation Z is a significant consumer group in today's digital economy, and social media has become one of the main channels to influence their shopping behavior. The research method used is a qualitative approach, which includes social media content analysis, generation Z interviews, and a survey to generation Z who shop at Shopee. The results of this study reveal that social media influencers have a significant role in influencing generation Z's impulse buying decisions on Shopee. They are able to create a strong shopping impulse through engaging and persuasive content.

Keywords: social media influencers, impulse buying, generation Z, Shopee, digital marketing

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi salah satu platform utama yang memengaruhi perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi Z. Generasi Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga pertengahan 2010-an, telah tumbuh dan berkembang dalam dunia yang didominasi oleh teknologi, akses internet, dan media sosial. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana generasi ini berbelanja dan mengonsumsi produk dan layanan menjadi semakin penting. Influencer memainkan peran penting dalam pembelian dan konsumsi Generasi Z, generasi yang tumbuh di media sosial dan era digital. Influencer seringkali menjadi sumber inspirasi bagi Generasi Z dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk fashion, kecantikan, travel, kuliner, dan hiburan. Generasi Z mengikuti tren dan gaya hidup influencer mereka.

Generasi Z hidup dalam budaya konsumen yang mengutamakan kepuasan instan. Mereka mungkin mengikuti dorongan hati alih-alih membuat rencana pembelian jangka panjang. Gen Z mengikuti tren konsumen, seperti makanan, mode, atau hiburan tertentu, sehingga mengarahkan mereka untuk melakukan pembelian tidak terencana ketika tren ini sedang meningkat. Ketika Gen Z percaya bahwa perekonomian stabil dan mereka dapat menghasilkan cukup uang, mereka sering kali membeli barang tanpa perencanaan. Berikut ini adalah beberapa peran penting influencer dalam pengaruh mereka terhadap perilaku pembelian dan konsumsi Generasi Z.

Pertama, sumber inspirasi. Influencer sering bertindak sebagai sumber inspirasi bagi Generasi Z dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk mode, kecantikan, perjalanan, makanan, dan hiburan. Generasi Z sering mengikuti tren dan gaya hidup yang mereka lihat dari influencer yang mereka ikuti. Kedua, rekomendasi produk, influencer media sosial sering merekomendasikan produk dan merek tertentu melalui ulasan, unboxing, dan konten yang menggambarkan pengalaman mereka dengan produk tersebut. Rekomendasi ini dapat memengaruhi Generasi Z untuk membeli produk yang direkomendasikan. Ketiga, pengaruh pada pembelian impulsif, Influencer dapat mendorong pembelian impulsif dengan membuat produk terlihat menarik atau eksklusif dalam konten mereka. Generasi Z yang terinspirasi oleh konten influencer dapat memutuskan untuk membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya.

Keempat, kemampuan mereka sebagai role model, influencer sering dianggap sebagai role model bagi Generasi Z. Dalam beberapa kasus, mereka tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga mengilhami penggemar untuk mengikuti gaya hidup atau nilai-nilai tertentu yang mereka representasikan. Kelima, hubungan emosional, hubungan yang dibangun antara influencer dan pengikutnya seringkali didasari oleh rasa kepercayaan dan koneksi emosional. Ini membuat pengikut lebih mungkin untuk mendengarkan rekomendasi influencer dan mempercayai ulasan produk yang mereka berikan. Keenam, pengaruh terhadap tren, influencer seringkali memulai atau memperkuat tren tertentu di antara Generasi Z. Mereka menciptakan tantangan, meme, atau gaya konten tertentu yang dapat mempengaruhi produk dan merek yang menjadi tren.

Ketujuh, pendorong kesadaran merek, influencer dapat meningkatkan kesadaran merek dengan menciptakan konten yang menampilkan produk atau merek dalam konteks sehari-hari mereka. Hal ini membantu merek untuk mencapai audiens yang mungkin tidak terjangkau melalui iklan tradisional. Kedelapan, pengaruh dalam keputusan pembelian berkelanjutan, influencer bisa berperan dalam keputusan pembelian berkelanjutan. Jika pengikut melihat influencer menggunakan produk dalam jangka waktu yang lama dan merasa puas, mereka mungkin terus membeli produk tersebut. Kesembilan, pengaruh sosial dan aktivisme, beberapa influencer Generasi Z juga menggunakan platform mereka untuk menyuarakan isu-isu sosial, politik, atau lingkungan. Mereka dapat memengaruhi pengikut mereka untuk mendukung atau terlibat dalam masalah-masalah ini.

