



***IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA E-COMMERCE DI KOTA SURAKARTA
DITINJAU DARI ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN WEBSITE QUALITY***

***IMPULSIVE BUYING ON E-COMMERCE USERS IN SURAKARTA CITY VIEW
FROM ONLINE CUSTOMER REVIEW AND WEBSITE QUALITY***

Dwike Melisa¹⁾, Ratna Damayanti²⁾

¹⁻²(Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, UNIBA Surakarta, Indonesia)

¹dwikemelisa@gmail.com, ²ratnadamaianti@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dimaksudkan untuk memahami pengaruh online customer review dan website quality pada impulsive buying terhadap pengguna e-commerce pada Kota Surakarta. Data dikumpulkan dengan metode studi kepustakaan dan kuesioner. Jenis data menggunakan data primer dari jawaban kuesioner dan data sekunder dari rujukan lain seperti jurnal. Cara analisis data pada penelitian ini memanfaatkan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Populasi penelitian ini meliputi seluruh masyarakat Kota Surakarta yang telah mengadakan pembelian di e-commerce dengan sampel yang dipakai sebanyak 100 orang. Purposive sampling digunakan saat pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria responden yang melakukan pembelian di e-commerce dalam kurun waktu 6 bulan terakhir dengan batas usia 17-30 tahun. Hasil yang ditunjukkan dalam uji F menunjukkan jika online customer review dan website quality berasosiasi simultan pada impulsive buying. Hasil uji t menjelaskan bahwa variabel online customer review berasosiasi positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Hasil uji t kedua menunjukkan pula jika variabel website quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Kata kunci: Impulsive Buying; Online Customer Review; Website Quality

Abstract

This research is intended to decide the impact of online customer reviews and website quality to impulsive buying of e-commerce users in Surakarta City. Data collection was carried out using library research methods and questionnaires. The data used is primary data from questionnaire answers and secondary data sourced from other references such as journals. The data analysis technique in this observation use validity and reliability test, classical assumption, multiple linear regression, hypothesis test and coefficient of determination. The population in this observation includes all the people of Surakarta City who have made purchases in e-commerce with 100 samples. Purposive sampling technique was used for sampling based on the criteria of respondents who have shopped in e-commerce within the last 6 months with an age limit of 17-30 years. The results shown in the F test show lest online customer reviews and website quality have a simultaneous effect at impulse buying. The consequence of t test explain that online customer review have the positive and significant result on impulse buying. The consequences of t check give an explanation that the website quality variable has positive also considerable effect in impulsive buying.

Keywords: Impulsive Buying; Online Customer Review; Website Quality



PENDAHULUAN

Laju peredaran internet yang sangat pesat sekarang ini telah berhasil merubah tatanan kehidupan masyarakat diberbagai aspek. Salah satu yang terdampak adalah aspek jual beli dari yang semula *offline* menjadi *online*. Hasil sensus penduduk 2020 menunjukkan bahwa penduduk Indonesia didominasi oleh Generasi Z dengan total sekitar 27,94% yang berarti jika keberadaan Gen Z memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan Indonesia saat ini dan yang akan datang (Rakhmah, 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* didefinisikan oleh (Dzulqarnain, 2019) sebagai suatu ulasan baik positif ataupun negatif dari sesuatu baik barang atau jasa yang telah digunakan pada berbagai *platform online shopping place*. *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).

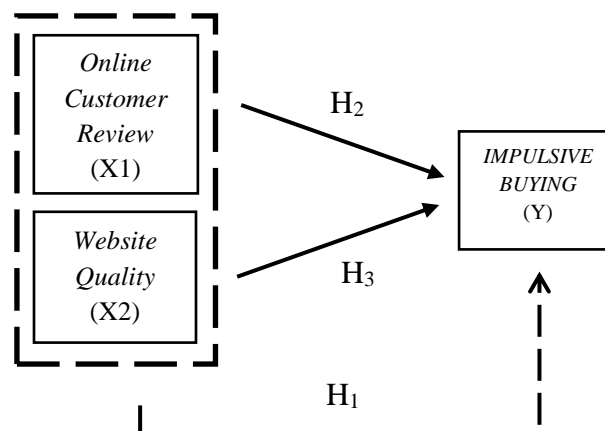
Online customer review biasanya berbentuk ulasan tertulis tentang suatu produk ataupun hal lain yang biasa ditulis oleh konsumen terdahulu untuk bisa dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan calon pembeli baru. Bentuk *online customer review* yang lain adalah *rating* yang diberikan oleh pembeli dan biasanya dilambangkan bentuk bintang dari 1 sampai 5. Semakin bagus ulasan yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan calon pembeli melakukan pembelian secara impulsif karena terpengaruh akan ulasan positif yang diberikan oleh pembeli sebelumnya.

