

PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *ONLINE CUSTOMER RATING*, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN *IMPULSE BUYING* MAKANAN PADA SHOPEEFOOD

Feri Sapto Nugroho¹⁾, Heny Sidanti²⁾, Apriyanti³⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
email: ferisapto21@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
email: henysidanti75@unipma.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
email : apriyanti@unipma.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh price discount, online customer rating, dan kualitas layanan terhadap keputusan impulse buying makanan pada shopeefood (studi kasus pada masyarakat di kota madiun). Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Madiun yang pernah membeli makanan di aplikasi shopeefood dengan pengambilan sampel sebanyak 384 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis purposive sampling dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 25 Hasil penelitian ini adalah price discount memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan impulse buying makanan pada Shopeefood Kota Madiun. Online customer rating memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan impulse buying makanan pada Shopeefood Kota Madiun. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan impulse buying makanan pada Shopeefood Kota Madiun. Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan price discount, online customer rating, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan impulse buying makanan pada Shopeefood Kota Madiun.

Kata Kunci: *Price Discount, Online Customer Rating, Kualitas Layanan, Impulse Buying.*

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of price discounts, online customer rating and service quality on impulse buying decisions on shopeefood (case study of people in madiun city). Food on shopeefood (case study of people in Madiun city). The Research This research was conducted on the people of Madiun City who have bought food on shopeefood. application with a sample of 384 respondents. Research Method The research method used is a quantitative approach using Purposive sampling analysis using SPSS version 25 software. The results of this study are that price discount has a positive and significant influence on impulse buying decisions. Price discount has a positive and significant influence on impulse food purchase decisions at Shopeefood in Madiun City. Madiun. Online customer review has a positive and significant influence on impulse food purchase decisions at Shopeefood in Madiun City. Service quality has a positive and significant influence on food impulse buying decisions at

Shopeefood Madiun City. impulse food purchases at Shopeefood Madiun City. At the same time positive and significant effect of price discount, online customer review and service quality on impulse buying decisions. Service quality on food impulse buying decisions at Shopeefood Madiun City.

Keywords: Price Discount, Online Customer Rating, Service Quality, Impulse Buying

A. PENDAHULUAN

Dengan pertumbuhan Internet, berbagai platform media sosial digital bermunculan. Artinya kemajuan teknologi yang pesat telah memfasilitasi pengembangan berbagai jenis perangkat lunak dan aplikasi baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern (Arachchi & Samarasinghe, 2023). Dalam dunia hiburan kita memiliki TikTok, Reel Instagram, dan YouTube Shorts. Dalam dunia komunikasi kita memiliki WhatsApp yang fitur-fiturnya selalu up-to-date. Dunia e-commerce memiliki aplikasi lazada, shopee, tokopedia, dan bukalapak yang memudahkan konsumen berbelanja antara produk dalam dan luar negeri. Karena kemudahannya, Shopee menjadi salah satu aplikasi terbesar di Indonesia. Laman artikel Lokadata.id (2021) memberitakan bahwa ShopeeFood diluncurkan pada April 2020 dan mulai November 2020 ShopeeFood mulai merekrut driver, Namun ShopeeFood baru hadir pada awal tahun 2021. Awalnya layanan Shopee Food hanya tersedia di Jakarta. kemudian seiring berjalannya waktu sudah tersedia di Jabodetabek dan sejak tanggal 28 September 2021, Lalu pada bulan Oktober tahun 2023, ShopeeFood melakukan ekspansi ke 15 kota area pulau Jawa dan Sulawesi.

ShopeeFood sering melakukan Discount dengan tanggal cantik, contohnya seperti 12.12. Artinya diskon yang ada pada tanggal 12 di bulan 12 yaitu Desember. Tujuan pemberian diskon adalah untuk memberikan motivasi atau mendorong calon pembeli melakukan pembelian dalam jumlah besar. Selain itu pengadaan diskon bertujuan untuk menarik lebih banyak pelanggan baru dan juga mempertahankan pelanggan setia dan juga menjadi salah satu pelayanan terhadap pelanggan (Nitisemito, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh (Danang Kusnanto et al., 2020) dapat dinyatakan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan pembelian impulsif juga berpengaruh positif terhadap pengguna aplikasi Grabfood. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agus Kusnawan et al., 2019) megatakan bahwa faktor Diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian impulsif pada aplikasi e-wallet.

