

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *FLASH SALE*, *CASHBACK*, *GRATIS ONGKIR*, *WOM* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF

Chusnul Arofah¹⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi²⁾

**¹Universitas PGRI Madiun
chusnularofah123@gmail.com**

**²Universitas PGRI Madiun
rizalula@unipma.ac.id**

Abstract

This study aims to determine how much influence brand ambassadors, flash sales, cashback, free shipping and word of mouth have on impulse purchases. This research uses quantitative methods. The population in this study is the TikTok Shop user community in Madiun. The sampling technique used in this study was a purposive sampling technique with a total sample of 385 respondents. Data collection techniques are carried out with the help of Google Forms. The analytical method used in this study uses Structural Equation Model (SEM) analysis with the help of SmartPLS version 4.9.0.3 software. The results of this study are brand ambassadors who have a positive and significant effect on TikTok Shop on people's purchasing impulses in Madiun, flash sales have a positive and significant effect on TikTok Shop on people's buying impulses in Madiun, cashback has a positive and significant effect on TikTok Shops but does not have a significant effect on people's buying impulses in Madiun, free shipping has a positive and not significant effect on TikTok Shop on people's buying impulses in Madiun, word of mouth has a positive and significant effect on TikTok Shop's buying impulses in Madiun people buying in Madiun.

Keywords: *Brand Ambassador, Flash Sale, Cashback, Free Shipping, Word of Mouth.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand ambassador, flash sale, cashback, gratis ongkos kirim dan word of mouth terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat pengguna TikTok Shop di Madiun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik purposive sampling dengan jumlah sampel 385 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan bantuan google form. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan bantuan software SmartPLS versi 4.9.0.3. Hasil penelitian ini brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan pada TikTok Shop terhadap pembelian impulsif masyarakat di Madiun, flash sale berpengaruh positif dan signifikan pada TikTok Shop terhadap pembelian impulsif masyarakat di Madiun, cashback berpengaruh positif dan tidak signifikan pada TikTok Shop terhadap pembelian impulsif masyarakat di Madiun, gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan tidak signifikan pada TikTok Shop terhadap pembelian impulsif masyarakat di Madiun, word of mouth berpengaruh positif dan signifikan pada TikTok Shop terhadap pembelian impulsif masyarakat di Madiun.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Flash Sale, Cashback, Gratis Ongkos Kirim, Word of Mouth.*

PENDAHULUAN

Digitalisasi di era modern ini memaksa segala sesuatu untuk berevolusi dan berkembang, terutama di bidang teknologi. Teknologi dalam dunia bisnis saat ini sangat erat kaitannya dengan internet. Salah satu keunggulan teknologi internet adalah kecepatan proses pencarian dan penerimaan informasi lebih cepat.

Penggunaan internet sendiri di Indonesia jumlahnya semakin mengalami peningkatan di setiap tahun. Melihat dari peninjauan dalam penggunaan internet yang telah dijalankan pada negara Indonesia oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun periode 2022-2023 telah tercatat sebanyak 215,63 juta jiwa penggunaan internet. Dari jumlah tersebut penggunaan internet sama dengan 78,19% yang dihitung berdasarkan pada total populasi Indonesia dengan memiliki jumlah 275,77 juta jiwa. Bila melihat dari penetrasi pada tahun ini telah mengalami peningkatan sebesar 1,17 persen dibandingkan pada tahun periode 2021-2022 sebesar 77,02%.

Pada masa sekarang di Indonesia sendiri rata-rata penduduknya sudah banyak menggunakan *social commerce* yang salah satunya yaitu TikTok Shop. TikTok Shop merupakan bagian dari aplikasi TikTok yang bergabung menjadi satu dengan bertujuan untuk mempermudah pengguna ketika memiliki keinginan untuk berbelanja ataupun menjual sesuatu. TikTok sendiri merupakan aplikasi platform yang sekarang dalam penggunaannya Indonesia berada dalam urutan kedua sebagai penduduk dengan pengguna terbesar di dunia. Datanya menunjukkan penggunaannya di Indonesia mencapai 109,90 juta pengguna di dalam negeri. Berdasarkan data yang diperoleh dari semakin berkembangnya persaingan antara berbagai platform untuk berbelanja semakin bersaing untuk memberikan penawaran untuk menarik semakin banyak pelanggan.

