



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

***STIMULUS RESPONSE THEORY: THE CONSTRUCTION OF
IMPULSE BUYING ON SHOPEE LIVE SELLING***

Oleh:

ANGGUN PUJI STYO NINGRUM	(2012010093)
BASTHOUMI MUSLIH	(0701018607)
DODI KUSUMA HADI SOEDJOKO	(0715127402)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JULI 2024**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : *Stimulus Response Theory: The Construction Of Impulse Buying On Shopee Live Selling*
2. Ketua
- a. Nama Lengkap : Anggun Puji Styo Ningrum
- b. NPM : 2012010093
- c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
- d. Alamat Rumah : Ds. Puhjajar, Kec. Papar, Kab. Kediri
- e. Telp./HP : 085804721088
- f. Email : anggunningrum1604@gmail.com
3. Jangka waktu Penelitian : 2 bulan
4. Pembiayaan :
- a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
- b. Sumber Lain : Rp 15.000.000
- Jumlah Seluruhnya : Rp 15.000.000

Mengetahui,
Kaprosdi Manajemen



Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 11 Juli 2024
Ketua,



Anggun Puji Styo Ningrum
NPM. 2012010093

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0713078102

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, berkah, serta hidayah-Nya sehingga penyusunan laporan penelitian ini dapat diselesaikan. Laporan penelitian dengan judul “*Stimulus Response Theory: The Construction Of Impulse Buying On Shopee Live Selling*” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:


1. Dr. Zainal Afandi, M.Si., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Basthoumi Muslih, M.M., selaku dosen pembimbing I yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk membimbing dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan laporan penelitian.
5. Dodi Kusuma Hadi Soedjoko, S.H., M.M., selaku dosen pembimbing II yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk membimbing dalam penulisan laporan penelitian ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang bermanfaat.

7. Kedua orang tua penulis, yaitu Bapak Sujatmiko dan Ibu Sukarmi, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, semangat, motivasi, dan materi kepada penulis baik pada saat penelitian maupun penyusunan laporan penelitian ini.
8. Sahabat tersayang penulis Salsabila, Nevia, Nabila, Revika, dan Dian Ayu yang telah banyak memberikan bantuan, semangat dan motivasi dalam menyusun laporan penelitian ini,
9. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2020 yang telah berperan banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran selama penulisan laporan penelitian ini.
10. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya untuk diri saya sendiri, Anggun Puji Styo Ningrum atas semua kerja keras, semangat, dan usahanya dalam menyelesaikan laporan penelitian.

Disadari bahwa laporan penelitian ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur, sapa, kritik dan saran-saran dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, saya sampaikan semoga laporan penelitian ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun ibarat hanya setitik air bagi samudera luas.

Kediri, 11 Juli 2024



ANGGUN PUJI STYO NINGRUM
NPM: 2012010093

RINGKASAN

Kata Kunci: Pesan kelangkaan, Diskon harga, Tagline Gratis ongkir, Pembelian Impulsif

Pesan kelangkaan belum pernah diteliti secara global, sedangkan diskon harga dan tagline gratis ongkir memiliki hasil yang berbeda dari penelitian atau jurnal terdahulu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pesan kelangkaan, diskon harga, dan tagline gratis ongkir terhadap pembelian impulsif di Shopee *live selling*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan regresi linier berganda sebagai metode analisis data. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa program studi manajemen tahun angkatan 2020 dengan metode penentuan sampel adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 155 mahasiswa yang ditentukan dengan menggunakan rumus slovin. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pesan kelangkaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif di Shopee *live selling*. Diskon harga memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap pembelian impulsif di Shopee *live selling*. Dan tagline gratis ongkir memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap pembelian impulsif di Shopee *live selling*. Secara simultan pesan kelangkaan, diskon harga, dan tagline gratis ongkir memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di Shopee *live selling*.

