JMPIS: JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL
E-ISSN: 2716-375x
P-ISSN: 2716-3758
DINASTI REVIEW
https://dinastirev.org/JMPIS dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455

DOI: https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i1
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 13 Desember 2024 | **Revised:** 28 Desember 2024 | **Accepted:** 05 Januari 2025

Pengaruh *Online Customer Review* dan *Digital Marketing* Terhadap *Purchase Decision* dengan *Impulsive Buying* Sebagai Variabel Mediasi di Shopee Pada Generasi Z

Oktavian Gilang Ramadhan[1*], Muinah Fadhilah[2], Lusia Tria Hatmanti Hutami[3]
[1]Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia, okta008152.mhs@ustjogja.ac.id
[2]Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia, muinahfadhilah@ustjogja.ac.id
[3]Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia, trialusia@ustjogja.ac.id

[*]Corresponding Author: okta008152.mhs@ustjogja.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze the influence of online customer reviews (OCR) and digital marketing on purchasing decisions with impulsive purchases as a mediating variable on Generation Z consumers on Shopee. Generation Z, who grew up amidst the development of digital technology, is highly influenced by customer reviews and digital marketing in making purchasing decisions. This study uses a quantitative approach with data collection techniques through online questionnaires filled out by 112 respondents, who are active Shopee users born in 1997–2012. The data analysis technique used is Partial Least Squares (PLS). The results of the study indicate that OCR has a significant positive effect on purchasing decisions and impulsive purchases. Digital marketing has also been shown to have a significant positive effect on purchasing decisions and impulsive purchases. Impulse purchases were found to act as a mediating variable that strengthens the relationship between OCR and digital marketing with purchasing decisions. These findings support the Theory of Planned Behavior (TPB), which states that attitudes, social norms, and perceived behavioral control influence purchasing intentions and decisions. Practically, this study provides insight for e-commerce business actors to further maximize the use of customer reviews and digital marketing strategies to increase impulsive purchases and strengthen consumer purchasing decisions. This study also has the potential to be an important reference for further studies on the online shopping behavior of generation Z.*

Keywords: *Online Customer Review, Purchasing Decision, Impulsive Buying, Generation Z, Shopee*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan pelanggan *online* dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian dengan pembelian impulsif sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Z di Shopee. Generasi Z yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital sangat dipengaruhi oleh ulasan pelanggan dan pemasaran digital dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner *online* yang diisi oleh 112

responden, yang merupakan pengguna aktif Shopee kelahiran 1997–2012. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan pembelian impulsif. Pemasaran digital juga terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan pembelian impulsif. Pembelian impulsif ditemukan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara ulasan pelanggan *online* dan digital marketing dengan keputusan pembelian. Temuan ini mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa sikap, norma sosial, dan *perceived behavioral control* memengaruhi niat dan keputusan pembelian. Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis *e-commerce* untuk lebih memaksimalkan penggunaan ulasan pelanggan dan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan pembelian impulsif dan memperkuat keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga berpotensi menjadi referensi penting untuk penelitian lebih lanjut tentang perilaku belanja *online* generasi Z.

Kata Kunci: Ulasan Pelanggan *Online*, Keputusan Pembelian, Pembelian Impulsif, Generasi Z, Shopee

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat menjadi semakin instan akibat tingginya mobilitas dalam aktivitas sehari-hari. Banyak orang menginginkan solusi yang praktis dan cepat untuk kebutuhan harian, sehingga memunculkan berbagai layanan yang mendukung gaya hidup ini. Oleh karena itu, setiap bisnis berusaha memberikan nilai terbaik kepada pelanggan untuk mempertahankan posisinya di pasar. Semakin menarik, mudah digunakan, dan menguntungkan sistem penjualan yang ditawarkan Shopee, semakin besar potensi keuntungan yang bisa diraih *e-commerce* ini. *E-commerce* telah menciptakan peluang baru bagi pengusaha dari berbagai skala, termasuk usaha kecil, menengah, dan besar, untuk memperluas bisnis mereka. Di Indonesia, beberapa *platform e-commerce* terkemuka seperti Bukalapak, Shopee, Lazada, dan Blibli digunakan oleh masyarakat. *Platform* ini biasanya menerapkan model *Customer to Customer* dalam bentuk *marketplace*.

Marketplace adalah situs *web* yang mengakomodasi transaksi seperti pemesanan barang, pengiriman, dan pembayaran, semuanya tersedia dalam satu *platform*, di antara banyak *marketplace* di Indonesia Shopee memanfaatkan peluang ini dengan mengembangkan pasar *mobile* melalui aplikasinya, memudahkan transaksi jual beli melalui ponsel. Menurut data dari *iPrice* untuk periode 2019-2020, Shopee menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah pengunjung, berada di posisi kedua pada kuartal ketiga 2019, namun dari kuartal keempat 2019 hingga kuartal keempat 2020, Shopee konsisten di peringkat pertama, mengungguli Tokopedia.

Pada saat ini fenomena pengaruh media sosial pada Generasi Z benar-benar sangat kuat. Hal ini terutama terlihat dari konten yang dibuat oleh para penjual di berbagai *platform* seperti Instagram, TikTok, dan Shopee *Live*. Karena itu, konten promosi, ulasan produk, dan *endorse* dari selebriti atau *influencer* tersebut dapat secara signifikan mendorong terjadinya pembelian impulsif di kalangan Generasi Z, Selain pengaruh media sosial, fenomena *flash sale* juga memberikan dampak besar terhadap perilaku pembelian impulsif. Fenomena ini telah menjadi topik yang banyak dibahas dalam penelitian para ahli. Namun, seiring perkembangan zaman, Generasi Z cenderung terus meningkatkan penggunaan platform seperti Shopee, bukan hanya karena ulasan pelanggan online, tetapi juga karena faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Meskipun demikian, hingga saat ini, jumlah orang yang membeli produk semata-mata berdasarkan ulasan pelanggan masih tergolong sedikit. Sebagian besar Generasi Z melakukan pembelian secara impulsif, yang menjadi tren dominan di era sekarang.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode pendekatan kuantitatif atau survei, yang menggabungkan aspek eksploratif untuk mengidentifikasi masalah utama dan variabel kunci (Sugiyono, 2020). Tujuan utama penelitian ini adalah untuk membangun hubungan antara variabel kunci dan masalah utama yang berkaitan. Pendekatan kuantitatif sangat cocok karena data yang dikumpulkan dari sejumlah responden dapat dianalisis menggunakan metode statistik.