Untuk melakukan promosi terhadap sebuah produk berbagai cara digunakan untuk memperluas jangkauan pasar sebuah produk. Pengertian dari *brand ambassador* adalah salah satu taktik atau strategi kreatif untuk meningkatkan penjualan yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan dengan cara menjadikan seseorang sebagai pengiklan sekaligus juru bicara untuk membantu konsumen mengetahui produk yang kita kenalkan dan menarik perhatian konsumen (Ferdiana Fasha, Rezqi Robi, and Windasari 2022).

Brand Ambassador akan dipilih oleh untuk mendrobrak produk agar lebih dikenal oleh masyarakat luas dengan mencari orang yang populer dan mampu memberikan promosi yang menarik. Menurut penelitian yang telah

dilakukan (Izza, Maduwinarti, and Mulyati 2021), *brand ambassador* dapat memberikan suatu daya tarik untuk mewujudkan suatu pembelian impulsif sehingga membuat pembeli merasa tertarik.

Selain *Brand Ambassador*, adanya *flash sale* juga menjadi salah satu strategi untuk memasarkan sebuah produk. *Flash sale* merupakan suatu bentuk promosi secara langsung yang menjual produknya secara langsung dengan memberikan tawaran penurunan harga produk dengan jangka waktu terbatas serta kuota kuantitas produk yang terbatas juga (Wangi and . 2021). *Flash sale* sangat berpengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian impulsif karena tawaran yang diberikan hanya memberikan jangka waktu yang relatif terbatas sehingga membuat konsumen lebih cepat berfikir untuk membeli produk tanpa memikirkan fungsi kebutuhan dalam jangka panjang.

Selain itu terdapat *Cashback*. *Cashback* adalah penawaran yang didapatkan konsumen dari produk berupa uang atau point dengan dikenakan oleh syarat tertentu yang telah ditetapkan oleh suatu pihak penjual atau penyedia (V.A.R.Barao et al. 2022). Menurut penelitian (Sya'diyah and Dwiridotjahjono 2022) *cashback* menyebabkan terjadinya pembelian impulsif pelanggan, pemberian *cashback* yang tinggi dan syarat yang mudah dipahami oleh konsumen melakukan pembelian yang tak terencana

Selanjutnya, gratis ongkos kirim merupakan bentuk promo yang diberikan oleh kepada pelanggan ketika melakukan pembelian suatu produk di tokonya bebas dari biaya ketika melakukan pengiriman atau gratis. Pemberian gratis ongkos kirim membuat para konsumen yang sebelumnya merasakan beban biaya pengiriman yang mahal menjadi berkurang. Pada penelitian (Andina Wulandari and Primasatria Edastama 2022) mengatakan bahwa konsumen memberikan anggapan promo gratis ongkos kirim merupakan salah satu bentuk sifat keperdulian toko terhadap konsumen, sehingga memberikan emosi positif yang muncul.

Selain itu terdapat *word of mouth (WOM)*. *WOM* merupakan strategi yang baik untuk melakukan kegiatan dalam hal komunikasi pada pemasaran. Ketika pelanggan telah menggunakan sebuah produk dan ternyata produk tersebut mampu memberikan kepuasan serta memenuhi keinginan pelanggan maka akan terjadinya *word of mouth* (Rahayu and Edward 2014). Berdasarkan penelitian (Sartika et al. 2021) *WOM* membagikan suatu pengaruh positif kepada pembelian impulsif, hal ini di buktikan dengan semakin baiknya *word of mouth* yang disampaikan maka akan meningkatkan pembelian impulsif.

Pembelian Impulsif ialah sesuatu yang penting dalam melihat perilaku konsumen yang terjadi adapun terjadinya kegiatan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor sehingga pelanggan dapat melakukan pembelian tanpa berfikir panjang. Apalagi dengan adanya kemudahan oleh perkembangan teknologi pada TikTok Shop yang memberikan berbagai penawaran serta strategi yang menarik untuk pelanggan. Menurut (Deshpande 2013) terjadinya pembelian impulsif di sebabkan oleh dorongan untuk melakukan pembelian produk dengan segera tanpa memikirkan konsekuensi yang akan terjadi demi mendapatkan kepuasan.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Brand Ambassador

