

**PENGARUH INFLUENCER, DISCOUNT DAN ONLINE PRODUCT REVIEW TERHADAP IMPULSIVE BUYING: STUDI PADA MEREK SCARLETT WHITENING**

**Geraldly Pesakhim Sihombing**

Universitas Pradita

geraldy.sihombing.37@gmail.com

**William Widjaja**

Universitas Pradita

william.widjaja@pradita.ac.id

**ABSTRACT**

*This study examines the influence of Influencers, discounts, and online product reviews on consumers' impulsive buying behavior for the Scarlett Whitening brand. Data were collected through a quantitative survey of 385 Scarlett Whitening users on Shopee and analyzed using SEM-PLS. The results reveal that Influencers, discounts, and online product reviews significantly impact impulsive buying. Influencers drive purchases through trust and appeal, discounts through price reductions and promotion duration, and online product reviews through credibility and perceived usefulness. These findings offer strategic insights for beauty brand marketing to leverage these factors in promoting impulsive buying.*

**Keywords:** *Discount, Impulsive Buying, Influencer, Online Product Review, Scarlett Whitening*

**ABSTRAK**

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Influencer*, diskon, dan ulasan produk online terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen pada merek Scarlett Whitening. Data dikumpulkan melalui survei kuantitatif dari 385 pengguna Scarlett Whitening di Shopee dan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil menunjukkan bahwa *Influencer*, diskon, dan ulasan produk online secara signifikan memengaruhi pembelian impulsif. *Influencer* meningkatkan pembelian melalui kepercayaan dan daya tariknya, diskon melalui potongan harga dan durasi promosi, serta ulasan produk online melalui kredibilitas dan manfaatnya. Temuan ini memberikan wawasan strategis untuk pemasaran merek kecantikan dalam memanfaatkan ketiga faktor tersebut untuk mendorong impulsive buying.

**Kata kunci:** *Diskon, Impulsive Buying, Influencer, Scarlett Whitening, Ulasan Produk Online*

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman pada era industri 5.0 sekarang ini sangat memberikan manfaat yang besar bagi kehidupan manusia. Semua orang dapat dengan mudah mengakses internet untuk bisa berwirausaha pada sektor apapun. Secara umum, revolusi industri 5.0 bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam berbagai bidang pekerjaan, serta berfokus untuk membentuk dan meningkatkan koordinasi antara kinerja manusia dengan penggunaan teknologi. Dengan revolusi industri 5.0, masyarakat Indonesia dapat dengan mudah mengakses *platform-platform E-commerce* yang disediakan oleh developer. Data statistik yang diolah oleh *We are social* (2023) menunjukkan bahwa sebanyak 178,9 pengguna internet di Indonesia menggunakan *E-commerce* untuk melakukan transaksi jual beli barang-barang jadi yang dipasarkan secara *online*. Penyajian ini menandakan bahwa masyarakat sangat meminati berjualan secara *online* karena penjual dapat menjual barangnya tanpa harus memiliki toko *offline* dan pembeli tidak perlu membeli barang secara *offline*. Bahkan dengan adanya pandemi Covid-19, masyarakat menjadi sangat gencar menggunakan internet sebagai wadah dalam berjualan secara *online*. Banyak *E-commerce* yang diminati oleh mayoritas masyarakat di Indonesia seperti Shopee dan Tokopedia.

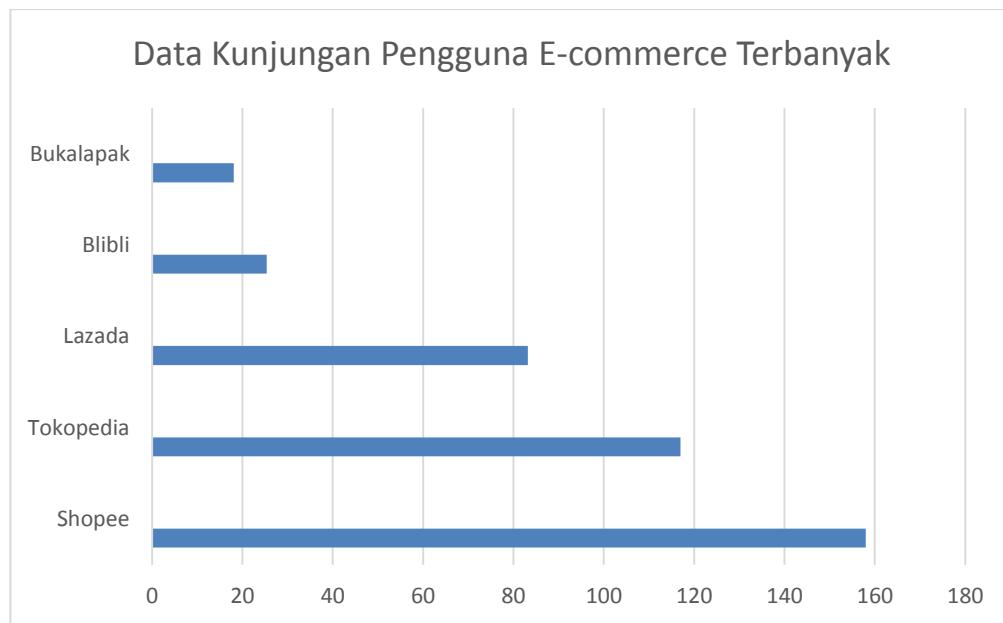
Tabel 1 Data Pengguna *E-commerce* di Indonesia

Kategori	Nilai	Perubahan tahun ke tahun
Jumlah Orang yang Membeli Barang Konsumen <i>Online</i>	178.9 Juta	+12.8% (+20 Juta)
Total Perkiraan Belanja <i>Online</i> Barang Konsumen (USD)	\$55.97 Miliar	[Tidak Berubah]
Pendapatan Tahunan Rata-rata per Pengguna (USD)	\$313	-11.3% (-\$40.00)
Persentase Belanja yang Dilakukan Melalui Ponsel	62.0%	+0.3% (+19 BPS)

Dilansir dari databox tahun 2023, *E-commerce* dengan tingkat kunjungan pengguna paling banyak di indonesia dimenangkan oleh shopee sebanyak 2.349.900.000

kunjungan dan tokopedia sebanyak 1.254.700.000 kunjungan. Kedua *E-commerce* ini menyediakan banyak sekali pilihan produk mulai dari fashion, kebutuhan rumah tangga dan bahkan sampai ke produk kecantikan. Dilansir dari (Aliah, 2023) tiap *E-commerce* ini memiliki target pasarnya masing-masing. Untuk Tokopedia lebih menargetkan pasarnya kepada pengguna pria, sedangkan Shopee menargetkan pengguna wanita. Kedua *E-commerce* ini memiliki sebuah sistem penilaian yang diberikan oleh orang yang telah melakukan pembelian. Penilaian ini dapat dicantumkan pada kolom komentar dan dapat dilihat oleh orang-orang yang belum melakukan pembelian dan yang telah melakukan pembelian.

