

Pengaruh Price Discount, Visual Appeal, dan Electronic Trust terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee

Widia Fatimah*, Dedy Ansari Harahap

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*widiafatimah9@gmail.com, deanhar@yahoo.com

Abstract. This research was conducted based on the phenomenon that occurred where the availability of 24-hour online trading has led to the growth of online trading and an increase in desired impulse purchases with the influence of Price Discounts, Visual Appeals, and E-Trust. So this study aims to find out how price discounts, visual appeal and e-trust are depicted on the Shopee marketplace and to determine the effect of price discounts, visual appeal and e-trust on the Shopee marketplace. This research is a type of research with quantitative methods. The sampling technique used is non probability sampling, namely purposive sampling. The population in this study were consumers who had purchased at least 1-2 times and obtained a sample of 155 people. The data analysis used is descriptive analysis using multiple linear regression analysis, F test, t test, and coefficient of determination. The results of this study indicate that the price discount has partially significant effect on impulsive purchases, visual appeal has partially significant effect on impulsive purchases, and e-trust has a significant effect on impulsive purchases. Then simultaneously price discounts, visual appeal, and e-trust have a significant effect on impulse buying.

Keywords: *Price Discount, Visual Appeal, E-Trust, Impulse Buying.*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena terjadi dimana ketersediaan perdagangan *online* 24 jam telah menyebabkan pertumbuhan perdagangan *online* serta peningkatan *impulse buying* yang berkenaan dengan pengaruh *Price Discount, Visual Appeal, dan E-Trust*. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran *price discount, visual appeal dan e-trust* pada marketplace Shopee serta untuk mengetahui pengaruh *price discount, visual appeal dan e-trust* pada marketplace Shopee. Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan metode kuantitatif. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian minimal 1-2 kali dan didapatkan sampel sebanyak 155 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price discount* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying, visual appeal* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying, dan e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Lalu secara simultan *price discount, visual appeal, dan e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci: *Price Discount, Visual Appeal, E-Trust, Impulse Buying.*

A. Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi semakin mengalami peningkatan yang signifikan telah membawa pengaruh besar dalam segala aspek kehidupan, salah satunya dalam hal bisnis, khususnya di Indonesia. Seiring dengan semakin meningkatnya pengguna internet, *e-commerce* juga semakin meningkat. Banyak pedagang sudah memasarkan produknya secara online, dan sudah semakin banyak pula *marketplace* atau *online shop* yang bermunculan. Salah satu online shop yang banyak diminati ialah shopee. Shopee adalah perusahaan start up asal singapura yang mulai masuk ke indonesia sejak 2015 lalu. Berdasarkan Map E-Commerce yang dirilis oleh iprice.co.id, Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai *top e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di PlayStore. Pada kuartal II 2019, Shopee juga memimpin pada kategori ranking AppStore. Selain itu, Menurut data laporan Status Literasi Digital Indonesia 2021 yang dirilis Kementerian Komunikasi dan Informasi bersama Katadata Insight Center (KIC), Shopee merupakan aplikasi layanan belanja *online* yang paling banyak digunakan masyarakat.

Ketersediaan perdagangan online 24 jam telah menyebabkan pertumbuhan perdagangan *online* serta peningkatan *impulse buying*. Terdapat hubungan korelatif secara linear, atau positif, antara kemudahan membeli dengan *impulse buying* (Stern, 1962). *Impulse buying* merupakan aktivitas pembelian secara spontanitas, dan biasanya persiapan sebelumnya tidak dilakukan, atau terjadi tanpa rencana (Tinne, 2010). Seperti dalam jurnal yang ditulis oleh Dawson, Sandy, dan Minjeong Kim (*External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online : An International Journal*) dalam Pricilia (2013) dikemukakan bahwa faktor Internal yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif atau *Impulse Buying Tendency* (IBT) yang terjadi pada seseorang terdiri dari aspek afektif dan kognitif seseorang.