Selain promosi discount tanggal cantik pada ShopeeFood, calon customer juga mempertimbangkan informasi mengenai produk yang akan dibeli melalui Rating pada mitra atau restoran yang ada pada fitur ShopeeFood. Hal ini karena rating atau penilaian tentang makanan dan minuman memiliki fungsi sebagai informasi dari sudut pandang customer lain sehingga menjadi salah satu pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rohimah, 2024) mengatakan Impulsif buying dan Online customer rating secara Bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian kosmetik pada konsumen topshop Kota Bandar Lampung. Hal yang sama juga dilakukan oleh (Darmawan, 2023) mengungkapkan bahwa variabel bebas yang dilibatkan yaitu online consumer review dan online customer rating dengan hasil yang signifikan dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (A. R. Putri & Lestari, 2021) mengatakan tidak terdapat pengaruh online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.

Kualitas layanan yang baik yang diberikan Shopee kepada pelanggan akan menimbulkan kepuasan pelanggan kepada restoran dan ShopeeFood tersebut, karena pelanggan merasa puas dengan apa yang telah diberikan ShopeeFood maka tidak menutup kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan menyampaikan atas apa yang telah diterimanya kepada orang lain. Maka dari itu pihak restoran juga harus ikut andil dalam memenuhi kualitas layanan yang baik. Karena pada dasarnya jika kualitas layanan yang diberikan ShopeeFood baik namun kualitas layanan yang diberikan restoran kurang baik maka kepuasan pelanggan juga akan berkurang dan nantinya juga akan mempengaruhi ShopeeFood. Penelitian yang dilakukan oleh (Atmaja et al., 2023) mengatakan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada konsumen Alfamart Kota Magelang. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agustintia & Putra, 2024) mengatakan Service Quality / kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap impulsive buying.

1. Kajian Teori

Price Discount

Menurut Petter & Olson dalam (Sari, 2024) price discount (harga diskon) yaitu pengurangan harga yang dilakukan secara sistematis setelah memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan harga yang rendah. Sedangkan menurut Widodo

dalam (Sari, 2024) potongan harag merupakan sejumlah uang yang telah dibebankan dalam suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang kemudian ditukarkan oleh pembeli dari manfaat. Hal ini karena pembeli telah memiliki atau telah menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler & Keller (2009) potongan harga atau diskon menjadi salah satu tolak ukur dalam penyesuaian harga yang digunakan dalam suatu perusahaan. Terdapat beberapa perusahaan yang memiliki kapasitas berlebih sehingga mereka memberikan diskon kepada pengecer dan pemasok mereka dengan diskon yang tinggi. Adapun indikator dari price discount (harga diskon) menurut Sutisna dalam (Retrivia et al., 2023) yaitu sebagai berikut: Besarnya potongan harga, Masa potongan harga, dan Jenis produk yang mendapatkan diskon atau potongan harga.

Online Customer Rating

Menurut Aldilla (2021) Rating merupakan cara untuk memberikan umpan balik atas performa penjual pada toko online dari konsumen yang sebelumnya membeli produk online dan penilaian akan ditampilkan oleh penjual pada lapak online berupa sebuah website. Berbeda dengan online customer review yang memberikan umpan balik berupa opini tentang pengalaman konsumen terhadap layanan yang diterima atau produk yang digunakan. Dalam online customer rating, review konsumen diberikan dalam bentuk skala tertentu. Biasanya toko online atau toko online memberikan rating satu hingga lima. Produk dengan bintang yang semakin banyak dapat menunjukkan kualitas produk yang baik dan menunjukkan kemampuan penjual online dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Adapun indikator dari online customer Rating menurut Lackerman & Farki dalam (Aldilla, 2021), yaitu sebagai berikut: Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Volume of Rating.