Konsumen saat ini menginginkan cara berbelanja yang lebih mudah dengan menggunakan berbagai cara, salah satunya melalui *web*. *Web* merupakan suatu sistem yang mampu diterima manusia secara umum dan menyeluruh untuk melakukan berbagai aktivitas penyimpanan, pengambilan, pemformatan dan digunakan pula untuk menampilkan informasi melalui *server* (Sastika, 2016). Kualitas *website* yang baik tentu akan sangat berperan dalam keputusan pembelian konsumen baik yang terencana ataupun tak terencana.

Website quality yang baik tentu akan sangat memudahkan semua kegiatan yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini terjadi karena *website quality* tidak hanya semata-mata tentang kecepatan pencarian tapi juga bisa berhubungan dengan kualitas membaca keinginan konsumen lewat pencarian terbaru. Hal ini tentu saja sangat sering terjadi mengingat keinginan konsumen yang beda dan beragam antara satu dengan yang lainnya. Semakin baik dan menarik *website quality* yang disediakan, tentunya akan sangat membantu pihak *e-commerce* untuk bisa meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Observasi yang dilakukan kali ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antara *online customer review* dan *website quality* akan *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce* dalam Kota Surakarta. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan sebuah bentuk kerangka pemikiran yang mampu mencakup semua aspek yang bersangkutan. Kerangka pemikiran ini diperlukan dalam sebuah penelitian apabila terdapat dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Kerangka pemikiran ini dimaksudkan untuk menunjukkan arah penelitian agar dapat berjalan pada ruang lingkup dan arah pembahasan jelas seperti yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



**Keterangan :**

X_1, X_2, X_3 : Variabel Independen

Y : Variabel Dependen

—————▶ : Pengaruh tiap variabel

-----▶ : Pengaruh simultan

METODOLOGI

Pengumpulan sampel menggunakan metode studi kepustakaan dan kuesioner. Data yang dimanfaatkan merupakan data primer dan data sekunder. Data primer terdapat pada jawaban dalam kuesioner. Sedangkan data sekunder dipakai untuk menambah informasi dan biasanya bersumber pada referensi seperti halnya jurnal dan lain-lain. Analisis data dalam pengujian ini memakai teknik analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi (R^2).

Populasi dalam penelitian ini meliputi semua masyarakat Kota Surakarta yang telah melakukan pembelian melalui *e-commerce* dengan sampel yang digunakan sebanyak 100. Metode *non probability sampling* umum dipakai saat pengambilan sampel pada observasi kali ini. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi yang banyak serta jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Teknik non probability sampling yang diterapkan adalah jenis *purposive sampling* serta menentukan syarat tertentu yaitu masyarakat Kota Surakarta yang sudah melakukan transaksi melalui *e-commerce* selama kurun waktu 6 bulan terakhir dengan batas usia 17-30 tahun. Hal ini dikarenakan transaksi yang dilakukan dalam kurun waktu enam bulan tersebut dianggap sebagai waktu yang relevan untuk menjawab pertanyaan yang diberikan. Selain itu, batas usia 17-30 tahun dianggap sebagai usia yang mampu mengerti dan bisa menjawab pertanyaan yang ada dalam kuesioner.



PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 2 Uji Normalitas

<i>Unstandardized Residual</i>		
<i>N</i>		100
	<i>Mean</i>	.0000000
<i>Normal Parameters</i>	<i>Std. Deviation</i>	2.01058991
	<i>Absolute</i>	.043
<i>Most Ext. Differences</i>	<i>Positive</i>	.041
	<i>Negative</i>	-.043
<i>Test Statistic</i>		.043
<i>Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{e,d}

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan nilai *Sig (2-tailed)* pada tabel sebesar $0,200 > 0,05$ dapat ditarik kesimpulan bahwasanya data pada penelitian ini dianggap berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 3 Uji Multikolinieritas

<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Online Customer Review</i>	0,734	1,362
<i>Website Quality</i>	0,633	1,579

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Hasil perhitungan SPSS menunjukkan nilai *tolerance* pada variabel *online customer review* 0,734 dan variabel *website quality* 0,633 yang semuanya $> 0,10$. Nilai VIF untuk variabel *online customer review* 1,362 dan untuk variabel *website quality* 1,579 yang semuanya < 10 . Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya masalah multikolinieritas pada regresi model ini. Hal ini berarti syarat analisis regresi terpenuhi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>p-value</i>
<i>Online Customer Review</i>	0,271
<i>Website Quality</i>	0,108

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Hasil perhitungan diatas menunjukkan jika semua variabel bebas menghasilkan nilai *p-value* > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi diatas bebas dari gejala heteroskedastisitas.

1. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coeff.		Standardized Coeff. Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	3.899	2.107		1.851	0.67
<i>Online Customer Review</i>	.204	.087	.215	2.334	.022
<i>Website Quality</i>	.403	.124	.322	3.249.	.002

Sumber : Data Primer diolah, 2022

$$Y = 3,899 + 0,204X_1 + 0,403X_2 + e$$

Keterangan:

Model regresi diatas menunjukkan bahwa nilai konstanta (α) sebesar 3,899. Nilai ini menunjukkan pengaruh yang sejalan bagi variabel independen dengan dependen. Hasil ini juga menunjukkan jika semua variabel independen yang meliputi *online customer review* dan *website quality* bernilai 0% atau tetap tidak terjadi perubahan, maka nilai *impulsive buying* adalah 3,899.

Online customer review mempunyai nilai koefisien sebesar 0,204. Nilai ini menjelaskan jika variabel *online customer review* dan *website quality* sama dengan 0, maka dengan adanya tambahan variabel *online customer review* akan mengakibatkan *impulsive buying* meningkat sebesar 0,204. Sehingga variabel *online customer review* berasosiasi positif terhadap *impulsive*



buying pada pengguna *e-commerce* di Kota Surakarta.

Koefisien variabel *website quality* dari perhitungan regresi linier berganda diatas bernilai 0,403. Hasil ini menerangkan jika variabel *online customer review* dan *website quality* sama dengan 0, maka dengan adanya tambahan variabel *website quality* akan mengakibatkan *impulsive buying* meningkat sebesar 0,403. Sehingga variabel *website quality* berasosiasi positif terhadap *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce* di Kota Surakarta.

Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6 Koefisien Determinasi (R^2)

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std.Error of the Estimate</i>
0,606 ^a	0,367	0,350	0,11721

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Hasil dari perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang didapat senilai 0,367. Dengan kata lain, 36,7% variabel *impulsive buying* dapat diterangkan oleh *online customer review* dan *website quality*. Sedangkan untuk 63,3% sisanya diterangkan menggunakan variabel yang sekarang tidak diteliti pada penelitian kali ini. Misalnya, kualitas pelayanan, kualitas produk, *lifestyle*, *brand ambassador*, *brand image*, layout toko, faktor lingkungan, faktor budaya, *store atmosphere*, *price discount*, faktor kepribadian, kondisi geografis, promosi dan lain- lain.



2. Uji F

Tabel 7 Uji F

ANOVA^a

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	127.355	3	42.452	10.183	.001 ^b
	<i>Residual</i>	400.205	96	4.169		
	<i>Total</i>	527.560	99			

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dilihat berdasarkan perolehan dalam perhitungan diatas, didapati nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (10,183>2,69) serta nilai sig 0,001 < 0,05. Sehingga **H₁ ditolak dan H_a diterima**. Hasil ini membuat *online customer review* dan *website quality* memiliki pengaruh simultan terhadap *impulsive buying* pengguna *e-commerce* di Kota Surakarta.

3. Uji t

Tabel 8 Uji t

Coefficients^a

	<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coeff.</i>		<i>Standardized Coeff.</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	3.899	2.107		1.851	.067
	<i>Online Customer Review</i>	.204	.087	.215	2.334	.022
	<i>Website Quality</i>	.403	.124	.322	3.249	.002

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan nilai perhitungan diketahui bahwa variabel *online customer review* memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2.334 > 1,985) dengan nilai signifikansi sebesar (0,022 < 0,05) artinya H₂ ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan jika *online customer review* berpengaruh



positif juga signifikan akan *impulsive buying* pengguna *e-commerce* di Kota Surakarta secara parsial. Hal ini disebabkan oleh semakin bagus ulasan yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan calon pembeli melakukan pembelian secara impulsif karena terpengaruh akan ulasan positif yang diberikan oleh pembeli sebelumnya. Sedangkan hasil perhitungan variabel *website quality* diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,249 > 1,985$) dengan nilai sig ($0,002 < 0,05$) artinya H_3 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti *website quality* mempunyai asosiasi secara positif dan signifikan secara sebagian (parsial) terhadap *impulse buying* pengguna *e-commerce* di Kota Surakarta. Hal ini terjadi karena *website quality* yang buruk akan membuat minat beli konsumen menurun akibat lamanya proses transaksi ataupun lambatnya proses pencarian sehingga sangat dibutuhkan *website quality* yang baik agar minat beli konsumen secara impulsif mampu meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasar pada hasil dari penelitian yang telah dilakukan, bisa ditarik kesimpulan bahwa *online customer review* dan *website quality* bersama-sama berdampak positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce* di Kota Surakarta. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *e-commerce* di Kota Surakarta. Variabel *website quality* juga memegang pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *e-commerce* di Kota Surakarta.

