

PENGALAMAN BELANJA PELANGGAN *ONLINE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF *ONLINE* YANG DI MEDIASI OLEH LOYALITAS SIKAP DAN DI MODERASI OLEH PENGENDALIAN DIRI (STUDI KASUS PADA *E-COMMERCE* SHOPEE)

Aulia Kurniasari *¹

Ari Okta Viyani ²

^{1,2} Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

*e-mail: auliaakr1@gmail.com¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman belanja pelanggan online terhadap pembelian impulsif online yang di mediasi oleh loyalitas sikap dan di moderasi oleh pengendalian diri (study kasus pada e-commerce Shopee). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan menggunakan Smart PLS 4.0 untuk mengolah data. Sampel pada penelitian ini berjumlah 303 responden dengan kriteria seluruh masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan dan membeli pada platform Shopee dan untuk pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan cara purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, r-square, pengujian pengaruh langsung dengan SEM, pengujian pengaruh mediasi dengan SEM dan pengujian pengaruh moderasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja pelanggan online berpengaruh positif terhadap loyalitas sikap, loyalitas sikap berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, loyalitas memediasi secara parsial pengaruh antara pengalaman belanja pelanggan online terhadap pembelian impulsif, dan pengendalian diri tidak memoderasi pengaruh antara loyalitas sikap terhadap pembelian impulsif online.

Kata kunci: pengalaman belanja pelanggan online, loyalitas sikap, pembelian impulsif online, pengendalian diri

Abstract

This study aims to determine the effect of online customer shopping experience on online impulsive purchases mediated by attitudinal loyalty and moderated by self-control (case study on Shopee e-commerce). The method used in this study is a quantitative method, using Smart PLS 4.0 to process data. The sample in this study amounted to 303 respondents with the criteria of all Indonesian people who have used and purchased on the Shopee platform and for sampling using non-probability sampling techniques with purposive sampling. Data analysis techniques used in this study are validity testing, reliability testing, r-square, direct effect testing with SEM, mediation effect testing with SEM and moderation effect testing. The results of this study indicate that online customer shopping experience has a positive effect on attitudinal loyalty, attitudinal loyalty has a positive effect on impulsive purchases, loyalty partially mediates the effect between online customer shopping experience on impulsive purchases, and self-control does not moderate the effect between attitudinal loyalty on online impulsive purchases.

Keywords: online customer shopping experience, attitudinal loyalty, online impulse buying, self-control

PENDAHULUAN

Kemajuan peradaban manusia tidak lepas dari kemajuan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK), dimana internet menjadi salah satu komponen krusial yang menjadi kebutuhan esensial bagi manusia. Selain itu, internet juga sebagai media yang digunakan untuk pertukaran informasi dan penghubung antar perorangan serta sarana dalam berbisnis secara online (Wulandari et al., 2022).

Pertumbuhan pengguna e-commerce pada setiap tahunnya terus mengalami peningkatan dimana pada tahun 2024 di prediksi mencapai 189,6 juta pengguna pada semua platform e-commerce. Shopee merupakan platform yang disesuaikan untuk setiap wilayah, memastikan pelanggan menikmati pengalaman belanja online yang lancar, aman dan efisien, didukung oleh

sistem pembayaran dan logistik yang kuat. Shopee juga merupakan platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan.

Menurut laporan perusahaan data e-commerce Webretailer, situs Shopee meraih rata-rata 124,9 juta kunjungan per bulan pada 2023 di Indonesia, setara 27% dari kunjungan bulanan global. Selain itu, layanan Shopee saat ini telah menjangkau 15 negara, termasuk di kawasan Eropa dan Amerika Latin.

. Layanan pesan instan adalah jenis teknologi yang dilakukan melalui internet seperti media sosial yang dimana penjual dan pelanggan terhubung dengan cara yang mudah diakses, langsung dan tersebar luas, serta tempat dimana keterlibatan pembeli dapat ditingkatkan. Penerapan pesan instan dalam bisnis memungkinkan evaluasi pengalaman pelanggan yang meningkatkan kepuasan dan komitmen (Nyrhinen et al., 2024)

Pengalaman belanja pelanggan online adalah suatu proses multifaset holistik dan subyektif yang terjadi melalui interaksi antara pelanggan dan lingkungan online, dimana produk yang tersedia di platform e-commerce memiliki kualitas yang dapat dirasakan secara subyektif oleh pelanggan. Interaksi virtual pelanggan berdampak pada keadaan afektif dan kognitif yang pada akhirnya akan memengaruhi perilaku belanja mereka (Nyrhinen et al., 2024).