Kualitas Layanan

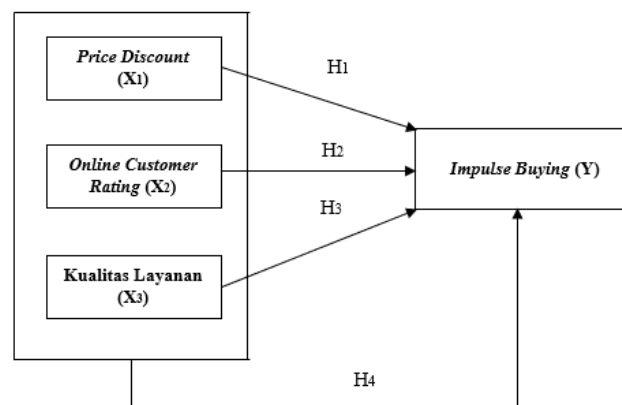
Menurut Utami dalam (Pramesstya, 2024) kualitas layanan dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan. Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, dimana merupakan pertahanan terbaik untuk menghadapi persaingan asing dan merupakan satu-satunya jalan mengarah pada pendapatan dan

pertumbuhan (Kotler & Keller, 2016). Pengukuran indikator dalam penelitian (Usman & Takdir, 2024) yaitu: *Responsiveness* (kecepatan respon), *Technical competence* (kemampuan teknik), *Empathy* (empati).

Impulse Buying

Menurut Utami dalam (Putri, 2021) menyatakan, Pembelian impulsif (*Impulse buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Putri, 2021) pembelian tidak terencana (*impulse buying*) adalah keputusan yang emosional atau menurut desakan hati, emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadangkala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan. Menurut Rook dalam (Prihastama 2016) pembelian impulsif (*impulse buying*) terdiri dari karakteristik yang akan dijadikan indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: *Spontaneity* (spontanitas), *Power*, *Compulsion*, and *Intensity*, *Excitement and Simulation*, *Disregard for Consequences*.

2. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Diduga *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

H₂ : Diduga *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

H₃ : Diduga kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

H₄ : Diduga, *price discount*, *online customer rating*, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap *impulse buying*.

B. METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil obyek pada pengguna aplikasi ShopeeFood di Kota Madiun, Jawa Timur. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan metode angket (kuesioner). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi ShopeeFood yang berdomisili di Kota Madiun. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sampel yaitu pernah membeli makanan menggunakan ShopeeFood, dan berdomisili Kota Madiun. Dikarenakan populasi yang memiliki presentasi cukup besar dengan jumlah yang berubah-ubah. Jadi, mengenai data sampel dalam penelitian ini yaitu sebesar 384 orang. Maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 384 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan, dan uji koefisien determinasi dengan variabel independen yaitu *price discount* (X_1), *online customer rating* (X_2), Kualitas layanan (X_3), *Impulse buying* (Y).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Hal tersebut penting karena bila data setiap variabel tidak normal, maka pengujian hipotesis tidak bisa menggunakan statistik parametrik (Sugiyono, 2022). Uji normalitas data bisa menggunakan uji one sample kolmogorv smirnov yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.38688540
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.059
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.120 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Hasil uji normalitas tabel di atas, dapat diketahui dari keempat variabel yang diteliti meliputi *price discount*, *online customer rating*, kualitas pelayanan, dan keputusan *impulse buying* memiliki nilai *Asymp. Sig.*(2-tailed) $0,120 > 0,05$ sehingga keempat variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Hipotesis

Tabel 2. Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.675	.950		3.869	.000
Price Discount	.789	.076	.687	10.327	.000
Online Customer Rating	.887	.090	.492	9.906	.000
Kualitas Pelayanan	.781	.085	.392	9.139	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Impulse Buying