Impulsive buying merupakan bentuk dukungan yang berdampak pada masyarakat dan penyampaian merek. Ini juga merupakan alat komunikasi bisnis yang sangat bagus untuk berkomunikasi dengan masyarakat di era digital pada saat ini. Dengan semakin populernya belanja online, banyak orang yang membeli sesuatu secara impulsif (Lavuri, 2021). Pembelian impulsif adalah pembelian terencana atau impulsif yang dilakukan oleh konsumen (menurut Sammis, 2015). *Impulse buying* adalah perilaku di mana seseorang melakukan pembelian secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan sebelumnya.

Generasi Z cenderung memiliki ciri khas tertentu dalam hal *impulsif buying* yaitu paparan Konstan pada Media Sosial: Generasi Z tumbuh dalam era digital yang sangat terhubung. Mereka sering terpapar oleh berbagai konten belanja dan iklan di media sosial mereka. Influencer media sosial memainkan peran besar dalam mempromosikan produk dan mendorong *impulsif buying* dengan ulasan dan rekomendasi produk yang menarik. FOMO (*Fear of Missing Out*): Generasi Z sering kali merasa tertekan untuk tidak ketinggalan tren atau penawaran terbatas. Mereka cenderung merasa FOMO (*Fear of Missing Out*) ketika melihat teman-teman mereka membeli atau berpartisipasi dalam sesuatu, yang dapat mendorong mereka untuk berbelanja secara impulsif agar tidak merasa tertinggal.

Akses Mudah ke *E-commerce*: Generasi Z memiliki akses yang mudah ke platform *e-commerce* dan aplikasi belanja online melalui ponsel mereka. Kemudahan ini membuat mereka dapat melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja, bahkan ketika mereka sedang berselancar di media sosial. Penggunaan Metode Pembayaran Digital, penggunaan metode pembayaran digital, seperti dompet digital atau kartu kredit yang terhubung ke aplikasi belanja, memudahkan generasi Z untuk melakukan pembelian impulsif dengan cepat dan mudah. Diskon dan Penawaran: Penawaran khusus, diskon, atau promosi yang terlihat menguntungkan seringkali mendorong generasi Z untuk berbelanja impulsif. Mereka merasa bahwa mereka mendapatkan kesepakatan yang baik dan mungkin takut bahwa penawaran tersebut akan berakhir.

Berdasarkan survei *Alvara Research Center*, Shopee adalah layanan *e-commerce* terpopuler di kalangan remaja hingga dewasa Indonesia per-Maret 2022. Platform belanja online yang dibuat Singapura ini menjadi urutan utama 69,9% responden generasi Z dan 64,2% responden dari generasi milenial. Di pasar Shopee, terdapat fitur *livestreaming* yang memungkinkan pembelian tanpa perencanaan. Pembelian tersebut bersifat acak dan tanpa perencanaan sebelumnya, adanya desakan yang kuat untuk segera membeli produk tersebut, namun ketika kita membeli sesuatu maka kita akan merasa puas walaupun ada konflik dalam pikiran kita pada saat membeli. Hal ini menyiratkan bahwa strategi pemasaran produk melalui siaran langsung memberikan dampak yang besar bagi pemasar. Pandemi Covid-19 menyebabkan masyarakat harus *lockdown* di rumah dan mengunjungi *e-commerce* untuk mengurangi kepenatan yang berujung pada pembelian produk yang diinginkan, pendapatan penjual meningkat ketika beriklan secara live dan penonton bisa mencapai ribuan orang, serta melalui *livestreaming* membantu banyak konsumen untuk melihat secara langsung produk yang akan dibeli agar tidak gampang kecewa karena produk yang didapat tidak sama dengan produk yang diinginkan.

Livestreaming Shopee menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih imersif dan interaktif. Konsumen dapat melihat dan berinteraksi langsung dengan produk dan penjual, sehingga lebih mudah untuk tergoda untuk membeli. *Livestreaming* Shopee sering menampilkan promosi dan diskon yang menarik. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, karena mereka merasa mendapatkan penawaran yang lebih menguntungkan. *Livestreaming* Shopee sering menghadirkan influencer media sosial. Influencer media sosial memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk opini dan keputusan konsumen, termasuk dalam pembelian impulsif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa pengaruh peran influencer dalam *impulsive buying* dan konsumsi generasi Z. Penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan *e-commerce*, pemasar, dan influencer media sosial dalam memahami hubungan yang kompleks antara influencer, impulsif buying, dan konsumsi generasi Z di era digital. Implikasi dari penelitian ini akan membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan untuk mengikuti perubahan tren konsumen dan lingkungan digital yang terus berkembang.