Gambar 1 Data Pengunjung *E-commerce* Terbanyak



Sumber: Databox

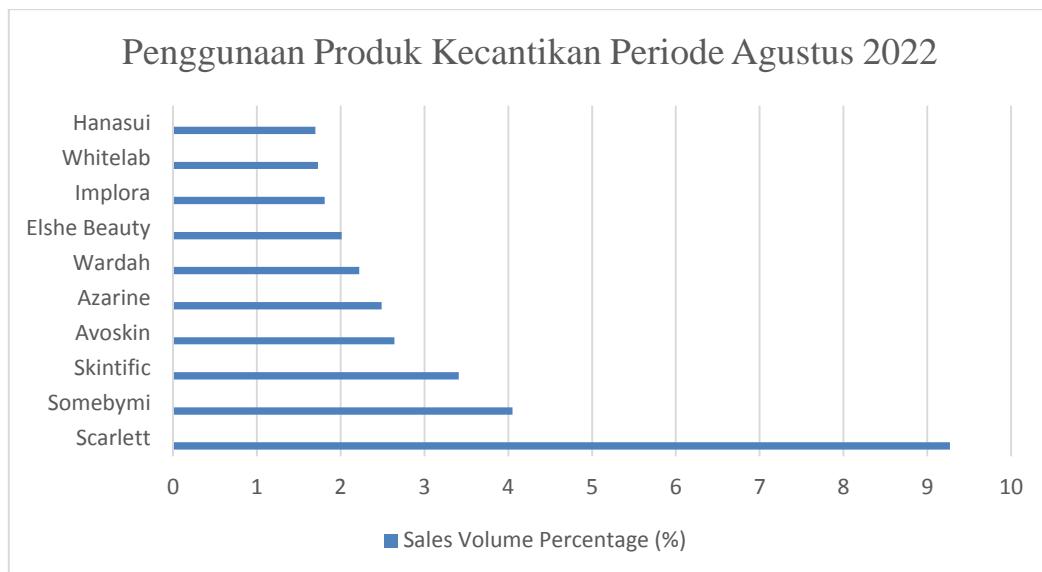
Berbagai fitur yang ditawarkan oleh *E-commerce* shopee dan Tokopedia ini seringkali dimanfaatkan oleh penjual produk tersebut untuk meningkatkan penjualan mereka. Orang-orang yang melihat kolom komentar pada *E-commerce* akan lebih meyakinkan mereka dalam melakukan suatu pembelian. Ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Bella *et al.* (2023) yang mendapati bahwa *online product review* memiliki pengaruh yang positif pada pembelian produk kecantikan seperti scarlett

whitening. Produk kecantikan dari *brand* scarlett whitening merupakan sebuah produk yang menargetkan generasi muda. Produk ini dikembangkan oleh Felicya Angelista yang adalah seorang aktris film dan acara TV di Indonesia pada tahun 2017. Pada situs *company profile*, Scarlett Whitening menampilkan secara singkat sejarah dan beragam pencapaiannya yang telah merambat ke kancah internasional (Scarlett Whitening, 2017). Strategi *multichannel* yang kerap dikembangkan oleh Scarlett Whitening mencakup pemasaran produknya secara *offline* maupun *online*. *Online* marketing Scarlett Whitening meliputi pengembangan konten dan promosi melalui media sosial, termasuk Video TikTok. Strategi tersebut memuat tujuan utama untuk memperkenalkan dan menegaskan kembali eksistensi *brand* Scarlett Whitening di tengah masyarakat. Dilansir dari compas.id (Periode April sampai Juni 2022), Scarlett Whitening adalah *brand skincare* yang paling digemari oleh masyarakat dan disusul dengan Nivea dan Vaseline di Indonesia pada *E-commerce* besar seperti shopee dan tokopedia.