Populasi dan sampel

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah generasi Z yang menggunakan *marketplace* Shopee. Sampel pada penelitian ini berjumlah 112 orang responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *nonprobability* sampling. Peneliti menggunakan metode *puposive* sampling.

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah *online customer review, digital marketing, impulsive buying dan purchase decision***.** Sedangkan objek dalam penelitian ini ialah pengguna *marketplace* Shopee pada generasi Z.

Waktu dan tempat

Penelitian ini dilakukan secara *online* dengan menyebarkan kuesioner dan google *form* untuk pengguna *e-commerce* Shopee dari tahun 2023 sampai 2024, waktu pengambilan data ini dilakukan pada bulan Juli 2024.

Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang diamati. Fenomena-fenomena ini secara khusus disebut sebagai variabel penelitian menurut (Sugiyono, 2020). Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Teknik penelitian

Dalam penelitian ini teknik penelitian yang digunakan yaitu Statistik Deskriptif, Statistik Iferensial, *Partial Least Square* (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Terdapat tiga kriteria dalam penggunaan teknik analisis data dengan pendekatan PLS untuk mengevaluasi *outer* model dalam penelitian ini, yaitu *convergent validity, Discriminant validity* dan *composite reliability*.

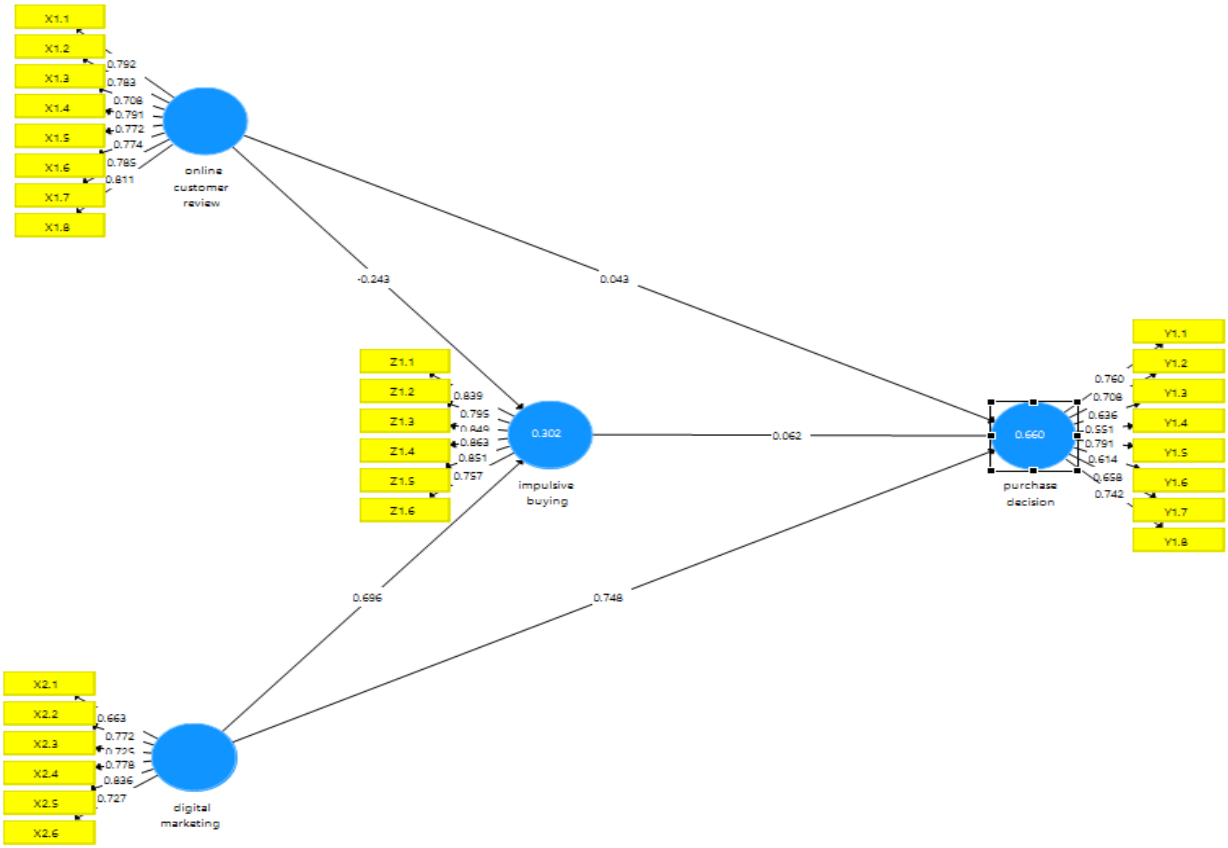
Tabel 1. *Outer Model Sebelum Outlier* Dieliminasi

Variabel	*Descriminant validity* (AVE)	*Composite Reability*
Online Customer Review (X1)	0.605	0.924
Digital Marketing (X2)	0.566	0.886
Impulsive buying (Z)	0.683	0.928

