

RANCANGAN USULAN MINI PROPOSAL PENELITIAN SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama : **NUR JANAH**

NPM : **190214736**

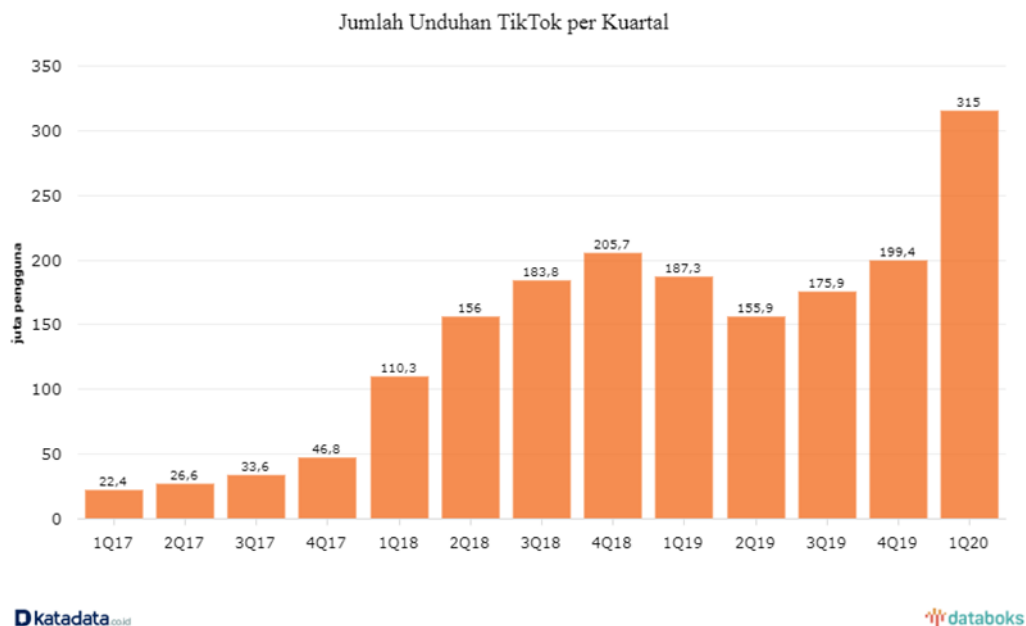
Judul : **PENGARUH E-WOM, SALES PROMOTION DAN HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA E-COMMERCE TIKTOKSHOP (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS KUTAI KARTANEGARA)**

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat membawa banyak perubahan dalam berbagai aspek kehidupan termasuk perubahan dalam dunia bisnis. Pertumbuhan ekonomi memang menjadi isu yang menarik dalam beberapa dekade terakhir, bahkan hingga saat ini (Soegiarto et al., 2022). Internet merupakan jaringan global yang menghubungkan komputer dan jaringan komputer di seluruh dunia sehingga bisa digunakan untuk berbagi informasi dan berkomunikasi di mana saja dan kapan saja.

Dalam dunia bisnis perkembangan ini bisa menjadi media untuk berbisnis seperti jual beli. Adanya perkembangan ini mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Kini belanja online di platform e-commerce sudah menjadi kebiasaan karena praktis sehingga bisa menghemat biaya dan waktu. Menurut Wong (2010) e-commerce adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

Saat ini banyak platform sosial media yang sudah menyediakan fitur e-commerce. Beberapa di antaranya yaitu Facebook, Instagram, dan Tiktok. Tiktok merupakan aplikasi sosial media yang memuat konten video. Aplikasi ini diluncurkan pada tahun 2016 oleh Zhang Miying. Popularitas Tiktok terus menanjak secara global sejak awal pandemi 2020. TikTok memiliki total jumlah unduhan lebih dari 2 miliar kali per tiga bulan pertama tahun ini secara global. Pada kuartal I-2020, perusahaan pun berhasil menembus jumlah unduhan tertinggi di antara kuartal-kuartal sebelumnya yakni mencapai 315 juta unduhan, baik di App Store maupun Google Play.