Merupakan perwakilan suatu produk dengan menggunakan ikon seseorang untuk mendapatkan peluang pasar yang baru (Trimulyani and Herlina 2022). Selebriti sering diyakini menjadi salah satu faktor untuk memberikan pengaruh atas sikap yang diberikan serta kepercayaan yang dimiliki konsumen pada suatu produk, dalam hal ini selebriti akan berperan sebagai seorang pembicara, menjadi penyalur dan iklan untuk memperkenalkan produk (Utami, Silalahi, and Tambunan 2022). *Brand ambassador* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu reputasi *ambassador*, daya tarik *ambassador* serta keahlian, kekuatan dan kepercayaan *ambassador* (Utomo and Prabawani 2017). Untuk melakukan pemilihan *brand ambassador* terdapat beberapa kriteria diantaranya merupakan transparansi, kesesuaian, kredibilitas, daya tarik, dan power (Wijaya and Winduwati 2022).

Flash Sale

Merupakan suatu penawaran singkat terhadap suatu produk khusus yang dipilih oleh perusahaan penyedia, dengan perbandingan untuk harga jauh lebih murah dibandingkan dengan harga normal produk sebelumnya agar memunculkan minat kosumen untuk mendapatkannya (V.A.R.Barao et al. 2022). Tujuan diadakannya flash sale untuk meningkatkan penjualan produk, mengundang serta menarik perhatian konsumen untuk berbelanja sebuah produk pada toko online, dan agar semakin dikenal oleh masyarakat luas (Darwipat, Syam, and Marhawati 2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya *flash sale* diantaranya seperti kegunaan barang, harga dan waktu rilis (Herlina, Loisa, and Mulyana 2021).

Cashback

Merupakan pengembalian uang atau dana pada kegiatan pembayaran, yang diberikan ketika telah memenuhi persyaratan yang disediakan seperti contohnya pembelian minimal yang ditetapkan (Nurrohyani and Sihalohe 2020). Terdapat beberapa jenis *cashback* diantaranya seperti *cashback* untuk kartu kredit, *cashback property*, *cashback* olshop, *cashback* motor dan juga dalam pengembalian suatu program. Muncunya *cashback* dilihat dari (Elektronik and Pembayaran 2021) dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya seperti jumlah nominal dana yang diberikan *cashback* suatu produk, daya tarik *cashback*, dan kesesuaian dengan kesepakatan yang telah ditentukan oleh pihak penyedia dengan konsumen.

Gratis Ongkos Kirim

Merupakan pengembalian uang atau dana pada kegiatan pembayaran, yang diberikan ketika telah memenuhi persyaratan yang disediakan seperti contohnya pembelian minimal yang ditetapkan (Nurrohyani and Sihalohe 2020). Gratis ongkos kirim juga didefinisikan penarikan biaya pengiriman barang atau jasa oleh penjual, yang sebelumnya dibebankan kepada pembelisaat terjadinya proses jual beli dilakukan (Saebah 2020). Promosi gratis ongkos kirim diberikan oleh penjual kepada konsumen dengan memberikan syarat syarat tertentu untuk membuat konsumen bingung akan pembelian yang dilakukan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi gratis ongkos kirim menurut (Istiqomah and Marlina 2020), yaitu pembelian yang dilakukan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan, menarik perhatian konsumen, dan transaksi yang berhasil dilakukan oleh konsumen diberikan *cashback* suatu produk, daya tarik *cashback*, dan kesesuaian dengan kesepakatan yang telah ditentukan oleh pihak penyedia dengan konsumen.

Word Of Mouth

WOM menjadi strategi dalam pemasaran suatu bisnis dengan memicu munculnya pemberian informasi, menjual produk dan merekomendasikan produk yang telah mereka gunakan kepada konsumen lainnya (Rahayu and Edward 2014). Selain itu sering didefinisikan sebagai penggunaan stategi pemasaran produk perusahaan dengan mengandalkan pemikiran, yang dapat muncul dari orang yang merasakan suatu tingkat kepuasan untuk peningkatan akan kesadaran sebuah produk dilihat dari (Rembon, Mananeke, and Gunawan 2017). Terdapat tiga jenis *WOM* yang membedakan antar kosumen dilihat dari (Hidayah et al. 2022), yaitu pertama *expert to expert* (dari ahli ke ahli), *expert to pert* (level ahli ke

