

PENGARUH *LIFESTYLE*, *PRICE DISCOUNT*, DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TEKNOLOGI SUMBAWA)

Selis Tiyaningsih¹ dan Hanifa Sri Nuryani^{1*}

¹Manajemen, FEB, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

Corresponding author: hanifatohri@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle*, *Price Discount*, Dan *Brand Ambassador* Terhadap *Perilaku Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee (studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa). Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa berdasarkan rumus paul leedy dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* jenis *purposive sampling*. Pengolahan data primer menggunakan *statistical package for social science* (SPSS) dengan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *Lifestyle*, *Price Discount*, dan *Brand Ambassador* secara positif dan signifikan mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa.

Kata Kunci ; *Lifestyle*, *Price Discount*, *Brand Ambassador*, Dan *Impulse Buying*.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Lifestyle, Price Discount, and Brand Ambassador on Impulse Buying Behavior in Shopee Users (case study of Students of the Faculty of Economics and Business, Sumbawa University of Technology). This type of research is quantitative. The sample used amounted to 100 students of the Faculty of Economics and Business, Sumbawa University of Technology based on Paul Leedy's formula with a sampling technique using non-probability sampling type purposive sampling. Primary data processing using statistical package for social science (SPSS) with data analysis technique used is multiple linear regression. The research results concluded that Lifestyle, Price Discount, and Brand Ambassador positively and significantly influenced impulse buying behavior among students at the Faculty of Economics and Business, Sumbawa University of Technology.

Keywords: *Lifestyle*, *Price Discount*, *Brand Ambassador*, and *Impulse Buying*.

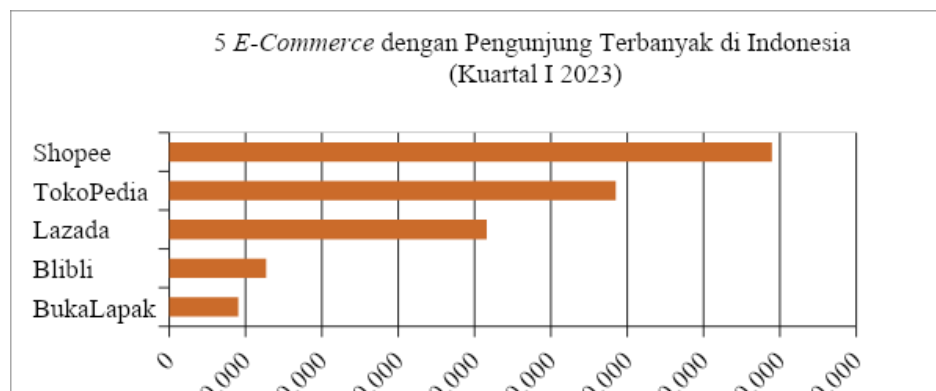
1. PENDAHULUAN

Pada era Perkembangan dan Kemajuan Teknologi, serta internet seperti saat ini dapat merubah pola hidup masyarakat yang tidak bisa dihindari. Hadirnya kemajuan teknologi dan internet membantu konsumen dalam melakukan aktivitas transaksi jual beli menjadi semakin mudah, serta membuat perilaku konsumtif masyarakat Indonesia semakin meningkat sehingga menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi perusahaan *e-commerce*. *E-commerce* sebagai proses jual beli produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis (Wijana & Panasea, 2023).

Dengan munculnya berbagai jenis *e-commerce* di Indonesia dapat memudahkan masyarakat untuk mencari dan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan membuka peluang bagi penjual untuk memasarkan produknya dengan mudah dan cepat. Hal ini yang membuat perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat.

Berdasarkan databook, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Jumlah pengunjung sebuah situs dalam periode Januari - Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan yang jauh melampaui para pesaingnya. Sedangkan dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan.