Sumber : databoks

Tiktok terus berinovasi agar konsumen semakin tertarik pada aplikasi mereka. Tiktok meluncurkan fitur terbaru dimana penggunanya bisa berbelanja di aplikasi tersebut yaitu Tiktokshop. Tiktokshop masuk ke dalam kategori e-commerce karena Tiktokshop merupakan bagian dari media sosial Tiktok. Hal tersebut sesuai dengan teori yang mendefinisikan bahwa e-commerce merupakan gabungan dari teknologi, bisnis dan aplikasi sebagai penghubung perusahaan dengan konsumen dalam rangka melakukan transaksi elektronik serta jual beli barang atau jasa secara elektronik (Suyanto, 2003). Fitur e-commerce Tiktokshop ini mempermudah pengguna untuk membeli produk yang mereka inginkan tanpa harus berpindah-pindah aplikasi.

Keterbatasan informasi dalam pembelian online membutuhkan informasi tambahan seperti word-of-mouth electronic (EWOM) melalui ulasan konsumen dalam bentuk komentar maupun konten video rekomendasi yang dilakukan oleh orang yang sudah membeli produk tersebut. Hal ini bisa menjadi sumber informasi yang berpengaruh dalam keputusan pembelian secara online. Pai dkk (2013) menyatakan Ewom adalah cara mengungkapkan pendapat tentang produk atau jasa dan pendapat tersebut sangat penting untuk pengetahuan konsumen.

Tiktokshop saat ini sangat gencar melakukan promosi penjualan, seperti gratis ongkos kirim, diskon pengguna pertama, dan diskon saat live berlangsung. Promosi

ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan omzet, selain itu promosi ini juga dilakukan untuk menarik konsumen baik yang sudah ada maupun yang baru untuk melakukan pembelian di Tiktokshop. Menurut Altsiel (2006), mengartikan sales promotion sebagai aktivitas dimana nilai jangka pendek ditambahkan ke produk atau jasa untuk menstimulasi pembelian.

Banyaknya penawaran dan konten video promosi produk yang menarik menyebabkan konsumen berkeinginan untuk membeli produk tersebut walau tanpa pertimbangan. Prastia (2013) mendefinisikan impulse buying sebagai suatu pembelian yang tidak terencana dan dilakukan secara spontan. Impulse buying terdiri dari suatu komponen emosional atau dorongan untuk melakukan pembelian yang dapat terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba dan gigih untuk segera membeli sesuatu.

Salah satu faktor yang mendorong perilaku impulsif konsumen saat berbelanja yaitu hedonic shopping value. Hedonic shopping value mencerminkan potensi belanja serta nilai emosional konsumen dalam berbelanja (Apria dkk 2015)

Dari penelitian sebelumnya belum banyak penelitian terkait e-commerce Tiktokshop yang meneliti tentang impulse buying dengan mahasiswa sebagai responden. Karena itu penulis tertarik untuk memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara sebagai populasi. Pemilihan mahasiswa sebagai populasi ini berdasarkan bahwa mahasiswa merupakan bagian dari konsumen dan pengguna teknologi informasi. Mahasiswa menggunakan internet untuk kegiatan sehari-hari seperti berkomunikasi, mencari informasi dan memenuhi kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan lainnya dengan berbelanja online.

Berdasarkan dengan latar belakang yang sudah dijelaskan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh EWOM, Sales Promotion, dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying pada E-commerce Tiktokshop (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara)”**.

2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap impulse buying pada Tiktokshop
2. Untuk mengetahui pengaruh Sales Promotion terhadap impulse buying pada Tiktokshop
3. Untuk mengetahui pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying pada Tiktokshop

3. Manfaat Penelitian

1. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara serta sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi studi banding untuk mahasiswa ataupun pihak yang melakukan penelitian sejenis

4. Tinjauan Pustaka

4.1 Konsep Manajemen

4.1.1 Pengertian Manajemen

Definisi manajemen menurut Hasibuan (2010) mengatakan, “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”

Menurut Handoko (2012) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Sastrohadiwiryono (2012) mengatakan bahwa manajemen adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen menurut para ahli maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah ilmu yang mengatur sumber daya manusia dan lainnya melalui beberapa proses untuk mencapai suatu tujuan organisasi.

