

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN
MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA
APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswi
Prodi Manajemen Universitas Tridinanti)**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti**



Disusun Oleh :

MUTIARA PRIMA SARI

NPM. 20.01.11.01.82

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI


2024


**UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : MUTIARA PRIMA SARI
Nomor Pokok/NIM : 20.01.11.01.82
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH PRICE DISCOUNT, BRAND
AMBASSADOR DAN MOTIVASI BELANJA
HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA
APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswi
Prodi Manajemen Universitas Tridinanti)**

Pembimbing Skripsi

Tanggal 02-04-2024 Pembimbing I : 
Uli Amri, SE., M.Si
NIDN : 0229016201

Tanggal 02-04-2024 Pembimbing II : 
Dr. Yuni Adinda Putri, SE., M.Si
NIDN : 0207069401

148/PS/DFEB/24

Mengetahui

Dekan
Tanggal 02-04-2024


Dr. Msy. Mikial, SE., M.Si., Ak., CA., CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Prodi Manajemen
Tanggal 02-04-2024



Mariyam Zanariah, S.E.M.M
NIDN : 0222096301

**UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**


HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : MUTIARA PRIMA SARI
Nomor Pokok/NIM : 20.01.11.01.82
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH PRICE DISCOUNT, BRAND
AMBASSADOR DAN MOTIVASI BELANJA
HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA
APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswi
Prodi Manajemen Universitas Tridinanti)**

Penguji Skripsi :

Tanggal 02-04-2024 Ketua Penguji : 
Uli Amri, SE., M.Si
NIDN : 0229016201

Tanggal 02-04-2024 Penguji I : 
Dr. Yuni Adinda Putri, SE., M.Si
NIDN : 0207069401

Tanggal 02-04-2024 Penguji II : 
Baidowi Abdhie, SE., M.P
NIDN : 0210116101


148/PS/DFEB/24

Mengesahkan :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Tanggal 02-04-2024


Dr. Msv. Mikial, SE, M.Si, Ak, CA, CSRS
NIDN: 0205026401

Ketua Program Studi
Tanggal 02-04-2024


Mariyam Zanariah, SE, MM
NIDN. 0222096301

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“ Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.” (QS. Al- Insyirah: 6-8)

“ The greatest glory in living lies not in never falling, but in rising every time we fall.” – Nelson Mandela

Kupersembahkan skripsi ini kepada:

- Allah SWT yang telah memberikan jalan dan hidayahnya.
- Aku persembahkan cinta dan sayang ku kepada Orang tua ku, Keempat Kakak ku, yang telah menjadi motivasi dan inspirasi dan tiada henti memberikan dukungan serta do'a nya untuk ku. “Tanpa keluarga, manusia, sendiri di dunia, gemetar dalam dingin.”
- Terima kasih yang tak terhingga dan kupersembahkan teruntuk dosen-dosen ku, terutama pembimbingku yang tak pernah lelah dan sabar memberikan bimbingan dan arahan kepada ku.
- Sahabat-sahabat dan teman-teman seperjuangan, terima kasih atas doa, dorongan dan kerjasamanya.
- Almamater yang selalu ku banggakan

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mutiara Prima Sari
Nomor Pokok : 2001110182
Angkatan : 2020
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1 (S1)
Skripsi : *PENGARUH PRICE DISCOUNT, BRAND
AMBASSADOR DAN MOTIVASI BELANJA
HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
IMPULSIF PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE (*
Studi Kasus Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas
Tridinanti).

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah ditulis dengan sungguh – sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa dalam skripsi ini terkandung ciri – ciri plagiat dan bentuk – bentuk peniruan lain yang dianggap melanggar peraturan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palembang, April 2024



Mutiara Prima Sari

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi sebagai proses akhir dalam menyelesaikan pendidikan dibangku perkuliahan.

Diiringi rasa syukur yang tiada terkira kepada sang Khalik, maka dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE., MS. Selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak, CA, CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
3. Ibu Mariyam Zanariah, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
4. Bapak Ulil Amri, SE. M.Si selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan skripsi ini agar dapat selesai dengan baik dan tepat waktu.
5. Ibu Dr. Yuni Adinda Putri, SE. M.Si selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang telah meluangkan waktu membimbing dan mengarahkan skripsi ini agar dapat selesai dengan baik dan tepat waktu.
6. Ibu Nur Effen, SE. MM selaku Dosen Pembimbing Akademik Penulis.

7. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti yang telah banyak memberikan ilmu dan pengetahuan bagi Penulis.
8. Dua orang paling berjasa dalam hidup penulis, Ibu Atika Meini dan Bapak Chairuddin. Terima kasih atas pengorbanan, nasihat, semangat, motivasi, cinta, dan do'a, yang selalu teriring kepada penulis.
9. Kepada cinta kasih keempat saudara-saudari penulis, Bayu Pratama SE, Melly Octarine SE, Putra Anggana SE dan Ari Pribadi. Terima kasih atas segala do'a serta dukungan baik moril maupun materil yang telah diberikan kepada penulis.
10. Kepada keluarga besar penulis, yang selalu memberikan dukungan dalam perjalanan penulisan skripsi ini.
11. Kepada para Sahabat / Teman Seangkatan Khususnya *Girl's Reborn* dan Penghuni Lantai 4 yang selalu memberikan semangat membantu dan menemani setiap proses perjalanan penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
12. Kepada Almamater Universitas Tridianti Palembang yang sudah menjadi tempat menuntut ilmu dan banyak memberikan pelajaran untuk penulis.
13. Pihak-pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan, karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak

Palembang, April 2024

Mutiara Prima Sari

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
RIWAYAT HIDUP	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1. <i>Theory of Planned Behaviour (TPB)</i>	12
2.1.2. Keputusan Pembelian Impulsif	14
2.1.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian Impulsif	14
2.1.2.2. Dimensi & Indikator Keputusan Pembelian Impulsif	15
2.1.3. <i>Price Discount</i>	16
2.1.3.1. Pengertian <i>Price Discount</i>	16
2.1.3.2. Dimensi dan Indikator <i>Price Discount</i>	17
2.1.3.3. Jenis-jenis <i>Price Discount</i>	18
2.1.4. <i>Brand Ambassador</i>	19
2.1.4.1. Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	19

2.1.4.2.	Dimensi Brand Ambassador	20
2.1.5.	Motivasi Belanja Hedonis	22
2.1.5.1.	Pengertian Motivasi Belanja Hedonis	22
2.1.5.2.	Dimensi dan Indikator Motivasi Belanja Hedonis	23
2.2.	Penelitian Terdahulu	24
2.3.	Kerangka Berpikir	28
2.4.	Hipotesis Penelitian	29
BAB III	METODE PENELITIAN	30
3.1.	Tempat dan Waktu Penelitian	30
3.1.1.	Tempat Penelitian	30
3.1.2.	Waktu Penelitian.....	30
3.2.	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	31
3.2.1.	Sumber Data	31
3.2.2.	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.3.	Populasi dan Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	33
3.3.1.	Populasi.....	33
3.3.2.	Sampel	34
3.4.	Rancangan / Desain Penelitian	35
3.5.	Definisi Operasional Variabel	36
3.5.1.	Definisi Operasional	36
3.6.	Instrumen Penelitian	38
3.6.1.	Uji Validitas	39
3.6.2.	Uji Realibilitas	39
3.7.	Teknis Analisis Data.....	39
3.7.1.	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.7.2.	Analisis Regresi Linear Berganda	41
3.7.3.	Koefisien Korelasi (R)	42
3.7.4.	Koefisien Determinasi (R^2).....	42
3.7.5.	Uji Hipotesis	42
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1.	Hasil Penelitian	46
4.1.1.	Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.	46

4.1.2.	Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti	48
4.1.3.	Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas	49
4.2.	Pembahasan	56
4.3.	Uji Instrumen	57
4.3.1.	Uji Validitas	57
4.3.2.	Uji Realibilitas	60
4.4.	Uji Asumsi Klasik.....	61
4.4.1.	Uji Normalitas.....	61
4.4.2.	Uji Multikolinearitas	62
4.5.	Teknik Analisis Data	64
4.5.1.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
4.5.2.	Analisis Koefisien Korelasi (R)	66
4.5.3.	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	67
4.6.	Uji Hipotesis	68
4.6.1.	Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	68
4.6.2.	Uji Parsial (Uji t).....	69
4.7.	Pembahasan	73
4.7.1.	Pembahasan Secara Simultan.....	73
4.7.2.	Pembahasan Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif	74
4.7.3.	Pembahasan Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif	75
4.7.4.	Pembahasan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Impulsif	76
BAB V PENUTUP.....		78
5.1	Kesimpulan.....	78
5.2	Saran	79
DAFTAR PUSTAKA		82
LAMPIRAN.....		87