Purchase Decision (Y)	0.472	0.876

Sumber: data olahan smartPLS 3.0

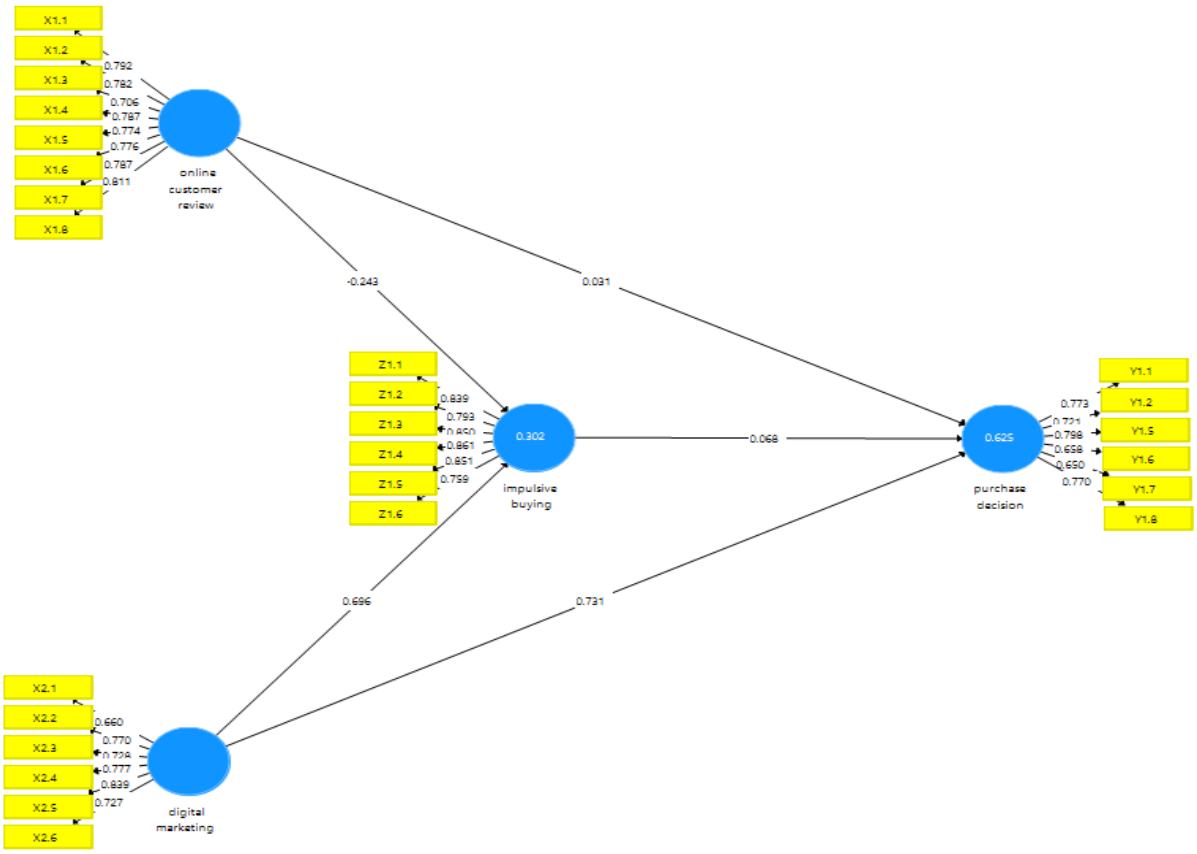
Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *composite reability* untuk tiap variabel telah melebihi batas nilai 0.7, yang mengindikasikan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas yang diharapkan. Selain itu, meskipun variabel *purchase decision* menunjukkan nilai AVE (*average variance extracted*) yang hampir mencapai 0.5, namun masih belum memenuhi standar validitas karena belum melebihi batas ≥ 0.5. Oleh karena itu, perlu diambil langka untuk mengeliminasi *outlier* pada beberapa indikator pada setiap variabel agar indikator tersebut dapat secara akurat merefleksikan variabel laten yang dimaksud. Berikut adalah *outlier model* sebelum penghapusan *outlier*.



Sumber: data olahan SmartPLS 3.0

Gambar 1. *outer* model setelah *outlier* dieliminasi

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas dalam *outer* model, dilakukan proses penghapusan data yang menyimpang (*outlier*). Dalam penelitian ini, indikator konstruk yang dihapus Y1.3 dan Y1.4 dari variabel . Hal ini menunjukkan bahawa indikator Y1.3 dan Y1.4 memiliki korelasi rendah mestinya dihapus.



Sumber: data olahan SmartPLS 3.0

Gambar 2. *outer* model setelah *outlier* dieliminasi

Penilaian *outer* model untuk menguji validitas dan reliabilitas setelah penghapus *outlier* sebagai berikut:

Tabel 2. *Outer Model Sesudah Outlier* Dieliminasi

Variabel	*Descriminant validity* (AVE)	*Composite Reability*
Online Customer Review (X1)	0.604	0.924
Digital Marketing (X2)	0.566	0.886
Impulsive Buying (Z)	0.683	0.928
Purchase Decision (Y)	0.534	0.872

Sumber: data olahan smartPLS 3.0

Berdasarkan tabel 2 diatas, setiap variabel sudah memenuhi uji validitas dan reliabilitas dengan nilai AVE (*averafe variance extracted*) diatas 0.5 dan nilai *composite reliability* diatas 0.7.

1. *Convergent Validity*

   Convergen validity dengan indikator refleksi dapat ditinjau dari korelasi antara skor item atau indikator dengan konstruknya. Menurut (Chin, 1998), reflektif indikator dianggap memiliki ukuran yang tinggi jika korelasinya dengan konstruk yang diukur lebih dari 0,70. Namun, untuk penelitian tahap awal dalam pengembangan skala pengukuran, nilai *outlier loading* antara 0,50 hingga 0,60 dianggap sudah cukup memenuhi syarat *convergent validity* (Chin, 1998). Berikut ini Output SmartPLS untuk *outer loading*.

