Vol. 14. No. 01 ISSN : 2302-7061
e – Jurnal Riset Manajemen
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
website : http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm (email : adm_mjnfeb@unisma.ac.id)

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (EWOM), Sosial Media Influencers,* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying* Produk Sepatu *Aerostreet* (Studi Kasus Pada Konsumen Gen Z Kota Malang)

Agung Budi Susilo*)
Nurhidayah)**
Abdullah Syakur Novianto*)**

Email: agungbudisusilo67@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research sought to explore and evaluate the influence of electronic word of mouth (eWOM), social media influencers, and the shopping habits of TikTok users on impulsive purchasing behaviour for Aerostreet shoe products among Generation Z consumers in Malang City. The research employed a quantitative approach, utilizing a Likert scale as the measurement instrument. The sample was selected using purposive sampling, consisting of 100 Gen Z respondents. Primary data was gathered through a questionnaire distributed via Google Forms. Data analysis included validity and reliability testing, classical assumption tests, multiple linear regression, hypothesis testing, and determination tests, conducted using SPSS 26 software. The findings reveal that eWOM, social media influencers, and shopping lifestyle each have a partial influence on impulsive buying behavior.

Keywords : Electronic Word Of Mouth, Sosial Media Influencers, Shopping Lifestyle, Impulsive Buying.

Pendahuluan

Strategi pemasaran melalui media sosial saat ini mengalami peningkatan dan menjadi sebuah *trend* dalam dunia bisnis serta membuka peluang besar bagi pelaku usaha (Lukito , 2020). Media pemasaran saat ini menjadi sebuah tolak ukur untuk mengetahui kesuksesan dalam dunia bisnis. Kondisi ini memotivasi banyak pelaku usaha untuk memanfaatkan peluang tersebut melalui berbagai strategi, seperti promosi penjualan, penggunaan *influencers* di media sosial, *serta electronic word of mouth*, yang terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif pada pelanggan.

Aerostreet merupakan perusahaan sepatu lokal yang didirikan pada tahun 2016 dengan sebuah komitmennya yang akan menciptakan serta memenuhi kebutuhan *fashion* pada masyarakat Indonesia dengan harga yang terjangkau. Berdasarkan data dari *fast* data tiktok *analytics* (2024), produk Aerostreet telah berhasil meraih *rating* toko sebesar 4,8/5, dengan total penjualan yang mencapai 1,512 produk. Walaupun terbilang produk baru di *industri fashion*, Aerostreet telah membuktikan keunggulan sebagai produk lokal dengan harga murah dan kredibel dengan kualitas yang ditawarkan. Aerostreet juga meraih penghargaan dalam ajang shoppe super *award* pada tahun 2021 dengan meraih nominasi super favorit *brand* di Indonesia.

Electronic word of mouth, sosial media *influencers*, dan *shopping lifestyle* menjadi faktor utama yang berkontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif produk sepatu Aerostreet. *Electronic word of mouth* merupakan sebuah strategi yang kerap digunakan oleh perusahaan untuk mendorong peningkatan pembelian konsumen serta menarik pelanggan baru. Sedangkan dengan adanya peran sosial media *Influencer* konsumen akan merasa sangat diuntungkan ketika membeli produk dengan harga yang murah tetapi dengan kualitas yang sudah teruji. Pasalnya kebanyakan konsumen sering

melihat ulasan atau *review* dari sosial media *influencers*. *Shopping Lifestyle* merupakan gaya hidup yang mencerminkan bagaimana seseorang dalam menghabiskan uang, hal ini yang menjadi sebuah faktor kunci dalam meningkatkan *impulsive buying* produk sepatu Aerostreet.