4.1.2 Fungsi Manajemen

Menurut Amirullah (2015) fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi empat fungsi yaitu fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien.

1. Perencanaan

Perencanaan merupakan proses pembentukan dan penentuan sasaran serta tujuan yang ingin dicapai dengan kesepakatan bersama melalui langkah-langkah strategis guna mencapai visi dan misi yang ada. Melalui sebuah perencanaan, seorang manajer mendapatkan gambaran yang diinginkan untuk melaksanakan proses tersebut.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan proses koordinasi terhadap setiap sumber daya berupa individu ataupun kelompok untuk menerapkan perencanaan yang telah di buat, mengkoordinasikan setiap individu atau kelompok terhadap kegiatan-kegiatan yang telah disepakati.

3. Pengarahan

Pengarahan merupakan proses untuk memberikan motivasi dan arahan kepada karyawan untuk menjaga semangat kerja mereka dan juga dapat melaksanakan kegiatan tersebut secara efisien dan efektif agar dapat mengurangi kendala human error yang sering terjadi.

4. Pengendalian

Pengendalian merupakan pengawasan kegiatan untuk menjaga kesesuaian kegiatan dengan visi dan misi yang telah disepakati, dan juga menjaga kualitas atau standar pada kinerja karyawan untuk dilakukan tindakan koreksi jika dibutuhkan.

4.2 Konsep Manajemen Pemasaran

4.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Defenisi manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller (2016), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Menurut Tjiptono (2016), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Menurut Assauri (2018), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli maka disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan, mempertahankan, melaksanakan rencananya untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

4.2.2 E-WOM

Schiffman & Kanuk (2010) mendefinisikan E-Wom sebagai Word of Mouth yang dilakukan secara online. Berbagai jurnal mengenai E - Wom mengacu pada definisi yang dijelaskan oleh Dumrongsiri (2010), Chen dkk (2013) yakni Electronic Word of Mouth atau E-WOM adalah pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan yang tersedia bagi banyak orang melalui internet.

Didefinisikan oleh Lamba (2014), E-WOM atau Electronic Word of Mouth merupakan aktifitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau web secara online. Arwiedya (2011) mengemukakan bahwa E-Wom adalah proses WOM dengan menggunakan media internet atau web, dimana dalam media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, salah satunya yaitu melalui Electronic Word of Mouth atau E-Wom. Menurut Litvin dkk (2008) E-Wom adalah bentuk dari komunikasi non formal yang diarahkan pada konsumen melalui sebuah teknologi berbasis internet terkait dengan karakteristik atau penggunaan barang dan jasa tertentu. Komunikasi E-Wom dapat dilakukan melalui media online seperti e-mail, Instagram, twitter, dan berbagai jenis media sosial lainnya yang dapat menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya.

Menurut Thureau dkk (2004), e-WOM didefinisikan sebagai pernyataan positif dan negatif yang didapat dari konsumen aktual maupun konsumen potensial yang

telah memiliki pengetahuan atau pengalaman tentang suatu produk pada sebuah media elektronik. Informasi dari e-WOM biasanya disediakan untuk banyak orang melalui internet. L. Jean Harrison-Walker (2001) mendefinisikan e-WOM sebagai komunikasi informal dari orang ke orang dimana yang menjadi komunikator adalah orang (non-komersial) yang telah merasakan kinerja dari sebuah merek, produk, organisasi, atau layanan.

4.2.3 Sales Promotion

Kotler dan Keller (2016), mengemukakan bahwa promosi penjualan merupakan short-term incentive untuk mendorong penjualan produk atau jasa.

Utami (2010) mengemukakan bahwa sales promotion adalah program promosi ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan. Secara umum, promosi penjualan dilakukan untuk mengenalkan suatu produk baru, mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja pada ritel tersebut, meyaingi program para pesaing yang mengadakan sales promotion memancing konsumen potensial yang belum pernah berbelanja pada ritel tersebut, memanfaatkan musim atau tren atau kecenderungan pada perilaku berbelanja pelanggan, dan merangsang minat pelanggan untuk beralih merek.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) “Sales Promotion is short term incentives to encourage the purchase or sale of products or service” yang artinya sales promotion adalah intensif jangka pendek untuk meningkatkan gairah membeli barang atau jasa.