Tabel 3. Hasil Analisis *Outer* Model (*Convergen Validity*)

	***Online Costumer Review* (X1)**	***Digital Marketing* (X2)**	***Purchase Decision* (Z)**	***Impulsive Buying* (Y)**
X1.1	0.792			
X1.2	0.782			
X1.3	0.706			
X1.3	0.787			
X1.5	0.774			
X1.6	0.776			
X1.7	0.787			
X1.8	0.811			
X2.1		0.660		
X2.2		0.770		
X2.3		0.728		
X2.4		0.777		
X5.5		0.839		
X5.6		0.727		
Z1.1			0.840	
Z1.2			0.794	
Z1.3			0.850	
Z1.4			0.862	
Z1.5			0.850	
Z1.6			0.756	
Y1.1				0.773
Y1.2				0.721
Y1.5				0.798
Y1.6				0.658
Y1.7				0.650
Y1.8				0.770

Sumber: data oalahan SmartPLS 3.0

Berdarkan hasil dari tabel diatas, menunjukkan bahwa semua konstruk *online customer review*, *digital marketing, impulsive buying* dan *purchase decision* memiliki data yang valid dengan nilai diatas 0.60. Maka dapat dinyatakan indikator setiap variabel memenuhi syarat untuk diteliti.

2. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan diukur menggunakan nilai *cross loading* dan *average variance extracted* (AVE). *Cross loading* digunakan untuk mengevaluasi apakah konstruk memiliki validitas diskriminan yang memadai, dengan membandingkan nilai loading pada setiap indikator variabel laten. Nilai loading suatu indikator pada variabel laten yang diukur harus lebih besar daripada nilai *loading* indikator tersebut pada variabel laten lainnya. Selain itu, validitas diskriminan juga dipenuhi jika nilai AVE lebih besar dari 0,5.

Tabel 4. Hasil Analisis *Outer* Model (*Cross Loading*)

Pernyataan penelitian	***Online customer review***	***Digital marketing***	***Impulsive Buying***	***Puchase decision***
Ulasan pelanggan di Shopee sangat membantu saya dalam	0.792	0.585	0.166	0.393

memutuskan pembelian produk. (X1.1)				
Saya melihat ulasan pelanggan di Shopee sebagai pertimbang yang berguna untuk menilai kualitas dan kecocokan suatu produk. (X1.2)	0.782	0.453	0.105	0.386
Ulasan di Shopee yang memberikan penilaian mendalam mengenai produk lebih saya anggap dapat dipercaya. (X1.3)	0.706	0.560	0.310	0.402
Ulasan di Shopee yang dilengkapi dengan bukti pembelian, seperti foto atau video, lebih saya anggap kredibel. (X1.5)	0.787	0.550	0.124	0.391
Ulasan yang memberikan argumen jelas terperinci di Shopee lebih meyakinkan saya untuk membeli suatu produk. (X1.5)	0.774	0.630	0.195	0.511
Saya memperhatikan ulasan di Shopee yang menyediakan berbagai argumen baik positif maupun negatif tentang produk. (X1.6)	0.776	0.528	0.243	0.466
Saya lebih percaya pada produk dengan banyak ulasan positif di Shopee. (X1.7)	0.787	0.568	0.201	0.526
Jumlah ulasan yang posotif besar di Shopee sering menjadi indikator bahwa banyak orang telah mencoba produk tersebut, membantu saya dalam membuat keputusan pembelian. (X1.8)	0.811	0.522	0.186	0.406
Shopee menggunakan *Platform* untuk menampilkan produk diberbagai sosial media. (X2.1)	0.637	0.660	0.324	0.506
Platform Shopee membuat saya merasa mudah jika ingin mencari produk. (X2.2)	0.581	0.770	0.385	0.635
Shopee menggunakan iklan di mesin pencari seperti Google untuk menampilkan produk Shopee di hasil pencarian relevan. (X2.3)	0.435	0.728	0.436	0.579
Saya sering menemukan iklan Shopee saat mencari produk *online.* (X2.4)	0.482	0.777	0.337	0.576
Shopee memperluas pemasarannya dengan	0.537	0.839	0.510	0.658

memberi komisi kepada influencer yang mempromosikan produknya. (X5.5)				
Beberapa influencer sering membagikan tautan afiliasi Shopee di media sosial mereka.	0.568	0.727	0.340	0.590
Saya melakukan pembelian produk di Shopee secara spontan tanpa niat awal untuk membelinya. (X5.6)	0.219	0.484	0.839	0.428
Saya sering membeli barang di Shopee yang menarik perhatian meskipun awalnya tidak ada rencana untuk membeli. (Z1.2)	0.280	0.423	0.793	0.397
Saya sering membeli model terbaru produk yang saya temukan di Shopee tanpa perencanaan sebelumnya. (Z1.3)	0.208	0.479	0.850	0.383
Saat melihat model terbaru produk di Shopee, saya merasa terdorong untuk langsung membelinya. (Z1.4)	0.276	0.513	0.861	0.443
Saya sering membeli barang di Shopee karena terlihat menarik meskipun saya sebenarnya tidak membutuhkannya. (Z1.5)	0.158	0.341	0.851	0.292
Saya cenderung membeli produk di Shopee meskipun saya sudah memiliki barang serupa di rumah. (Z1.6)	0.051	0.272	0.759	0.266
Saya selalu megevaluasi produk di Shopee sebelum melakukan keputusan pembelian. (Y1.1)	0.421	0.630	0.268	0.773
Saya membeli produk di Shopee karena dapat memenuhi kebutuhan yang saya butuhkan.	0.443	0.539	0.340	0.721
Saya membeli produk di Shopee karena informasi yang diberikan sangat jelas. (Y1.2)	0.468	0.614	0.152	0.798
Saya memeriksa deskripsi mengenai produk sebelum membeli di Shopee. (Y1.6)	0.351	0.465	0.271	0.658
Saya mempertimbangkan beberapa pilihan produk sebelum memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan dan saya. (Y1.7)	0.422	0.600	0.469	0.650

Saya membandingkan produk di Shopee dengan *platform* lain sebelum membeli. (Y1.8)	0.378	0.578	0.494	0.770

Sumber: data olahan SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa nilai loading factor untuk *online customer review* (OCR1) sebesar 0.792, yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading factor* untuk konstruk lainnya, yaitu *digital marketing* (0,585), *impulsive buying* (0,166), dan *purchase decision* (0,393). Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten telah memenuhi validitas diskriminan dengan baik. Dengan demikian, uji validitas diskriminan dapat dinyatakan telah terpenuhi, sehingga keseluruhan variabel laten dianggap valid.