sebanding), dan yang terakhir *peer to peer* (level sebanding ke sebanding). Suatu produk dapat memunculkan *word of mouth* yang positif dan berkelanjutan dengan memperhatikan beberapa aspek dilihat dari (Rahayu and Edward 2014), yaitu produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus bisa memunculkan tanggapan emosional atau respon positif, harus mampu memberikan kesenangan ataupun kegembiraan kepada konsumen, produk tersebut harus mampu memberikan informasi dan menarik perhatian konsumen, produk harus memiliki kekuatan yang baik dalam persaingan, produk dapat menyesuaikan diri dimanapun keberadaannya, dan yang terakhir merupakan pengalaman pertama seorang konsumen merasakan produk. Dilihat dari (Cahyono 2020) terdapat beberapa faktor yang menyebabkan munculnya *word of mouth* yaitu, *platform assistance, concern for other, economic intensive, helping company, expressing positive emotion, venting negative feeling, dan sosial benefits*.

METODE PENELITIAN

Metode untuk melakukan penelitian ini ialah kuantitatif. Dalam melakukan proses analisis memiliki tujuan membuktikan adanya pengaruh *brand ambassador, flash sale, cashback, Gratis ongkos kirim, dan WOM* pada TikTok Shop terhadap pembelian impulsif.. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara signifikan. Sampel di dalam penelitian diperoleh dengan penggunaan *purposive sampling*. Teknik yang digunakan di dalam pengumpulan adalah dengan menggunakan data, data diambil dengan menggunakan kuesioner dan didapatkan dari responden yang berjumlah 385 responden di Madiun yang disebarakan melalui *gform*. Pada penelitian ini menggunakan *brand ambassador (X1), flash sale (X2), cashback (X3), gratis ongkos kirim (X4), dan WOM (X5)* menjadi variabel bebas dan pembelian impulsif (Y) menjadi variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

a. Uji Validitas

Kuesioner pada penelitian ini adalah untuk mengetahui kevalidan pada data menggunakan uji validitas dan menggunakan beberapa tahapan yaitu dengan cara:

1) Outer Model

a) *Convergence Validity*

Tabel 1. Uji *Covergence Validity*

Variabel	Item	X1	X2	X3	X4	X5	Y	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	X1.1	0.837						Valid
	X1.2	0.788						Valid
	X1.3	0.878						Valid
	X1.4	0.784						Valid
<i>Flash Sale</i>	X2.3		0.904					Valid
	X2.4		0.893					Valid
<i>Cashback</i>	X3.1			0.895				Valid
	X3.2			0.915				Valid
	X3.3			0.891				Valid
Gratis Ongkos Kirim	X4.1				0.873			Valid
	X4.2				0.793			Valid
	X4.3				0.871			Valid
	X4.4				0.838			Valid
<i>Word Of Mouth</i>	X5.1					0.840		Valid
	X5.2					0.813		Valid
	X5.4					0.831		Valid
Pembelian Impulsif	Y1						0.863	Valid
	Y3						0.844	Valid
	Y4						0.870	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 1 menunjukkan ketika pada nilai beban eksternal setiap indikator diantara satu variabel dengan yang lain yang mempunyai nilai $> 0,7$. Dari tabel tersebut bisa ditunjukkan untuk penggunaan indikator di penelitian ini bisa menggambarkan suatu struktur secara akurat.

b) *Average Variance Extracted (AVE)*

AVE memiliki syarat untuk masing-masing item pernyataan dapat mempunyai nilai lebih dari 0,5. Tabel yang ada dibawah merupakan nilai *average variance extracted (AVE)* yang ada di setiap variabel dalam penelitian:

Tabel 2. *Average Variance Extracted (AVE)*

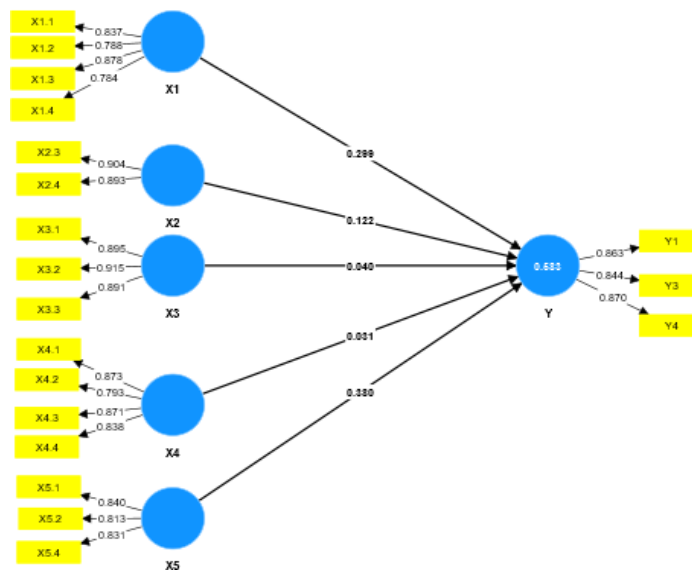
	Average Variance Extacted (AVE)
<i>Brand Ambassador (X1)</i>	0.676
<i>Flash Sale (X2)</i>	0.807
<i>Cashback (X3)</i>	0.811
<i>Gratis Ongkos Kirim (X4)</i>	0.714
<i>Word Of Mouth (X5)</i>	0.686
Pembelian Impulsif (Y)	0.738

Sumber : Data Diolah

2) Inner Model (Model Structural)

Inner model merupakan suatu yang dipergunakan untuk mengetahui sebab serta akibat hubungan antar variabel laten. Dibawah ini merupakan model *structural*:

Gambar 1 Model *Structural*



Sumber: *Smart PLS versi 4.9.0.3*

3) R-Square

Tabel 3 *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
Y	0.583	0.562

Sumber: Data Diolah

Nilai *R-Square* pada tabel 3 berpengaruh secara simultan antara *brand ambassador (X1)*, *flash sale (X2)*, *cashback (X3)*, *gratis ongkos*

kiriman (X4) dan *word of mouth* (X5) terhadap pembelian impulsif (Y) ialah dengan jumlah 0,583 dan yang ditunjukkan pada R- Square adjusted sejumlah 0,561, sehingga dapat dikatakan jika semua konstruk variabel *brand ambassador* (X1), *flash sale* (X2), *cashback* (X3), gratis ongkos kirim (X4) dan *word of mouth* (X5) terhadap pembelian impulsif (Y) termasuk moderate atau sedang.

4) Uji Hipotesis

Uji hipotesis dipergunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan diantara masing – masing variabel laten. Apabila di dalam melakukan analisis data, mempunyai nilai untuk *P-value* <0,05 atau menunjukkan lebih rendah hal tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 4 Uji Hipotesis

Uraian	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Brand Ambassador</i> (X1) => Pembelian Impulsif (Y)	0.299	0.286	0.117	2.553	0.011
<i>Flash Sale</i> (X2) => Pembelian Impulsif (Y)	0.122	0.121	0.109	1.114	0.265
<i>Cashback</i> (X3) => Pembelian Impulsif (Y)	0.040	0.059	0.126	0.319	0.749
Gratis Ongkos Kirim (X4) => Pembelian Impulsif (Y)	0.031	0.037	0.120	0.257	0.797
<i>Word Of Mouth</i> (X5) => Pembelian Impulsif (Y)	0.380	0.366	0.124	3.067	0.002

Sumber : Data Primer Diolah

PEMBAHASAN

a. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Pembelian Impulsif pada TikTok Shop di Madiun

Berdasarkan analisis yang dilakukan *brand ambassador* terhadap pembelian impulsif dapat diperoleh nilai *p values* 0,011 yang menunjukkan $\leq 0,05$, maka bisa dikatakan bahwa terdapat pengaruh

Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun

September 2023

E-ISSN: 2686 - 1771

variabel *brand ambassador* terhadap pembelian impulsif sehingga hipotesis dapat diterima. Hasil dari penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Izza, Maduwinarti, and Mulyati 2021) yang menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian Impulsif.

b. Pengaruh *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif pada TikTok Shop di Madiun

Berdasarkan analisis yang dilakukan *flash sale* terhadap pembelian impulsif diperoleh nilai *p values* 0,265 yang dapat dilihat jika menunjukkan nilai $\geq 0,05$, agar bisa dikatakan bahwa tidak memberikan pengaruh variabel *flash sale* terhadap pembelian impulsif sehingga hipotesis ditolak. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya bahwa *flash sale* menggambarkan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Darwipat, Syam, and Marhawati 2020).