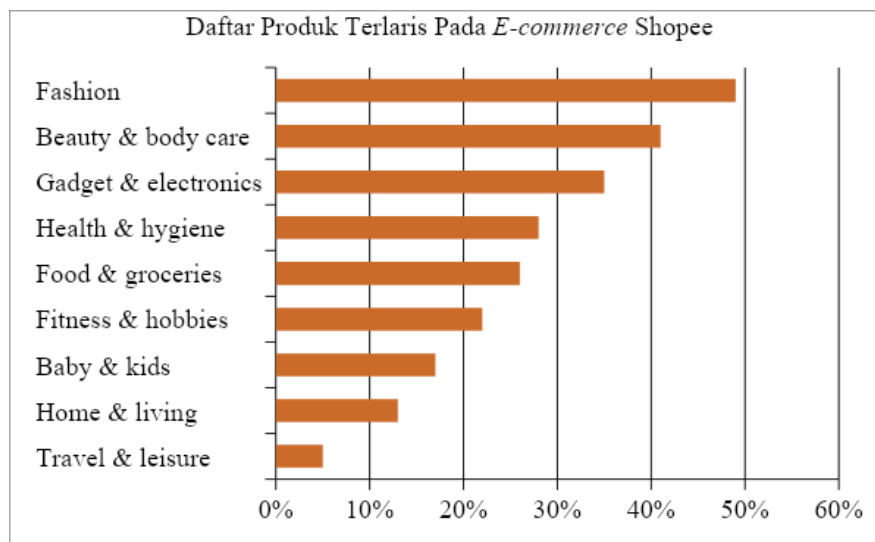
Jumlah pengunjung *e-commerce* di era digital saat ini memiliki perkembangan yang begitu pesat, berdasarkan informasi dari web databoks.katadata *e-commerce* yang banyak dikunjungi pada Kuartal I 2023 sebagai berikut :



Gambar 1. Grafik Jumlah Pengunjung Situs Bulanan *E-Commerce* Terbesar di Indonesia

Sumber : (Data Boks, 2023)

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* sebagai pemimpin pasar di Indonesia. *E-commerce shopee* menawarkan berbagai macam produk mulai dari *fashion* sampai produk untuk kebutuhan sehari hari dan juga di lengkapi dengan layanan pengiriman yang sudah terjamin dan metode pembayaran yang aman.



Gambar 2. Grafik Daftar Produk Terlaris Pada E-Commerce Shopee

Sumber : katadata.co.id.2023

Produk terlaris di Shopee urutan pertama adalah produk *fashion* dengan rata-rata 49%. Terutama *fashion* wanita dari berbagai merek, baik lokal maupun internasional. Shopee juga termasuk penyedia produk *fashion* ter-update dibandingkan platform lainnya. Pelanggan pun juga memiliki banyak pilihan dalam memilih produk yang bagus dengan harga bersaing dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Di urutan kedua ada produk terlaris di Shopee adalah *beauty* dan *bodycare* dengan rata-rata 41%. *Beauty* dan *bodycare* sebagai produk perawatan tubuh menjadi dua hal yang tak terpisahkan dari kebutuhan sehari-hari. Apalagi produk tersebut di Shopee harganya lebih murah dibandingkan membelinya secara langsung di *offline store*. Sudah jelas akan lebih banyak orang yang memilih Shopee sebagai destinasi belanja mereka. Di urutan ketiga produk terlaris di Shopee adalah *Gadget* dan *electronics* dengan rata-rata 35%, produk *Health* dan *hygiene* dengan rata-rata 28%, produk *Food* dan *groceries* mencapai 26%, produk *Fitness* dan *hobbies* mencapai 22%, produk *Baby* dan *kids* mencapai 17%, produk *Home* dan *living* mencapai 13%, dan produk terakhir yaitu produk *Travel* dan *leisure* mencapai 5% pengguna. (katadata.co.id,2023)

Kelbiasaan belrbelanja sudah menjadi *lifelstylel* untuk memulaskan emosional dan bukan lagi untuk memulihkan kebutuhan, sehingga menyebabkan perubahan perilaku dari yang semula orang belrbelanja dengan terencana menjadi belrbelanja dengan tidak terencana bahkan secara spontan atau *impulsive*. Kelbiasaan tersebut ada karena banyaknya faktor yang berkembang melalui *lifelstylel* salah satunya gaya hidup yang biasa disebut *hedonismel*, dan gaya hidup *materialismel*. Saat ini banyak sekali orang-orang yang tidak menjadi dirinya sendiri, seperti halnya banyak remaja muda yang selalu ingin mengikuti *lifelstylel* budaya barat yaitu dengan mengikuti dan membeli apa saja yang dipakai oleh aktor atau aktris yang disukainya (Wulan et al., 2019).