KAJIAN TEORITIS

Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang cukup menarik perhatian para ahli di bidang psikologi dan perilaku konsumen. Solomon dan Rabolt (2009) menyatakan bahwa pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan.

Hariyanti dan Wirapraja (2018): seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang disampaikan di media sosial tersebut memiliki pengaruh terhadap pengikutnya. Brown & Stayman (1987): pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan, tetapi mungkin pernah ikut bertanggung jawab untuk itu.

Konsumsi adalah kegiatan manusia menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumsi dapat dilakukan oleh individu, rumah tangga, maupun masyarakat secara keseluruhan. Mankiw (2013): Konsumsi adalah pembelanjaan barang dan jasa oleh rumah tangga. Samuelson dan Nordhaus (2001): Konsumsi adalah pengeluaran yang dilakukan untuk memenuhi pembelian barang-barang dan jasa akhir guna untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Dalam suatu penelitian diperlukan dukungan hasil-hasil penelitian yang telah ada sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian tersebut. Penelitian ini akan coba penulis kaitkan dengan beberapa karya ilmiah terdahulu, sehingga akan didapatkan keterkaitan dengan karya ilmiah yang penulis adalah sebagai berikut :

1. Penelitian oleh Afifah Isnaini (2022). Penelitian ini mengkaji pengaruh influencer media sosial terhadap impulsive buying pada generasi Z melalui platform marketplace Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei online sebagai metode pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulsive buying pada generasi Z.
2. Penelitian oleh Nurul Aini (2023). Penelitian ini mengkaji pengaruh influencer media sosial terhadap impulsive buying pada generasi Z di platform e-commerce. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei online sebagai metode pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulsive buying pada generasi Z di platform e-commerce.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa influencer media sosial memiliki peran yang signifikan dalam impulsive buying dan konsumsi generasi Z. Influencer media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z melalui berbagai cara, antara lain 1) Pemberian informasi dan rekomendasi produk yang menarik, 2) Penciptaan suasana yang menyenangkan, 3) Pembuktian bahwa suatu produk atau layanan populer

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini mencakup pendekatan kualitatif. Metode ini menggunakan data kualitatif untuk memahami bagaimana influencer mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Data kualitatif dapat diperoleh melalui analisis data, wawancara mendalam, *focus group discussion*, atau analisis konten media sosial. Analisis data penjualan dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh influencer terhadap penjualan produk atau layanan. Data penjualan dapat mencakup informasi tentang jumlah produk atau layanan yang terjual, nilai penjualan, dan jenis produk atau layanan yang terjual. Wawancara mendalam dapat digunakan untuk mengumpulkan data kualitatif tentang bagaimana influencer mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Wawancara mendalam dapat dilakukan dengan konsumen yang telah membeli produk atau layanan berdasarkan rekomendasi influencer.

Focus group discussion dapat digunakan untuk mengumpulkan data kualitatif tentang pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian konsumen. *Focus group discussion* dapat dilakukan dengan sekelompok konsumen untuk membahas bagaimana mereka dipengaruhi oleh influencer. Analisis konten media sosial dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana influencer mempromosikan produk atau layanan. Analisis konten media sosial dapat mencakup informasi tentang jenis konten yang dibagikan oleh influencer, tagar yang digunakan, dan jumlah interaksi yang diterima konten.

Studi kasus ini akan fokus pada peran influencer media sosial dalam impulsif buying dan konsumsi generasi Z, dengan berfokus pada platform *marketplace* Shopee. Shopee adalah salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara dan telah menjadi tujuan utama bagi generasi Z untuk berbelanja berbagai produk dan layanan. Dalam konteks ini, penelitian akan mengkaji bagaimana influencer di Shopee mempengaruhi perilaku belanja generasi Z, apakah itu dalam bentuk rekomendasi produk, ulasan, atau promosi khusus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer memiliki peran yang signifikan dalam *impulsive buying* dan konsumsi generasi Z. Influencer dapat mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z melalui berbagai cara, antara lain:

1. Pengaruh kognitif: Influencer dapat memberikan informasi dan rekomendasi produk yang menarik bagi generasi Z. Generasi Z sering mencari informasi dan rekomendasi produk di media sosial. Oleh karena itu, influencer dapat menjadi sumber informasi yang berharga bagi generasi Z.
2. Pengaruh afektif: Influencer dapat menciptakan suasana yang menyenangkan dan membangkitkan emosi positif pada generasi Z. Influencer sering menggunakan humor, musik, dan konten visual yang menarik untuk menciptakan suasana yang menyenangkan. Hal ini dapat membuat generasi Z merasa nyaman dan terhibur, sehingga lebih mudah untuk dipengaruhi.
3. Pengaruh normatif: Influencer dapat menunjukkan bahwa suatu produk atau layanan populer dan disukai oleh orang lain. Generasi Z cenderung mengikuti tren dan mengikuti apa yang dilakukan oleh orang lain. Oleh karena itu, influencer yang populer dapat mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z.

Menurut data dari Shopee 2023, generasi Z merupakan kelompok usia yang paling rentan melakukan pembelian impulsif. Survei tersebut menemukan bahwa 43% dari responden generasi Z mengaku melakukan pembelian impulsif dalam 3 bulan terakhir. Angka ini jauh lebih tinggi dibandingkan kelompok usia lainnya, yaitu 35% untuk generasi milenial, 29% untuk generasi X, dan 24% untuk baby boomers. Hal ini didukung oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Generasi Z memiliki akses yang luas ke media sosial dan informasi. Hal ini membuat mereka lebih mudah terpapar dengan berbagai produk dan layanan baru.
2. Generasi Z memiliki gaya hidup yang cepat dan dinamis. Mereka cenderung lebih suka membeli barang-barang yang sesuai dengan tren terkini.
3. Generasi Z memiliki daya beli yang relatif tinggi. Hal ini membuat mereka lebih mudah untuk membeli barang-barang yang diinginkan, bahkan tanpa perencanaan sebelumnya.

Berikut adalah beberapa data *impulse buying* generasi Z pada *marketplace* Shopee:

1. Produk yang paling sering dibeli secara impulsif oleh generasi Z adalah produk fashion, kecantikan, dan elektronik.
2. Promosi dan diskon merupakan faktor yang paling mempengaruhi pembelian impulsif generasi Z.
3. Pembeli impulsif generasi Z cenderung lebih sering menggunakan fitur flash sale dan gratis ongkir.

Data terperinci:

Kategori Produk	Presentase Pembelian Impulsif
Fashion	52%
Kecantikan	48%
Elektronik	44%
Rumah tangga	36%
Makanan dan minuman	32%
Olahraga dan kesehatan	28%
Lainnya	24%

Data generasi Z *impulse buying* pada *marketplace* shopee tahun 2023

Berdasarkan hasil wawancara mengenai perilaku impulse buying yang dilakukan oleh Generasi-Z pada marketplace shopee, diperoleh data bahwa Generasi-Z sering melakukan impulse buying. Berikut tabel mengenai faktor yang memengaruhi perilaku impulse buying Generasi-Z:

No.	Nama Informan	Faktor <i>Impulse Buying</i>
1.	Lia	<i>Review</i> produk dan gratis ongkos kirim
2.	Fanny	<i>Review</i> produk dan gratis ongkos kirim
3.	Titis	<i>Review</i> produk, diskon, dan gratis ongkos kirim
4.	Witnes	<i>Review</i> produk, diskon, dan gratis ongkos kirim
5.	Salsa	<i>Review</i> produk dan gratis ongkos kirim
6.	Erin	<i>Review</i> produk dan gratis ongkos kirim
7.	Messya	<i>Review</i> produk dan gratis ongkos kirim

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan table impulsive buying yang dilakukan oleh Generasi Z sering kali terjadi karena beberapa faktor yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Review* produk : Salah satu inovasi dalam rencana dukungan ini adalah melakukan penelitian. Ulasan produk berfungsi untuk menyalakan atau menyalakan kualitas. Kelebihan dan kekurangan produk. Dengan melakukan riset produk yang dilakukan oleh pihak-pihak yang terlibat, ini dapat menginformasikan, mengundang dan merangsang keinginan konsumen terhadap produk yang dijual. Oleh karena itu, pembelian impulsif merupakan hal yang lumrah terjadi di kalangan Generasi Z karena rasa penasaran terhadap produk tersebut.
2. Diskon : Banyak konsumen yang sangat menyukai promosi seperti ini, termasuk generasi Z. Dengan memberikan potongan harga atau diskon pada *live streaming* influencer Shopee, mereka bisa mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga lebih terjangkau. Hal inilah yang mendasari generasi Z melakukan pembelian impulsif.
3. Gratis ongkos kirim : Salah satu promo yang diberikan saat *live streaming* Shopee adalah gratis ongkos kirim. Gratis ongkos kirim bisa diklaim dengan mengikuti *live streaming* salah satu influencer. Gratis ongkos kirim dapat menghemat pengeluaran generasi Z saat berbelanja *online*. Hal ini juga dapat menimbulkan perilaku pembelian impulsif saat berbelanja *online*.