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
RINGKASAN	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Teori Stimulus Respon.....	7
B. Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying</i>)	8
C. Pesan Kelangkaan	11
D. Diskon Harga	13
E. Tagline Gratis Ongkir.....	16
F. Hipotesis.....	19
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Deskripsi Metode Penelitian.....	22
B. Rincian Proses Pengumpulan Data.....	22
C. Sasaran Penelitian	23
D. Instrumen Penelitian	25
E. Prosedur Analisis Data.....	28

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	34
1. Uji Asumsi Klasik.....	34
2. Analisis Regresi Linier Berganda	39
3. Uji Koefisiensi Determinasi (<i>R Square</i>).....	41
4. Uji Hipotesis	42
B. Pembahasan	45

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	50
B. Saran.....	50

DAFTAR PUSTAKA	54
----------------------	----

LAMPIRAN.....	59
---------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel	halaman
3.1: Kisi-kisi Instrumen.....	25
3.2: Pedoman Pemberian Skor	26
3.3: Hasil Uji Validitas Variabel.....	27
3.4: Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	28
4.1: Hasil Uji Multikolinearitas	36
4.2: Hasil Uji Autokorelasi	38
4.3: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
4.4: Hasil R <i>Square</i>	41
4.5: Hasil Uji-t (Parsial)	42
4.6: Hasil Uji-F (Simultan)	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar	halaman
1.1 : Rata-Rata Kunjungan Aplikasi <i>E-Commerce</i> Kuartal I dan II Tahun 2023 ...	2
2.1 : Kerangka Konseptual	21
4.1 : Hasil Uji Normal <i>Probability Plots</i>	35
4.2 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik <i>Scatterplots</i>	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	halaman
1 : Instrumen Penelitian	59
2 : Tabulasi Angket	64
3 : Dokumentasi	66
4 : Artikel Publikasi	67

BAB I

PENDAHULUAN

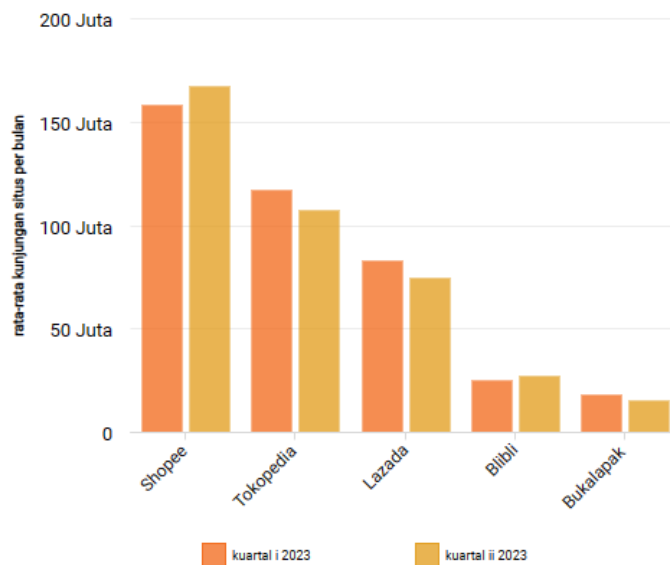
A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi baru-baru ini pada akhirnya akan menyebabkan dan mendorong perubahan praktik pemasaran di seluruh dunia (Hakimah et al., 2022). Perkembangan teknologi yang terjadi di Indonesia memungkinkan para *entrepreneur* untuk memasarkan produk yang dimiliki dengan lebih efektif dan efisien melalui platform online. Perkembangan teknologi memberikan dampak positif terhadap perkembangan bisnis online yang di Indonesia, dimana bisnis online mengalami perkembangan yang begitu pesat. Perkembangan yang terjadi mendorong transformasi perilaku konsumen, di mana mereka kini lebih memilih berbelanja online daripada mengunjungi toko secara langsung (Kusnawan et al., 2019).