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	30
Tabel 3.2 Skala Likert	33
Tabel 3.3 Rekap Jumlah Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.....	33
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel	36
Tabel 3.5 Interpretasi Nilai (r)	42
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Price Discount (X_1).....	57
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Brand Ambassador (X_2).....	58
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Motivasi Belanja Hedonis (X_3).....	59
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Impulsif (Y)	60
Tabel 4.5 Hasil Uji Realibilitas	61
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas.....	62
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
Tabel 4.9 Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R).....	67
Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	69
Tabel 4.12 Hasil Uji t (Parsial)	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1	Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia..... 1
Gambar 1.2	Prediksi pengguna e-commerce di Indonesia.....3
Gambar 1.3	e-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia4
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir28
Gambar 4.1.	Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti Palembang51
Gambar 4.2	Uji Heteroskedastisitas64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian	87
Lampiran 2.	Tabulasi Data.....	97
Lampiran 3.	Output Data SPSS	112
Lampiran 4.	Distribusi Nilai R tabel.....	128
Lampiran 5.	F Tabel	129
Lampiran 6.	Distribusi Nilai t Tabel.....	130
Lampiran 7.	Surat Keputusan Pengangkatan Dosen Pembimbing Skripsi	131
Lampiran 8.	Permohonan Ujian Skripsi.....	132
Lampiran 9.	Lembar Persetujuan Revisi Proposal Skripsi.....	133
Lampiran 10.	Lembar Revisi Skripsi	134
Lampiran 11.	Surat Keterangan Bebas Pustaka	135
Lampiran 12.	Surat Balasan Izin Meneliti	136
Lampiran 13.	Kartu Konsultasi Skripsi.....	137

ABSTRAK

Mutiara Prima Sari, “Pengaruh *Price Discount*, *Brand Ambassador* dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi kasus mahasiswi prodi manajemen Universitas Tridinanti)”. (Dibawah bimbingan Bapak Ulil Amri, SE.,M.Si dan Ibu Dr. Yuni Adinda Putri, SE.,M.Si)

Penelitian ini pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Price Discount, Brand Ambassador dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada pengguna aplikasi Shopee (Studi kasus mahasiswi prodi manajemen Universitas Tridinanti). Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data secara primer dan sekunder, yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 85 orang. Teknik analisis yang digunakan meliputi Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas), Teknik Analisis Data(Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Koefisien Korelasi dan Analisis Koefisien Determinasi) serta Uji Hipotesis (Uji F dan Uji t).

Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan alat uji yang telah disebutkan di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa Pengaruh Price Discount, Brand Ambassador dan Motivasi Belanja Hedonis memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi kasus mahasiswi prodi manajemen). Dengan persamaan regresi linier berganda dengan hasil $Y = 6.710 + 0.762 X_1 + 0.389 X_2 + 1.776 X_3$ yang artinya jika salah satu variabel yang digunakan naik satu-satuan akan meningkatkan keputusan pembelian impulsif tanpa mempengaruhi nilai variabel lain atau dengan menjaga nilai variabel lain tetap konstan. Hasil uji koefisien determinasi (R Square) diperoleh nilai sebesar 0,767. Hal ini berarti bahwa 76,7% variabel Keputusan Pembelian Impulsif dapat dijelaskan oleh variabel *Price Discount*, *Brand Ambassador* dan Motivasi Belanja Hedonis sedangkan sisanya 23,3% (100% - 76,7%) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ikut diteliti dalam penelitian ini. Pada uji t masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif (Studi kasus mahasiswi prodi manajemen Universitas Tridinanti).

Kata Kunci : *Price Discount*, *Brand Ambassador* dan Motivasi Belanja Hedonis Keputusan Pembelian Impulsif

ABSTRACT

Mutiara Prima Sari, "The Influence of Price Discount, Brand Ambassador, and Hedonic Shopping Motivation on Impulsive Purchase Decisions Among Shopee App Users (A Case Study of Management Students at Tridinanti University)." (Under the guidance of Mr. Ulil Amri, SE., M.Si, and Dr. Yuni Adinda Putri, SE., M.Si).

This research essentially aims to determine the influence of Price Discount, Brand Ambassador, and Hedonic Shopping Motivation on Impulsive Purchase Decisions among Shopee app users (Case study of a management major student at Tridinanti University). In this thesis writing, the author employed primary and secondary data collection techniques through questionnaire distribution. The study included a total of 85 participants. The analysis techniques involved Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test (Normality Test, Multicollinearity Test, and Heteroskedasticity Test), Data Analysis Techniques (Multiple Linear Regression Analysis, Coefficient Correlation Analysis, and Coefficient Determination Analysis), and Hypothesis Testing (F-Test and t-Test).