Pembelian impulsif online adalah suatu proses memuaskan pelanggan dan tidak reflektif yang melibatkan reaksi kognitif. Pembelian impulsif dapat terjadi ketika konsumen mengalami suatu emosi yang menyenangkan (kesenangan atau kegembiraan). Emosi konsumen dan rendahnya kontrol kognitif dapat memengaruhi perilaku konsumen selama berbelanja online yang menjadi pemicu terjadinya pembelian impulsif di kalangan pembeli online (Lee et al., 2022). Pengalaman belanja pelanggan online mencakup banyak aspek seperti interaksi dengan situs web, navigasi produk, proses pembayaran, dan layanan pelanggan (Oktaviani & Albari, 2023) Para ahli berpendapat bahwa pengalaman belanja pelanggan online yang positif selama interaksi di masa lalu dapat memengaruhi loyalitas sikap pelanggan dan hal ini akan berdampak pada perilaku belanja pelanggan. Jika pelanggan menunjukkan disposisi positif terhadap platform e-commerce maka mereka cenderung terlibat dalam perilaku pembelian impulsif.

Loyalitas sikap pelanggan mengacu pada keinginan pelanggan untuk melanjutkan hubungan mereka dengan bisnis tertentu. Loyalitas sikap mencakup komponen kognitif dan afektif dalam hubungan dengan platform e-commerce. Para ahli pada penelitian sebelumnya (Gulfraz et al., 2022) berpendapat bahwa pengalaman belanja pelanggan online dapat secara tidak langsung berdampak pada pembelian impulsif online pelanggan melalui mediasi loyalitas sikap pelanggan. Mereka berpendapat bahwa saluran mediasi ini ada karena pengalaman belanja pelanggan online secara signifikan memengaruhi kognisi dan kasih sayang pelanggan yang merupakan dua landasan sikap pelanggan yang memengaruhi loyalitas pembelian impulsif online.

Pengendalian diri pelanggan mengacu pada kemampuan untuk mengatur pikiran, emosi dan perilaku dalam menghadapi dorongan dan godaan yang tidak diinginkan. Pada penelitian terdahulu (Gulfraz et al., 2022), variabel yang digunakan mengenai kontrol diri dengan objek yaitu emosi dan kendali diri. Kontrol diri dapat mempengaruhi kemampuan seseorang dalam mengendalikan emosi diri, sehingga lebih mudah dalam mengendalikan diri.

Penelitian sebelumnya (Gulfraz et al., 2022) menunjukkan bahwa pengalaman interaksi positif pelanggan akan mempengaruhi aspek kognitif loyalitas sikap dengan cara membentuk kerangka mental tentang hubungan dengan platform e-commerce. Setiap kali pelanggan berinteraksi dengan titik kontak virtual pada platform e-commerce, kerangka mental mereka tentang platform tersebut diubah dan disempurnakan. Kemudian semakin banyak pengendalian diri dipraktikkan di kalangan pelanggan, semakin kuat pula kemampuan untuk memiliki pengendalian diri, memperkuat kapasitas mereka untuk menolak godaan pembelian impulsif.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali dengan judul “Pengalaman Belanja Pelanggan *Online* terhadap Pembelian Impulsif *Online* yang di Mediasi oleh Loyalitas Sikap dan di Moderasi oleh Pengendalian Diri (Studi kasus pada *platform e-commerce* Shopee) yang dilakukan di Indonesia.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian survei yang dilakukan pada masyarakat yang pernah menggunakan dan membeli pada *platform e-commerce* Shopee dengan usia 17 – 40 tahun. Jenis data yaitu kuantitatif dengan populasi pengguna Shopee seluruh Indonesia. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah minimal 300 sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dipakai pada semua item pertanyaan pada setiap variabel dan digunakan sebagai penilaian apakah kuesioner yang dibuat sesuai atau valid. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaannya mengungkapkan apa yang akan diukur oleh kuesioner. Tahapan untuk pengujian yang akan dilakukan melewati beberapa uji validitas yaitu validitas muka, validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Uji Validitas Muka

Validitas muka dapat dikatakan sudah terpenuhi ketika isi dari alat ukur sudah diketahui sesuai dengan apa yang akan diukur (Miftachul ulum, 2016). Face Validity (Validitas muka) diuji menggunakan penilaian para ahli. Sedangkan, penelitian validitas muka dalam penelitian ini adalah oleh dosen pembimbing.