Perubahan karakteristik pola berbelanja konsumen mengharuskan penjual untuk melakukan penjualan produknya menggunakan *E-Commerce*. *E-commerce* adalah aktivitas jual beli yang dilakukan melalui internet atau jaringan elektronik lainnya (Juniansyah et al., 2020). Pemakaian *e-commerce* di Indonesia dilirik oleh para penjual untuk meningkatkan penjualan produknya. Selain itu dengan menggunakan *e-commerce* penjual dapat melakukan penjualan produknya secara kilat dan efisien. Efisiensi pemakaian *e-commerce* adalah tidak terbatasnya waktu dan jarak, sehingga penjual dapat menjangkau semua kalangan konsumen. Keberadaan *e-commerce* juga memberikan

kemudahan bagi masyarakat selaku konsumen, yaitu kemudahan dalam memilih dan membeli berbagai jenis barang yang diinginkan tanpa adanya batasan ruang dan waktu.

Meningkatnya popularitas *e-commerce* di Indonesia di dorong oleh banyaknya platform online yang tersedia, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak (Populix, 2020). Beberapa platform tersebut memberikan kemudahan bagi para penjual untuk memasarkan dan menjual produknya secara daring kepada konsumen di seluruh Indonesia. Berikut adalah data rata-rata jumlah kunjungan 5 aplikasi *e-commerce* pada kuartal I dan kuartal II tahun 2023:



Sumber: databoks.katadata.com

Gambar 1. 1

Rata-Rata Kunjungan Aplikasi *E-Commerce* Kuartal I dan II Tahun 2023

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa Shopee, platform *e-commerce* ternama di Indonesia, menunjukkan performa yang luar biasa pada kuartal II

tahun 2023. Hal ini dibuktikan dengan tingginya jumlah kunjungan bulanan, mencapai rata-rata 166,9 juta pengunjung setiap bulan (Ahdiat, 2023). Angka tersebut menunjukkan peningkatan dibandingkan dengan kuartal sebelumnya, sehingga mencerminkan minat dan popularitas Shopee yang kian meningkat di kalangan masyarakat Indonesia.

Shopee banyak dikunjungi dan diminati oleh masyarakat Indonesia karena Shopee menawarkan beragam jenis produk yang digunakan konsumen seperti pakaian, kosmetik, perlengkapan rumah, tas, makanan dan minuman, kebutuhan anak, dan lain sebagainya. Fitur-fitur yang ada di Shopee juga menjadi faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk mengunjungi Shopee. Dengan adanya fitur pada aplikasi Shopee diharapkan konsumen dapat melakukan pertimbangan yang matang pada saat melakukan pembelian. Namun, pada kenyataannya tidak semua konsumen saat berbelanja online dengan rasional dan logis, sehingga permasalahan tersebut muncul sebuah fenomena pembelian impulsif (Ittaqullah et al., 2020).

Selain kedua faktor di atas, stimulus berupa tawaran-tawaran menarik yang ada di Shopee menjadikan Shopee sebagai *e-commerce* favorit masyarakat. Stimulus yang ada dapat memberikan pengaruh bagi konsumen sehingga muncul dorongan dari dalam diri konsumen dan dapat memicu respon berupa pembelian impulsif tanpa adanya pertimbangan yang mendalam. Stimulus atau rangsangan eksternal yang dapat memicu timbulnya pembelian impulsif berupa diskon dan iklan atau promosi.

Salah satu fitur terbaru yang ada di Shopee dan dapat menimbulkan rangsangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif adalah fitur *live selling*. Fitur *live selling* di Shopee adalah sebuah fitur yang bisa digunakan oleh penjual untuk menawarkan produknya pada calon pembeli melalui live streaming. Dalam fitur ini pihak pembeli dapat mengetahui informasi terkait produk-produk yang menjadi incarannya atau menjadi target untuk dibeli. Kelemahan pada fitur ini yaitu calon pembeli dapat melewati *live selling* suatu toko dan melanjutkan ke *live selling* toko lain karena merasa kurang tertarik dengan apa yang disampaikan oleh penjualnya.