Gambar 2 Penggunaan Produk Kecantikan Periode April-Juni 2022



Gambar 3 Penggunaan Produk Kecantikan Periode Agustus 2022

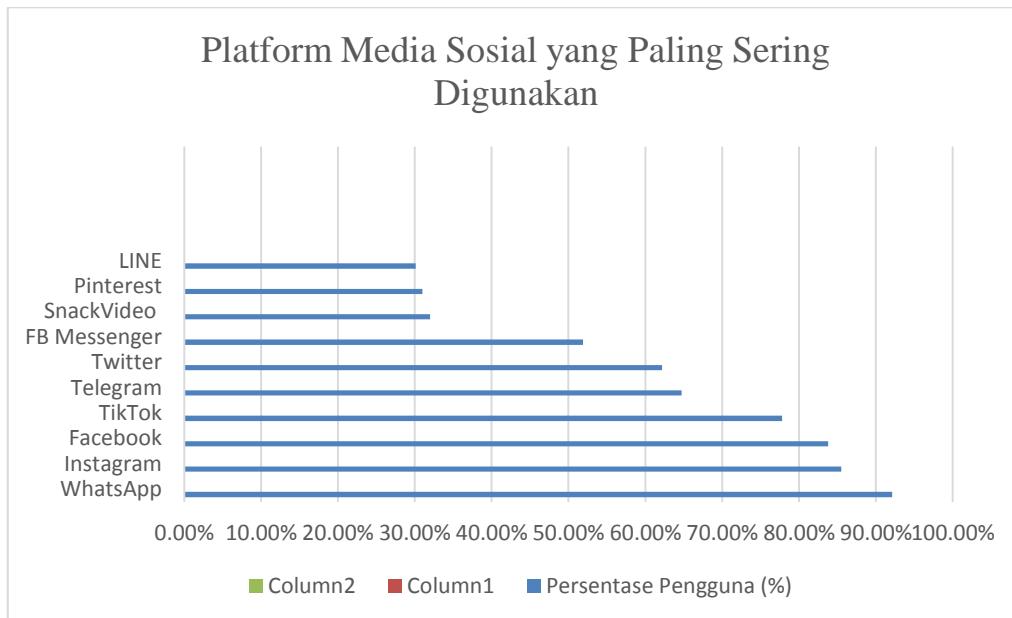


Sumber: Compas.id

Banyak masyarakat yang mengenal produk scarlett oleh karena adanya review yang diberikan oleh seseorang yang telah melakukan pembelian. Mereka dapat membagikan informasi mengenai suatu produk melalui kolom *Review* yang ada di *marketplace*. Ulasan produk akan sangat dibutuhkan oleh calon konsumen karena Mereka dapat mengevaluasi dan menilai kualitas dari layanan atau produk yang dipasarkan dan ingin dibeli (Yang *et al.*, 2016). Jika para calon pelanggan melihat adanya ulasan yang tidak memuaskan pada kolom ulasan produk, maka ini dapat menstimulasi pemikiran mereka agar tidak membeli barang tersebut agar terhindar dari penyesalan. Biasanya perusahaan akan menggunakan sosial media untuk menanam brand awareness pada para masyarakat. Satu diantara banyaknya sosial media yang paling banyak dimanfaatkan penggunaannya adalah tiktok. Tiktok yang pada awalnya memiliki nama Douyin dirilis pada tahun 2016 di Beijing. Douyin ini di rebranding menjadi Tiktok pada tahun 2019 dan menjadi lebih dikenal oleh

masyarakat sampai 2023. Tiktok ialah sebuah media sosial yang dijadikan platform untuk pengguna menyajikan konten video yang berdurasi 15 detik - 5 menit. Dilansir dari data We are social (2023), Tiktok saat ini menempati urutan ke 4 sebagai aplikasi yang paling banyak digunakan dengan total pengguna sebesar 109 juta pengguna yang berusia 18 tahun ke atas. Tiktok populer di kalangan masyarakat Indonesia pada awal tahun 2020 karena adanya pandemi yang mewajibkan masyarakat untuk tetap berada di rumah. Beragam produk yang dijual di dalam *online shop* dikelompokkan ke dalam beberapa variasi kategori, seperti makanan, elektronik, peralatan rumah tangga, sampai ke produk kesehatan dan kecantikan.

Gambar 4 Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan



Sumber: We are social

Dengan demikian, *Online product review* bisa menjadi salah satu bentuk media promosi yang dibuat oleh platform E-commerce untuk membantu para penjual karena berisikan review jujur yang diberikan oleh para pembeli secara langsung. *Review* produk ini memiliki tujuan untuk memberikan informasi mengenai produk yang

dipasarkan, agar pembeli lainnya dapat mengetahui kualitas produk serta penilaian para customer tentang penjual tersebut. *Review* produk juga dapat menjadi sarana untuk memberikan masukan kepada penjual tentang produk yang dipasarkan dan juga kualitas pelayanannya. Untuk meminimalkan risiko fungsional, individu yang berpotensi menjadi pengguna cenderung mempercayai testimoni dan pengalaman dari pengguna lain dalam menentukan keputusan pembelian, terutama ketika mereka belum familiar dengan produk baru dan tidak mempunyai kerangka pengetahuan yang memadai untuk menjalankan evaluasi sendiri (Robertson & Gatignon, 1986). Hal tersebut menjadikan mereka merasa lebih percaya diri dalam memilih produk yang selaras dengan keperluannya. Dengan demikian *online product review* ini dapat sangat membantu pelanggan agar tidak langsung membeli suatu produk. Apabila pelanggan sebelumnya merasa kecewa dengan produknya, banyak dari calon pelanggan akan mengurungkan niat dalam membeli suatu produk karena mereka akan lebih mempercayai pengalaman yang dirasakan terlebih dahulu oleh pelanggan sebelumnya. Namun dengan adanya aplikasi tiktok sebagai wadah untuk *brand awareness* produk yang ditawarkan oleh para penjual, diharapkan para calon pembeli akan melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan apapun. Impulsive buying ialah perilaku pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen secara spontan tanpa adanya rencana atau niat sebelumnya untuk membeli. Tindakan ini sering dianggap sebagai dorongan emosional yang tiba-tiba muncul, terasa kuat, dan dilakukan secara spontan tanpa banyak pertimbangan (Mowen et al., 2002). Dilansir dari infobanknews.com sebanyak 63% dari 1.086 laki-laki dan wanita lebih menyukai berbelanja secara *online* di *marketplace* karena banyaknya promo yang menarik bagi mereka. Banyak alasan menarik dari mereka yang pada akhirnya melakukan *impulsive buying* seperti karena adanya promo gratis ongkos kirim barang yang ingin di beli, *Flash sale*, serta diskon ganda. Kemudian sebanyak 11.049 responden yang diperoleh dari cnbc Indonesia, sebanyak 39% Gen-z,38% Generasi Milenial, 44% Gen X dan 40% baby boomer berbelanja menggunakan *E-commerce* dengan alasan untuk *self reward* atau apresiasi diri sendiri.

Tabel 2 Alasan Masyarakat Berbelanja *Online* secara Impulsif

Alasan	Gen Z	Milenial	Gen X	Baby Boomers
Dapat untung dari penawaran menarik	43%	46%	52%	56%
Apresiasi diri sendiri	39%	38%	44%	40%
Proses checkout yang mudah dan cepat	37%	37%	0%	0%
Menyenangkan karena membeli barang baru	37%	39%	30%	0%
Tidak ingin ketinggalan (dengan penawaran terbatas)	36%	37%	43%	37%
Daya tarik estetika	0%	34%	0%	26%
Potensi penggunaan di masa depan	0%	0%	30%	31%

Sumber: CNBC Indonesia

Diskon pada suatu produk juga kerap kali menjadi sebuah alasan yang digunakan oleh banyak orang yang akhirnya melakukan *impulsive buying*. Diskon merupakan strategi yang sering diterapkan oleh perusahaan dengan melibatkan pemberian diskon dari harga yang sudah ditetapkan untuk merangsang pembelian impulsif dengan tujuan meningkatkan penjualan produk ataupun jasa (Baskara, 2018). Diskon sendiri sebenarnya akan memberikan keuntungan tersendiri bagi para calon customer karena mereka tidak perlu membayar suatu produk barang atau jasa dengan harga normal. Diskon besar besaran biasanya akan hadir saat terdapat hari-hari besar seperti hari raya idul fitri, hari natal dan juga *black Friday*. Tidak jarang banyak orang yang akhirnya berbondong-bondong untuk berbelanja secara *offline* maupun *online*. Untuk menambah minat orang dalam membeli sebuah produk yang sedang diskon, tidak sedikit perusahaan yang akhirnya memanfaatkan penggunaan jasa *Influencer* menjadi wadah untuk memasarkan produk mereka. *Influencer* merupakan yang memperoleh jumlah pengikut yang signifikan dan memiliki dampak yang kuat terhadap