Kerangka Teoritis

Impulsive Buying

Impulsive buying merupakan tindakan yang melibatkan keputusan cepat tanpa memperhitungkan hasil potensial atau pertimbangan umum. Proses ini sangat rumit karena awalnya tidak ada niat untuk melakukan sebuah tindakan pembelian tetapi tindakan dilakukan dengan cara yang kontradiktif (Leung, 2022). Menurut (Wijaya & Oktarina, 2019) indikator *impulsive buying* sebagai berikut :

1. *Spontanitas*
2. Kekuatan, kompulsif, dan indikator
3. Kegembiraan dan Stimulus
4. Ketidakpedulian akan akibat

EWOM *(Electronic word of mouth)*

Menurut *Chu et al*. (2019), EWOM didefinisikan sebagai ulasan positif maupun negatif yang diberikan oleh calon pelanggan, pelanggan lama, atau pelanggan yang terlibat aktif dalam membahas suatu produk atau layanan, yang dapat diakses oleh berbagai pihak, baik individu maupun organisasi, melalui platform media sosial. Menurut (Ginting & Yusriadi, 2023) indikator *electronic word of mouth* sebagai berikut :

1. *Intensitas*
2. Pendapat positif/ baik
3. Konten E-WOM

Sosial media *influencers*

Sosial media *influencer* adalah seorang individu yang terkemuka dan arus utama dalam mempromosikan barang - barang bermerek serta layanan di jaringan media sosial, orang juga dapat menggambarkan *Influencer* di media sosial sebagai seorang yang melakukan kolaborasi dengan pengikut dalam dunia industri (Baig et al., 2022). Menurut (Astuti, 2022) indikator sosial media *influencers* sebagai berikut :

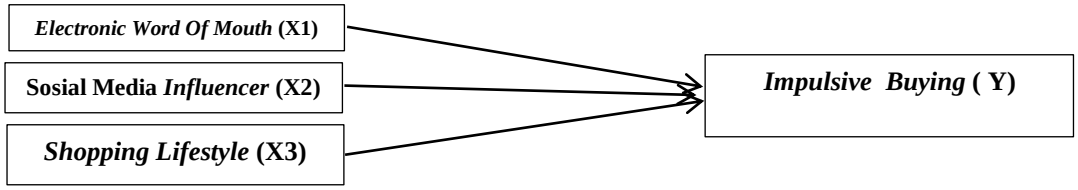
1. *Visibility*
2. *Credibility*
3. *Attractiveness*
4. *Power*.

Shopping lifestyle

Shopping lifestyle menurut Nurtanio et al.(2022), gaya hidup yang mencakup cara seseorang menjalani kehidupannya, termasuk pengelolaan waktu, pengeluaran pendapatan, kebiasaan berbelanja, serta pandangan dan sikap terhadap lingkungan di sekitarnya. Menurut (Hendra et al., 2023) indikator *shopping lifestyle* sebagai berikut :

1. Pengaruh iklan
2. Model terbaru
3. Merek
4. Kualitas
5. Kepribadian

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar 1. kerangka konseptual diatas dapat diambil sebuah hipotesis sebagai berikut:
H1 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying.*
H2 : Sosial media *influencers* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying.*
H3 : *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying.*

Metodologi Penelitian

Jenis Riset

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) di dalam bukunya mengemukakan, penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang berlandaskan filsafat *positivisme* dan dianggap sebagai metode ilmiah karena memenuhi prinsip-prinsip ilmiah secara empiris. Penelitian ini dilakukan secara objektif, terukur, rasional, dan mengikuti prosedur yang sistematis.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Pengambilan sampel lebih sering digunakan peneliti untuk membantu di berapa sektor, yaitu waktu yang digunakan oleh peneliti lebih efisien, dan lebih cepat. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan teknik penentuan sampel dengan *snowball sampling*. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *slovin* dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi 10%, didapatkan jumlah sampel sebesar 100 responden Gen Z yang pernah membeli produk sepatu dari Aerostreet.