Tabel 5. Hasil Analisis *Outer* Model (AVE)

Variabel	*Average variance extracted* (AVE)	ket
Online Customer Review (X1)	0.604	Valid
Digital Marketing (X2)	0.566	Valid
Impulsive Buying (Z)	0.683	Valid
Purchase Decision (Y)	0.534	Valid

Sumber: data olahan smartPLS 3.0

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai AVE dari variabel *online customer review* memiliki AVE sebesar 0,604, *digital marketing* memiliki AVE 0,566, *impulsive buying* memiliki AVE sebesar 0,683, dan *purchase decision* memiliki AVE sebesar 0,534. Oleh karena itu, dapat disimpulkan *online customer review*, *digital marketing*, *impulsive buying* dan *purchase decision* memiliki nilai AVE yang tinggi, dengan nilai diatas 0,5.

3. *Composite Reliability*

Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika jawaban dari responden terhadap pernyataan dalam kuesioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *internal consistency*. Reliabilitas instrumen penelitian diuji menggunakan *composite reliability*. Sebuah konstruk dianggap reliabel jika nilai *composite reliability* lebih dari 0,70 (Hair et al., 2018).

Tabel 6. Hasil Analisis Construct Reliability (*Composite Reliability*)

Variabel	*Composite reliability*	ket
Online Customer Review (X1)	0.924	Reliabel
Digital Marketing (X2)	0.886	Reliabel
Impulsive Buying (Z)	0.928	Reliabel
Purchase Decision (Y)	0.872	Reliabel

Sumber: data olahan smartPLS 3.0

Berdasarkan tabel 6, output *composite reliability* menunjukan yaitu *online customer review* dengan nilai 0,924. *digital marketing* dengan nilai 0,886, *impulsive buying* dengan nilai 0,928, dan *purchase decision* dengan nilai 0,872. dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat reliabiliatas yang tinggi, yang ditunjukan oleh nilai *composite reliability* dari semua konstruk yang melebihi 0,70,

Hasil Analisis Model Struktural *(Inner Model)*

Setelah menguji validitas dan reliabilitas pada model pengukuran (*outer* model), langkah berikutnya adalah menganalisis hubungan antara variabel laten yang disebut sebagai

model struktural (*inner model*). *Inner model* dalam penelitian ini dievaluasi menggunakan predictive relevance Q2 *(Q-Square) dan Goodness of Fit (GoF).*

1. *Predictive relevance Q2 (Q-Square)*

Kriteria kuat lemahnya model tergantung pada nilai *Q-square edictive relevande* (Q2), yang mengindikasikan kekuatan prediksi model. Dengan menggunakan output yang dihasilkan PLS, nilai *predictive relevance* diperoleh dengan rumus Hair *et al* (1998) sebagai berikut:

Q2-1-(1-R2) (1-R22)... (1-Rn 2)

Dimana nilai R12, R22 ... Rn2 adalah nilai *R-Square* variabel endogen dalam model.

Tabel 7. Hasil Analisis Model Struktural (*R-Square*)

Variabel Endogen	*R-Square (R2)*
Impulsive Buying	0.302
Purchase Decision	0.625

Sumber: data olahan SmartPLS 3.0

Dari tabel di atas, didapatkan nilai 0,738 yang menunjukan bahwa model ini memiliki *predictive relevance* Q2 yang sangat baik karena nilainya lebih dari 0, atau sekitar 73,8% secara presentase. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebesar 73,8% pengguna Shopee pada kalangan generasi Z dipengaruhi oleh *online customer review* (X1) dan *digital marketing* (X2) melalui mediasi variabel *impulsive buying* (Z). Sedangkan sisanya 26,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Berdasarkan nilai *R-Square* diatas, nilai *Q-Square* dapat dihitung menggunakan rumus *Stone Geisser Q Square Test* seperti yang ditunjukkan berikut (Ghozali, 2018):

Q2-1-(1-0,302)(1-0,625)

Q2-1-(0,698×0,375)

Q2-1-0, 26175-0, 73825

Jadi, nilai $Q2$ adalah 0,738 atau 73,8%.

Dari hasil Q2 di atas, didapatkan nilai 0,738 yang menunjukkan bahwa model ini memiliki *predictive relevance* Q2 yang sangat baik karena nilainya lebih dari 0, atau sekitar 73,8% secara presentase. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebesar 73,8% pengguna Shopee pada kalangan generasi Z dipengaruhi oleh *online customer review* dan *digital marketing* melalui mediasi variabel *impulsive buying* . Sedangkan sisanya 26,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Hasil Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian, teknik yang digunakan dalam pengujian ini adalah *boostrap resampling*. Hipotesis dapat diuji dengan membandingkan nilai *t-statistics* yang dihasilkan dari proses *bootstrap* dengan batas minimum 1,96 (*t-statistics* ≥ 1,96 a= 5% Ada dua kemungkinan hasil yang dapat terjadi pada hipotesis penelitian jika nilai *t-statistics* kurang dari 1,96 (*t-statistics* < 1,96) maka hipotesis tidak diterima dan jika nilai *t-statistics* pada model penelitian ini lebih besar dari 1,96 (*t-statistics* ≥ 1,96) maka hipotesis diterima.