audiensnya, seperti selebriti, tokoh publik, YouTuber, dan individu lain yang serupa (Wirapraja et al., 2023). *Influencer* ini pun juga dibagi menjadi dua kubu, yaitu *Influencer* yang menetapkan harga dan juga *Influencer* yang *non-paid*. Seorang *Influencer* dapat menggunakan banyak platform sosial media dalam mempromosikan sebuah produk atau tempat. Penilaian *online* dari konsumen berdampak positif dan signifikan pada putusan untuk melakukan pembelian melalui aplikasi *Shopee* (Pratama et al., 2019). Namun *Review* pelanggan ini berbanding terbalik dengan kenyataannya karena banyak sekali produk yang mendapatkan dampak yang negatif. Seperti produk Helwa. Produk ini mulanya di *review* positif oleh artis Kartika Putri. Namun Dr. Richard Lee berkata bahwa produk ini mengandung bahan yang berbahaya untuk kulit sehingga akhirnya menjadi perbincangan publik. Dengan adanya *review* produk yang diberikan oleh Dr. Richard Lee ini membuat produk Helwa ini akhirnya mengklarifikasi kekeliruan pada produk skincare tersebut. Ini merupakan suatu dampak yang buruk dari adanya sebuah *product review* yang akhirnya berdampak pada brand tersebut. Pembelian yang dilakukan secara impulsif dapat berdampak merugikan bagi konsumen, terutama dalam hal melebihi anggaran yang telah direncanakan (Vohs & Faber, 2007). Hal ini mengakibatkan pengelolaan keuangan yang kurang terstruktur dan juga disebabkan oleh kurangnya kemampuan untuk mengontrol diri dengan baik. Oleh karena itu banyak pelanggan yang akhirnya harus mencari ulasan dari suatu produk agar tidak terjadi penyesalan pasca pembelian. *Review* Konsumen *Online* sudah menjadi satu diantara faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Weisstein et al., 2017). Dengan kata lain, impulse buying tidak akan terjadi apabila ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya tidak sesuai dengan standar yang diinginkan oleh calon pembeli. Dengan adanya fenomena *impulsive buying*, peneliti ingin meneliti tentang seberapa besar dampak *Influencer*, *Discount*, dan *online product review* terhadap *impulsive buying* merek Scarlett Whitening di Indonesia. Oleh karena latar belakang tersebut, maka judul penelitian adalah Pengaruh *Influencer*, *Discount*, dan *online product review* Terhadap *Impulsive buying* Studi pada Merek Scarlett Whitening.

## TELAAH LITERATUR

### ***Influencer***

*Influencer* merupakan seseorang yang memiliki banyak pengikut dan diakui sebagai sosok terpercaya oleh masyarakat, dapat menyebarluaskan informasi dengan cepat melalui unggahan foto atau video di media sosial (Herviani *et al.*, 2020). Postingan yang dibagikan oleh seorang *Influencer* sosial media dapat memberikan banyak sekali dampak yang bermacam macam. Berdasarkan Smuda (2018) *Influencer* sendiri memiliki beberapa indikator sebagai berikut.

#### 1. Kepercayaan

Dengan kepercayaan dari pada *followers* yang tinggi kepada suatu *Influencer*, *Influencer* dapat menyampaikan berbagai informasi dengan mudah dan dapat diterima oleh *followers*nya. Isi dari pesan yang diberitakan pun juga harus berkredibilitas dan terpercaya. Apabila *Influencer* melakukan kesalahan seperti menyebarkan berita yang belum tentu benar, maka *Influencer* ini akan sulit untuk mendapatkan kepercayaan dari *followers*-nya lagi.

#### 2. Keahlian

Jumlah *audiens* yang dapat didapatkan oleh seorang *Influencer* adalah salah satu poin penting yang dapat membuat *audiens* memilih untuk mempercayai *Influencer* tersebut. Kemudian berdasarkan popularitas yang dimilikinya di sosial media juga dapat menjadi pilihan bagi para *audiens* dalam mempercayai *Influencer* tersebut.

#### 3. Daya Tarik

Daya tarik yang dapat dirasakan oleh *audiens* adalah bentuk penampilan serta daya tarik pribadi dari *Influencer* tersebut. Apabila penampilan atau impresi yang diberikan oleh *Influencer* tersebut tidak meyakinkan bagi *audiens*, ini dapat mengurangi kemungkinan *audiens* mendapatkan maksud dari *Influencer* tersebut.

### ***Discount***

Diskon merupakan suatu strategi pemasaran dengan memotong harga suatu produk agar menjadi lebih murah dan Memiliki kurun waktu yang sementara (Oktavia, 2024). Diskon sendiri dapat dibuat sesuka hati oleh seseorang yang berjualan agar dapat menarik lebih banyak pembeli. Berdasarkan Sutisna (2001) Indikator memiliki beberapa indikator, meliputi:

1. Besarnya potongan harga

Potongan harga yang besar akan menjadi salah satu pemicu bagi pembeli dalam melakukan suatu pembelian. Makin besarnya potongan harga yang disediakan berakibat membuat para konsumen tertarik untuk melakukan pembelian karena terlihat *worth it*. Berbeda apabila diskon yang diberikan masih terbilang kecil, konsumen akan berpikir berkali kali sebelum akhirnya melakukan pembelian karena dirasa belum cukup meyakinkan pembeli untuk melakukan pembelian.

2. Masa Potongan Harga

Rentang waktu dalam potongan harga juga dapat menjadi suatu pemicu bagi seseorang dalam melakukan pembelian. Apabila waktu yang diberikan hanya sebentar, besar kemungkinan pembeli akan melakukan pembelian. Namun apabila waktu yang diberikan masih terbilang lama, konsumen akan menunggu dan akhirnya meminimalisir penjualan.

3. Jenis Produk Yang Memperoleh Potongan Harga

Jenis produk yang mendapat potongan harga mengacu pada kategori atau tipe produk yang mengalami pengurangan harga. Misalnya, produk-produk seperti pakaian, sepatu, atau aksesoris yang sedang diskon. Diskon ini dapat berlaku untuk produk tertentu atau seluruh kategori. Semakin jelas pemahaman pembeli tentang jenis produk yang terkena diskon, semakin baik pembeli dapat memanfaatkannya dalam melakukan pembelian.