Selain *lifelstylel*, *Price Discount* juga dapat memicu terjadinya *impulsive buying*. Hal ini umumnya dipakai perusahaan untuk membulatkan pelanggan lama agar membeli lebih banyak, mendorong pelanggan produk baru atau yang meyakinkan konsumen untuk mencoba produk yang telah lama ada. Selain itu potongan harga cukup mendapat respon yang cepat dari konsumen, sehingga dapat dilihat antusias konsumen apabila ada potongan harga seperti di departmental store konsumen lebih memperhatikan produk-produk yang dibeli potongan harga dari pada produk-

produk dengan harga normal serta juga orang akan melakukan pembelian yang *impulsif* apabila menemukan suatu barang yang terdapat *discount* karena selkiranya barang yang *beir-discount* lebih murah daripada harga aslinya (Ayuning, 2019).

Brand Ambassador merupakan perwakilan suatu produk dengan menggunakan ikon seseorang untuk mendapatkan pelanggan pasar yang baru (Trimulyani and Helrina 2022). Seseorang sering diyakini menjadi salah satu faktor untuk membelikan pengaruh atas sikap yang dibelikan serta kepercayaan yang dimiliki konsumen pada suatu produk, dalam hal ini seseorang akan berperan sebagai seorang pembicara, menjadi penyuluhan dan iklan untuk memperkenalkan produk (Utami, dkk 2022).

Salah satu kelompok masyarakat yang sering berbelanja *onlinel* yaitu mahasiswa. Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang melakukan pembelian di *onlinel* shop Shopee, mengatakan bahwa mereka mengunjungi situs *onlinel shop* karena mereka sudah merencanakan terlebih dahulu apa yang akan mereka beli sebelumnya. Berbagai ragam produk yang ditawarkan di dalam shopee sering membuat mereka melakukan pembelian tidak terencana, salah satunya karena ada *Lifestyle*, *discount* dan *brand ambassador* yang mereka sukai juga menggunakan produk yang dibelikan oleh Shopee.

Salah satu fenomena yang dapat dilihat adanya perubahan perilaku Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis tersebut dikarenakan adanya kemudahan dalam melakukan transaksi dan berbagai penawaran menarik yang dibelikan oleh *El-commerce* yang membuat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis sering sekali membeli barang-barang yang mereka sukai dan cenderung mengikuti tren terbaru tanpa adanya rencana terlebih dahulu, terlebih adanya *discount* pada barang-barang yang terdapat di Shopee yang membuat mahasiswa cenderung lebih mudah melakukan pembelian secara *impulsif*. Dengan berbagai kelebihan yang ditawarkan oleh aplikasi shopee tidak menutup kemungkinan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa lebih sering melakukan pembelian secara *onlinel* melalui aplikasi Shopee karena lebih banyak menawarkan berbagai macam produk mulai dari yang sering dicari, seperti pakaian, perangkat elektronik, perangkat rumah, tas, dan lain sebagainya. Selain dari sisi produknya shopee juga sering mengadakan berbagai penawaran seperti gratis ongkos kirim, potongan harga, banyak permainan hadiah, lebih cepat dan garansi pengembalian, dan kemudahan yang dibelikan oleh Shopee membuat konsumen yang tidak memiliki keinginan membeli suatu produk menjadi keinginan untuk membeli suatu produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *LifeStyle*, *Price Discount*, *Brand Ambassador* terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee, Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa angkatan 2020-2023” dan bertujuan untuk menguji apakah *lifestyle*, *price discount* dan *brand ambassador* terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee, Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan Asosiatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data

bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sulgiyono, 2019). Sedangkan Pendekatan Asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebabakibat, yaitu antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (Sulgiyono, 2019).