Selanjutnya, tanpa memperhitungkan nilai *t-statistics*, path analysis dengan menggunakan metode *bootstrapping* dapat diamati dengan melihat ukuran *p-values* < a . jadi, dengan tingkat signifikansi 5% (a = 0, 5) hipotesis diterima jika *p-value* < 0 ,05.

a. Pengaruh Langsung

Tabel 8. Hasil Analisis Uji Hipotesis (*Path Coefficients*)

Hipotesis	Jalur	*T Statistics (O/STDEV)*	*P Values*
H1	(X1)→(Y)	0.212	0.832
H2	(X2)→(Y)	5.120	0.000
H3	(X1)→(Z)	2.567	0.011
H4	(X2)→(Z)	6.004	0.000
H5	(Z)→(Y)	0.887	0.376

Sumber: data olahan SmartPLS 3.0

Dalam hal ini dilakukan dengan metode bootstrapping terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrapping* bertujuan untuk meminimalisir masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan boostrapping dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

1. **Pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision***

   Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukan Pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision*. , sebagaimana dilihat pada tabel 7. Hasil analisis uji hipotesis memperlihatkan nilai *t-statistics sebesar* 0.212 ≤ 1.96. serta *p-value* sebesar 0,832 > 0.05. Artinya bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* pada pengguna Shopee di generasi Z (H1 ditolak).

2. **Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Purchase Decision***

   Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase decision*, sebagaimana dilihat pada tabel 7. Hasil analisis uji hipotesis memperlihatkan nilai *t-Statistics* sebesar 5.120 ≤ 1.96. serta *p-value* sebesar 0.00 > 0.05.Artinya bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada pengguna Shopee di generasi Z (H2 diterima).

3. **Pengaruh *Online Costumer Review* Terhadap *Impulsive Buying***

   Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan Pengaruh *online costumer review* terhadap *impulsive buying ,* sebagaimana dilihat pada tabel 7. Hasil analisis uji hipotesis memperlihatkan nilai *t-statistics* sebesar 2.567 ≤ 1,96, serta *p-Value* sebesar 0,011 ≥ 0,05. Artinya bahwa *online costumer review* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee di generasi Z (H3 diterima).

4. **Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Impulsive Buying***

   Hasil pengujian hipotesis empat menunjukkan Pengaruh *digital marketing* terhadap *impulsive buying,* sebagaimana dilihat pada tabel 7. Hasil analisis uji hipotesis memperlihatkan nilai *t-statistics* sebesar 6.004 ≥ 1,96, serta *p-value* sebesar 0,00 ≤ 0,05. Artinya bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee di generasi Z (H4 diterima).

5. **Pengaruh *Impulsive Buying* Terhadap *Purchase Decision***

   Hasil pengujian hipotesis lima Menunjukkan Pengaruh *impulsive buying* terhadap *purchase decision*, sebagaimana dilihat pada tabel 7. Hasil analisis uji hipotesis memperlihatkan nilai *t-statistics* sebesar 0.887 ≤ 1.96, serta *p-value* sebesar 0.376 ≥ 0,05. Artinya bahwa *digital marketing* (X2) tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* (Z) pada pengguna Shopee di generasi Z (H4 ditolak).

b. Pengaruh Tidak Langsung (mediasi)

Tabel 9. Hasil Analisis Uji Hipotesis (*spesific indirect effect)*

Jalur	*T-Statistics* (O/STDEV)	*P values*
X1→(Z) →(Y)	0.868	0.434
X2→(Z) →(Y)	0.783	0.386

Sumber: data olahan SmartPLS 3.0

Berikut hasil pengujian pengaruh tidak langsung (mediasi) tabel 9.

1. **Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision* Melalui Mediasi *Impulsive Buying***

   Hasil pengujian hipotesis enam menunjukan nilai *t-statistics* sebesar 0.868 ≤ 1,96, serta *p-values* sebesar 0.434 ≥ 0,05. Berdasarkan temuan ini, menyatakan bahwa variabel *impulsive buying* **tidak mampu memediasi** hubungan antara *online customer review* terhadap *purchase decision* pada pengguna Shopee di generasi Z.

2. **Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Purchase Decision* Melalui Mediasi *Impulsive Buying***

   Hasil pengujian hipotesis tujuh menunjukan nilai *t-statistics* sebesar 0.783 ≥1,96, serta *p-values* sebesar 0,386 ≤ 0,05. Berdasarkan temuan ini, menyatakan bahwa variabel *impulsive buying* **tidak mampu memediasi** hubungan antara *digital marketing* terhadap *purchase decision* pada pengguna Shopee di generasi Z.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision*

Hasil pengujian pada variabel *online customer review purchase decision* pada pengguna pada Shopee di generasi Z. Dengan menunjukkan *t-statistics sebesar* 0.212 ≤ 1.96. serta *p-value* sebesar 0,832 > 0.05. Ini membuktikan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* pada pengguna Shopee di generasi Z. Berdasarkan pada hasil tanggapan responden terhadap variabel *online customer review* paling tinggi berada pada item pertanyaan X1.2 dengan nilai mean 4.42 dari pertanyaan " Saya melihat ulasan pelanggan di Shopee sebagai pertimbang yang berguna untuk menilai kualitas dan kecocokan suatu produk·". Sedangkan nilai rendah dari variabel *online customer review* adalah 4.20 dari item pertanyaan X1.3 dengan pertanyaan " Ulasan di Shopee yang memberikan penilaian mendalam mengenai produk lebih saya anggap dapat dipercaya" artinya Sebagian responden tidak sepenuhnya percaya dengan ulasan di shopee yang memberikan penilaian mendalam mengenai produk.

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis pertama yang menduga bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* di Shopee pada generasi Z. Hal ini berarti hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mokodompit *et al* (2022), Ghoni *et al* (2022), Rahmawati *et al* (2021), Mulyana, (2021). Adapun Temuan yang berbeda dari penelitian terdahulu yang dilakukan Fadhilah *et al* (2023), Regina (2021) yang mengatakan *online customer review* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* di Shopee pada generasi Z.