4.2.4 Hedonic Shopping Value

Menurut Darma & Japariato (2014) hedonic shopping value merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup.

Hedonic Shopping Value yang dimiliki seseorang yang dapat dipengaruhi oleh adanya berbagai penawaran menarik sehingga dapat mendorong dan mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara

hedonis tanpa memperhatikan manfaat produk yang di beli, demi memenuhi kesenangannya (Alba, J. W., dan E. F, 2012).

Hedonic value didefinisikan sebagai keseluruhan nilai evaluasi seorang konsumen yang dilandasi pada pemenuhan kesenangan. Hedonic value terkait dengan pemenuhan kesenangan atau aspek estetis dari suatu produk. Arnold dan Reynolds (2017) mendefinisikan hedonic shopping value adalah pencerminan nilai sejauh mana aktivitas belanja mampu memunculkan halhal yang dapat mengubah suasana hati menjadi lebih baik sesuai dengan pengalaman belanja sebelumnya..

4.2.5 Pengertian *Impulse Buying*

Impulse buying didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko Ahmad dkk (2019).

Hausman (2000) juga menjelaskan yang sama, bahwa impulsive buying merupakan bagian dari pembelian yang tidak terencana, tanpa melihat manfaat dari pembelian tersebut.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008) impulsive buying merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadangkala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan

5. Penelitian Terdahulu

5.1. Triana Ariska Wulandari dkk (2021). Dengan judul jurnal “**Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare**”. **Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya, 9(3), 844–851 .**

Hasil penelitian menunjukkan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.

5.2. Sugianto (2016). Dengan judul “**Pengaruh Website Quality, Electronic Word-Of-Mouth, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Zalora**”. **Jurnal Alumni Program Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra. Vol. 3 No. 2**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word-of-mouth dan sales promotion berpengaruh positif secara parsial terhadap impulse buying di mana

5.3. Nilam Anggar Sari (2019). Dengan judul “**The Impact of 900VA Electricity Tariff Adjustment on Household Consumption**”. **Economics Development Analysis Journal. Fakultas Ekonomi, Universitas Kutai Kartanegara. Vol. 8 No.2**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan tersebut secara tidak langsung lebih berdampak pada semua kelistrikan perumahan pelanggan daripada pelanggan 900 VA ke atas. Pelanggan listrik perumahan akan umumnya lebih responsif untuk mengurangi konsumsi non-pokok selain untuk merespon pencabutan subsidi, dibandingkan dengan pengguna 900 VA ke atas. Keadaan ini tentu terkait dengan kondisi ekonomi 900 VA ke atas pelanggan listrik perumahan yang lebih banyak mampu, sehingga kebutuhan pangan tidak lagi menjadi kebutuhan pokok rumah tangga. Sedangkan ekonomi menengah rumah tangga akan tetap menjaga status gizi rumah tangga dengan terus mengkonsumsi makanan sumber protein tinggi (ikan/daging/telur/susu).

Sedangkan berdasarkan jenisnya daerah, pencabutan subsidi 900 VA dan kenaikan tarif rumah tangga nonsubsidi untuk pedesaan lebih responsif daripada rumah tangga perkotaan. Ini bisa dimengerti karena levelnya ketergantungan listrik masyarakat perkotaan cukup tinggi dibandingkan pedesaan.

5.4. Vivin Maharani Ekowati, dkk (2021) Dengan judul “**Assessing The Impact of Empowerment on Achieving Employee Performance Mediating Role of Information Communication Technology**”. **GENERAL MANAGEMENT. Fakultas Ekonomi, Universitas Kutai Kartanegara. Vol. 22 No.184**

Hasil penelitian menunjukkan pemberdayaan memiliki efek langsung pada kinerja karyawan. Selain itu, teknologi informasi dan komunikasi memediasi pengaruh pemberdayaan terhadap kinerja karyawan.