Dilihat dari kesimpulan dan penjelasan diatas, saran yang bisa diberikan yaitu dalam upaya meningkatkan *impulsive buying* pada *e-commerce*, tiap perusahaan sebaiknya terus memperhatikan pentingnya *online customer review* agar semakin meningkatkan kepercayaan dari konsumen yang akan berbelanja pada *e-commerce* tersebut. Semakin baik review yang diberikan oleh pembeli sebelumnya, akan mampu menarik lebih tinggi minat beli konsumen secara impulsif. Sedangkan dalam upaya lain untuk meningkatkan *impulsive buying*, *e-commerce* diharuskan tetap mengembangkan dan memperbaiki *website quality* yang ada. Hal ini dikarenakan *website quality* yang kurang baik akan sangat menghambat segala kegiatan konsumen sehingga sangat dibutuhkan *website quality* yang mumpuni untuk mendukung dan memudahkan segala kegiatan konsumen. Perbaikan sistem web secara berkala diharapkan mampu meningkatkan *impulsive buying*.



REFERENSI

- [1] Akram, U., Hui, P., Kaleem Khan, M., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235–256. <https://doi.org/10.1108/apjml-04-2017-0073>
- [2] Andriani, L. A. dan H. (2021). *Pengaruh emosi positif , potongan harga , dan kualitas website terhadap pembelian impulsif The influence of positive emotion , price discount , and website quality on impulse buying at the jelita cosmetic store at shopee*. 23(3), 454–462.
- [3] Anggraeni, F. G. (2020). Pengaruh trait kepribadian, social influence, dan faktor demografi terhadap impulsive buying melalui internet (online). *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/52486>
- [4] Chen, C. Der, & Ku, E. C. S. (2021). Diversified Online Review Websites as Accelerators for Online Impulsive Buying: The Moderating Effect of Price Dispersion. *Journal of Internet Commerce*, 20(1), 113–135. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1868227>
- [5] Chen, M., Xie, Z., Zhang, J., & Li, Y. (2021). Internet celebrities' impact on luxury fashion impulse buying. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2470–2489. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060136>
- [6] Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. In *Jurnal Teknik ITS* (Vol. 5, Issue 2). <http://repositroy.unej.ac.id>
- [7] Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet dan Kualitas Website terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(5), 7–12.
- [8] Firdausy, C. M. dan M. F. (2021). The Effect of Sales Promotion, Attractiveness of Internet Advertising and Website Quality on Impulse Buying of Consumers of Tokopedia in Indonesia. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 20(1), 34–48.
- [9] Fitri, F. R. (2018). The influence of web quality and sales promotion toward impulse buying behavior with openness personality as moderating variable. *Journal of Accounting Management and Economics*, 20(1), 48–55. <http://jos.unsoed.ac.id/index.php/jame/article/view/1028>
- [10] Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (ke-9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. In (*Edisi 9*). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [11] Gulamali, A., & Persson, J. (2017). Social Media Influencers & Brand Switching - What is the role of the Social Media Influencer when the consumer decides to voluntarily switch brands? *MSc in International Marketing & Brand Management*, May, 1–95.
- [12] 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.



