

Pengaruh Brand Ambassador dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Consumer di Marketplace Shopee Pada Generasi Z

Layyina Galuh Purnama¹, Yayan Hendayana², Ari Sulistyowati³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email : layyinaggaluh11@gmail.com¹, yayan.hendayana@dsn.ubharajaya.ac.id²,
ari.sulistyowati@dsn.ubharajaya.ac.id³

Abstract. *This study aims to examine the effect of Brand Ambassadors and Flash Sale on Impulse Buying in the Shopee marketplace. The sampling technique in this study is Generation Z who uses the Shopee application. The instrument for collecting data in this study was a questionnaire with 120 respondents. In this study using multiple linear regression analysis using SPSS 26 software. The results of this study indicate that the Brand Ambassador (X1) and Flash Sale (X2) variables have a significant positive effect on Impulse Buying in the Shopee marketplace. In the coefficient of determination, the brand ambassador and flash sale variables have an effect of 36.4% on impulse buying consumers and the remaining 63.6% is influenced by other variables outside this study.*

Keywords: Brand Ambassador, Flash Sale, and Impulse Buying.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Brand Ambassador dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying di marketplace Shopee. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu Generasi Z yang menggunakan aplikasi Shopee. Alat pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan 120 responden. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan software SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador (X1) dan Flash Sale (X2) memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Impulse Buying di marketplace Shopee. Secara koefisien determinasi variabel brand ambassador dan flash sale memiliki pengaruh sebesar 36,4% terhadap impulse buying consumer dan sisanya sebesar 63,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Flash Sale, dan Impulse Buying.

PENDAHULUAN

Di era modern perkembangan teknologi dan internet telah membawa perubahan dalam perilaku belanja online. Perilaku berbelanja online pun sudah menjadi kebiasaan masyarakat dan menurut laporan we are social, Indonesia menjadi negara yang paling gemar berbelanja online dengan jumlah 90% dari pengguna internet di Indonesia sudah pernah berbelanja online (Kemp & Moey, 2019). Internet memberikan berbagai peranan dalam kegiatan masyarakat seperti mengakses berbagai platform digital, mencari informasi, pekerjaan, pendidikan, berbelanja dan juga berbagai peran penting lainnya. Salah satu peran internet yang dapat digunakan oleh para pelaku bisnis adalah untuk media promosi sehingga dapat menjangkau secara lebih luas (Afifah et al., 2020). Pemanfaatan internet yang semakin meluas telah menghasilkan dampak yang signifikan di berbagai sektor kehidupan masyarakat. Internet kini menjadi sarana krusial yang membuka peluang beragam dalam memberikan akses kepada informasi yang sebelumnya belum pernah didapatkan. Dalam berbagai domain kehidupan, internet telah menjadi alat yang memfasilitasi perubahan dan kemajuan dengan kecepatan yang

sangat luar biasa (Gani, 2018). Hingga saat ini, kemajuan teknologi dapat memengaruhi perilaku belanja seseorang, di mana tidak hanya mencari barang yang diperlukan, tetapi seringkali promosi intens dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli sesuatu yang mungkin bahkan tidak diperlukan (Dharmanto et al., 2019).

Menurut Dsilva dan N (2021), Impulse buying merupakan sebuah keputusan konsumen saat melakukan pembelian produk barang atau jasa secara tiba-tiba. Di saat perasaan seseorang sedang senang ataupun gembira, perilaku Impulse buying muncul secara spontan (Akram et al., 2018). Pembelian secara online lebih praktis dan menarik saat konsumen melakukan impulse buying daripada melakukan pembelian secara offline, dan pengguna internet lebih cenderung banyak yang melakukan pembelian secara impulse buying (Wiranata & Hananto, 2020).