Sebagaimana yang diberitakan oleh Kompas.com (23/12/2020), mencatat bahwa nilai transaksi digital yang terjadi pada Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas) di bulan Desember 2020 adalah senilai Rp11,6 triliun. Direktur Nielsen Indonesia, Rusdy Sumantri, menyatakan bahwa konsumen masyarakat Indonesia pada saat pandemi dinilai masih banyak yang memiliki daya beli cukup tinggi. Hal itu terbukti dengan tingginya euforia belanja *online* di masyarakat.

Menurut Kotler (2005) potongan harga (*price discount*) adalah pengurangan harga yang diberikan perusahaan dalam periode tertentu dan untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Menurut Ma'ruf (2005) bahwa skor tertinggi yang memengaruhi *impulse buying* disebabkan oleh diskon. Faktor yang berdampak akan terjadinya *impulse buying* secara *online* adalah *discount*, *flashsale*, *item popular this week*, *hot list product*, dan fasilitas cicilan pembayaran. Sebagaimana dari kompas.com (11 November 2021) gelar kampanye shopee 11.11 *Big Sale* memperoleh antusiasme tinggi dari masyarakat. Plat *e-commerce* tersebut mencatat 11 juta produk berhasil terjual dalam lima menit pertama kampanye tersebut berlangsung dan mengalami peningkatan kunjungan hingga 5,5 kali lipat.

(Yang et al., 2021) Telah membuktikan bahwa, daya tarik visual mendorong konsumen untuk membeli secara impulsif pada platform *e-commerce*. Selain itu, diberitakan juga oleh kontan.co.id (26 Mei 2022) Riset snapcart: shopee paling diminati dan jadi pilihan konsumen belanja, menurut Astrid Wiliandry Direktur Snapcart masyarakat menempatkan Shopee sebagai situs yang paling diminati berbelanja saat ramadan yang bertepatan dengan pandemik karena banyak faktor. Shopee terus melengkapi platformnya dengan fitur yang memperpanjang *time spent* dan *engagement* di dalam aplikasi sehingga menjadi daya tarik sendiri untuk para pengguna. Selama Ramadan dan Hari Raya Lebaran 2020 lalu yang berlangsung ditengah pandemi *Covid-19*, hasil survei Snapcart didapatkan data, konsumen paling menyukai fitur Shopee Tanam (49%) terutama oleh kelompok 19-24 tahun dan 25-30 tahun, kemudian fitur goyang shopee (10%), Shopee serba 10 ribu (6%).

Selain faktor *price discount* dan *visual appeal*. *E-trust* merupakan hal penting karena secara logisnya konsumen mempunyai tingkat persepsi risiko yang lebih tinggi daripada transaksi non online dalam hal pengiriman, pembayaran, dan informasi personal. Dari penelitian sebelumnya Kepercayaan tingkat tinggi terhadap merek dapat mengubah pelanggan yang puas menjadi pelanggan yang loyal (Ha dan Perks 2005; Ha 2004). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan teknologi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *price discount*, *visual appeal*, dan *e-trust* terhadap *impulse buying* pada *marketplace shopee*?
2. Bagaimana pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*?
3. Bagaimana pengaruh *visual appeal* terhadap *impulse buying*?
4. Bagaimana pengaruh *e-trust* terhadap *impulse buying*?
5. Bagaimana pengaruh *price discount*, *visual appeal*, dan *e-trust* terhadap *impulse buying*?

Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui gambaran *price discount buying* terhadap *impulse buying*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *visual appeal buying* terhadap *impulse buying*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-trust buying* terhadap *impulse buying*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *impulse buying* pada *marketplace shopee*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *price discount*, *visual appeal*, dan *e-trust* terhadap *impulse buying*.

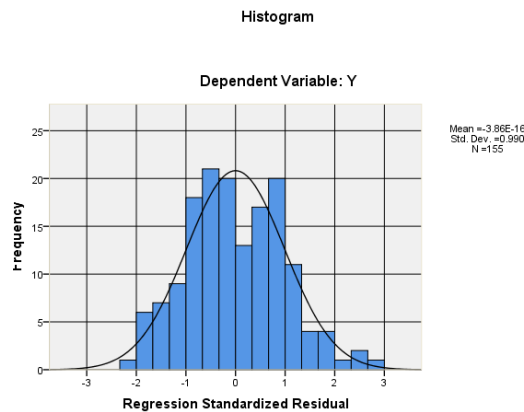
B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan teknik Pengambilan sampel dilakukan secara nonprobability sampling dan menggunakan metode purposive sampling. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah : responden telah melakukan pembelian di shopee dan responden telah berusia diatas 16 tahun.