### ***Online Product Review***

Terdapat dampak yang positif dan signifikan antara penilaian online dari konsumen

memiliki terhadap keputusan untuk melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee (Pratama *et al.*, 2019). Agar para konsumen mempunyai informasi mengenai produk yang ingin dibeli, para konsumen dapat memperhatikan *review* tentang produk yang telah dibeli oleh pelanggan sebelumnya. Ini dikarenakan *review* yang diberi pelanggan sebelumnya bisa dipercaya sebagai opini yang paling jujur dan dapat digunakan oleh konsumen yang ingin mencari informasi terkait produk yang ingin dibelinya. Ulasan produk dapat menjadi sumber informasi yang sangat berguna bagi calon konsumen yang dapat membuat mereka menilai kualitas layanan atau produk yang dipasarkan (Yang *et al.*, 2016). Berdasarkan Renny Dwijayanti (2022), indikator yang mempengaruhi *online product review* adalah

1. Manfaat yang dirasakan

Ulasan yang informatif dan relevan membantu konsumen memahami fitur, kelebihan, dan kekurangan produk, sehingga proses belanja menjadi lebih efisien. Misalnya, ulasan yang jelas mempermudah pencarian informasi spesifik terkait produk tertentu

2. Kredibilitas sumber

Kredibilitas sumber menunjukkan seberapa terpercaya ulasan yang diberikan. Ulasan yang berasal dari sumber dengan reputasi baik, seperti konsumen berpengalaman atau ahli di bidang terkait, lebih meyakinkan bagi pembaca. Kredibilitas ini mencakup elemen keahlian (*expertise*) dan kejujuran (*trustworthiness*), yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap informasi yang diberikan

3. Jumlah Ulasan

Volume ulasan mengacu pada banyaknya ulasan yang tersedia untuk suatu produk. Produk dengan jumlah ulasan yang tinggi sering kali dianggap lebih dapat dipercaya karena menunjukkan bahwa produk tersebut telah digunakan oleh banyak orang. Variasi ulasan juga memberikan perspektif yang lebih luas mengenai pengalaman pengguna.

4. Kualitas pendapat

Kualitas pendapat dalam ulasan *online* adalah indikator penting yang menentukan seberapa bermanfaat informasi tersebut bagi calon pembeli. Pendapat yang jelas, spesifik, objektif, berbasis bukti, dan mudah dipahami cenderung memberikan pandangan yang lebih komprehensif tentang produk. Oleh karena itu, pembeli dianjurkan untuk tidak hanya melihat rating atau skor ulasan, tetapi juga membaca dengan cermat isi ulasan sebelum memutuskan pembelian.

### ***Impulsive buying***

Kecenderungan untuk menjalankan pembelian secara tiba-tiba, segera, dan dalam bentuk fisik merupakan ciri-ciri pelanggan yang melakukan *impulsive buying* (Florentina Ajeng Tiya Pratiwi *et al.*, 2024). *Impulsive buying* ialah suatu perbuatan yang dijalankan calon pelanggan dengan tidak mereka sadari dan tanpa adanya niat untuk membeli suatu barang serta dapat dianggap sebagai dorongan hati yang mendadak muncul dengan kuat, bertahan, serta tidak dipersiapkan (Mowen *et al.*, 2002). Pembelian yang dilakukan secara impulsif dapat berdampak merugikan bagi konsumen, terutama dalam hal melebihi anggaran yang telah direncanakan (Vohs & Faber, 2007). Hal ini mengakibatkan pengelolaan keuangan yang kurang terstruktur dan juga disebabkan oleh kurangnya kemampuan untuk mengontrol diri dengan baik. Menurut Rook & hoch (1985) (Sari, 2020), pembelian *impulsive* dipengaruhi oleh beberapa indikator seperti :

1. Spontanitas Di luar kontrol Konflik Psikologi

Spontanitas dapat diartikan sebagai dorongan mendadak yang muncul secara tiba-tiba untuk mengambil tindakan, termasuk dalam keputusan pembelian. Dorongan ini sering kali terjadi tanpa perencanaan sebelumnya, mendorong seseorang untuk langsung mengikuti apa yang terlintas dalam pikirannya. Hal ini membuat individu cenderung bertindak secara instan sesuai dengan keinginan yang muncul pada saat itu.

2. Di luar kontrol

Ketidakmampuan individu dalam menahan godaan kepuasan instan serta ketidakmampuan untuk menerima penundaan untuk memberi penghargaan pada diri sendiri.

### 3. Konflik Psikologi

Pertimbangan untuk memilih suatu pilihan dan menimbang dari konsekuensi jangka panjang yang berpotensi muncul akibat suatu kepuasan sesaat. Saat seseorang sudah menginginkan apa yang diinginkannya, orang tersebut akan cenderung bersikap tak acuh pada manfaat dari barang yang dia inginkan.

## METODOLOGI PENELITIAN

Tempat penelitian merujuk pada lokasi peneliti melangsungkan penelitian. Adapula penelitian ini dilangsungkan di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek). Penetapan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwasanya wilayah tersebut berada dalam jangkauan aksesibilitas peneliti dan memiliki perkembangan ekonomi yang pesat. Peneliti juga mendapati bahwa wilayah Jabodetabek merupakan wilayah-wilayah yang memiliki mobilitas yang tinggi sehingga dapat memperkuat dan mempercepat perputaran ekonominya. Menurut data yang diolah dari badan pusat statistik, 2023, penduduk di jakarta berjumlah 10.679.951 jiwa dengan ringkasan penduduk pria sebanyak 5.367.137 jiwa dan penduduk wanita sebanyak 5.312.814 jiwa. Kota Bogor memiliki total populasi sebesar 1.094.999 jiwa, yang terdiri dari 548.143 pria dan 546.856 wanita. Kota Depok mencatat jumlah penduduk sebesar 2.118.460 jiwa, terdiri dari 1.056.821 pria dan 1.061.639 wanita. Di Kota Tangerang, penduduknya mencapai total 1.900.359 jiwa, yang terdiri dari 965.238 pria dan 935.121 wanita. Sementara itu, Kota Bekasi menjadi wilayah dengan jumlah penduduk terbesar di antara keempat kota ini, dengan total 3.343.030 jiwa, yang terdiri dari 1.675.481 pria dan 1.667.549 wanita dan jika di total, di daerah Jabodetabek memiliki jumlah penduduk sebanyak 19.136.799 jiwa. Peneliti memanfaatkan penggunaan pendekatan *ex-post facto* dengan jenis penelitian asosiatif melalui metode survei berbasis kuantitatif. Adapun metode survei digunakan