Generasi Z adalah sekelompok konsumen yang lahir di tahun 1997 hingga 2012 (Badan Pusat Statistik, 2021). Tumbuh dalam era digital dan terbiasa dengan berbelanja online. Mereka adalah sekelompok yang sangat ketergantungan dengan dunia maya, menghabiskan sebagian waktunya hanya untuk di media social saja, dan cenderung melakukan transaksi pembelian secara online, termasuk melalui platform e-commerce. Generasi Z berkembang dan tumbuh era digitalisasi, mereka mahir dalam berbagai media apa saja, sehingga generasi ini menjadi generasi pembeda diantara generasi lainnya (Christiani & Iksari, 2020). Pada penulisan artikel yang berjudul 'Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia (Santoso & Triwijayati, 2018), menemukan alasan Generasi Z ketika melakukan belanja secara online. Konsumen Generasi Z memiliki gaya pengambilan keputusan pembelian pakaian secara online yang peka terhadap merek, harga, perfeksionis, mementingkan kualitas, hedonis, impulsif, loyal dan terbiasa pada merek atau toko tertentu. Yang menarik, Generasi Z ini menunjukkan gaya pengambilan keputusan yang khas sebagai generasi internet, yaitu online window shopping. Gen Z menghadapi tantangan impulse buying, di mana mereka cenderung mencari kepuasan instan dengan melakukan pembelian barang secara berlebihan tanpa perencanaan, yang pada akhirnya dapat mengakibatkan penumpukan barang yang tidak terpakai. Selain itu, perilaku ini dapat membuat gen Z menjadi boros dan terjebak dalam kredit. Mayoritas dari mereka membeli produk karena mengikuti tren dan mudah tergoda oleh strategi pemasaran seperti diskon, cashback, voucher, dan gratis ongkir. Faktor-faktor ini diperkuat oleh ketersediaan produk berkualitas dengan harga terjangkau, berbagai jenis layanan pengiriman, dan metode pembayaran yang beragam, termasuk sistem kredit untuk memudahkan transaksi pembelian produk (Pangemanan et al., 2022).

TINJAUAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Keputusan pembelian, dapat diukur dari segi pilihan produk-produk. Pembeli mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan menggunakan uangnya atas dasar keinginan dari kebutuhannya. Menurut Mauludin et al., (2022) mengatakan perilaku konsumen merupakan suatu kondisi yang mana konsumen lebih memilih untuk membeli dan memanfaatkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Brama Kumbara, (2021), Consumer behavior atau perilaku konsumen, merupakan disiplin ilmu yang mengkaji bagaimana individu, kelompok, dan organisasi melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pemanfaatan barang, jasa, ide, atau pengalaman dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka..

Pembelian Impulsif (Impulsive Buying)

Impulse Buying merupakan tindakan seseorang untuk melakukan sebuah transaksi pembelian tanpa tahu apa kebutuhan barang yang dipakai, biasanya terjadi secara mendadak atau spontan, misalnya membeli pernak-pernik lucu, perfume, botol minum, kosmetik, fashion, dan lain-lain. Impulse Buying merupakan sebagai suatu pilihan yang dibuat seseorang saat itu juga karena perasaannya yang sedang positif mengenai suatu benda (Rupayana & Suartina, 2021). Impulse Buying adalah sikap dari konsumen dalam membeli pembelian suatu produk tanpa berpikir terlebih dahulu dan tidak ada rencana secara tanpa sadar (Agustianti, 2019). Pemahaman terkait pembelian impulsif saat ini semakin baik dijelaskan oleh pemasar, yang termanifestasi melalui peningkatan jumlah toko, pusat perbelanjaan, serta produsen dan pemasar lainnya yang menyajikan beragam penawaran kepada konsumen (calon). Penawaran ini termasuk program promosi, dan hal ini berdampak pada pola pembelian konsumen, yang pada akhirnya mendorong pembelian impulsif karena ketertarikan terhadap promosi yang ditawarkan oleh pemasar (DhianTyas & Widyastuty, 2021).

Brand ambassador

Perusahaan memanfaatkan Brand Ambassador untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada pelanggan dan membangun koneksi dengan masyarakat (Triana et al., 2020). Menurut Situmorang & Herdiansyah, (2022) Menunjukkan bahwa pelanggan lebih mungkin menghabiskan uang ketika mereka berinteraksi dengan Brand Ambassador yang mereka sukai

atau percayai. Brand Ambassador adalah perwujudan dari identitas budaya atau pribadi seseorang yang juga dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan kesuksesan bisnisnya (Febryan, 2020)

Menurut Doucett (2018) dalam jurnal (Geraldine & Candraningrum, 2020) Brand ambassador merupakan seseorang yang sangat antusias terhadap suatu merek dan bersedia untuk memperkenalkan suatu produk serta bersedia memberikan segala informasi terhadap produk tersebut.