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis data tabel di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Pada variabel *price discount* (X_1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $10,327 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *price discount* maka keputusan *impulse buying* makanan pada Shopeefood (Studi kasus masyarakat Kota Madiun) juga akan semakin meningkat, sehingga hipotesis pertama diterima.
- Pada variabel *online customer rating* (X_2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9,906 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan

bahwa semakin tinggi *online customer rating* maka keputusan *impulse buying* makanan pada Shopeefood (Studi kasus masyarakat Kota Madiun) juga akan semakin meningkat, sehingga hipotesis kedua diterima.

- c) Pada variabel kualitas pelayanan (X_3) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9,139 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka keputusan *impulse buying* makanan pada Shopeefood (Studi kasus masyarakat Kota Madiun) juga akan semakin meningkat, sehingga hipotesis ketiga diterima.

3. Uji Hipotesis (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) bertujuan untuk menyatakan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh gabungan terhadap variabel dependen. Menurut (Sugiyono, 2022) mengatakan uji F digunakan untuk melihat apakah model regresi yang ada layak atau tidak. Hasil uji F dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7015.245	3	2338.415	120.557	.000 ^b
	Residual	7370.744	380	19.397		
	Total	14385.990	383			

a. Dependent Variable: Keputusan Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Price Discount, Online Customer Rating

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa besarnya $F_{hitung} = 120,557 > F_{tabel} = 3,087$ dengan tingkat signifikansi $F = 0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *price discount*, *online customer rating*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan *impulse buying* makanan pada Shopeefood (Studi kasus masyarakat Kota Madiun). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *price discount*, *online customer rating*, dan kualitas pelayanan maka keputusan *impulse buying* makanan pada Shopeefood (Studi kasus masyarakat Kota Madiun) juga meningkat, sehingga hipotesis keempat diterima.

4. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.921 ^a	.848	.844	1.40417	1.983

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Price Discount, Online Customer Rating

b. Dependent Variable: Keputusan Impulse Buying

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan nilai Rsquare mendekati 1 yaitu 0,848, berarti ada pengaruh yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. besarnya persentase pengaruh *price discount*, *online customer rating*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan *impulse buying* makanan pada Shopeefood (Studi kasus masyarakat Kota Madiun) sebesar 84,8%. Sedangkan sisanya yaitu 15,2% dipengaruhi variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *price discount*, *online customer rating*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan *impulse buying* makanan pada Shopeefood (Studi kasus masyarakat Kota Madiun) dapat disimpulkan sebagai berikut : Secara parsial variabel *price discount* (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying* makanan pada Shopeefood (Studi kasus masyarakat Kota Madiun), Secara parsial variabel *online customer rating* (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying* makanan pada Shopeefood (Studi kasus masyarakat Kota Madiun), Secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying* makanan pada Shopeefood (Studi kasus masyarakat Kota Madiun), Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *price discount*, *online customer rating*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan *impulse buying* makanan pada Shopeefood (Studi kasus masyarakat Kota Madiun).

E. SARAN

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan variabel yang di teliti yaitu pengaruh dari