Based on the test results using the mentioned tools, the researcher concludes that the influence of Price Discount, Brand Ambassador, and Hedonic Shopping Motivation has a significant simultaneous effect on Impulsive Purchase Decisions (A case study of management students). The multiple linear regression equation yielded $Y = 6.710 + 0.762 X1 + 0.389 X2 + 1.776 X3$, meaning that an increase in any of the used variables by one unit will enhance impulsive purchase decisions without affecting the values of other variables, or by keeping other variable values constant. The coefficient of determination (R Square) resulted in a value of 0.767, indicating that 76.7% of the Impulsive Purchase Decision variable can be explained by Price Discount, Brand Ambassador, and Hedonic Shopping Motivation variables, while the remaining 23.3% (100% - 76.7%) is explained by other factors not investigated in this study. In the t-test, each variable in this study showed a significant influence on impulsive purchase decisions (A case study of management students at Tridinanti University).

Keywords : *Price Discount, Brand Ambassador, and Hedonic Shopping Motivation on Impulsive Purchase Decisions*

RIWAYAT HIDUP

MUTIARA PRIMA SARI, dilahirkan di Palembang pada tanggal 06 November 2002, dari pasangan Bapak Chairuddin dan Ibu Atika Meini, saya anak ke 5 dari 5 bersaudara.

Sekolah dasar diselesaikan pada tahun 2014 di SD Negeri 132 Palembang, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2017 di SMP Negeri 26 Palembang kemudian Sekolah Menengah Atas diselesaikan pada tahun 2020 di SMA Muhammadiyah 1 Palembang dan selanjutnya pada tahun 2020 mulai memasuki Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti.

Palembang, April 2024

Mutiara Prima Sari

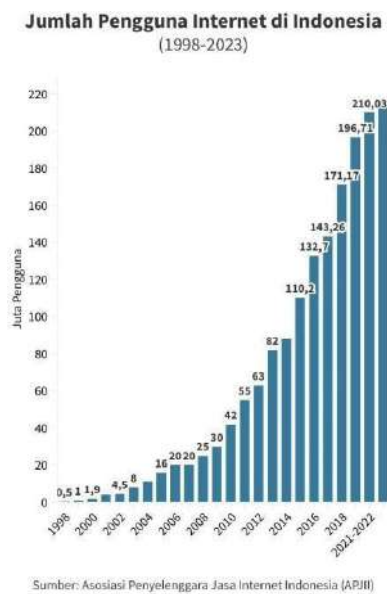
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi semakin pesat. Hal tersebut tidak lepas dari peranan internet yang menjadi media dalam berkomunikasi. Masyarakat yang dapat saling terhubung ke seluruh dunia sehingga pertukaran informasi mulai dari proses penyampaian sampai penerimaan informasi dapat terjadi secara global sehingga internet menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada setiap tahunnya (Afif & Purwanto, 2020).

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : APJI (2023)

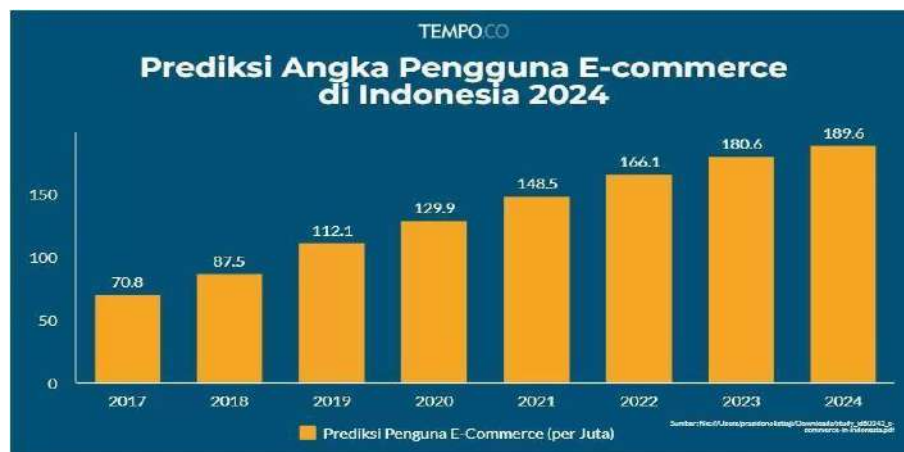
Menurut Menteri Komunikasi dan Informatika Johnny G. Platte alasan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahun dikarenakan adanya keberhasilan pembangunan infrastruktur telekomunikasi di Indonesia. Dengan semakin bertambahnya pengguna internet dan juga pengguna media sosial di Indonesia merupakan sebuah peluang pengembangan komunikasi publik berbasis internet (Rizal, 2021).