Dalam penelitian, data diolah dengan menggunakan perangkat lunak yaitu SPSS versi 26. Sumber data penelitian ini menggunakan data langsung (data primer) yang diperoleh peneliti melalui penyebaran kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sulmbawa angkatan 2020-2023. Metode pengambilan sampel dengan metode *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pendekatan dalam menentukan sampel dengan memilih responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Untuk menghitung jumlah sampel dalam penelitian ini, digunakan rumus Paul Leedy sebagai berikut :

$$N = \left(\frac{Z^2}{e} \right) (p)(1-P)$$

Keterangan :

N = Ukuran sampel

Z = Standar score untuk yang dipilih

e = Sampling error yang dipergunakan

P = Proporsi harus dalam populasi

Pada penelitian ini, populasi tidak diketahui jumlahnya sehingga menggunakan rumus di atas. Jika suatu populasi tidak diketahui maka P (1-P) maksimal adalah 0,5 dan menggunakan confidence levelnya 95% dengan angka kesalahan tidak lebih dari 10% maka sampel yang diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$N = \left(\frac{1,96}{0,1} \right) (0,5) \left(1 - \frac{1}{0,5} \right)$$

N = 96,04 diperluas menjadi 100

Jadi total sampel yang digunakan 100 responden

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda, digunakan untuk menguji seberapa kuat hubungan antara variabel X terhadap variabel Y. Model analisis regresi dalam penelitian ini dapat dirumuskan secara matematis sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Impulsel Bullying

a = konstanta

b1 = koefisien regresi variabel X1 (*Lifestyle*)

b2 = koefisien regresi variabel X2 (*Price Discount*)

b3 = koefisien regresi variabel X3 (*Brand Ambassador*)

X1 = *Lifestyle*

X2 = *Price Discount*

X3 = *Brand Ambassador*

e = *Error term*

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Shopee Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk secara online. PT. Shopee Indonesia dikenal dengan aplikasi Shopee. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* yang berbasis *el-commerce* untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer. Masuknya Shopee ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di JL. Letjeln. S. Parman, Palmelrah Wisma 77 Tower 2, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. *Shopee* mempromosikan situsnya kepada konsumen tidak hanya melalui penggunaan *brand ambassador* melainkan juga melalui pemasangan iklan di berbagai media sosial yang kini mampu diakses dengan mudah oleh konsumen. *El-commerce* shopee menawarkan berbagai macam-macam produk mulai dari produk *fashion* sampai produk untuk kebutuhan sehari-hari dan juga dilengkapi dengan layanan pengiriman yang sudah terjamin, metode pembayaran yang aman dan terintegrasi (Faulziah, 2020).

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk meneliti hubungan antara satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen (Sulgiyono, 2019). Dalam hal ini untuk variabel independennya adalah *Lifestyle*, *Price Discount* dan *Brand Ambassador* sedangkan variabel dependennya adalah *Impulse Buying*.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | sig |
|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 8.348 | 2.740 | | 3.047 | .0003 |
| <i>Lifestyle</i> | .294 | .102 | .272 | 2.877 | .005 |
| <i>Price Discount</i> | .343 | .103 | .313 | 3.348 | .001 |
| <i>Brand Ambassador</i> | .280 | .080 | .290 | 3.486 | .001 |

a. Dependent Variable : Impulse Buying

Sumber : Data diolah, 2023

Maka dari model regresi linier berganda diatas persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 8,348 + 0,294 X_1 + 0,343 X_2 + 0,280 X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 8,348 menunjukkan bahwa semula nilai variabel *impulsel bulying* (Y) sebesar 8,348.
2. Koefisien Regresi X1 sebesar 0,294 menunjukkan bahwa variabel X1 meningkat sebesar satu satuan, maka Y mengalami peningkatan dengan jumlah sebesar 0,294.
3. Koefisien Regresi X2 sebesar 0,343 menunjukkan bahwa variabel X2 meningkat sebesar satu satuan, maka Y mengalami peningkatan dengan jumlah sebesar 0,343.
4. Koefisien Regresi X3 sebesar 0,280 menunjukkan bahwa variabel X3 meningkat sebesar satu satuan, maka Y mengalami peningkatan dengan jumlah sebesar 0,280.