Price discount, Online customer rating, dan Kualitas layanan terhadap keputusan Impulse buying makanan pada Shopeefood (Studi kasus masyarakat Kota Madiun). Bagi peneliti lain, untuk ikut mempertimbangkan sumbangan pengaruh variabel bebas lain yang mempengaruhi *impulse buying* makanan pada Shopeefood yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustintia, D., & Putra, O. A. (2024). Pengaruh Trust , Service Quality , dan Preceived enjoyment terhadap Impulsive... *MEDIKONIS: Jurnal Media Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 60–68. <https://tambara.e-journal.id/medikonis/index>
- Aldilla, F. A. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Trust pada Konsumen E-Commerce Shopee. *Repositori Universitas Islam Sultan Agung Semarang, April*, 30.
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop. *Jurnal Technobiz*, 6(2), 86–96.
- Apasrawirote, D., Yawised, K., & Muneesawang, P. (2022). Digital Marketing Capability: the Mystery of Business Capabilities. *Marketing Intelligence and Planning*, 40(4), 477–496. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2021-0399>
- Arachchi, H. A. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2023). Impulse Purchase Intention in an AI-mediated Retail Environment: Extending the TAM with Attitudes Towards Technology and Innovativeness. *Global Business Review*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:265547956>
- Atmaja, H. S., Achsa, A., & Sijabat, Y. P. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Store Atmosphere, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Alfamart Kota Magelang Magelang City. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 98–105. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1773>
- Arianda, A. A., Rafidah, R., & Orinaldi, M. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi, Suasana Toko (Store Atmosphere) terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Koffiekopi Kota Jambi. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(3), 81-97.
- Kusnanto, D., Haq, A. A. F., & Fahmi, I. S. (2020). Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi grab (grabfood). *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1-9.
- Darmawan, D. (2023). Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran Online Consumer Review, Online Customer Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v6i1.91>
- Desai, V. V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific*

- Research and Development*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:197874288>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawati, R. S. (2018). *Hubungan Kepercayaan Terhadap Toko Online di Media Sosial Dengan Keputusan Membeli Produk Online Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Suksa Riau. Skripsi thesis*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen. United States of America: Courier/Kendallville*.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*. PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=eb6GEAAAQBAJ>
- Mukhopadhyay, S., & Chung, T. S. (2015). Preference Instability, Consumption and Online Rating Behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 624–638. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.11.007>
- Nurlina, F., & Sasari, U. (2022). Marketing Mix, Implementation of Marketing Strategies in Health Services: Literature Review. *Healthcare Nursing Journal*, 4(1), 260–264. <https://doi.org/10.35568/healthcare.v4i1.1871>
- Pramesstya. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Bulletin of Management and Business*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.31328/bmb.v2i1.133>
- Putri, A. R., & Lestari, W. D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1474 – 1481. <https://stiemituaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/884>
- Putri, S. L., & Deniza, M. P. (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang. *Jurnal Agrica*, 11(2), 70–78. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/agrica>
- Rafifa, H., & Rafida, V. (2024). PENGARUH BUZZ MARKETING, PRICE, PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIP TINT JOLLY TINT PINKROULETTE DI KALANGAN MAHASISWA. *Jurnal Promosi Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 12(1).
- Rahman Usman, M. A., Yusuf, R., & Takdir, R. (2024). ANALISIS PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KUALITAS SISTEM, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEBERMANFAATAN APLIKASI E-BILIU LAYANAN PAJAK BADAN KEUANGAN KOTA GORONTALO. *Diffusion: Journal of Systems and Information Technology*, 4(1).
- Retrivia, Ryoo, Y., & Kim, W. (2023). Price-Ethicality Association: When Price Discounts Inhibit Ethical Purchasing. *Journal of Business Research*, 169, 114242.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114242>

- Rohimah, S. (2024). *Pengaruh Impulsive Buying dan Online Customer Rating terhadap Minat Pembelian Kosmetik Dalam Perspektif Bisnis Alam (Studi Pada Konsumen Topshop Bandar Lampung)*. 4(02), 7823–7830.
- Sari, I. (2024). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 35–47.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media.
- Sianipar, D. M., Budiman, N. K., Qorihatunnasik, A., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fitur Go-Food Di Padang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 859–866.
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus pada PT. Telkom Kota Semarang). *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(2), 150–163. <https://doi.org/10.35829/econbank.v3i2.202>
- Tjiptono, F. (2020). *Kepuasan Pelanggan – Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategic*. Perpustakaan Universitas Nusa Mandiri.
- Warnerin, G. (2020). Pengaruh Diskon Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).
- Yunia, D., & Sampurno. (2017). *Sistem Pemasaran Perumahan Pada Perum Perumnas Regional V Semarang (Doctoral dissertation, Sekolah Vokasi)*.