Penggunaan internet di Indonesia yang mengalami pertumbuhan untuk penggunaan internet di banyak daerah di Indonesia, menyebabkan banyak perubahan di segala sektor, salah satunya adalah sektor bisnis. Perubahan yang terjadi salah satunya adalah munculnya istilah *e-commerce*. Suyanto (2007:7), *e-commerce* adalah suatu kumpulan yang dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik. *E-commerce* membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat yaitu berbelanja secara *online*.

Trilaksana (2021) Perkembangan *e-commerce* yang pesat merupakan dampak dari masyarakat yang mulai mengenal internet secara luas. Kesadaran pemerintah akan potensi dari efek perdagangan elektronik membuat pemerintah untuk menyusun Undang-Undang terkait hal tersebut, hal ini beriringan dengan semakin tumbuhnya *e-commerce* di Indonesia ditandai dengan munculnya *startup* situs jual-beli seperti Tokobagus pada tahun 2005, Bukalapak dan situs-situs *e-commerce* lainnya antara tahun 2007 sampai dengan puncak persaingan *e-commerce* pada tahun 2015.

Peningkatan penjualan berbasis *Bussines to Customer* menjadi bukti berkembangnya *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan data yang dipublikasi oleh tempo.co (2022) menunjukkan bahwa akan terjadi peningkatan pengguna *e-commerce* di Indonesia di tahun 2024 :

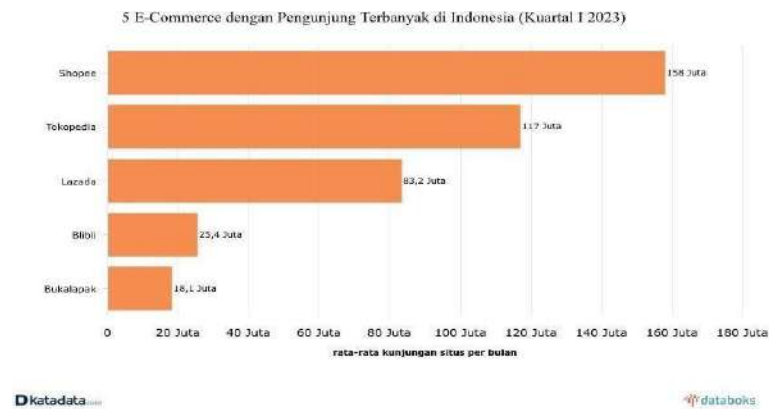
Gambar 1.2 Prediksi pengguna *e-commerce* di Indonesia



Sumber : tempo.co (2022)

Berdasarkan data diatas terjadinya peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia sejak 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna *e-commerce* dan jumlahnya tiap tahun meningkat. Pada 2018, mencapai 87,5 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia. Sementara pada 2020, mencapai 129,9 juta pengguna *e-commerce*. Pada 2021, diprediksi mencapai 148,9 juta pengguna sedangkan pada 2022 mencapai 166,1 juta pengguna dan 2023 mencapai 180,6 juta pengguna, dan akan diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada 2024.

Gambar 1.3 *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia



Sumber : Databoks (2023)

Berdasarkan gambar 1.1.4 tersebut terdapat 5 *E-commerce* teratas yang diurutkan berdasarkan rata rata pengunjung website setiap bulannya, yakni Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs shopee meraih rata rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. 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.

Ada banyak manfaat mengapa pentingnya media *e-commerce* dalam keputusan pembelian khususnya untuk konsumen contohnya, konsumen bisa membeli barang kapan saja tanpa pergi ke toko, mendapatkan produk yang sama dengan harga yang lebih rendah dengan membandingkan berbagai situs web pada saat bersamaan, menghindari kemacetan lalu lintas di toko, dan terkadang konsumen menghindari tekanan saat sedang berinteraksi tatap muka dengan tenaga penjualan, dll. Faktor faktor ini dapat diringkas menjadi empat kategori

yaitu kenyamanan, informasi, produk dan layanan yang tersedia, efisiensi biaya dan waktu. (Katawetawarks & Wang, 2011).

Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari *fashion* sampai produk untuk kebutuhan sehari-hari dan juga dilengkapi dengan layanan pengiriman yang sudah terjamin dan metode pembayaran yang aman. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT. Shopee International Indonesia sebuah perusahaan yang dimiliki oleh Forrest Li. Shopee merupakan anak perusahaan dari garena yang berpusat di Singapura. Tujuan Shopee juga adalah menyediakan pengalaman belanja dan penjualan online dengan beragam produk dari berbagai komunitas sosial (Kempa *et al.*,2020).

Utami (2018) dalam penelitiannya mengatakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya, Perilaku pembelian yang tidak direncanakan merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Keputusan pembelian impulsif dalam suatu *e-commerce* dapat terjadi karena adanya informasi berbagai produk yang muncul pada beranda aplikasi online shop seperti rekomendasi atau saran produk, pemberitahuan pembelian ulang, diskon dan atmosfer *online* dan iklan (*tagline*) ketika berjelajah pada situs tersebut (Solomon, 2018). Dalam keputusan pembelian impulsif, konsumen melakukan pertimbangan dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya. Beberapa faktor yang dapat

mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian impulsif yaitu salah satunya adalah *price discount*, *brand ambassador* dan *price discount*, motivasi belanja hedonis dan *price discount* (Wahyudi 2017; Trimulyani & Herlina, 2022 ; Rusni & Solihin, 2022).

Price discount merupakan salah satu diantara faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Kebanyakan konsumen didunia berfikiran bahwa diskon harga dalam suatu produk menjadi faktor yang sangat dipertimbangkan saat melakukan pembelian, dimana kebutuhan akan barang lainnya mempengaruhi dalam proses pembelian, ini membuat diskon harga masih menjadi sebuah proses kegiatan pemasaran, hal tersebut dikenal dengan *price discount* (Wahyudi, 2017).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Samma (2021) bahwa *Price discount* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan pada pembelian impulsif akan tetapi Sari (2018) bahwa faktor *price discount* tidak berpengaruh terhadap keputusan impulsif buying alasan nya adalah bahwa konsumen merasa mereka membeli produk yang ada potongan harga tetapi mereka merasa tidak melakukan pembelian yang tepat pada produk tersebut, selain itu sebagian dari mereka hanya mencoba membeli produk saat ada potongan harga sehingga mereka tidak mengetahui pasti kualitas produk tersebut. Dalam dua penelitian tersebut menunjukkan terdapat kesenjangan *price discount* terhadap pembelian tidak terencana. Sehingga penting untuk mengkaji lebih dalam terkait *price discount* terhadap keputusan pembelian impulsif.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif adalah *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan (Maksum *et al.*,2018). Doucett (2008) mengatakan bahwa *brand ambassador* adalah seorang yang memiliki passion terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi yang terkait brand tersebut. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti yang terkenal (Royan, 2004).

Bagi sebuah perusahaan, *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Perusahaan harus mampu untuk melihat permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat merekrut *brand ambassador* yang tepat untuk sebuah produknya. *Brand ambassador* yang tepat ini dapat berfungsi untuk mempengaruhi dan menjadi trendsetter atas produk yang perusahaan tersebut jual (Prasetyo, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2018), Arofah & Fauzi (2023), dan Trimulyani & Herlina (2022) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Samosir, Putri, Nurfebiaraning (2016) yang menyatakan *brand ambassador* berpengaruh negatif alasannya karena penggunaan Dewi Sandra sebagai brand ambassador tidak berpengaruh besar dalam putusan konsumen dalam membeli produk kosmetik Wardah.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian impulsif adalah motivasi belanja hedonis. Motivasi menjadi salah satu faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Motivasi belanja konsumen memiliki dua motif tersendiri, motivasi belanja utilitarian dan motivasi belanja hedonis, keduanya umumnya berfungsi secara serentak didalam keputusan pembelian (Setiadi, 2019). Motivasi belanja hedonis sering dinilai menjadi salah satu faktor pembelian impulsif karena motivasi belanja hedonis ini seringkali dinilai menjadi salah satu faktor pembelian impulsif. Utami (2014:47) mendefinisikan seseorang akan senang belanja karena orang tersebut merasa mendapatkan kesenangan panca indera, mimpi dan mempertimbangkan estensis. Maka dari itu saat konsumen berbelanja dengan motif hedonis ini adalah ketika sedang melakukan proses pencarian informasi dapat merasakan kesenangan dalam melihat unsur-unsur visual pada aplikasi Shopee.