Dengan Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan rumus hair dimana menurut Hair (2010:112) jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisa atau indikator. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 31, maka diperoleh hasil perhitungan yaitu $5 \times 31 = 155$ responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Adapun Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

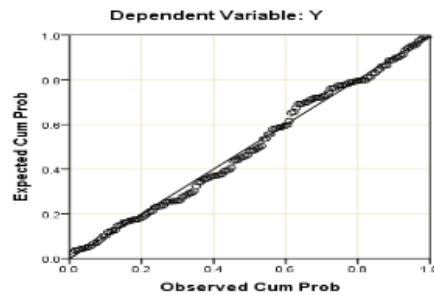
Uji Normalitas



Gambar 1. Histogram Normalitas

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa grafik histogram berada ditengah membentuk lonceng (*bell shaped*) serta tidak condong ke kiri dan ke kanan yang artinya histogram tersebut dinyatakan normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. P-P Plot

Berdasarkan gambar p-plot diatas, terlihat bahwa grafik P-Plot dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal tersebut yang artinya data berdistribusi normal.

Tabel 1. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		155
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5.25071425
Most Extreme Differences	Absolute	0.61
	Positive	0.51
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov		,755
Asymp. Sig. (2-tailed)		,619
Test distribution is Normal.		
Calculated from data.		
Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini telah memenuhi syarat untuk menjadi model regresi yang baik. Hal tersebut dapat dilihat dari Asymp. Sig (2 tailed) sebesar $0,619 > 0,05$ maka data berdistribusi normal.

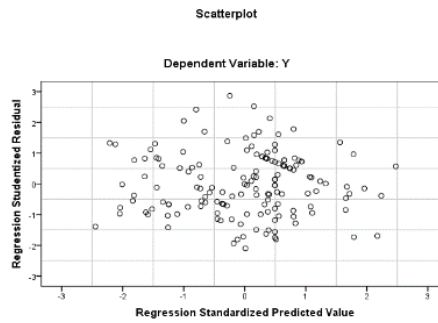
Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Multikolinearitas

Coeficient			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Price Discount	0,813	1,229
	Visual Appeal	0,868	1,152
	E-Trust	0,742	1,347

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa hasil *tolerance* variabel *price discount* (PD) diperoleh sebesar 0,813 dan nilai VIF sebesar 1,229. Lalu hasil *tolerance* variabel *visual appeal* (VA) diperoleh sebesar 0,868 dan nilai VIF sebesar 1,152. Kemudian hasil *tolerance* variabel *e-trust* (ET) sebesar 0,742 dan nilai VIF sebesar 1,347. Oleh karena itu, nilai *tolerance* ketiga variabel tersebut $> 0,10$ dan nilai VIF ketiga variabel tersebut < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Scatterplot Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar hasil *scatterplot* diketahui bahwa titik-titik pada data yang menyebar diatas dan dibawah disekitar angka 0 dan titik-titik pada data yang ada tidak hanya mengumpul diatas atau dibawah saja tetapi menyebar sehingga penyebaran titik-titik data yang tidak ada yang membentuk suatu pola. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Koefisien Regresi

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	VIF
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	
1	(Constant)	-9.748	3.920		-2.487	,014		
	Price Discount	,681	,094	,498	7.233	,000	,813	1.229
	Visual Appeal	,290	,122	,158	2.379	,019	,868	1.152
	E-Trust	,253	,144	,160	2.225	0,28	,742	1.347
Dependent Variable: Impulse Buying								

Dari hasil pengolahan data diatas, dapat diketahui nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -9.748 + 0,681 PD + 0,290 VA + 0,253 ET$$

Persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa:

Artinya setiap kenaikan 1 nilai pada setiap variable dan variabel lainnya konstan, maka semakin baik variabel x maka akan semakin meningkat pula variabel y.