Promo yang diberikan oleh penjual di Shopee menjadi faktor utama dalam berperilaku impulse buying. Dengan adanya promo, pembeli akan sedikit berhemat karena uang yang dikeluarkan akan lebih sedikit daripada tanpa promo. Perilaku impulse buying terbagi menjadi empat macam, yaitu:

1. *Pure impulse buying*, perilaku ini hanya disebabkan oleh pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya atau pembelian mendadak. Pembelian impulsif murni terjadi ketika seseorang melihat representasi visual dari suatu produk yang ditawarkan oleh penjual atau influencer dan langsung merasakan keinginan untuk memilikinya.
2. *Reminder impulse buying*, Pembelian dilakukan tanpa rencana sesudahnya mengingat ketersediaan barang semakin menipis di iklan-iklan di toko atau di pasar.
3. *Suggestion impulse buying*, Pembelian ini terjadi ketika konsumen dipengaruhi oleh penjual, influencer, atau teman ketika ingin membeli suatu produk padahal konsumen belum mengetahui tentang produk tersebut sebelumnya.
4. *Planned impulse buying*, pembelian yang terjadi ketika ada peristiwa tertentu karena banyak diskon dan promosi lainnya yang ditawarkan oleh penjual.

Berikut tabel mengenai klasifikasi tipe perilaku impulse buying Generasi-Z yang berhasil diperoleh dari data wawancara kepada tujuh orang informan sebagai pembeli di Shopee:

No.	Nama Informan	Faktor <i>Impulse Buying</i>
1.	Lia	<i>Pure impulse buying</i>
2.	Fanny	<i>Planned impulse buying</i>
3.	Titis	<i>Pure impulse buying</i>
4.	Witnes	<i>Suggestion impulse buying</i>
5.	Salsa	<i>Suggestion impulse buying</i>
6.	Erin	<i>Suggestion impulse buying</i>
7.	Messya	<i>Suggestion impulse buying</i>

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

KESIMPULAN

Berdasarkan studi kasus mengenai peran influencer media sosial dalam impulsif buying dan konsumsi Generasi Z di marketplace Shopee, dapat diambil kesimpulan bahwa Influencer memiliki peran yang kuat dalam memengaruhi perilaku belanja dan konsumsi Generasi Z di Shopee. Mereka memiliki kemampuan untuk mempromosikan produk dengan cara yang menarik dan meyakinkan. Influencer mampu memicu impulsif buying di antara Generasi Z dengan konten kreatif yang menggugah minat dan memancing respon cepat pada livestreaming shopee. Kerjasama antara merek dan influencer adalah strategi yang efektif untuk mempromosikan produk dan meningkatkan konsumsi.

Influencer media sosial memainkan peran penting dalam impulsif buying dan konsumsi Generasi Z di platform marketplace Shopee. Mereka memiliki kemampuan untuk memengaruhi preferensi, memicu pembelian impulsif, dan mengubah cara Generasi Z berbelanja secara online. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang melibatkan influencer menjadi semakin penting bagi merek yang ingin mencapai audiens Generasi Z di era digital ini.

DAFTAR REFERENSI

- Anggarwati, D., Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The Effect of Price Discount and Promotion on Impulse Buying Through Hedonic Shopping Motivation as An Intervening Variable on Shopee Consumers. *LITERACY: International Scientific Journals Of Social, Education and Humaniora*, 2(1), 1–16. <http://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/LITERACY>
- Azizah, I. N., & Indrawati, I. (2022). the Influences of Flash Sale Promotion on Shopping Enjoyment and Impulse Buying of Shopee Consumers Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2055–2072. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2394>
- Elondri, Mia Muchia Desda, M. M. D. (2023). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PELANGGAN SHOPEE (Studi pada Mahasiswa ITS Khatulistiwa). *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(1), 1–14. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Erlangga, E. B., Persada, S. F., Apriyansyah, B., & Lin, S. C. (2022). The Effect of Consumer Intrinsic Factors on Impulsive Buying Behavior in Online Marketplace: Case Study of Shopee Consumers. *Proceedings of the 3rd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2021)*, 202(Iconbmt), 181–189. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211226.024>
- Gatot Wijayanto, Arwinence Pramadewi, Jushermi, Aulya Anindita Pratiwi, & Muhammad Syafi'i. (2023). The Effect of Sales Promotion and Shopping Lifestyle on Impulse Buying with Positive Emotion as a Mediating Variable for Shopee Customers in Pekanbaru City.