Penelitian yang dilakukan oleh Andi & Atika (2020), Toto & Winarso (2015) dan Lia Octaria & Citra (2015) menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Pada variabel ini belum ditemukan penelitian yang negatif tentang variabel motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian impulsif. Secara simultan belum ada penelitian yang mengatakan bahwa *price discount*, *brand ambassador* dan motivasi belanja hedonis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Terdapat juga faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif pada pengguna aplikasi Shopee dari variabel *price discount*,

brand ambassador dan motivasi belanja hedonis yaitu Gratis ongkos kirim, *Flash Sale*, *Cash On Delivery* dan *Customer Review*.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh *price discount*, *brand ambassador* dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian impulsif pada pengguna aplikasi Shopee (studi kasus mahasiswi prodi manajemen Universitas Tridinanti)**”.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *price discount*, *brand ambassador*, dan motivasi belanja hedonis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian impulsif pada pengguna aplikasi Shopee (Studi kasus mahasiswi prodi manajemen Universitas Tridinanti) ?
2. Apakah *price discount* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian impulsif pada pengguna aplikasi Shopee (Studi kasus mahasiswi prodi manajemen Universitas Tridinanti) ?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian impulsif pada pengguna aplikasi Shopee (Studi kasus mahasiswi prodi manajemen Universitas Tridinanti) ?

4. Apakah motivasi belanja hedonis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian impulsif pada pengguna aplikasi Shopee (Studi kasus mahasiswi prodi manajemen Universitas Tridinanti) ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan pengaruh *price discount*, *brand ambassador*, dan motivasi belanja hedonis secara simultan terhadap keputusan pembelian impulsif pada pengguna aplikasi Shopee (Studi kasus mahasiswi prodi manajemen Universitas Tridinanti).
2. Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan pengaruh *price discount* secara parsial terhadap keputusan pembelian impulsif pada pengguna aplikasi Shopee (Studi kasus mahasiswi prodi manajemen Universitas Tridinanti).
3. Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan pengaruh *brand ambassador* secara parsial terhadap keputusan pembelian impulsif pada pengguna aplikasi Shopee (Studi kasus mahasiswi prodi manajemen Universitas Tridinanti).
4. Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan pengaruh motivasi belanja hedonis secara parsial terhadap keputusan pembelian impulsif pada pengguna aplikasi Shopee (Studi kasus mahasiswi prodi manajemen Universitas Tridinanti).

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi bidang ilmu manajemen, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dengan menyelidiki secara mendalam pengaruh *price discount*, *brand ambassador*, dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian impulsif pada pengguna aplikasi Shopee melalui studi kasus mahasiswi prodi manajemen Universitas Tridinanti.
 - b. Bagi bidang ilmu pemasaran, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi yang lebih cerdas.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi penulis, untuk memperluas pengetahuan serta wawasan terkait bagaimana pengaruh *price discount*, *brand ambassador* dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian impulsif
 - b. Bagi pihak Shopee, penelitian diharapkan bisa memberikan manfaat untuk pihak Shopee sebagai bahan evaluasi dalam bidang pemasaran
 - c. Bagi pihak akademis, dapat menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *price discount*, *brand ambassador* dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34-52.
- Ahdiat A. (2023). 5 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023. Diakses pada tanggal 17 November 2023 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- APJII. (2023). Survei Internet APJII 2023. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Diakses pada tanggal 13 Desember 2023 dari survei.apjii.or.id
- Arofah, C., & Fauzi, R. U. A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Flash sale, Cashback , Gratis Ongkir, WOM Terhadap Pembelian Impulsif. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 5).
- Arnold, J.M., K.E. Reynold. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, Vol 79: 77-79.
- Bahri, Syaiful. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi.
- Doucett, Elisabeth, (2008), *Creating Your Library Brand* Diterjemahkan oleh Soenarto. Chicago, The American Library Association.
- Darmawan dan Erni. (2019). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Studi ada Penggunaan Smartphone Oppo) e- Proceeding of Management Vol. 6 No.2.
- Firdhy, EC. (2020). Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024. Diakses pada tanggal 15 November 2023 dari <https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>.
- Ghozali, Imam. (2007). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS). Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Iman, (2009). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS.Edisi Keempat. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kartawinata, S. R. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Self Esteem dan Store Environment terhadap Impulse Buying pada Konsumen Miniso di Surabaya. *Agora*, 9(2).
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2011). "Online shopper behavior: Influences of online shopping decision". *Asian Journal of Business Research*.
- Kempa, S., Vebrian, K., & Bendjeroua, H. (2020). Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Impulse Buying on Online Consumer Websites. *SHS Web of Conferences*, 76, 01052.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lestari, L, P dan Oetomo, H. W. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emoticon Customer Flashyshop. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 3, No 78:1-7.
- Loudon, D.L.; Bitta, A.J. (1993). "Consumer Behavior Concept and Application". 4th ed.; Singapore: McGraw Hill.
- Mahmud Machfoedz. (2005:141). *Pengantar Ekonomi Modern*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Maksum, A. R., Rois Arifin, & Hufron, M. (2018). Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Miranda, Yosy Cynthia. (2016). "Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping." *Journal Kompetensi* 10(1):1–14.