Hasil Hipotesis

1. Hasil pengujian Uji-t (parsial)

Tabel 4. Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	
1	(Constant)	-9.748	3.920		-2.487	,014		
	Price Discount	,681	,094	,498	7.233	,000	,813	1.229
	Visual Appeal	,290	,122	,158	2.379	,019	,868	1.152
	E-Trust	,253	,144	,160	2.225	0,28	,742	1.347
a. Dependent Variable: Impulse Buying								

(a) Dapat diketahui bahwa nilai hasil t_{hitung} variabel *price discount* (PD) sebesar 7.233 > 1.975 nilai t_{tabel} dengan probabilitas $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *price discount* (PD) terhadap *impulse buying* (IB) pada *marketplace shopee* secara parsial dengan tarif $\alpha = 5\%$. (b) Dapat diketahui bahwa nilai hasil t_{hitung} variabel *visual appeal* (VA) sebesar 2.379 > 1.975 nilai t_{tabel} dengan probabilitas $0,019 < 0,05$. Oleh karena itu maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *visual appeal* (VA) terhadap *impulse buying* (IB) pada *marketplace shopee* secara parsial dengan tarif $\alpha = 5\%$. (c) Dapat diketahui bahwa nilai hasil t_{hitung} variabel *e-trust* (ET) sebesar 2.225 > 1.975 nilai t_{tabel} dengan probabilitas $0,28 < 0,05$. Oleh karena itu maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-trust* (ET) terhadap *impulse buying* (IB) pada *marketplace shopee* secara parsial dengan tarif $\alpha = 5\%$.

2. Hasil Pengujian Uji-f (simultan)

Tabel 5. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3052.904	3	1017.635	36.192	.000 ^{al}
	Residual	4245.780	151	28.118		
	Total	7298.684	154			
Dependent Variable: Impulse Buying						
Predictors: (Constant), E-Trust, Price Discount, Visual Appeal						

Dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 36,192 > nilai F_{tabel} sebesar 2,66 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *price discount* (PD), *visual appeal* (VA) dan *e-trust* (ET) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (IB) dengan taraf $\alpha = 5\%$.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 6.** Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Squalre	Aldjusted R Squalre	Std. Error of the Estimalte
1	.647	.418	.407	5.30262
a. Predictors: (Constant), E-Trust, Price Discount, Visual Appeal				
b. Dependent Variable: Impulse Buying				

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai R sebesar 0,647 berarti hubungan antara *price discount* (PD), *visual appeall* (VA), *e-trust* (ET) terhadap *impulse buying* (IB) sebesar 64,7%. Artinya, ada hubungan yang relatif sedang antar variabel *price discount* (PD), *visual appeal* (VA), *e-trust* (ET) terhadap *impulse buying* (IB). Nilai R Square adalah 0,418. Hal ini berarti 41,8 % *impulse buying* (IB) dapat dipengaruhi oleh variabel *price discount* (PD), *visual appeal* (VA), *e-trust* (ET). Sedangkan sisanya 58,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada penelitian tentang “Pengaruh *Price Discount*, *Visual Appeal*, dan *E-Trust* terhadap *Impulse Buying* Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Pelanggan Shopee Di Kota Bandung), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran responden terhadap 4 variabel yang diteliti, yaitu *Price Discount*, *Visual Appeal*, *E-Trust* dan *Impulse Buying* .
2. *Price Discount* (PD) yang ditawarkan oleh marketplace oleh Shopee dapat dikatakan penerapannya dinilai balik. Yang dimana terdapat pernyataan dengan skor tertinggi, yaitu “Shopee sering memberikan diskon besar-besaran untuk produk tertentu”. Kemudian ada juga pernyataan dengan skor terendah yaitu “Shopee sering memberikan diskon besar-besaran dengan waktu yang cukup lama pada hari besar umat beragama”.
3. *Visual appeal* (VA) yang terdapat pada marketplace Shopee dapat dikatakan penerapannya dinilai baik. Yang dimana terdapat pernyataan dengan skor tertinggi, yaitu “Shopee memiliki penyajian tampilan website dan aplikasi yang baik serta menarik untuk digunakan dan dipahami”. Kemudian ada juga pernyataan dengan skor terendah yaitu “Website shopee menggunakan jenis font teks yang familiar dan memiliki ukuran teks yang tidak terlalu besar maupun tidak terlalu kecil (mudah dibaca)”
4. *E-Trust* (ET) yang diberikan oleh marketplace Shopee dapat dikatakan penerapannya dinilai baik. Yang dimana terdapat pernyataan dengan skor tertinggi, yaitu “Shopee memiliki standar yang jelas dalam proses transaksi.” Kemudian ada juga pernyataan dengan skor terendah yaitu “Saya suka membeli barang di shopee karena kondisi barang yang sesuai dengan foto yang dipaparkan oleh penjual”.
5. *Impulse buying* (IB) terhadap marketplace Shopee dapat dikatakan cukup yang dimana terdapat terdapat pernyaaan dengan skor tertinggi yaitu “Saya bersedia melakukan pembelian secara spontan ketika melihat diskon yang diberikan pada program *flash sale* shopee. Kemudian ada juga pernyataan dengan skor terendah dalam klasifikasi cukup yaitu “Saya tidak dapat menolak keinginan saya jika melihat harga yang ditawarkan lebih murah dari biasanya”.
6. Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabe *price discount* (PD) dan variabe *impulse buying* (IB) pada marketplace Shopee. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji t yang dimana nilai t_{hitung} lebih besar dibanding nilai t_{tabel} , sehingga jika semakin baik *price discount* (PD) maka akan semakin meningkat pula *impulse buying* (IB).

7. Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *visual appeal* (VA) dan variabel *impulse buying* (IB) pada marketplace Shopee. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji t yang dimana nilai t_{hitung} lebih besar dibanding nilai t_{tabel} , sehingga jika semakin baik *visual appeal* (VA) maka akan semakin meningkat pula *impulse buying* (IB).
8. Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *e-trust* (ET) dan variabel *impulse buying* (IB) pada marketplace Shopee. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji t yang dimana nilai t_{hitung} lebih besar dibanding nilai t_{tabel} , sehingga jika semakin baik *e-trust* (ET) maka akan semakin meningkat pula *impulse buying* (IB).
9. Secara simultan, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *price discount* (PD), *visual appeal* (VA), dan *e-trust* (ET) terhadap *impulse buying* (IB) pada marketplace Shopee. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji F yang dimana nilai F_{hitung} lebih besar dibanding nilai F_{tabel} nya.

Acknowledge

1. Allah Swt. yang telah memberikan nikmat sehat sehingga penulis diberikan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Nabi Muhammad SAW selawat serta salam selalu tercurah untuknya beserta sahabat dan keluarganya, atas seluruh perjuangan untuk umat Islam.
3. Kedua orang tua tercinta, yaitu Mama dan Ayah yang selalu memberikan doa, cinta dan kasih sayang, memberikan dukungan, dan motivasi yang tiada hentinya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kakak, Adik dan saudara-saudara keluarga besar yang selalu memberikan semangat dan doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Prof. Dr. H. Edi Setiadi, S.H., M.H. selaku Rektor Universitas Islam Bandung.
6. Ibu Dr. Nunung Nurhayati, S.E., Ak, M.Si., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung
7. Ibu Dr. Sri Suwarsi, S.E., M.Si., CGA., CHCM selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Islam Bandung.
8. Bapak Dr. Dedy Ansari Harahap, S.P., M.M selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan arahan serta nasihat dan motivasi yang sangat berharga kepada penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen FEB Unisba khususnya Prodi Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu dan pembelajaran kepada penulis selama perkuliahan.
10. Kepada seluruh karyawan Angkutan Penumpang Daop 2 PT KAI Daop 2 Bandung yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan pengalaman berharga dalam pekerjaan.
11. Teman seperjuangan dan teman selama perkuliahan Ibnu Habibi, Safira Rahmawati, Ayu Fauziah Rahmat, Winarni, Siti Nurul, Fatmawati dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih atas segala bantuannya dan berbagi cerita tentang banyak hal selama perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman posko natal dan tahun baru Daop 2 Bandung, Eneng Sabrina, Muhamad Rizki, Fathan, Gilang, Rodiah, Helenna, Ivan, Usman atas segala dukungan dan pengalamannya.