c. Pengaruh *Cashback* terhadap Pembelian Impulsif pada TikTok Shop di Madiun

Berdasarkan analisis yang dilakukan *cashback* terhadap pembelian impulsif diperoleh nilai *p values* 0,749 yang dapat diperhatikan menunjukkan nilai yang dihasilkan \geq dari 0,05, jadi dapat dikatakan tidak adanya pengaruh variabel *cashback* terhadap pembelian impulsif sehingga hipotesis ditolak. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel *cashback* tidak memberikan pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif, sehingga tidak sesuai dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan bahwa *cashback* dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (V.A.R.Barao et al. 2022).

d. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap Pembelian Impulsif pada TikTok Shop di Madiun

Berdasarkan analisis yang dilakukan *cashback* terhadap pembelian impulsif diperoleh nilai *p values* 0,797 yang dapat dilihat jika menunjukkan \geq dari 0,05, sehingga dapat dikatakan jika tidak terdapat pengaruh variabel gratis ongkos kirim terhadap pembelian impulsif sehingga hipotesis ditolak. Dapat disimpulkan hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang sebelumnya (V.A.R.Barao et al. 2022) bahwa gratis ongkos kirim memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap pembelian impulsif.

e. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Pembelian Impulsif pada TikTok Shop di Madiun

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan kepada *wom* terhadap

pembelian impulsif didapatkan nilai p values 0,002 yang menunjukkan \leq dari 0,05, maka bisa dikatakan jika terdapat pengaruh variabel *word of mouth* terhadap pembelian impulsif sehingga hipotesis dapat diterima. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Rahmaningsih and Sari 2022) yang menyatakan variabel *wom* berpengaruh secara positif dan signifikan kepada pembelian Impulsif.

KESIMPULAN

Mengenai pengaruh *brand ambassador*, *flash sale*, *cashback*, gratis ongkos kirim, dan *wom* terhadap pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop di Madiun, dengan dasar menggunakan data dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada TikTok Shop di Madiun.
2. Flash sale positif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif pada TikTok Shop di Madiun.
3. Cashback menunjukkan hasil yang positif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif pada TikTok Shop di Madiun.
4. Gratis Ongkos Kirim menunjukkan pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif pada TikTok Shop di Madiun.
5. Word Of Mouth menunjukkan hasil positif dan berpengaruh dengan secara signifikan terhadap pembelian impulsif pada TikTok Shop di Madiun.

DAFTAR PUSTAKA

- Andina Wulandari, Dinar, and Primasatria Edastama. 2022. "Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif." *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi* 1(2): 29–36.
- Darwipat, Dermawansyah, Agus Syam, and Marhawati Marhawati. 2020. "Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace." *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies* 1(2): 58.
- Ferdiana Fasha, Anisha, Muhammad Rezqi Robi, and Shindy Windasari. 2022. "Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(1): 30–42.
- Izza, Nur Rohmatul, Ayun Maduwinarti, and Awin Mulyati. 2021. "Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Implusif Konsumen Neo Coffee." *Dinamika Administrasi Bisnis* 7(2).

- Rahayu, Puji, and Muhammad Edward. 2014. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax." *Universitas Negeri Surabaya* 1(1): 1–16.
- Rahmaningsih, Desi, and Devilia Sari. 2022. "YUME : Journal of Management Pengaruh E-WoM Di Sosial Media Tiktok Terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik Di Indonesia." 5(2): 371–78.
- Sartika, Armilda et al. 2021. "Journal of Accounting Finance (JAF)." 2(1).
- Sya'diyah, Halimatus, and Jojok Dwiridotjahjono. 2022. "Pengaruh Sales Promotion Cashback Dan Price Discount Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Di Situs Belanja Online Tokopedia." *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 4(10): 4538–52.
- Trimulyani, Sulisting, and Nina Herlina. 2022. "Pengaruh Iklan, Diskon Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Impulsif Pada Lazada Di Masa Pandemi Covid-19." *Liaison Journal of Best* 1(2): 47–58.
- Utami, Niza, Purnama Ramadani Silalahi, and Khairina Tambunan. 2022. "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Remaja Kota Medan)." *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)* 1(1): 41–46.
- V.A.R.Barao et al. 2022. "Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline 'Gratis Ongkir' Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)." *Braz Dent J.* 33(1): 1–12.
- Wangi, Laura Pandan, and . Sonja Andarini. 2021. "Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee." *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 5(1): 79–91.