Pada *live selling* yang ada di Shopee, pesan kelangkaan atau *scarcity messages* sering kali digunakan oleh para penjual untuk meningkatkan penjualan. Adanya pesan kelangkaan di Shopee yang berupa *flash sale* dapat menimbulkan respon pembelian impulsif pada produk yang dijual. Dengan pesan kelangkaan yang ada di *live selling* Shopee dapat menciptakan keinginan yang tinggi dalam diri konsumen untuk dapat memperoleh produk tersebut, sehingga apabila konsumen dapat mendapatkan produknya maka akan timbul rasa puas dalam dirinya. Karena produk yang langka dan sulit didapatkan memiliki nilai yang lebih tinggi (Akram et al., 2018). Pesan yang menekankan kelangkaan produk dapat memicu pembelian impulsif, seperti yang ditemukan dalam penelitian Zaidan & Sukresna (2021).

Pada saat ini, dalam fitur *live selling* di Shopee terdapat voucher diskon harga yang dapat di klaim oleh pengguna dan digunakan pada saat melakukan *check out* produk yang diinginkan. Adanya voucher diskon harga memberikan

dampak positif bagi pelaku bisnis, karena penjualan di tokonya akan meningkat, karena konsumen memanfaatkan voucher untuk melakukan pembelian. Dengan voucher diskon harga, konsumen akan merasa senang pada saat melakukan pembelian karena merasa produk yang dibeli memiliki harga yang relatif murah dibandingkan harga aslinya sebelum menggunakan voucher. Sehingga diskon harga dapat menjadi strategi marketing yang menarik untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian impulsif. Utami & Juanda (2022) menyebutkan jika pengaruh yang diberikan oleh diskon harga terhadap pembelian impulsif adalah signifikan.

Selain pesan kelangkaan dan diskon harga yang dapat memberikan rangsangan terhadap konsumen, tagline gratis ongkir di aplikasi Shopee juga dapat memberikan stimulus. Adanya tagline gratis ongkir dapat digunakan sebagai strategi untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian pada aplikasi Shopee. Keberadaan tagline gratis ongkir membuat konsumen akan berfikir bahwa mereka tidak perlu melakukan pembayaran ongkos kirim atau ongkir akan produk yang dibelinya, sehingga mereka dapat menghemat biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Tagline gratis ongkir mempengaruhi konsumen untuk pembelian impulsif (Simangunsong et al., 2022).

Keberadaan stimulus-stimulus atau rangsangan yang ada di Shopee dapat mendorong timbulnya respon dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan stimulus-stimulus tersebut, memungkinkan konsumen merasa puas dengan menerima produk berkualitas, harga murah,

dan tidak perlu membayarkan biaya ongkos kirim. Sehingga mereka dapat melakukan pembelian produk yang lainnya tanpa harus memikirkan tentang biaya pengiriman yang dikeluarkan.

Fenomena Shopee *live selling* yang semakin meningkat popularitasnya, dan perbedaan hasil dari penelitian terdahulu, maka diperlukan penelitian lebih mendalam. Sehingga judul penelitian adalah “*Stimulus Response Theory: The Construction Of Impulse Buying On Shopee Live Selling*”.

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan informasi yang ada dalam latar belakang studi ini, tujuan utama penelitian adalah untuk melakukan analisis:

1. Pengaruh pesan kelangkaan secara parsial terhadap pembelian impulsif di Shopee *live selling*.
2. Pengaruh diskon harga secara parsial terhadap pembelian impulsif di Shopee *live selling*.
3. Pengaruh tagline gratis ongkir secara parsial terhadap pembelian impulsif di Shopee *live selling*.
4. Pengaruh pesan kelangkaan, diskon harga, dan tagline gratis ongkir secara simultan terhadap pembelian impulsif di Shopee *live selling*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023). *Pengunjung Shopee dan Blibli Naik pada Kuartal II 2023, E-Commerce Lain Turun*. Databoks.Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/07/pengunjung-shopee-dan-blibli-naik-pada-kuartal-ii-2023-e-commerce-lain-turun>
- Akram, U., Peng, H., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2018). Factors Affecting Online Impulse Buying: Evidence from Chinese Social Commerce Environment. *Sustainability (Switzerland)*, 10(2), 352.
- Aprilia, W. K., Wulandari, N. D., & Diantoro, A. K. (2023). The Effect of Discounts and Free Shipping on Impulsive Purchases Moderated by Seller Service. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 18(1), 52–64. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v18i1.22059>
- Arifanti, R., & Gunawan, W. (2021). Impulse Buying Beehavior and Social Interaction in Purchasing in the Future Pandemic. *Journal of Sociological Thought and Research*, 5(2), 43–60.
- Azizi, F., & Yateno, Y. (2021). The Influence of Product Quality, Discounts and the Tagline “Free Shipping” on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace (Case Study of FEB Students, Muhammadiyah Metro University). *Diversification Management Journal*, 1(2), 260–247.
- Budaya, I., Bustami, E., & Sherlin, I. (2022). Price Discount, Bonus Pack, and Hedonic Value Towards Online Shop Impulse Buying. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 5(2), 242–247. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v5i2.17292>
- Erpurini, W., Pratama, M. R., & Haryono, I. D. (2022). the Effect of Price and Free Shipping Tagline on Purchase Decision At E-Commerce Shopee (Study on Alumni of Sman 13 Bandung). *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 466–472. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/277>
- Firmansyah, M. W. (2022). Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Dan Iklan Youtube Dari Shopee Terhadap Brand Awarness. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(3), 5147–5156. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/download/1849/1411>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analaisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Cetakan ke). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hakimah, E. N., Aliami, S., & Muslih, B. (2022). The Netnographic Portrait: Competitive Advantages of Msme'S Retail Business Via "Wag" During Covid-19 Pandemic. *International Conference on Business And Social Science*, 782–791. <https://ojsicobuss.stiesia.ac.id/index.php/icobuss1st/article/view/239>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Harahap, M. S., & Siregar, D. (2022). Influence of Store Atmosphere and Price Discount against Impulse Buying at Fyllo Boutique in Pematangsiantar City. *Economics, Business and Management Science Journal*, 2(2), 95–107.
- Hardani, H., Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.); Vol. 5). Cv. Pustaka Ilmu.
- Hidayah, M. N., & Sari, D. K. (2021). Influence Of Price Discount, In-Store Display, And Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Umama Gallery Sidoarjo. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 7(1), 154–179. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v7i1.1338>
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569–1577.
- Juniansyah, B. D., Susanto, E. R., & Wahyudi, A. D. (2020). Pembuatan E-Commerce Pemesanan Jasa Event Organizer Untuk Zero Seven Entertainment. *Jurnal TEKNOKOMPAK*, 14(1), 41–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.33365/jtk.v14i1.499>
- Kasmi, M., Mustari, M., Nasution, M. A., J, I. W. R., Budiarti, E., Sabri, S., Zed, E. Z., Rois, T., Metris, D., A, A., Nurdiani, T. W., Yudanegara, A., Sulaeman, M., & Girsang, N. M. (2023). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (M. Muttaqin (ed.); 1st ed., Issue July). Madza Media. https://www.researchgate.net/publication/372717306_Prinsip-Prinsip_Pemasaran
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 E* (15th ed., Vol. 22). Pearson Education.

- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Maulida, C. N., & Kamila, A. D. (2021). Pengaruh K-Pop Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Konsumen. *Kinesik*, 8(2), 137–145. <https://doi.org/10.22487/ejk.v8i2.154>
- Mulyana, D. (2016). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mustofa, A. Y., Bhirawa, S. W., & Muslih, B. (2021). Analisis Volume Penjualan Beras Lokal Ditinjau Dari Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Di Toserba Bahagia Nganjuk. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(1), 1346–1352. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=dFaBVwcAAAAJ&citation_for_view=dFaBVwcAAAAJ:WF5omc3nYNoC
- Naseebullah, S., Baloch, S., Bano, S., Zafar, S. S., & Shah, F. A. (2023). Impact of the Scarcity and Serendipity Information on Online Impulse Buying Behavior with Moderating Effect of Hedonic Dimensions Impact of the Scarcity and Serendipity Information on Online Impulse Buying Behavior with Moderating Effect of Hedonic Dimens. *International Journal Of Special Education*, 38(1), 160–183. https://www.researchgate.net/profile/Mir-Sadaat-Baloch/publication/371220627_Impact_of_the_Scarcity_and_Serendipity_Information_on_Online_Impulse_Buying_Behavior_with_Moderating_Effect_of_Hedonic_Dimensions/links/6478fa3279a72237650421b9/Impact-of-the-Sca
- Ningtiyas, A. W., Muslih, B., & Soedjoko, D. K. H. (2022). Analisis Pengaruh E-Service Quality, E-Trust dan Hrga Terhadap Keputusan Pembelian Di Artee Collection Nganjuk. *Simposium Manajemen Dan Bisnis I, 1*, 214–222. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/1820>
- Populix, P. (2020). *5 E-commerce Indonesia Paling Banyak Dikunjungi Menurut Data*. Info.Populix. <https://info.populix.co/articles/ecommerce-indonesia/>
- Pramezwary, A., Juliana, R., Pramono, J. M. ., Situmorang, S. ., Salim, F., & Christina, C. (2021). Impulsive Buying of Five Star Hotel Jakarta: Effect New Normal Era Mediated of Price and Promotion. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(2), 1–16.
- Pratiwi, A. B., Wihara, D. S., & Djoko, E. (2022). Analisis Penggunaan Media Sosial, Potongan Harga, Dan Pelayanan Prima Terhadap Keputusan Pembelian Toko RCK. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan*

Akuntansi 2022, 7, 469–473.
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/2244>

Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.

Purnomo, H., Sardanto, R., & Muslih, B. (2020). Signifikansi Prediktor Kepuasan Konsumen Jasa Hotel. In *Signifikansi Prediktor Kepuasan Konsumen Jasa Hotel*. Adjie Media Nusantara.

Rahma, N. A., Dirgantara, I. M. B., & Alamadana, A. V. (2022). Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan Dan Live Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Diponegoro Journal of Management*, 11(5), 1–12.

Rahmadina, T., Pujanggoro, S. A., & Situmorang, S. H. (2023). the Effect of Private Label, Service Quality, Product Display and Price Discount on Impulse Buying At Pt. X Mabar Hilir Branch, Medan City. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 3(3), 777–787.
<https://doi.org/10.54443/ijebas.v3i3.917>

Saputri, S. I., Hakimah, E. N., & Sardanto, R. (2022). Pengaruh Flash Sale , Customer Review , Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara Pgrri Kediri). *Simposium Manajemen Dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022*, 1, 322–328.
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/1718>

Simangunsong, R., Sihombing, R. U., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Desa Baribaniaek, Kecamatan Muara. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 2(2), 65–81.
<https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3407355>

Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (S. Sutopo (ed.); Edisi ke-2). Alfabeta.

Susanti, E. N., Prasojo, A., & Raharjo, I. B. (2023). Store Atmosphere , Price Discount Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Cv Torta Indonesia. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2, 683–692.
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3238>

Syahza, A. (2021). *Metodologi Penelitian* (Revisi, Vol. 2). UR Press.
https://www.researchgate.net/publication/354697863_Metodologi_Penelitian

Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika, A. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale,

Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(4), 734–749.

Utami, W. N., & Juanda, T. A. (2022). The Effect of Price Discount and Electronic Word of the Mouth on Impulse Buying (Study on Students of Universitas Indonesia Membangun Bandung). *Journal of Business and Management Inaba (JBMI)*, 01(02), 136–152. www.databoks.katadata.co.id

Wiyono, S. H., Kusumaningtyas, D., & Raharjo, I. B. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale, Dan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2, 497–505. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3217>

Zaidan, A. F., & Sukresna, I. M. (2021). Pengaruh pesan kelangkaan dan informasi kebetulan terhadap pembelian impulsif online pada generasi milenial di kota Malang. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 397–417. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i2.1677>