2. Uji T (Parsial)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel independen (X1, X2, X3) yaitu *Lifestyle*, *Pricel Discouln*, dan *Brand Ambassador* terhadap variabel dependen (Y) yaitu *Impulsel Bulying*. Menentukan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05)

1. Nilai signifikansi $t < 0,05$ berarti H0 ditolak dan H1 diterima, artinya variabel X berpengaruh secara individu & signifikan terhadap variabel Y
2. Nilai signifikansi $t > 0,05$ berarti H0 diterima dan H1 ditolak, artinya variabel X secara individu & signifikan tidak berpengaruh terhadap variabel Y

**Tabel 2. Uji t
Coefficients^a**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | sig |
|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 8.348 | 2.740 | | 3.047 | .0003 |
| <i>Lifestyle</i> | .294 | .102 | .272 | 2.877 | .005 |
| <i>Pricel Discouln</i> | .343 | .103 | .313 | 3.348 | .001 |
| <i>Brand Ambassador</i> | .280 | .080 | .290 | 3.486 | .001 |

a. Dependent Variable : *Impulsel Bulying*

Sumber : Data diolah, 2023

Dari tabel di atas, menunjukkan hasil uji t bahwa variabel (*Lifestyle*) diperoleh nilai t hitung 2,877 > dari t tabel 1,661 dan memiliki signifikansi sebesar 0,005 < 0,05, artinya H0 ditolak dan H1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulsel bulying*. Variabel (*pricel discouln*) diperoleh nilai t hitung 3,348 > dari t tabel 1,661 dan memiliki signifikansi sebesar 0,001 < 0,05, artinya H0 ditolak dan H1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *pricel discouln* berpengaruh signifikan terhadap *impulsel bulying*. Variabel (*Brand ambassador*) diperoleh nilai t hitung 3,486 > dari t tabel 1,661 dan memiliki signifikansi sebesar 0,001

$< 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *impulsel bullying*.

3. Uji Determinasi Koefisien

Melalui Ghazali (2016) koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui ketepatan yang paling baik dalam analisis regresi yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0-1.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of The Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .729 ^a | .531 | .517 | 2.216 |

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai R^2 sebesar 53,1%. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 53,1% sisanya 46,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh *Lifestyle*, *Price Discount*, dan *Brand Ambassador* terhadap perilaku *Impulsel Bullying* pada pengguna Shopee (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sulbawa) maka di peroleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis menjelaskan bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan maka H_1 diterima, melalui hasil perhitungan diperoleh dimana $t_{hitung} 2,877 >$ dari $t_{tabel} 1,661$ dan memiliki signifikan sebesar $0,005 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin meningkatkan *Impulsel Bullying* terhadap pengguna Shopee, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsel Bullying* pada pengguna Shopee.
2. Hasil pengujian hipotesis menjelaskan bahwa *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan maka H_2 diterima, melalui hasil perhitungan diperoleh dimana $t_{hitung} 3,348 >$ dari $t_{tabel} 1,661$ dan memiliki signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Dan dapat dikatakan bahwa dengan tingkat pemahaman *Price Discount* yang cukup baik, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsel Bullying* pada pengguna Shopee.
3. Hasil pengujian hipotesis menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan maka H_3 diterima, melalui hasil perhitungan diperoleh dimana memiliki $t_{hitung} 3,486 >$ dari $t_{tabel} 1,661$ dan memiliki signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsel Bulying* pada pengguna Shopee.

Saran

Berdasarkan fenomena sebelumnya dan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Surabaya, agar lebih bisa mengontrol *Impulsel Bulying* pada penggunaan Shopee secara lebih baik lagi dan bisa menambah pemahaman tentang *Lifestyle*, *Price Discount*, dan *Brand Ambassador*.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menggunakan atau menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi *Impulsel Bulying* pada pengguna Shopee.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ayuning, S. S. (2019). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulsel Bulying Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia*. Bantul: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
<https://katadata.co.id/delsysetyowati/digital/6423b0483404e1/daftar-produk-terlaris-di-shopee-tokopedia-bibli-hingga-lazada>
- Sulgiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tri, R. (2019). *Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsel Bulying*. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 19-32.
- Ultami, C. (2019). *Manajemen Ritel*. Bandung: Salemba Empat.
- Wijana, I. M. M., & Panasela, I. G. N. O. (2023). *Pengaruh Price Discount Terhadap Online Impulsel Bulying Dengan Positif Emotion Sebagai Variabel Mediasi*. *El-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(04).
- Wulan, W. N. N., Sulharyati, S., & Rosali, R. (2019). Analisis Pembelian Tidak Terencana pada Toko Online Shopee. *Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 54. <https://doi.org/10.35590/jelb.v6i1.830>