Metode Pengumpulan Data

Dalam pelaksanaan penelitian ini menggunakan metode kuesioner atau angket sebagai teknik utama untuk mengumpulkan data (Kumala et al., 2019). Kuesioner disebar secara daring dengan beberapa item pernyataan yang telah disiapkan, di mana responden memberikan tanggapannya terhadap pernyataan kuesioner dengan menggunakan skala *likert.*

Hasil penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Impulsive Buying (Y)	Y.1	0,405	0,195	Valid
	Y.2	0,371	0,195	Valid
	Y.3	0,271	0,195	Valid
	Y.4	0,332	0,195	Valid
	X1.1	0,592	0,195	Valid
Electronic Word Of Mouth (X1)	X1.2	0,475	0,195	Valid
	X1.3	0,550	0,195	Valid
	X2.1	0,445	0,195	Valid
Sosial Media *Influencers* (X2)	X2.2	0,532	0,195	Valid
	X2.3	0,480	0,195	Valid
	X2.4	0,558	0,195	Valid
	X3.1	0,420	0,195	Valid
Shopping Lifestyle (X3)	X3.2	0,436	0,195	Valid
	X3.3	0,503	0,195	Valid
	X3.4	0,524	0,195	Valid
	X3.5	0,610	0,195	Valid

Sumber: Data diolah Desember 2024

Berdasarkan tabel 1, setiap item pernyataan dalam masing-masing variabel dinyatakan valid.

Validitas diukur dengan membandingkan nilai korelasi dengan nilai r tabel. Data dianggap valid jika nilai korelasi lebih tinggi daripada nilai r tabel. Dalam penelitian ini, dengan jumlah responden sebanyak 100 dan derajat kebebasan (df) = n - 2 = 100 - 2 = 98 pada tingkat signifikansi 0,05, nilai r tabel yang digunakan adalah 0,195. Dengan demikian, seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dianggap sah dan layak untuk dijadikan data penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	Ketentuan	Keterangan
Impulsive Buying	0,605	0,6	Reliabel
Electronic word ofmouth	0,799	0,6	Reliabel
Sosial media influencers	0,606	0,6	Reliabel
Shopping Lifestyle	0,631	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah Desember 2024

Merujuk pada tabel 2, hasil pengujian mengindikasikan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel tersebut melebihi 0,6, sehingga variabel tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang memadai.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,20013240
Most Extreme Differences	Absolute	0,065
	Positive	0,056
	Negative	-0,065
Test Statistic		0,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c]

Sumber : Data diolah Desember 2024

Dari tabel uji normalitas di atas, dengan total nilai item variabel sebesar 0,200 > 0,05, dapat disimpulkan bahwa nilai *residual* memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	***Tolerance***	**VIF**	**Keterangan**
Electronic word of mouth	0,956	1,046	Tidak terjadi multikolinearitas
Sosial media *influencers*	0,635	1,575	Tidak terjadi multikolinearitas
Shopping lifestyle	0,620	1,613	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data diolah Desember 2024

Berdasarkan tabel uji multikolinearitas, variabel EWOM, memiliki tingkat toleransi 0,956, yang melebihi 0,10, serta nilai VIF sebesar 1,046, yang masih di bawah angka 10, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada variabel ini. Begitu pula, variabel sosial media *influencers* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,635, lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF sebesar 1,575, yang juga berada di bawah 10. Variabel *shopping lifestyle* mempunyai *tolerance* sebesar 0,620, skala lebih besar dari 0,10, dengan nilai VIF sebesar 1,613. Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut tidak mengalami *multikolinearitas.*

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji *Heteroskedasititas*

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,633	,673		,941	,349
	X1	,017	,039	,045	,427	,670
	X2	,004	,039	,013	,101	,920
	X3	,001	,034	,002	,019	,985
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber : Data diolah Desember 2024

Dari tabel di atas dengan uji heteroskedastisitas, dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa semua variabel independen dalam model regresi tidak memperlihatkan gejala heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi masing- masing variabel lebih besar dari 0,05.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,817	1,043		4,619	,000
	X1	,203	,061	,236	3,326	,001
	X2	,354	,060	,515	5,904	,000
	X3	,118	,053	,196	2,224	,028
a. Dependent Variable: Y1						