Pengertian Flash Sale

Menurut Agrawal & Sareen, (2018), flash sale adalah program promosi yang menawarkan diskon khusus kepada pelanggan dalam waktu yang singkat untuk beberapa produk tertentu. Strategi ini bertujuan untuk mengundang trafik ke toko online, mendorong penjualan, dan juga menaikkan tingkat brand awareness supaya semakin dikenal oleh publik. Dengan adanya program flash sale ini berpotensi memacu dorongan konsumen untuk membeli produk yang mereka inginkan. Promosi ini membuat semangat belanja yang kuat dari konsumen secara tidak terduga akan melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Pembeli merasa sangat terstimulasi dan terdorong untuk membeli sesegera mungkin.

Pengaruh brand ambassador terhadap impulse buying

Menurut penelitian (Wulandari, 2022), menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap impulse buying dan hasil ini menunjukkan semakin tinggi brand ambassador maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen dalam melakukan impulse buying.

Brand ambassador merupakan individu yang mendukung iklan atau sering dikenal sebagai bintang iklan yang memberikan dukungan terhadap produk yang dipromosikan (Hufon, 2018). Pada penelitian ini membuktikan bahwa variabel brand ambassador tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap impulse buying.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador dapat meningkatkan suatu impulse buying, sehingga dapat dihasilkan hipotesis berikut:

Ha1: Diduga ada pengaruh yang signifikan dari brand ambassador terhadap impulse buying

H01: Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan dari brand ambassador terhadap impulse buying

Pengaruh flash sale terhadap impulse buying

Menurut Madinah, (2021) Flash sale merupakan suatu program yang menawarkan produk khusus yang telah disetujui oleh penjual, dan produk tersebut dapat diperoleh dengan harga yang lebih rendah dalam jangka waktu yang terbatas. Penelitian ini membuktikan bahwa flash sale berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying.

Hasil dari penelitian (Naimah et al., 2023) menyatakan bahwa Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Pada penelitian ini menunjukan bahwa flash sale sangat penting dalam meningkatkan penjualan impulse buying, sehingga dihasilkan hipotesis berikut:

Ha2: Diduga ada pengaruh yang signifikan dari flash sale terhadap impulse buying

H02: Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan dari flash sale terhadap impulse buying

Pengaruh brand ambassador dan flash sale terhadap impulse buying

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Angin et al., (2023) menunjukkan bahwa brand ambassador dan flash sale secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap impulse buying. Semakin kualitas promosi artis yang baik dan di dukung oleh harga yang murah maka akan meningkatkan peningkatan jualan shopee dalam melakukan impulse buying. Hal ini didukung oleh peneliti (Anggraini et al., 2023) dan (Umar et al., 2023) bahwa brand ambassador dan flash sale Bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap impulse buying.

Ha3: Diduga ada pengaruh yang signifikan dari brand ambassador dan flash sale secara simultan terhadap impulse buying

H03: Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan dari brand ambassador dan flash sale secara simultan terhadap impulse buying.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif berbasis kausal. Untuk menarik keseluruhan kesimpulan yang dapat diterapkan pada situasi di setiap waktu, tempat, atau keadaan. Metode penelitian kuantitatif adalah metode pengolahan data berbentuk angka. Pada penelitian ini, penulis peneliti menggunakan skala likert 1-5 dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan angka dalam penyajian datanya dengan hipotesis tertentu, salah satu tujuannya yaitu untuk menguji hipotesis yang ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2019). Dengan menggunakan pendekatan kausal yaitu penelitian yang memiliki sebab dan akibat.