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen ditentukan dengan mengevaluasi pemuatan faktor, reliabilitas komposit, varian rata-rata diekstraksi (AVE) dan alfa Cronbach. Validitas konvergen dikatakan dapat terpenuhi apabila nilai AVE pada tiap variabel $\geq 0,5$ (Gulfraz et al., 2022).

Tabel 1. Hasil uji validitas konvergen

Butir Soal	Pengalaman Belanja	Loyalitas Sikap	Pengendalian Diri	Pembelian Impulsif Online	Ket
LS1		0.819			Valid
LS2		0.844			Valid
LS3		0.884			Valid
LS4		0.864			Valid
LS5		0.838			Valid
LS6		0.879			Valid
LS7		0.879			Valid
PB1	0.845				Valid
PB10	0.809				Valid
PB11	0.834				Valid
PB12	0.861				Valid
PB13	0.859				Valid
PB14	0.853				Valid
PB15	0.857				Valid
PB16	0.864				Valid
PB17	0.810				Valid

PB18	0.814				Valid
PB19	0.824				Valid
PB2	0.857				Valid
PB20	0.809				Valid
PB21	0.868				Valid
PB22	0.862				Valid
PB23	0.875				Valid
PB24	0.829				Valid
PB25	0.864				Valid
PB26	0.865				Valid
PB27	0.852				Valid
PB3	0.863				Valid
PB4	0.842				Valid
PB5	0.801				Valid
PB6	0.851				Valid
PB7	0.817				Valid
PB8	0.853				Valid
PB9	0.859				Valid
PD 2			0.882		Valid
PD1			0.865		Valid
PD3			0.877		Valid
PD4			0.820		Valid
PD5			0.842		Valid
PD6			0.872		Valid
PI1				0.748	Valid
PI2				0.827	Valid
PI3				0.845	Valid
PI4				0.835	Valid
PI5				0.829	Valid
PI6				0.844	Valid
PI7				0.839	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas konvergen untuk semua item pertanyaan dengan nilai AVE > 0,5 yang berarti dinyatakan valid.

Uji Validitas Diskriminan

Metode untuk menentukan adalah dengan membandingkan rata-rata varians dari Average Variance Extracted (AVE) dengan koefisien variasi antar konstruk. Berdasarkan kriteria Fornell – Larcker untuk variabel laten apa pun, akar kuadrat AVE harus lebih tinggi daripada korelasinya dengan variabel laten lainnya.

Tabel 2. Uji validitas Diskriminan

	Loyalitas Sikap	Pembelian Impulsif <i>Online</i>	Pengalaman Belanja Pelanggan <i>Online</i>	Pengendalian Diri
Loyalitas Sikap	0,858			
Pembelian Impulsif <i>Online</i>	0,676	0,825		
Pengalaman Belanja Pelanggan <i>Online</i>	0,698	0,614	0,845	
Pengendalian Diri	0,675	0,568	0,727	0,860

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan hasil pengujian validitas diskriminan bahwa semua validitas diskriminan pada tingkat variabel dapat diterima karena masing – masing variabel memiliki akar AVE lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk membagi varians lebih tinggi ke item yang mengukurnya dibandingkan dengan item variabel yang lain.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dinilai dengan menggunakan *composite reliability* yang dapat dikatakan reliabel jika nilainya $\geq 0,7$.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Kriteria
Loyalitas Sikap	0,940	0,951	Reliabel
Pembelian Impulsif <i>Online</i>	0,921	0,937	Reliabel
Pengalaman Belanja Pelanggan <i>Online</i>	0,985	0,985	Reliabel
Pengendalian Diri	0,929	0,944	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai masing-masing variabel memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 maka dikatakan reliabel, yang berarti bahwa alat ukur atau kuesioner yang digunakan konsisten.

Uji Pengaruh Langsung dengan SEM

Pengujian pada hipotesis ini dapat dilakukan dengan melihat pada nilai *path coefisien* yang terdapat pada pengujian inner model yang kemudian dibandingkan dengan hipotesis pada penelitian. Hipotesis dapat dikatakan terbukti atau diterima jika p-value mempunyai nilai < 0,05.