- Jurnal Multidisiplin Madani*, 3(2), 425–432. <https://doi.org/10.55927/mudima.v3i2.2389>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146. <http://repository.ikado.ac.id/id/eprint/61>
- Iskamto, D., & Gunawan, R. I. (2023). Impulse Purchase Behaviour on The Shopee Platform and The Role of Real-Time Commerce Marketing. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 444–461. <https://doi.org/10.33096/jmb.v10i2.623>
- Lavenia, G., & Erdiansyah, R. (2022). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Perceived Trust terhadap Impulsive Buying Menantea. *Prologia*, 6(2), 328–333. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15523>
- Masitoh, M. R., Prihatma, G. T., & Alfianto, A. (2022). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Browsing, dan Impulse Buying Tendency terhadap Impulse Buying Pelanggan E-Commerce Shopee. *Sains Manajemen*, 8(2), 88–104. <https://doi.org/10.30656/sm.v8i2.5307>
- Maulina, B., Badriyah, N., & Efendi, Y. (2022). The Effect of Sales Promotion and Hedonic Shopping on Impulse Buying On The Marketplace Shopee (Case Study In Tambakrigadung Community, Lamongan Regency). *Jurnal Scientia*, 11(2), 639–644. <http://infor.seaninstitute.org/index.php>
- Mawara, N. L., Worang, F. G., Tumewu, F. J., B Mawara, N. L., Worang, F. G., & Tumewu, F. J. (2022). the Influence of Shopping Lifestyle and Fashion Involvement on Impulse Buying Behavior of Uniqlo Product At Shopee Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Keterlibatan Mode Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Produk Uniqlo Di Shopee. *Jurnal EMBA*, July, 2–3. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43910>
- Purnamasari, E., & Ismunandar. (2020). The Influence of Social Media on Interest To Buy Online (Case Study of Stie Bima Students). *Jurnal Ekonomi Balance*, 16(1), 42–51. <https://doi.org/10.26618/jeb.v16i2.4549>
- Riska Anastasia Ningrum, & Afrima Widanti. (2023). Effect of Shopping Lifestyle and Sales Promotion on Impulse Buying Moderated By Openness To Experience on Shopee. *International Journal of Management and Digital Business*, 2(1), 14–29. <https://doi.org/10.54099/ijmdb.v2i1.554>
- Sari, Tri Kumala, Y., Hendrastomo, G., & Endah Januarti, N. (2020). Belanja Online Dan Gaya Hidup Mahasiswa Di Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 9(2), 1–22. <https://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/societas/article/view/15942>
- Sihombing, D. O., & Sukati, I. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, Life Style, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Shopee di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(2), 754–766. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.610>
- Sumampouw, E. R. M., & Pandowo, M. H. C. (2022). ANALYSIS THE IMPACT OF SALES PROMOTION AND HEDONIC TO CONSUMER ONLINE IMPULSIVE BUYING ON SHOPEE USERS IN MANADO ANALISIS DAMPAK PROMOSI PENJUALAN DAN HEDONIK UNTUK PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN ONLINE PADA PENGGUNA SHOPEE DI MANADO By: Jurnal EMBA Vol . 1. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 297–306. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43603>

- Tien Nguyen, T., & Trung Nguyen, T. (2022). Influences Of Factors On Online Impulse Buying Behavior Of Generation Z: Case At Shopee Ltd., In Vietnam. *Journal of Positive School Psychology*, 2022(8), 10168–10179. <http://journalppw.com>
- Titing, F. V. C., Worang, F., & Pandowo, M. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Belanja, Diskon dan Keterlibatan Fashion Terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online Shopee. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 172–182. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43618>
- Utami, W. N., & Juanda, T. A. (2022). The Effect of Price Discount And Electronic Word of Mouth on Impulse Buying at Marketplace Shopee (Study on Students of Universitas Indonesia Membangun Bandung). *Journal of Business and Management Inaba*, 1(2), 136–152. www.databoks.katadata.co.id
- Viany Juwita, T., Hartono, H., & Subagja, G. (2022). Pengaruh Promosi Flash Sale dan Website Quality terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee: Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.35912/JBPD.v2i1.1960>