- Mulyana, A. E., & NI, A. P. (2020). Pengaruh Promosi, Atmosfer Toko, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ritel Modern Di Kota Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 4(1), 18-22.
- Mustajibah, T., & Trilaksana, A. (2021). Dinamika e-commerce di Indonesia tahun 1999-2015. *J Pendidik Sej*, 10(3), 3-11.
- Noor, Juliansyah. (2015). *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Prenada Group.
- Ozen, H. dan N. Engizek. (2014). Shopping Online Without Thinking: Being Emotional or Rational ?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 26(1): 78-93.
- Parasari, N. S. M., Pratiwi, N. I., Sari, P. R. J., & Febrianti, N. P. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador K-Artist Dan Harga Terhadap Impulse Buying Produk Mie Lemonilo. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(03), 277-286.
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). Pengaruh hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada toko online: studi pada toko online Zalora. *Bina Ekonomi*, 19(2), 159-170.
- Prasetyo, P. E. (2018). Brand Ambassador Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XI Axiata Di Pelajar Dan Mahaiswa Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(5), 458-466.
- Putri, Yuni Adinda. (2023). "Emosi Positif Dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Online Janji Jiwa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Tridianti Palembang)." *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan* 7.1 (2023): 44-50.
- Rizal (2021). Alasan Pengguna Internet di Indonesia Terus Melonjak Setiap Tahun. Diakses pada tanggal 5 Desember 2023 dari <https://infokomputer.grid.id/read/122865377/alasan-pengguna-internet-di-indonesia-terus-melonjak-setiap-tahun>.
- Rossiter, Percy, dan Bergkvist. (2018). *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*, Teller Road Thousand Oaks, United Kingdom Sage.
- Royan, Frans M. (2004). *Marketing Celebrities "Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri"*. Jakarta : Alex Media.
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap Keputusan Pembelian

- Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167-179.
- Samma, S. A. M. K. (2021). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Behavior Konsumen Pada Hypermart Mall Panakkukang Makassar (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 233-240.
- Sampurno, T. P., & Winarso, W. (2015). Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 255-270.
- Sari, D.R. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 51-60.
- Setiadi, N.J. (2019). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Shimp, Terence A. (2004). *Periklanan dan Promosi: aspek tambahan komunikasi terpadu -Jilid 2*, Erlangga, Jakarta.
- SIA Universitas Tridinanti. Diakses pada tanggal 10 Desember 2023 dari <https://www.univ-tridinanti.ac.id/modul/mhs/>.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Suyanto, A. (2007). *Step by Step Web Design Theory and Practices*. ANDI.

- Trimulyani, S., & Herlina, N. (2022). Pengaruh Iklan, Diskon Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Impulsif Pada Lazada Di Masa Pandemi Covid-19. *Liaison Journal of Best*, 1(2), 47-58.
- Utami, Christina Whidya. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, Christina Whidya. (2018). *Manajemen Ritel*. 3rd ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh price discount terhadap impulse buying. *Valuta*, 3(2), 276-289.
- Wulandari, C., Siburian, P. S., & Asnawati, A. (2018). Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo F3 di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 3(4).
- Yu, C., & Bastin, M. (2010). Hedonic Shopping Value and Impulse Buying Behavior in Transitional Economies: A Symbiosis in the Mainland China Marketplace. *Journal of Brand Management*, 18, 105-114.
<https://doi.org/10.1057/bm.2010.32>