HASIL PENELITIAN

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Impulse Buying

Secara parsial terdapat pengaruh yang positif antara variabel brand ambassador terhadap variabel impulse buying di Shopee, dimana nilai t hitung 2,534 lebih besar dari pada nilai t tabel 1,980 dengan signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari ketentuan tersebut, hipotesis dapat diterima, yang artinya variabel brand ambassador (X_1) mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying (Y) pada marketplace Shopee. Dari hasil penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik brand ambassador maka akan meningkatkan impulse buying penjualan Shopee, begitu juga sebaliknya semakin buruk brand ambassador maka akan menurunkan impulse buying penjualan Shopee. Dengan begitu, alasan mengapa brand ambassador berpengaruh positif, karena banyaknya responden terutama pada para perempuan yang senang berbelanja dikarenakan brand ambassador yang sangat menarik, yakni JKT 48 sebagai salah satu brand ambassador shopee yang memiliki daya tarik juga memiliki energi yang positif. Rata-rata JKT48 disukai oleh para pelajar atau mahasiswa dengan usia dari 16-21 tahun. Keterlibatan mereka dapat memberikan citra positif pada Shopee, menciptakan persepsi bahwa berbelanja di platform tersebut adalah pengalaman yang ceria dan menyenangkan. Juga JKT48 memiliki basis penggemar yang mayoritas terdiri dari generasi muda. Kehadiran mereka sebagai brand ambassador dapat membuat Shopee lebih relevan dan menarik bagi target pasar yang dominan dalam belanja online.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nyoman Sri et al., (2023) yang memperoleh hasil bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Sejalan dengan penelitian tersebut, Lestari et al., (2020) pun memperoleh hasil bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Pengaruh Flash Sale terhadap Impulse Buying

Secara parsial terdapat pengaruh yang positif antara variabel flash sale terhadap variabel impulse buying di Shopee. Pengujian signifikansi t terhadap impulse buying, secara parsial dilakukan dengan melakukan uji t, yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan α (0,05). Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05), nilai koefisien regresi 0,537 dan nilai t hitung $6,442 > 1,980$ berarti penolakan H_0 dan H_2 dapat diterima, sehingga harga berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying.

Hal ini dikarekan Adanya program flash sale berpotensi memacu dorongan konsumen untuk membeli produk yang mereka inginkan. Promosi flash sale ini membuat semangat belanja yang kuat dari konsumen secara tidak terduga akan melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Pembeli merasa sangat terstimulasi dan terdorong untuk membeli sesegera mungkin penawaran singkat dengan harga produk yang diinginkan jauh lebih murah pada saat program flash sale berlangsung dibanding harga normal begitu diminati para konsumen. Sebelum flash sale berlangsung Shopee akan memberikan fitur notifikasi berupa voucher yang membuat konsumen tidak akan ketinggalan penawaran tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Devica & Sadana, 2020) yang mengatakan bahwa harga flash sale berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan sama halnya dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Arestrias, Pradnya, Wijanarko, & Azhar, 2021) yang menjelaskan bahwa harga flash sale berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin sesuai flash sale maka akan meningkatkan impulse buying penjualan Shopee, begitu juga sebaliknya semakin tidak sesuai flash sale-nya maka akan menurunkan impulse buying penjualan Shopee.

Pengaruh Brand Ambassador dan Flash Sale terhadap Impulse Buying

Pengujian signifikansi pengaruh brand ambassador dan flash sale terhadap impulse buying, secara simultan dilakukan melalui uji F, yaitu dengan perbandingan nilai signifikansi F dengan α (0,05). Dari hasil uji didapatkan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05) yang mengindikasikan penolakan pada H_0 dan H_3 dapat diterima, sehingga brand ambassador dan flash sale secara simultan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil peneliti (Anggraini et al., 2023) dan (Umar et al., 2023), penelitian tersebut menjelaskan bahwa brand ambassador dan flash sale berpengaruh signifikan secara simultan terhadap impulse buying

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai “Pengaruh Brand Ambassador dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Consumer di Marketplace Shopee Pada Generasi Z”.

1. Brand ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying Consumer pada Generasi Z dalam melakukan pembelian di marketplace Shopee.
2. Flash Sale berpengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying Consumer pada Generasi Z dalam melakukan pembelian di marketplace Shopee
3. Brand ambassador dan Flash sale secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying consumer pada Generasi Z dalam melakukan pembelian di marketplace Shopee.