5.5. Sabran, dkk (2022). Dengan judul “**The Interactive Effects of Leadership Styles on Counterproductive Work Behavior: An Examination Through Multiple Theoretical Lenses**”. **GENERAL MANAGEMENT. Fakultas Ekonomi, Universitas Kutai Kartanegara. Vol. 23 No.188**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepemimpinan transformasional dapat mengurangi karyawan perilaku kerja kontraproduktif melalui kualitas kehidupan kerja, sementara kepemimpinan transaksional meningkatkan perilaku ini. Selain itu, kualitas kehidupan kerja tidak dapat memediasi pengaruh kepemimpinan transaksional terhadap pekerjaan yang kontraproduktif perilaku, sedangkan pemberdayaan psikologis tidak bisa memoderasi dampak kepemimpinan transformasional pada kualitas kehidupan kerja.

6. Variabel Penelitian

6.1 E-WOM (X1)

Menurut L. Jean Harrison-Walker (2001) mendefinisikan e-WOM sebagai komunikasi informal dari orang ke orang dimana yang menjadi komunikator adalah

orang (non-komersial) yang telah merasakan kinerja dari sebuah merek, produk, organisasi, atau layanan

6.2 Sales Promotion (X2)

Menurut Peter (2013) sales promotion merupakan aktifitas ataupun materi yang menawarkan berbagai pihak dorongan motivasi untuk melakukan pembelian. Dorongan tersebut yang merupakan penambahan nilai ataupun intensif akan produk tersebut dapat berupa kupon, undian berhadiah, ataupun jaminan pengembalian

6.3 Hedonic Shopping Value (X3)

Menurut Zhang dkk (2011) mengungkapkan bahwa hedonic shopping value merupakan nilai pengalaman berbelanja yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindera, dimana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi seseorang

6.4 Impulse Buying (Y)

Menurut Utami (2010) impulsive buying adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya karena adanya stimulus produk yang menarik

7. Dimensi / Indikator Variabel

7.1 E-WOM

E-WOM menurut Paludi (2017) dapat dilihat dari tiga dimensi yaitu :

1. Kualitas e-WOM

Kualitas e-WOM mengacu pada kekuatan persuasif komentar tertanam dalam informasi pesan. Keputusan pembelian konsumen dapat didasarkan pada beberapa kriteria atau persyaratan yang memenuhi kebutuhan mereka dan untuk menentukan kesediaan mereka untuk membelinya yang didasarkan pada apa yang mereka rasakan dari kualitas informasi yang mereka terima. Oleh karena itu, penting untuk menentukan persepsi konsumen mengenai kualitas informasi sebagai unsur untuk menilai keputusan pembelian potensi mereka.

2. Kuantitas e-WOM

Kuantitas e-WOM mengacu jumlah total diposting komentar. Popularitas produk ditentukan oleh kuantitas komentar online karena dianggap bisa mewakili

kinerja pasar suatu produk. Konsumen juga perlu referensi untuk memperkuat kepercayaan diri mereka untuk mengurangi kesalahan atau risiko saat berbelanja, dan kuantitas komentar secara online dapat mewakili popularitas suatu produk. Dengan kata lain, konsumen memiliki lebih banyak ulasan mengenai produk yang mencerminkan popularitas dari produk tersebut.

3. Keahlian pengirim pesan e-WOM

Keahlian dapat dilihat sebagai keberwenangan, kompetensi dan keahlian pengirim pesan. Hal ini dianggap bahwa keahlian pengirim pesan ketika mereka membuat komentar dalam review konsumen akan menarik pengguna/konsumen lain untuk mengadopsi informasi tersebut dan membuat keputusan untuk membeli.

Cheung & Lee (2012) menyatakan bahwa faktor-faktor yang signifikan dalam mendorong terjadinya e-wom adalah rasa memiliki, reputasi, dan ketersediaan untuk membantu Thureau dkk (2004) menyatakan bahwa faktor pendorong timbulnya e-wom adalah platform assistance, venting negative feeling, concern for other consumers, extraversion/ positive self enhancement, social benefit, economic incentives, helping the company, advice seeking.