untuk memperoleh data secara alami tanpa rekayasa, dengan pengumpulan data melalui instrumen seperti tes, wawancara, dan penyebaran kuesioner (Sugiyono, 2013). Data primer pada penelitian ini akan dihimpun oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data primer diperoleh langsung dari objek maupun subjek penelitian melalui interaksi langsung. Peneliti mengumpulkan data primer dengan mendistribusikan kuesioner kepada sampel yang terdiri dari pembeli produk kecantikan Scarlett Whitening di platform *E-commerce* Shopee, menggunakan teknik *purposive sampling*. Di samping itu, data sekunder, bersumber dari Sugiyono (2013), ialah data yang dihimpun secara tidak langsung, seperti melalui pernyataan pihak lain atau dokumen tertentu. Kuesioner yang disebarluaskan terhadap responden selanjutnya diukur melalui penggunaan skala Likert, yang dirancang untuk memberikan berbagai pilihan jawaban terhadap pertanyaan yang diajukan.). Populasi pada penelitian ini ialah para pembeli produk kecantikan scarlett whitening yang membeli produknya di E-commerce. Oleh karena itu populasi pada penelitian ini belum diketahui jumlahnya secara spesifik. Untuk menentukan sampelnya, peneliti menggunakan rumus lemehshow sebagai acuan untuk mengetahui jumlah sample dari penelitian ini sehingga dengan rumus tersebut sampel yang didapat sebanyak 384 orang. Berdasarkan metode tersebut, responden yang ideal dalam penelitian ini ialah individu yang pernah membeli produk Scarlett Whitening melalui platform *E-commerce* Shopee. Regresi linier berganda merujuk pada metode statistik yang dimanfaatkan guna menguji korelasi diantara satu variabel dependen dengan dua ataupun lebih variabel independen. Teknik ini membantu peneliti memahami pola hubungan di antara variabel-variabel tersebut sekaligus memprediksi nilai variabel dependen berlandaskan data dari variabel independen. Berdasarkan Ghozali (2018) secara matematis, hubungan regresi linier berganda bisa dirumuskan dengan:

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

Y = Variable Y

a	= Konstanta
$\beta_1 X_1$	= direct effect variabel X1 terhadap Y
$\beta_2 X_2$	= direct effect variabel X2 terhadap Y
$\beta_3 X_3$	= direct effect variabel X3 terhadap Y
e	= Error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3 Nilai *Original Sample*

	<i>Original Sample (O)</i>
<b>X1 -&gt; Y1</b>	0,183
<b>X2 -&gt; Y1</b>	0,342
<b>X3 -&gt; Y1</b>	0,248

Sumber: Hasil Olah Peneliti

Berlandaskan tabel di atas, terlihat bahwasanya nilai original sample dari *influencer* adalah sebesar 0.183, *discount* adalah 0.342 dan nilai *online product review* adalah 0.248. oleh karena itu untuk menemukan pengaruh *Influencer*, diskon dan juga *online product review* terhadap *impulsive buying* adalah dengan rumus sebagai berikut

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

Y = a + 0.183 (X1) + 0.342 (X2) + 0.248 (X3)

Y = 0.773

Y = Variabel Y

a = Konstanta

$\beta_1 X_1$  = direct effect variabel *influencer* terhadap Y

$\beta_2 X_2$  = direct effect variabel X2 terhadap Y

$\beta_3 X_3$  = direct effect variabel X3 terhadap Y

Berdasarkan koefisien regresi sebesar 0,183, dapat disimpulkan bahwasanya setiap peningkatan 1 satuan pada variabel *influencer* akan menghasilkan kenaikan sebesar 0,183 satuan pada variabel Y1. Kondisi ini berlaku jika variabel-variabel lainnya dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan. Koefisien regresi untuk variabel *discount* sebesar 0,342 memperlihatkan bahwasanya setiap penambahan 1 satuan pada *discount* akan memberikan peningkatan sebesar 0,342 satuan terhadap variabel Y1. Nilai ini merupakan yang paling besar dibandingkan dengan koefisien dari variabel independen lainnya. Hal ini menandakan bahwa variabel *discount* memiliki pengaruh paling dominan terhadap perubahan Y1, jika variabel-variabel lainnya dalam kondisi tetap. Selanjutnya, koefisien regresi sebesar 0,248 untuk variabel *online product review* mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada *online product review* akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,248 satuan pada variabel Y1, dengan catatan variabel lainnya tetap tidak berubah.

Tabel 4 Hasil Nilai *R Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Y1	0.440	0.440

Sumber: *Output SmartPLS 3*

Setelah penelitian dilakukan, hasil menunjukkan bahwa ketiga variabel X mempengaruhi variabel Y secara moderat dengan koefisien sebesar 0.440. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya setiap variabel X memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel Y dalam model yang dianalisis. Temuan ini menyoroti pentingnya variabel X dalam menjelaskan variasi dalam variabel Y, dengan kontribusi yang berarti dari masing-masing variabel X.

Tabel 5 Nilai F- Square

	<i>Influencer</i>	<i>Discount</i>	<i>Online Product Review</i>	Y1

<i>Influencer</i>			3	0.016
X2			1	0.119
X3			2	0.061
Y1				

Sumber: *Output SmartPLS 3*

Dalam analisis uji F yang dilakukan oleh peneliti, terungkap bahwa variabel *influencer* mempunyai pengaruh yang minim pada variabel Y1, dengan koefisien sebesar 0.016. Sementara itu, variabel *discount* menunjukkan pengaruh sedang terhadap variabel Y1, dengan koefisien sebesar 0.119. Di sisi lain, variabel *online product review* memiliki pengaruh yang lemah terhadap variabel Y1, dengan koefisien sebesar 0.061. Hasil uji F ini menyoroti perbedaan dalam tingkat kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

### Pembahasan

#### Hipotesis 1

Hipotesis pertama pada penelitian ini menguji pengaruh variabel X1, yaitu *Influencer*, terhadap variabel Y, yaitu *Impulsive buying*. Didapati bahwa hasil penelitian ini memperlihatkan bahwasanya variabel X1 memiliki dampak positif yang signifikan pada variabel Y. Pada penelitian ini, peneliti menemukan bahwa dengan adanya *Influencer* yang mempromosikan suatu produk dapat meningkatkan suatu penjualan karena adanya pembelian yang secara *impulsive* yang dilakukan oleh *customer*. Namun suatu brand tetap harus memilih dan memperhatikan *Influencer* yang ingin digunakan jasanya dalam mempromosikan suatu produknya. Karena jika *Influencer* tersebut tidak memiliki daya tarik, tidak memiliki kemampuan dan tidak memiliki jam terbang yang tinggi dalam pekerjaannya, maka *customer* akan ragu untuk melakukan pembelian. Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dijalankan oleh Aluwan & Rahmah (2021) yang menemukan pengaruh yang positif dan signifikan antara selebriti Instagram dalam mempromosikan produk untuk kebutuhan *endorse* dan perilaku

*impulsive buying*. Dan penelitian Eric *et al* (2022) yang mengemukakan bahwasanya Influencer memengaruhi pembelian impulsif secara positif dan signifikan, khususnya pada kalangan muda. Hasil ini memberikan dukungan tambahan pada pemahaman kita terkait peran *Influencer* dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif, yang secara konsisten terungkap dalam literatur penelitian. Penelitian ini tidak sekadar memvalidasi temuan sebelumnya, melainkan juga memberikan kontribusi baru dalam pemahaman tentang dinamika antara *Influencer* dan perilaku konsumen.