Daftar Pustaka

- [1] Agustini, F., Amanah, D., & Harahap, D. A. (2020). Consumer Decision to Buy Vegetables at Traditional Markets in Medan, Indonesia. *American International Journal of Business Management (AIJBM)* ISSN, 3(6), 109–123. www.aijbm.com
- [2] Amanah, D., & Harahap, D. A. (2020). Visual Appeal Model for Consumer Online Impulsive Purchases in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(06), 388–397.
- [3] Banding, M., & Untuk, V. (2020). MODEL BANDING VISUAL UNTUK KONSUMEN PEMBELIAN Impulsif ONLINE DI INDONESIA. 9, 388–396.

- [4] Harahap, D. A., Putra, A., Teviana, T., & Amanah, D. (2020). What is the reason for consumer buying at Indonesia SMEs market?. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(4), 507-524.
- [5] Maltsumoto, A., & Odani, T. (1999). Topochemical polymerization of 1-naphthyl-methylammonium muconate and sorbate as the (E, E)-diene monomers in the crystalline state. *American Chemical Society, Polymer Preprints, Division of Polymer Chemistry*, 40(2), 305–306.
- [6] Ramadhan, M. G., & Hutami, R. F. (2021). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Platform Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Bandung). *EProceedings* ..., 8(2), 976–986. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/14768/14545>
- [7] Rofidi, A. M. N. (2017). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan Pelayanan Terhadap Peningkatan Impulse Buying Pada Toko Bangunan Ud Aryan Kec. Plemahan Kab. Kediri. *Journal Simki-Economic*, 01(03), 1–16.
- [8] Susanti, F., & Mulyani, C. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Iklan, Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Shopee Pada Konsumen Kelurahan Lubuk ... *Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu* ..., 2, 1155–1171. <https://valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/149%0Ahttps://valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/download/149/93>
- [9] Kusuma, A., Sudrajat, N. M., & Kurniawan, F. R. (2018). Pengaruh Price Discount Dan Bonuspack Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Indomaret Unit Dirgahayu). *Makro: Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 210–224. <https://doi.org/10.36467/makro.2018.03.02.06>
- [10] Wilujeng, S. (2017). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang. *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*, 457–469.
- [11] Amanah, D., & Harahap, D. A. (2022). Impulsif, M., Dalam, B., Konsumen, K. P., Buying, C. I., Decision, I. N., Of, P., & Purchase, C. Conceive Impulsive Buying. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 19(28), 31–55.
- [12] Nurfan, G. Y. S & Yoestini. (2022). Pengaruh Daya Tarik Visual Dan Portabilitas Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Browsing Sebagai Variabe Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Semarang). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [13] Agustini, F., Amanah, D., & Harahap, D. A. (2020). Consumer Decision to Buy Vegetables at Traditional Markets in Medan, Indonesia. *American International Journal of Business Management (AIJBM) ISSN*, 3(6), 109–123. www.aijbm.com
- [14] Dalwson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing*, 3(1), 20–34. <https://doi.org/10.1108/17505930910945714>
- [15] Sari, Y. T. P., & Agus Suroso. (2015). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Toko Online Pada Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pada Toko Online Nagisa Zappelin Di Jejaring Sosial Facebook). *Jurnal Performance*, 21(1), 81–94.
- [16] Hadayani, D. (2019). Top E-Commerce berdasarkan Ranking PlayStore Kuartal I 2017-Kuartal II 2019. Diakses pada 3 Agustus 2022, dari Shopee Jadi E-Commerce Paling Top dari Masa ke Masa (katadata.co.id)
- [17] Judith, P. (2020). Transaksi Hari Belanja Daring Nasional 2020 Capali Rp 11,6 Triliun. Diakses pada 3 Agustus 2022, dari Transaksi Hari Belanja Daring Nasional 2020 Capali Rp 11,6 Triliun - Kompas.id
- [18] Rahayu, Rachmi Oktora Citra, Mulyaningsih, Hendrati Dwi. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 1(2). 137-146.