7.2 Sales Promotion

Kotler & Armstrong (2016) menyatakan bahwa terdapat beberapa dimensi sales promotion yang dapat diukur:

1. Coupons (Kupon)
2. Rebates (Potongan Harga)
3. Price Packs / cents-off-deals

7.3 Hedonic Shopping Value

Indikator variabel hedonic shopping value menurut Arnold & Reynolds (2003), adalah :

1. Adventure shopping
2. Gratification shopping
3. Role shopping
4. Value shopping
5. Social shopping

6.Idea shopping

7.4 Impulse Buying

Indikator variabel impulse buying menurut Babin dan Darden (dalam Rachmawati, 2009) adalah :

1. ketika berjalan-jalan di Supermarket konsumen tertarik membeli produk terbaru.
2. konsumen membeli produk yang semula tidak pernah direncanakan karena produk tersebut belum pernah dimiliki sebelumnya.
3. konsumen tertarik untuk membeli produk pada display yang “eye catching”.
4. ketika berbelanja di Supermarket konsumen suka melakukan pembelian tidak terencana.
5. ketika berbelanja di Supermarket konsumen membeli produk yang tidak ada dalam daftar belanja

8. Alat analisis

Analisis merupakan proses pengujian data dalam penelitian yang hasilnya digunakan sebagai bukti dalam menarik kesimpulan. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif (Iskandar et al., 2019). Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda dan dengan bantuan software SPSS IBM. Menurut Sugiyono (2016) analisis regresi linear berganda adalah yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Adapun persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y	= Variabel Dependent
α	= Konstanta
$b_1, b_2,$	= Koefisien regresi variabel independen
X1	= Variabel Independent
X2	= Variabel Independent
e	= Standar error

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M., Ali, H., Malik, M., Humayun, A., & Ahmad, S. (2019). Factors Affecting Impulsive Buying Behavior with Mediating role of Positive Mood: An Empirical Study. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(1), 17–35.
- Alba, J. W., dan E. F. W. (2012). Shopping Lifestyle memediasi hubungan antara Hedonic Utilitarian Value terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 20(2), 151–207.
- Altsiel. (2006). *Advertising strategy ± Creative tactics from the outside/in*. Sage Publication Inc.
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Mitra Wacana Media.
- Annur, C. M. (2020). *TikTok Telah Diunduh Lebih Dari 2 Miliar Kali di Dunia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/tiktok-telah-diunduh-lebih-dari-2-miliar-kali-di-dunia>
- Apria, S., A. Widad., Aslamia, R. (2015). Pengaruh Sales promotion, Personal selling, dan Visual merchandising terhadap perilaku Impulse buying konsumen matahari departement store PsX Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 12(1), 45–56. <https://doi.org/doi:10.29259/jmbt.v12i1.3124>
- Arnold, M.J. and Reynolds, K. . (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79, 259–268. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Arnold, M. J. D. K. E. R. (2017). Hedonic Shopping Motivation. *Journal of Retailing*, 9, 77–95.
- Arwiedya, M. R. & S. (2011). Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro*.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. PT Raja Grafindo Persada.

- Chen, Y.-S., Lin, C.-L., & Chang, C.-H. (2013). The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): the mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. *Quality & Quantity*, 48(5), 2411–2425.
<https://doi.org/10.1007/s11135-013-9898-1>
- Cheung, C. M. . and M., & Lee, K. L. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer opinionplatform. *Decision Support System*, 53, 218–225.
- Darma, Lizamary Angelina & Japarianto, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89.
<https://doi.org/https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Dumrongsiri, A. (2010). *Impact of Electronic Word-of-Mouth to Consumer Adoption Process in the Online Discussion Forum: A Simulation Study*, *World Academy of Science, Engineering and Technology*. 41, 180–189.
- Ekowati, V. M., Sabran, Supriyanto, A. S., Pratiwi, V. U., & M. (2021). Assessing The Impact of Empowerment on Achieving Employee Performance Mediating Role of Information Communication Technology. *GENERAL MANAGEMENT*, 22(184), 211–216. <https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.27>
- Fandy, T. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Andi.
- Hasibuan, M. S. P. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT Bumi Aksara.
- Hausman, A. (2000). A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–417.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460–478.
<https://doi.org/10.1108/09564230410564939>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Pengaruh Electronic Word of Mouth PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TWITTER @batikair TERHADAP BRAND IMAGE. *Journal of*

Interactive Marketing, 18(1), 38–52.