Sumber : Data diolah Desember 2024

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, interpretasinya adalah sebagai berikut

a. Konstanta (a) sebesar 4,817 mengindikasikan bahwa jika variabel EWOM, sosial media *influencers*, dan *shopping lifestyle* tidak ada atau bernilai 0, maka *impulsive buying* akan bernilai 4,817.
b. Nilai koefisien regresi untuk variabel *electronic word of mouth* (X1) sebesar 0,203, menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada *electronic word of mouth* akan meningkatkan *impulsive buying*, sedangkan penurunan pada variabel ini akan menurunkan *impulsive buying.*
c. Koefisien regresi untuk variabel sosial media *influencers* (X2) sebesar 0,354, artinya peningkatan sosial media *influencers* akan meningkatkan *impulsive buying*, sementara penurunan pada variabel ini akan mengurangi *impulsive buying*.
d. Koefisien regresi untuk variabel *shopping lifestyle* (X3) sebesar 0,118, menunjukkan bahwa peningkatan *shopping lifestyle* akan meningkatkan *impulsive buying*, sedangkan penurunan *shopping lifestyle* akan menurunkan *impulsive buying.*

Uji Hipotesis

Uji *Goodness of fit*

Tabel 7. Uji *Goodness of Fit*

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164,769	3	54,923	36,977	,000[b]
	Residual	142,591	96	1,485		
	Total	307,360	99			
a. Dependent Variable: Y1						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber :Data diolah Desember 2024

Diketahui hasil analisis pada tabel 7 di atas, bahwa nilai signifikansi tercatat adalah 0,000, yang menunjukkan bahwa 0,000 < 0,05. Dengan demikian, *electronic word of mouth*, sosial media influencers, dan *shopping lifestyle* secara *goodness fit* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, sehingga bisa dilakukan uji secara parsial.

Uji t

Tabel 8. Uji t

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,817	1,043		4,619	,000
	X1	,203	,061	,236	3,326	,001
	X2	,354	,060	,515	5,904	,000
	X3	,118	,053	,196	2,224	,028
a. Dependent Variable: Y1						

Sumber : Data diolah Desember 2024

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan pada tabel 8, berikut penjelasannya:

a. Hasil uji t untuk *electronic word of mouth* (X1) menunjukkan angka 3,326 dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari dari batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulsive buying.*
b. Untuk variabel sosial media *influencers* (X2), nilai uji t yang diperoleh adalah 5,904 dengan tingkat signifikan tingkat signifikansi 0,000, yang juga berada di bawah 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sosial media *influencers* secara signifikan memengaruhi perilaku *impulsive buying.*
c. Sementara, variabel *shopping lifestyle* (X3) menunjukkan hasil uji t sebesar 2,224 dengan tingkat signifikansi 0,028 yang juga lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,732[a]	,536	,522	1,219
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				

Sumber : Data diolah Desember 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini, diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,522. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu *electronic word of mouth*, sosial media *influencers*, dan *shopping lifestyle*, secara keseluruhan memberikan kontribusi sebesar 52,2% terhadap variabel dependen, yaitu *impulsive buying.* Sementara itu, sebanyak 48,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang berada di luar ruang lingkup penelitian ini .

Implikasi Hasil Penelitian

a. Pengaruh *EWOM (Electronic word of mouth)* terhadap *impulsive buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif produk sepatu Aerostreet. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanah et al. (2023), yang juga menyatakan bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi perilaku *impulsive buying.*

b. Pengaruh Sosial media *influencers* terhadap *impulsive buying*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media *influencers* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* produk sepatu Aerostreet. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian (Yulianti, 2021) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel sosial media *influencer* berpengaruh terhadap *impulsive buying.*

c. Pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* produk sepatu Aerostreet. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sopiyan et al. (2020), yang juga mengindikasikan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Kesimpulan, Keterbatasan, dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan sebagai berikut:

1) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying.*
2) Sosial media *influencers* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying.*
3) *Shopping lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *impusive buying.*

Dalam penyusunan penelitian ini ada beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian hanya difokuskan pada generasi Z di Kota Malang, khususnya di Kec. Lowokwaru, dengan jumlah responden yang terbatas, yaitu sebanyak 100 responden. Oleh sebab itu, disarankan agar penelitian berikutnya mencakup area yang lebih luas dan melibatkan jumlah sampel yang lebih banyak.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada analisis variabel *electronic word of mouth*, sosial media *influencers*, dan *shopping lifestyle* sebagai faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, sehingga masih terdapat variabel lain yang dapat dieksplorasi dalam penelitian mendatang.