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Purchase Decision*

Hasil pengujian pada variabel *digital marketing* terhadap *purchase decision* pada pengguna Shopee di generasi Z. Dengan nilai *t-Statistics* sebesar 5.120 ≤ 1.96. serta *p-value* sebesar 0.00 > 0.05. Ini membuktikan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* pada pengguna Shopee di generasi Z. Berdasarkan pada hasil tanggapan responden terhadap variabel *digital marketing* paling tinggi berada pada item pertanyaan X2.6

dengan nilai mean 4.26 dari pertanyaan " Shopee menggunakan *Platform* untuk menampilkan produk diberbagai sosial media.". Sedangkan nilai rendah dari variabel *digital marketing* adalah 3.98, dari item pertanyaan X2.1 dengan pertanyaan " Shopee menggunakan *Platform* untuk menampilkan produk diberbagai sosial media" artinya dimana konsumen lebih mudah menemukan produk dari Shopee dari berbagai *platform* sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis kedua bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna Shopee. Hal ini berarti hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Harto *et al* (2021)¸Sidoarjo *et al* (2021)¸ Sopiyan (2022), Saputra *et at* (2020).

Adapun Temuan yang berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah *et al* (2023), Regina (2021) yang mengatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision.*

Pengaruh *Online Costumer Review* Terhadap *Impulsive Buying*

Hasil pengujian pada variabel *online customer review* terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee. Dengan menunjukkan nilai *t-statistics* sebesar 2.567 ≤ 1,96, serta *p-Value* sebesar 0,011 ≥ 0,05. Ini membuktikan bahwa *online costumer review* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee di generasi Z.

Berdasarkan pada hasil tanggapan responden terhadap variabel *impulsive buying* paling tinggi berada pada item pertanyaan X1.1 dengan nilai mean 4.42 dari pertanyaan " Saya melihat ulasan pelanggan di Shopee sebagai pertimbang yang berguna untuk menilai kualitas dan kecocokan suatu produk", sedangkan nilai rendah dari variabel *online customer review* adalah 3.98 dari item pertanyaan X1.3 dengan pertanyaan " Ulasan di Shopee yang memberikan penilaian mendalam mengenai produk lebih saya anggap dapat dipercaya" artinya dengan melihat ulasan tentang produk di Shopee akan mempengaruhi pembelian impulsif konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis keempat bahwa *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan dalam penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Ulfa *et al* (2023), Ichsan *et al* (2023), Hadha *et al* (2024), Basalamah (2018).

Adapun Temuan yang berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2022) Agustina *et al* (2024) yang mengatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Pengaruh *Digital marketing* Terhadap *Impulsive Buying*

Hasil pengujian pada variabel *digital marketing* terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee di generasi Z. Dengan nilai *t-statistics* sebesar 6.004 ≤ 1,96, serta *p-value* sebesar 0,00 ≥ 0,05 . Ini membuktikan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee di generasi Z. Berdasarkan pada hasil tanggapan responden terhadap variabel *digital marketing* paling tinggi berada pada item pertanyaan X2.6 dengan nilai mean 4.26 dari pertanyaan " Shopee menggunakan *Platform* untuk menampilkan produk diberbagai sosial media.". Sedangkan nilai rendah dari variabel *digital marketing* adalah 3.98, dari item pertanyaan X2.1 dengan pertanyaan " Shopee menggunakan *Platform* untuk menampilkan produk diberbagai sosial media" artinya konsumen akan lebih mudah mendapatkan produk yang mereka inginkan sehingga dapat mempengaruhi *impulsive buying.*

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis keempat bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*. Hal ini berarti hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Buana *et al* (2024), Pratama *et al* (2021),

Fitria *et al* (2024) yag mengatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying.*

Adapun temuan berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2022), Agustina *et al* (2024) yang mengatakan bahwa *digital marketing tidak* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying.*

Pengaruh *Impulsive Buying* Terhadap *Purchase Decision*

Hasil pengujian pada variabel *impulsive buying* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* pada pengguna Shopee.. Dengan menunjukkan nilai *t-statistics sebesar* 0.887 > 1.96. serta *p-value* sebesar 0,832 ≤ 0.05. Ini membuktikan bahwa *impulsive buying* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* pada pengguna Shopee di generasi Z. Berdasarkan pada hasil tanggapan responden terhadap variabel *purchase decision* paling rendah berada pada item pertanyaan Z6 dengan nilai mean 3.41 dari pertanyaan " Saya merasa puas setelah berbelanja di Shopee ". Sedangkan nilai tertinggi dari variabel *purchase decision* adalah 4.05 dari item pertanyaan Z2 dengan pertanyaan " Saya membeli produk di Shopee karena informasi yang diberikan sangat jelas " artinnya sebagian konsumen tidak merasa puas berbelanja di shopee hal ini juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis kelima bahwa *impulsive buying* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* pada pengguna Shopee. Hal ini berarti hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Balgista *et al*(2024) dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel *impulsive buying* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Artinya ditolak, sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ayu *et al* (2020).

Adapun temuan berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Nafira *et al* (2022), Anggraeni (2016), Rupayana *et al* (2021), Narawati *et al* (2024) yang mengatakan bahwa *impulsive buying* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada Shopee di generasi Z.

KESIMPULAN

Online Customer Review (OCR) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) pada pengguna Shopee di Generasi Z. Namun, OCR terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*). Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan dapat mendorong perilaku pembelian impulsif, tetapi tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan.

Di sisi lain, *Digital Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan pembelian impulsif. Strategi pemasaran digital yang efektif, seperti penggunaan media sosial dan *platform* lainnya, mampu mendorong Generasi Z untuk melakukan pembelian, baik secara terencana maupun impulsif.

Meskipun pembelian impulsif (*impulsive buying*) memiliki peran penting dalam perilaku belanja Generasi Z, variabel ini tidak mampu memediasi hubungan antara OCR dan *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian. Artinya, keputusan pembelian dipengaruhi langsung oleh strategi pemasaran digital tanpa melalui pembelian impulsif sebagai variabel perantara.

Hasil penelitian ini mendukung teori *Planned Behavior*, yang menyatakan bahwa sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol perilaku berkontribusi terhadap niat dan keputusan pembelian. Dalam konteks *e-commerce*, *Digital Marketing* terbukti menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z, sedangkan OCR hanya memberikan dampak pada pembelian impulsif.

Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pelaku bisnis *e-commerce*, khususnya di Shopee, untuk memaksimalkan strategi pemasaran digital yang efektif. Strategi ini dapat membantu menarik perhatian konsumen, mendorong pembelian impulsif, dan memperkuat

keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi studi lanjutan tentang perilaku belanja *online*, terutama di kalangan Generasi Z.

REFERENSI

Agustina, & Anasrulloh. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. *8*(2), 214–226. *Jurnal Ilmiah Dan Pendidikan*. https://doi.org/10.30599/utility.v8i02.3550

Anggraeni, F. (2016). Pengaruh Promosi , Diskon Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket Ptc Surabaya. *5*, 1–15. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen. http://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/3417*.

Ayu. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, Impulsif Buying, Hedonisme Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Store Media Sosial Dengan Self Control Sebagai Variabel Intervening. *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics*. http://ejournal.iai-tabah.ac.id/index.php/musthofa/article/view/528

Balgista, Wahyuningtiyas, & Wahono. (2024). Pengaruh Kesenangan Berbelanja, Persepsi Harga dan Impulsive Buying Terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee Live (Studi Pada Pelanggan Shopee Live di Kec. Lowokwaru Kota Malang). 13(01), 1400–1406. *Jurnal Ilmu Riset manajemen. http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/9690*.

Basalamah, M. R. (2018). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang). 120–133. *Jurnal Ilmu Riset manajemen.* http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/3630

Buana, Mulyadi, & Sungkono. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Impulse Buying Pada Produk Camille Di Kalangan Remaja. *1192*, 391–403. *Neraca*: *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*. *https://doi.org/10.572349/neraca.v2i9.2371*

Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. *January 1998*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publisher

Fadhilah, Cahyani, & Rahmawati. (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Online Customer Review pada Produk Fashion di Shopee (Studi pada Konsumen Marketplace Shopee) *J-MAS*. *8*(1), 135–142. *Jurnal Manajemen Dan Sains.* http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v8i1.931

Fitria, & Apriyanti. (2024). Pengaruh Price Discount, Brand Awareness, Digital Marketing, Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Di Toko Online Tiktok. *Simba Seminar Inovasi Manajemen Dan Akuntansi. http://eprint.unipma.ac.id/id/eprint/2380*

Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image , Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Abstrak. *7*(2), 14–22. *Jurnal Mirai Management.* https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2007

Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle. (2018). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. *December*. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hadha, Fauzi, & Setiawan. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Affiliate Marketing Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kota Madiun. *Simba Seminar Inovasi Manajemen Dan Akuntansi.* Issn: 2686-1771

Harto, B., Rozak, A., Indonesia, U. P., Rukmana, A. Y., & Indonesia, U. P. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing

Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. May 2023. *Atrabis: Jurnal Administrasi Bisnis (E-Journal)*. https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.546

Ichsan, & Ajizah. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Promositerhadap Impulse Buying Melalui Minat Beli Di Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan 2, 131–141. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. https://doi.org/10.572349/mufakat.v2i4.894

Mokodompit, H. Y., Lapian, S. L. H. V. J., Roring, F., Manajemen, J., Ekonomi, F., Ratulangi, U. S., Mokodompit, H. Y., Lapian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating , Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. *10*(3), 975–984. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393

Mulyana. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. 42. *Jurnal Ilmu manajemen.* https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665

Nafira, S., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth , Impulse Buying , Brand Image dan Label Halal Produk MSGlow pada Generasi Millennial dan iGeneration. *2*(1). *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*. https://doi.org/10.58794/bns.v2i1.97

Narawati, & Rachman. (2024). Pengaruh Influncer , Hedonic Shopping Motive , Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop. *2*(1). *Master Manajemen.* https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.292

Pratama, Hadiantini, & Saberina. (2021). The Effect of Digital Marketing through Instagram and Seasonal Discounts on Impulsive Buying on Mcdelivery Services *2020*. *20*(01), 12–20. *In Search: Pendidikan, Penelitian Dan Pengabdian Masyrakat.* https://doi.org/10.37278/insearch.v20i1.390

Rahmawati. (2022). Journal Of Economics And Business Aseanomics Peran Digital Marketing Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Promosi Dan Harga Terhadap Impluse Buying. 7(2), 71–86. Journal Of Economics And Business Aseanomics. https://doi.org/10.33476/jeba.v7i2.3416

Rahmawati, A. I., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Pgri, U. (2021). Peran Digital Marketing Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Promosi dan Harga Terhadap Impluse Buying (Studi pada E-commerce Shopee. *1*(1), 18–23. *Jeba (Journal Of Economics And Business Aseanomics)*. Doi:10.33476/jeba.v7i2.3416

Regina, (2021). (2021). The Effect of Online Customer Review and Promotion through E-Trust on the Purchase Decision of Bukalapakin Medan City. *8*(August), 236–243. *International Journal of Research and Review* https://doi.org/10.52403/ijrr.20210833

Rupayana, I. K., & Suartina, I. W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar. 1(1), 233–247. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata.* https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24

Saputra, & Ardani. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *1 2 1,2*. *9*(7), 2596–2620. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayan. Doi:10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07

Sidoarjo, D. I. K., Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. *4*(1), 1–10. *Sinta: Iqtishadequity Journal Of Management*. https://doi.org/10.51804/iej.v4i1.1583

Sopiyan, P. (2022). *Pen . garuh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. *13*(2), 249–258. Coopetition Jurnal Ilmiah Manajemen. Doi:10.32670/coopetition.v13i2.1057

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Penerbit Alfabeta Bandung

Ulfa, R., Ginting, N., Harahap, D. A., & Malik, M. (2023). Pengaruh Product Quality , Online Customer Review , dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee Pengaruh Product Quality , Online Customer Review , dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee. *Conference Series Business and Management.* Doi: 10.29313/bcsbm.v3i2.8031