- Iskandar, I., Hutagalung, D. J., & Adawiyah, R. (2019). The Effect of Job Satisfaction and Organizational Commitment Towards Organizational Citizenship Behavior (OCB): A Case Study on Employee of Local Water Company “Tirta Mahakam” Kutai Kartanegara Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(3), 236. <https://doi.org/10.26418/jebik.v8i3.35001>
- kotler dan Amstrong. (2014). *principles of marketing* (jilid 1). Pearson Education limited.
- Kotler, P. & G. A. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition*. Pearson.
- Kotler, P. & K. L. K. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. Pearson.
- L. Jean Harrison-Walker. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1).
- Lamba, B. dan M. A. (2014). The International Journal Of Business & Manggement: A Study on Influence of eWOM: Costimer Buying Behavior. *The International Journal Of Business & Mangement*, 2(9).
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Pai, M.-Y., Chu, H.-C., Wang, S.-C., & C., & Y.-M. (2013). Ontology-based SWOT analysis method for electronic word-of-mouth. *Knowledge-Based Systems*, 50, 134–150.
- Paludi, S. (2017). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWom) terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Dan Loyalitas DestinasiPerkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan. *Jurnal STEIN*, 11(1).
- Peter. (2013). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Prastia, F. . (2013). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 7(2).
- Rachmawati, V. (2009). Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive

- Emotion, Dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ritel. *Jurnal Majalah Ekonomi*, 192–208.
- Sabran, Ekowati, V. M., & Supriyanto, A. S. (2022). The Interactive Effects of Leadership Styles on Counterproductive Work Behavior: An Examination Through Multiple Theoretical Lenses. *GENERAL MANAGEMENT*, 23(188), 145–153. <https://doi.org/10.47750/QAS/23.188.21>
- Sari, N. A., & Adawiyah, R. (2019). The Impact of 900VA Electricity Tariff Adjustment on Household Consumption. *Economics Development Analysis Journal*, 8(2), 200–214.
- Sastrohadiwiryo, B. S. (2012). *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia*. PT. Bumi Aksara.
- Schiffman, L. ., & Kanuk, L. L. (2010). *customer behaviour(10th ed)*. Pearson Prentice Hal.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen. *Jakarta: Indeks*.
- Soegiarto, E., Palinggi, Y., Reza, F., & Purwanti, S. (2022). Human Capital, Difussion Model, And Endogenous Growth: Evidence From Arellano-Bond Specification. *Webology (ISSN: 1735-188X)*, 19(2), 6265–6278.
[https://repository.unmul.ac.id/bitstream/handle/123456789/37263/20220319100913pmwebology 19 \(2\) - 456.pdf.pdf?sequence=1](https://repository.unmul.ac.id/bitstream/handle/123456789/37263/20220319100913pmwebology%2019%20-%20456.pdf.pdf?sequence=1)
- Sugianto, Y. M. N. (2016). PENGARUH WEBSITE QUALITY, ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH, DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA ZALORA. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Andi.
- T. Hani Handoko. (2012). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia (2nd ed.)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada.
- Triana Ariska Wulandari, Muhamad Ikhsanul Insan, A. S. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN POTONGAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK SKINCARE. *Jurusan Manajemen*

Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya, 9(3), 844–851.

Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel* (2nd ed.). Salemba Empat.

Wong, Jony. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Elex Media Komputindo.

Zhang, Y., Sirion, C., and Combs, H. (2011). The influence of the mall environment on shopper's values and consumer behavior in China. *ASBBS Annual Conference, 18(1), 214–224.*