Saran

1. Dengan adanya hasil penelitian ini, variabel brand ambassador memiliki angka terendah dibanding flash sale. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Perusahaan Shopee untuk meningkatkan kualitas dari Brand Ambassador dengan memberikan suatu konten yang menarik terkait suatu produk atau dengan menyaksikan brand ambassador secara live streaming menggunakan atau merekomendasikan produk secara langsung dapat membangkitkan keinginan untuk segera memilikinya.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadi acuan referensi dan juga menambahkan atau mencari variabel baru yang dapat mempengaruhi impulse buying.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, F., Komariah, K., & Nor Norisanti. (2020). Efektivitas E-Service Quality dan Customer Feedback terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Reddoorz. 9(2), 177–185. <https://doi.org/10.32502/jimn.v9i2.2561>
- Agrawal, S., & Sareen, S. A. (2016). Flash Sales – the Game Changer in Indian E-Commerce Industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4(1), 343–348. <https://doi.org/10.51976/ijari.411650>
- Agustianti, A. P. (2019). Pengaruh Diskon dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/2745>
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2018). Factors affecting online impulse buying: Evidence from Chinese social commerce environment. *Sustainability (Switzerland)*, 10(2). <https://doi.org/10.3390/su10020352>
- Angin, S. A. P., Birahmani, N. A., & Jannah, N. (2023). Pengaruh Kecepatan Akses Dan Brand Ambassador Terhadap Impulse Buying Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa UINSU. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2(2), 325–334. <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i2.1134>
- Christian, F., Adnans, A. A., Danta, E., & Ginting, J. (2022). The Effect of Flash Sale and Brand Image on Impulse Buying On Consumer Marketplace. 10(6), 80–84. <https://doi.org/10.47310/Hjebm.2023.v04i01.028>
- Christiani, L. C., & Ikasari, P. N. (2020). Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif Budaya Jawa. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 4(2), 84–105. <http://dx.doi.org/10.31002/jkkm.v4i2.3326>
- Dharmanto, A., Komariah, N. S., Handayani, M., Suminar, R., & Untari, D. T. (2019). Analysis of tourism preferences in choosing online-base travel agents in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(12), 3761–3763. <http://repository.ubharajaya.ac.id/id/eprint/3596>
- DhianTyas, & Widyastuty, I. (2021). The Effect of Promotion on Impulse Buying with Lifestyle as a Moderation Variable on Fashion Products in Online Shop Shopee. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 10(4), 5–8. <https://doi.org/10.26458/jedep.v10i4.710>
- Febryan, K. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan E-Wom Terhadap Brand Love Tokopedia. *Journal of Accounting and Business Studies*, 5(2), 54. <https://doi.org/10.61769/v5i2.482>
- Gani, A. G. (2018). Pengenalan Teknologi Internet Serta Dampaknya. *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma*, 2(2). <https://doi.org/10.35968/jsi.v2i2.49>
- Geraldine, G., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Non-Celebrity Analisa Widyaningrum terhadap Keputusan Pembelian Hijabenska. *Prologia*, 4(1), 25. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6422>

- Hufron, M. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. 1–11. Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis 10(2). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.570>
- Naimah, S., Komariah, K., & Saori, S. (2023). Buyingtitle Analisis Iklan, Promosi Cashback, Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. 4(6), 9671–9681. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.2436>
- Pangemanan, M. J., Saerang, D. P. E., & Maramis, J. B. (2022). Online Impulse Buying Konsumen e-commerce Generasi Z di Sulawesi Utara. Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(2), 1203–1210. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41440>
- Rupayana, I. K., & Suartina, I. W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar. 1(1), 233–247. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1167>
- Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia. Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen, 11(3), 231–242. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.231>
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabet
- Triana, R., Setyawan, A. H., Atmaja, R. A., Sfenrianto, & Ali, M. M. (2020). An effect of value creation brand toward purchase intention of E-commerce customers in Indonesia. International Journal of Scientific and Technology Research, 9(4), 2663–2670. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- 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, 6(1), 74–85. <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.74>
- Wulandari, C. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO F3 di Samarinda. Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman. <https://doi.org/10.29264/jimm.v3i4.2376>