Tabel 4. Uji pengaruh langsung

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ([O/STDEV])</i>	<i>P values</i>
Loyalitas Sikap → Pembelian Impulsif Online	0,535	0,541	0,089	5,989	0,000
Pengalaman Belanja Pelanggan Online → Loyalitas Sikap	0,698	0,698	0,049	14,215	0,000
Pengendalian Diri → Pembelian Impulsif Online	0,187	0,183	0,098	1,914	0,028
Pengendalian Diri x Loyalitas Sikap → Pembelian Impulsif Online	-0,040	-0,040	0,0653	0,630	0,264

Sumber : Data diolah, 2024

Hasil pengujian tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *path coefisien* pada variabel pengalaman belanja pelanggan *online* terhadap loyalitas sikap pada hipotesis 1 memiliki nilai *p-value* $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis **diterima**. Variabel loyalitas sikap terhadap pembelian impulsif *online* memiliki pengaruh langsung pada hipotesis 2 memiliki nilai *p-value* $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis **diterima**.

Uji Pengaruh Mediasi dengan SEM

Variabel loyalitas sikap berhasil memediasi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen atau tidak yang ditentukan pada nilai *Variance Accounted For* (VAF) dimana jika nilai *p-value* kurang dari 0,05 maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel mediasi. Jika nilai VAF kurang dari 20% maka tidak ada efek mediasi, ketika VAF bernilai 20% - 80% maka dikategorikan sebagai pemediasi parsial dan apabila nilai VAF diatas 80% maka menunjukkan pemediasi penuh (Gulfranz et al., 2022).

Tabel 5. Uji pengaruh mediasi dengan SEM

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ([O/STDEV])</i>	<i>P values</i>
Pengalaman Belanja Pelanggan Online → Loyalitas Sikap → Pembelian Impulsif Online	0,373	0,378	0,067	5,538	0,000

Sumber : Data diolah, 2024

Hasil pengujian pada tabel 5 menunjukkan nilai kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengalaman belanja pelanggan *online* berpengaruh terhadap pembelian impulsif *online* melalui loyalitas sikap.

$$\text{VAF} = P_{12} \times P_{23}$$

$$\begin{aligned}
 & \frac{(P_{12} \times P_{23}) + P_{13}}{0,698 \times 0,535 + 0,373} \\
 \text{VAF} &= \frac{0,698 \times 0,535}{(0,698 \times 0,535) + 0,373} \\
 \text{VAF} &= \frac{0,337}{(0,373) + 0,373} \\
 \text{VAF} &= \frac{0,373}{0,746} \\
 \text{VAF} &= 50\%
 \end{aligned}$$

Hasil nilai VAF bernilai 50 % sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagai pemediasi parsial karena nilai VAF berada diantara 20% - 80% yang berarti hipotesis ini **diterima**.

Uji Pengaruh Moderasi dengan *Moderated Regression Analysis (MRA)*

Apabila nilai p-value >0,05 berarti tidak berperan memoderasi sedangkan p-value <0,05 berarti berperan memoderasi.

Tabel 6. Uji pengaruh moderasi

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Loyalitas Sikap → Pembelian Impulsif <i>Online</i>	0,535	0,541	0,089	5,989	0,000
Pengalaman Belanja Pelanggan <i>Online</i> → Loyalitas Sikap	0,698	0,698	0,049	14,215	0,000
Pengendalian Diri → Pembelian Impulsif <i>Online</i>	0,187	0,183	0,098	1,914	0,028
Pengendalian Diri x Loyalitas Sikap → Pembelian Impulsif <i>Online</i>	-0,040	-0,040	0,0653	0,630	0,264

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6 hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengendalian diri tidak memoderasi pengaruh antara loyalitas sikap terhadap pembelian impulsif *online* karena nilai *p-value* 0,264 > 0,05 sesuai dengan kriteria *Moderated Regression Analysis* apabila *p-value* > 0,05 berarti tidak berperan dalam memoderasi antara variabel independen terhadap variabel dependen sedangkan nilai *p-value* < 0,05 berarti berperan memoderasi variabel independen terhadap variabel dependen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Pengalaman belanja pelanggan *online* berpengaruh positif terhadap loyalitas sikap. Dapat diartikan bahwa semakin baik pengalaman belanja pelanggan *online* yang dirasakan saat menggunakan Shopee maka semakin tinggi loyalitas sikap pelanggan dalam melakukan pembelian.
2. Loyalitas sikap berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif *online*. Ketika pelanggan sudah percaya terhadap suatu platform untuk melakukan pembelian *online* maka pelanggan akan terus menerus melakukan pembelian tanpa berpikir akibatnya.
3. Loyalitas mampu memediasi secara parsial pengaruh antara pengalaman belanja pelanggan *online* terhadap pembelian impulsif *online*. Semakin loyal seorang pelanggan setelah merasakan pengalaman belanja yang sesuai keinginan maka pelanggan akan secara tidak sadar melakukan pembelian impulsif.
4. Pengendalian diri tidak memoderasi pengaruh loyalitas sikap terhadap pembelian impulsif *online*. Karena pelanggan yang memiliki pengendalian diri yang baik akan tetap melakukan pembelian impulsif secara tidak sadar karena pengaruh stimulus yang kuat berarti tingkat pengendalian diri pelanggan tidak mempengaruhi seberapa loyal sikap pelanggan terhadap pembelian impulsif *online*.

SARAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diatas, masih terdapat banyak keterbatasan sehingga banyak yang perlu diperbaiki. Adapun saran penulis yang disampaikan sebagai berikut:

1. Saran bagi perusahaan *e-commerce* Shopee

Peneliti menyarankan bagi perusahaan *e-commerce* untuk meningkatkan fitur-fitur seperti program loyalitas atau diskon bagi pelanggan yang sering melakukan pembelian, memberikan opsi pengiriman yang fleksibel dengan estimasi waktu yang jelas, serta kemudahan fitur pencarian yang kuat dengan opsi filter yang lengkap.

2. Saran bagi penulis

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Oleh karena itu, peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam supaya dapat mengkolaborasikan dengan penelitian yang tidak tercover oleh penelitian kuantitatif agar mendapatkan pemahaman yang lebih mengenai pengalaman belanja yang pelanggan rasakan dalam proses pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, R. W., & Handayani, M. (2023). Pengaruh Live Streaming terhadap Customer Churn pada Tiktok Shop: A Stimulus-Organism-Response Framework. *Strata Business Review*, 1(2), 222-230. <https://doi.org/10.59631/sbr.v1i2.115>
- Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26-45. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.523>
- Fahr, A. (2008). Structural Equation. In *The International Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecs108>
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(March), 103000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Kristiawan, A., Nursalin, K. K., Gunawan, I., & F.Yo, J. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Segmen : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Pelanggan Shopee Dan Jd.Id). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1), 479-492. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i2.35107>

- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, W. (2022). Artikel Penelitian Dampak Karakteristik Aplikasi Mobile Wallet di Online Pembelian Impulsif : Model Mediasi yang Dimoderasi. 2022.
- Mertaningrum, N. L. P. E., Giantari, I. G. A. K., Ekawati, N. W., & Setiawan, P. Y. (2023). Perilaku Belanja Impulsif Secara Online. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 12(3), 605–616. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.70463>
- Nasution, A. (2020). Bahan Ajar Fsa Angkatan Ke-21 Tahun 2020 Pengujian Hipotesis. Pusdiklat.Bps.Go.Id, 4.
- Nyrhinen, J., A, A. S. A., & , Tiina KoskelainenB , Juha Munnukka, C. T.-A. W. A. (2024). Machine Translated by Google Komputer dalam Perilaku Manusia Antecedent online untuk perilaku pembelian impulsif konsumen muda. 153(November 2022).
- Oktaviani, R. D., & Albari. (2023). Analisis Hubungan antara Online Customers' Shopping Experience, Sikap Loyalitas dan Online Impulsive Buying: Studi pada Pengguna E-Commerce Shopee di Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(05), 133–151. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Permananto, G. C. (2012). Ekplorasi Perbandingan Pembelian Impuls dan Pembelian Tidak Direncanakan. In *Prosiding Seminar Nasional & Call For Paper Forum Manajemen Indonesia (FMI) ke 4* (hal. 1–26). http://repository.unair.ac.id/100148/1/Gancar_Candra_P_Karil_18_Eksplorasi_Pembelian_Impuls_....pdf
- Tri, E., & Syahril, M. (2023). Pengaruh iklan dan duta merek terhadap keputusan pembelian pada pelanggan shopee. *Gema Ekonomi*, 12(2), 558–569.
- Wulandari, N. T., Prihatini, A. E., & Diponegoro, U. (2022). PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN SHOPEE Pendahuluan. 11(1), 81–91.
- Yang, Q., Mamun, A. Al, Afthanorhan, A., Ghazali, P. L., Rashid, N., & Els, S. (2017). Discriminant Validity Assessment : Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion Discriminant Validity Assessment : Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion.
- Zulfah. (2021). Karakter: Pengembangan Diri. *IQRA: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1(1), 28–33.