- [13] Handari, S. (2017). Pengaruh Motivasi Hedonik, Kualitas Website, Kepercayaan, Variabel Situasional dan Ragam Mencari terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion di Toko Online, dengan Faktor Pemoderasi Gender (Studi Kasus Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta). *Occupational Medicine*, 53(4), 130.
- [14] Haryanto, A. (2021). *Generasi Z serta 8 Karakteristik Utamanya*. In News.
- [15] Haryanto, A. T. (2021). *Pengguna Internet Indonesia Tembus 202,6 Juta*. DetikInet.
- [16] Hermanda, Atika, U. S. dan N. T. (2019). The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept and Purchase Attention. *Journal of Consumer Sciences*, 04(02), 76–89. <https://appsource.microsoft.com/product/office/wa104382081>
- [17] Hidayat, S., Suryantoro, H., & Wiratama, J. (2017). Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Perkembangan E-Commerce Di Indonesia. *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(2), 415. <https://doi.org/10.24176/simet.v8i2.1165>
- [18] Lestari, F. (2020). Social Media Content of Instagram on Impulse Buying. *Review of Behavioral Aspect in Organizations & Society*, 2(2), 59–66. <https://doi.org/10.4324/9780203121054-15>.
- [19] Lestari, F. B. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Online Rating terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace di Kota Tegal. In <http://repository.upstegal.ac.id>. https://www.slideshare.net/maryamkazemi3/stability-of-colloids%0Ahttps://barnard.edu/sites/default/files/inline/student_user_guide_for_spss.pdf%0Ahttp://www.ibm.com/support%0Ahttp://www.spss.com/sites/dm-book/legacy/ProgDataMgmt_SPSS17.pdf%0Ahttps://www.n
- [20] Listyaningrum, D. (2016). Pengaruh Motivasi Hedonis, Kualitas Website, Kepercayaan, Variabel Situasional dan Pencarian Keragaman Produk terhadap Pembelian Impulsif di Zalora. *Applied Microbiology and Biotechnology*, 85(1), 2071–2079.
- [21] Mahdiyan, A. dan A. H. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan in Store Promotion Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Matahari Departement Store Java Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 1–11.
- [22] Margaret, O., & Junaedi, M. S. (2016). Pengaruh Sifat Impulsif Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif Online Di Lazada. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1–15. <http://e-journal.uajy.ac.id/11359/>
- [23] Nam, L. G., & D n, H. T. (2018). Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(5), 4710–4714. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i5.10>
- [24] Rahayu, Y. (2017). Perilaku Belanja Impulsif Pengunjung Mall di Kota Bandung. *Jurnal EKUIBIS*, 1(2), 116–125.
- [25] Rakhmah, D. N. (2021). *Gen Z Dominan, Apa Maknanya bagi Pendidikan Kita?* Puslitjkdikbud.Kemendikbud.
- [26] Sastika, W. (2016). ANALISIS PENGARUH KUALITAS WEBSITE (WEBQUAL 4.0) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WEBSITE E-COMMERCE TRAVELOKA (Studi Kasus : Pengguna Traveloka di Kota Bandung Tahun 2015). *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi, 2016*(Sentika), 2089–9815. www.pegipegi.com,



- [27] Satria, A., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh Promosi dan Website Quality Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Lazada di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 463. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i3.7418>
- [28] Sugianto, Y. (2016). Pengaruh Website Quality, Electronic Word-Of-Mouth, dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada Zalora. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2), 1–9.
- [29] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- [30] Suleman, D. (2018). Faktor Penentu Keputusan Konsumen Indonesia Memilih Tempat Belanja Dibeulah E-Commerce. *Jdm*, 1(01), 1–9. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/files/journals/42/articles/3888/submission/copyedit/3888-7476-1-CE.pdf>
- [31] Sutoto, D. P. (2021). *Pengaruh Influencer, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z (Studi Pada Konsumen Usia 11-26 tahun di Instagram Makanan Penutup Bittersweet by Najla)*. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:BDsuQOHoCi4J:https://media.neliti.com/media/publications/9138-ID-perlindungan-hukum-terhadap-anak-dari-konten-berbahaya-dalam-media-cetak-dan-ele.pdf+&cd=3&hl=id&ct=clnk&gl=id>
- [32] Szczurski, M. M. (2017). Social Media Influencer- a Lifestyle or a Profession of the Xxist Century ? In <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/58>.
- [33] Triono, D. (2020). *Analisis Pemahaman Pelaku Bisnis E-commerce pada Peraturan Perpajakan di Indonesia (Study Preliminary)*. 4(April), 60–70. <http://repository.widyakartika.ac.id/1093/>
- [34] Utari, F., & Wijayanti, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Situs Web dan Karakteristik Konsumen terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen pada Situs Web Tokopedia dengan Niat Pembelian sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 420–437. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.287>
- [35] Warjiyono, W., & Hellyana, C. M. (2018). Pengukuran Kualitas Website Pemerintah Desa Jagalempeni Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 5(2), 139. <https://doi.org/10.25126/jtiik.201852666>
- [36] Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2021a). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 115(August 2018), 106178. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106178>
- [37] Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2021b). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 115. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106178>
- [38] Zafar, A. U., Qiu, J., Shahzad, M., Shen, J., Bhutto, T. A., & Irfan, M. (2021). Impulse buying in social commerce: bundle offer, top reviews, and emotional intelligence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 945–973. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2019-0495>
- [39] Zhang, K. Z. K., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. In *Internet Research* (Vol. 28, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377>