## Hipotesis 2

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menguji pengaruh variabel X2, yaitu Diskon, terhadap variabel Y, yaitu *Impulsive buying*. Temuan dalam hipotesis ini menyatakan bahwa variabel ini memengaruhi variabel Y secara positif dan signifikan. Pada penelitian ini bisa ditarik kesimpulan bahwasanya dengan adanya diskon dapat menarik perhatian pembeli atau *customer* dalam melakukan pembelian secara impulsif. Promo yang diberikan seperti diskon ini dapat menjadi pilihan yang menjanjikan bagi para pemilik usaha dalam menyebarkan *brand awareness* atau bahkan sampai ke target *impulsive buying*. Namun pembeli tetap akan melihat seberapa *worth it* atau seberapa menguntungkannya diskon yang diberikan kepada mereka untuk bisa melakukan pembelian. Apabila diskon yang diberikan tidak besar atau tidak beda jauh dengan harga yang dipasarkan bagi pembeli, maka pembeli bisa mengurungkan niat mereka untuk melakukan pembelian karena dirasa tidak menguntungkan bagi mereka. Hasil ini selaras dengan temuan penelitian sebelumnya yang dijalankan oleh Muarti & Kurniawati (2023), yang menyimpulkan bahwasanya diskon memengaruhi perilaku *impulsive buying* secara positif dan signifikan. Hasil penelitian mereka memperlihatkan bahwasanya kemungkinan terjadinya *impulsive buying* meningkat ketika terdapat diskon yang besar pada suatu produk. Temuan serupa juga didapati pada penelitian yang dijalankan oleh Risma & Sukmawati (2023), di mana mereka mendapati hubungan yang positif dan signifikan antara diskon dan perilaku *impulsive buying*, khususnya dalam konteks aplikasi Shopee. Kedua penelitian ini memberikan bukti

tambahan yang memperkuat hubungan antara variabel diskon dan *impulsive buying*. Temuan ini tidak hanya mengonfirmasi temuan sebelumnya, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait pentingnya diskon dalam memengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

### Hipotesis 3

Hipotesis ketiga penelitian ini menguji pengaruh variabel X3 (*review produk online*) terhadap variabel Y (pembelian impulsif). Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya didapati pengaruh positif dan signifikan antara variabel X3 dan Y. Semakin baik *review* produk dari pelanggan yang telah membelinya, maka semakin besar pula kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif. Pembeli melihat *Influencer* mempromosikan produk, melihat diskon yang ditawarkan, dan melihat ulasan produk dari pembeli yang melanjutkan pembelian. Jika suatu produk atau merek mendapat ulasan buruk, pembeli akan menyerah untuk membelinya. Namun, ketika suatu produk atau merek memiliki rating yang tinggi, pembeli cenderung melakukan pembelian impulsif karena mereka memercayai ulasan produk dari pembeli yang pernah membeli dari mereka sebelumnya. Penelitian sebelumnya Melisa & Damayanti, 2022) menyimpulkan bahwa *review produk online* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Demikian pula penelitian yang dijalankan (Amelia & Mahfudz, 2022) menegaskan bahwa *review produk online* dari pelanggan memengaruhi pembelian impulsif secara positif dan signifikan. Hasil tersebut mendukung temuan penelitian yang dijalankan peneliti dan mendukung hipotesis penelitian ini. Hasil ini memperkuat pemahaman kita tentang pentingnya *review produk online* dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, yang merupakan aspek yang semakin krusial di era digital saat ini.

## SIMPULAN

Menjawab dari rumusan masalah yang ingin mencari tahu pengaruh *Influencer*,

diskon dan *online product review* terhadap *impulsive buying*, didapati bahwa seluruh hipotesis telah diterima. Berlandaskan hasil penelitian yang sudah diuji melalui penggunaan SmartPLS, didapati bahwasanya seluruh variabel memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* bahwa Variabel *Influencer* memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap *impulsive buying*. Dampak dari *discount* berdasarkan hasil penelitian ini memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Pada variabel terakhir yaitu *online product review* dapat dilihat bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. adapun saran yang dapat disampaikan yaitu Berdasarkan analisis pada variabel Diskon, industri perlu mempertimbangkan strategi promosi yang lebih fleksibel dan tidak terbatas pada periode tertentu. Misalnya, menerapkan diskon atau promosi berskala kecil secara rutin, seperti diskon mingguan atau *flash sale* harian. Selain itu, memberikan insentif tambahan, seperti program loyalitas atau kupon diskon khusus untuk pembelian berikutnya, juga dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli tanpa menunggu momen tertentu. Dengan demikian, konsumen merasa lebih leluasa untuk berbelanja kapan saja tanpa harus menunggu periode khusus. Berdasarkan hasil analisis pada variabel *online product review*, Untuk meningkatkan konversi pembelian, industri perlu mengambil beberapa langkah strategis. Pertama, memperkuat kepercayaan konsumen dengan menyediakan ulasan produk yang lebih komprehensif, autentik, dan berasal dari sumber yang dapat dipercaya, seperti pembeli sebelumnya atau *Influencer* terpercaya. Kedua, menciptakan urgensi melalui penawaran khusus, seperti diskon terbatas waktu, bonus produk, atau program *flash sale*, yang dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Ketiga, menyediakan fitur yang mempermudah pengambilan keputusan, seperti perbandingan produk, rekomendasi produk yang relevan, dan layanan chat untuk konsultasi langsung. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan konsumen dapat lebih yakin untuk melakukan pembelian secara langsung. Berdasarkan analisis variabel *Impulsive buying*, industri perlu mengembangkan strategi yang mendorong pembelian spontan secara etis dan terencana. Misalnya, menciptakan pengalaman berbelanja yang