Berdasarkan uraian dari kesimpulan dan keterbatasan yang telah dijelaskan diatas, oleh karena itu, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan

   Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, perusahaan dapat memanfaatkan *electronic word of mouth*, untuk meningkatkan perilaku *impulsive buying* konsumen dengan cara meningkatkan kualitas produk dan menjalankan *campaign* yang melibatkan konsumen, selain itu perusahaan bisa juga menggunakan sosial media influencers sebagai media tambahan, dengan lebih aktif lagi menggandeng para *influencers* yang terkenal.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya
   1) Menyertakan variabel lain yang berbeda dari penelitian ini agar guna memperkuat sebuah argumen.
   2) Menambahkan jumlah sampel serta memperluas jangkauan penelitian agar hasil yang diperoleh lebih optimal.

Referensi

Astuti, M. Y. (2022). *Pengaruh social media influencer terhadap minat investasi reksadana syariah pada aplikasi bibit: perluasan tam (*.

Baig, F., & Shahzad, S. U. (2022). Impact of social media influencer's credibility dimensions on consumer behavior: An Empirical Study related to Influencer Marketing on Pakistan's Fashion Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *12*(May), 1–92. https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23360/1/TESE_FINAL PDFA.pdf%0Ahttps://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1687888%0Ahttps://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1687888/FULLTEXT01.pdf

Chu, S. C., Lien, C. H., & Cao, Y. (2019). Electronic word-of-mouth (eWOM) on WeChat: examining the influence of sense of belonging, need for self-enhancement, and consumer engagement on Chinese travellers' eWOM. *International Journal of Advertising*, *38*(1), 26–49. https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1470917

Ginting, Y. M., & Yusriadi, Y. (2023). *International Journal of Data and Network Science Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia : An overview of the effect of e-service quality , e-word of mouth , customer trust , and customer satisfaction mediation*. *7*, 329–340. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001

Hendra, E., Nurul, L., Fatia, L. R., & Taufik[3], A. N. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impluse Buying the Effect of Shopping Lifestyle and Fashion Involvement on Impluse Buying. *DIGIBIS : Digital Business Journal*, *2*(1), 10–25. http://jurnal.umt.ac.id/index.php/digibis

Kumala, N. W., Nurhidayah, & Novianto, A. S. (2019). Pengaruh Metode Pembayaran, Discount, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Di TikTok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2019). *E – Jurnal Riset Manajemen*, *12*(02), 221–232.

Leung, ff, gu, & palmatier. (2022). *Influencer Marketing & Impulsive Buying– Aquantitative Study On Influencer Marketing And Discount Codes Effect On Impulsive Buying And Purchase Satisfaction.* 1–48. https://hb.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1775775&dswid=423

Lukito, W. A., & Fahmi, D. L. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Journal of Economics and Accounting*, *1*(2), 90–95.

Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., & Listiana, I. (2022). Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung). *Takfirul Iqtishodiyyah (Jurnal Pemikirann Ekonomi Syariah)*, *2*(2), 1–28. http://ejournal.stisdulamtim.ac.id/index.php/JTI

Pipih Sopiyan, & Neny Kusumadewi. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *11*(3), 207–216. https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115

Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *7*(1), 10–22. https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696

Yulianti, H. N. 2021. (2021). *Pengaruh Social Media Influencer terhadap Pembelian Impulsif pada Instagram*. 6. https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/46434

Agung Budi Susilo*) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA
Nurhidayah**) Adalah Dosen Tetap di FEB UNISMA
Abdullah Syakur Novianto***) Adalah Dosen Aktif di FEB UNISMA