menarik dengan menawarkan promosi jangka pendek, seperti diskon waktu terbatas atau paket bundling produk yang menarik perhatian konsumen. Selain itu, menghadirkan elemen kejutan, seperti *flash sale* atau rekomendasi produk berbasis personalisasi, dapat merangsang minat pembelian tanpa memberikan tekanan yang berlebihan. Dengan strategi ini, industri dapat meningkatkan tingkat pembelian spontan sambil tetap menghargai kontrol dan preferensi konsumen dan untuk peneliti selanjutnya yang akan memanfaatkan penggunaan model penelitian dan variabel yang sama, disarankan agar penyebaran kuesioner dilakukan dengan lebih teliti dan selektif. Penting untuk memastikan bahwa kuesioner diberikan kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aliah, M. (2023, November 5). *Perempuan Belanja Online Dengan Shopee, Laki-Laki Dengan Tokopedia. Bukan Kebetulan Aja, Ada Alasan Di Baliknya Terminal*.
- Aluwan, K. N., & Rahmah, D. N. D. (2021). Hubungan Peran Selebriti Instagram Dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Mahasiswa Di Kota Samarinda. *Jurnal Imiah Psikologi, Vol 9 No.2*
- Amelia, I. R., & Mahfudz. (2022). Pengaruh Review Pelanggan Dan Acara Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Impulse Buying Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management Volume, Vol 11 No.6*
- Baskara, I. B. (2018). Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (Studi Pada Pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). *Manajemen Bisnis, Vol 5 No.2*
- Bella, B., Mardiana, S., & Pitasari, D. N. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Scarlett Whitening Melalui *E-Commerce Shopee @scarlettofficialshop* Pada Masyarakat Kota Cilegon. *CommLine, Vol 8 No.2*
- Eric Eric, Jocelyn Jocelyn, Cen, A., Bong, V., & Lie, F. K. (2022). Dampak *Influencer Instagram* Terhadap Gaya Hidup Belanja Impulsif Pada Remaja Di Batam. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, Vol 15 No.1*

- Florentina Ajeng Tiya Pratiwi, Dody Hapsoro, & Wisnu Prajogo. (2024). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Impulsive Buying Pada Pengguna *E-Commerce* Di Indonesia. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol 2 No.2
- Ghozali. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (A. Tejokusumo, Ed.; 9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik Dan Aplikasi Dengan Program Smart PLS 3.0*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Ginting, R. U. N., Harahap, D. A., & Rohandi, M. M. A. (2023). Pengaruh Product Quality, *Online* Customer Review, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada *Marketplace Shopee*. Bandung Conference Series: Business and Management, Vol 3 No.2
- Gracelia, Y., & Indriani, F. (2023). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Reputasi *Influencer* Dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna *Tiktok Shop* Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, Vol 12 No.4
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). *Analisis Pengaruh Brand Trust, Ewom, Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy*. Vol Prosiding Biema Vol 1 No.1.
- Istiqomah, M., & Marlena, N. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan *Online* Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen*, Vol 12 No.2
- Kotler, philip. (2012). *Marketing Management, Millenium Edition*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Dasar-dasar manajemen pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani, Eds.; 13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Melisa, D., & Damayanti, R. (2022). Impulsive Buying Pada Pengguna *E-commerce* Di Kota Surakarta Ditinjau Dari *Online* Customer Review Dan Website Quality. *Jurnal Dimensi*, Vol 11 No.3
- Mowen, J., Minor, M., & Dwi, K. Y. (2002). *Perilaku konsumen* (5th ed). Erlangga.
- Muarti, & Kurniawati, T. (2023). Pengaruh Price Discount Dan Pendapatan Terhadap Impulsive Buying Pada *Online Shop* (Studi Kasus Pada Tenaga Kependidikan Di Universitas Negeri Padang). *Jurnal Salingka Nagari*, Vol 2 No.1
- Mubarok, M. I. (2018, June 29). *Derajat bebas (Degrees of freedom)*.
- Oktavia, M. (2024). Pengaruh Program Diskon Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk (Studi Pada Konsumen Yang Membeli Produk Wardah). *Jurnal Multidisiplin West Science*, Vol 3 No.9

- Pratama, Y. E., Sudarwati, S., & Istiqomah, I. (2019). Keputusan Pembelian *Online* Melalui Aplikasi *Shopee* Di Surakarta Ditinjau Dari Kualitas Layanan, *Online Customer Review Dan Kepercayaan*. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, Vol 3 No.2.
- Ramadhan, A., & Ekasari, N. (2021). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pelanggan Alfamart Di Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, Vol 10 No.2.
- Renny Dwijayanti, S. K. N. (2022). Pengaruh *Online* Customer Review Dan *Online* Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di *Marketplace Shopee*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, Vol 1 No.2
- Riduwan. (2013). *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan Dan Peneliti Pemula* (9th ed). Alfabeta.
- Risma, S., & Sukmawati, C. (2023). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi *Shopee* Indonesia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 6 No.1
- Robertson, T. S., & Gatignon, H. (1986). Competitive effects on technology diffusion. *Journal of Marketing*, 50(3), 1. <https://doi.org/10.2307/1251581>
- Sari, A. K. (2020). Pengaruh Discount, Brand Image, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *Academica : Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(2), 199–211. <https://doi.org/10.22515/academica.v2i2.2251>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan RND* (1st ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Surbakti, M. K. R. S., Wijayanto, G., & Pailis, E. A. (2022). Pengaruh *Influencer*, lifestyle dan brand image terhadap impulse buying di *E-commerce* (studi kasus pada generasi milenial Kota Pekanbaru). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2). <https://doi.org/0.25170/jsht.v4i2.121>
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (1st Ed). PT Remaja Rosdakarya. [http://catalog.uinsby.ac.id//index.php?p=show\\_detail&id=7157](http://catalog.uinsby.ac.id//index.php?p=show_detail&id=7157)
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537–547. <https://doi.org/10.1086/510228>
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (M. Pradana, Ed.; 1st ed.). Penerbit CV.Eureka Media Aksara.
- Weisstein, F. L., Song, L., Andersen, P., & Zhu, Y. (2017). Examining Impacts Of Negative Reviews And Purchase Goals On Consumer Purchase Decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 201–207. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.015>
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Dampak Dan Pengaruh Digital *Influencer* Marketing Terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *Konstelasi: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, Vol 3 No.1

Yang, J., Sarathy, R., & Lee, J. (2016). The Effect Of Product Review Balance And Volume On *Online Shoppers' Risk Perception And Purchase Intention*. *Decision Support Systems*, 89, 66–76. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.06.009>