

**PENGARUH DISKON GRATIS ONGKOS KIRIM, INFLUENCER, &
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP IMPULSE BUYING
PRODUK FASHION DI E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS PELITA BANGSA**

Ade Irawan¹, Rina Mahfudoh², Yulia Wahyu Lestari³, Mahabbah Tus Shyfa⁴
Universitas Pelita Bangsa
ade.irawan.c25@gmail.com

ABSTRAK

Impulse buying terjadi ketika seseorang dipengaruhi oleh upaya promosi, seperti promosi penjualan, yang mengarahkan mereka supaya melakukan pembayaran terhadap suatu barang tanpa niat dan tiba-tiba. Keputusan tersebut didorong oleh keinginan yang kuat pada saat itu, dan pembeli mungkin tidak mempertimbangkan hasilnya dengan cermat. Diskon gratis ongkos kirim, influencer, dan online customer review adalah beberapa hal yang dianggap mempengaruhi seseorang untuk impulse buying. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dilaksanakan di Perguruan Tinggi Pelita Bangsa Jl. Inspeksi Kalimantan Tegal Danas, Cikarang Pusat, Bekasi. Peneliti mengidentifikasi populasi sasarannya adalah mahasiswa Program Studi Manajemen, sejumlah 100 mahasiswa sebagai sampelnya. Pendekatan pengumpulan sampel yang dipakai adalah non-probabilitas, dan analisisnya menggunakan metode seperti Uji Reliabilitas, Validitas, Analisis Regresi, Asumsi Klasik, dan Hipotesis Parsial. Dari temuan kajian mengungkapkan yang mana variabel diskon gratis ongkos kirim secara positif memiliki pengaruh signifikan pada impulse buying dengan skor t tabel kurang dari thitung ($1,985 < 2,704$), variabel influencer secara positif memiliki pengaruh signifikan pada impulse buying dengan skor t tabel kurang dari thitung ($1,985 < 3,078$), dan variabel online customer review secara positif memiliki pengaruh signifikan pada impulse buying dengan skor t tabel kurang dari thitung ($1,985 < 3,556$).

Kata kunci: diskon gratis ongkos kirim, influencer, online customer review, dan impulse buying.

ABSTRACT

Impulse buying occurs when someone is influenced by promotional efforts, such as sales promotions, which direct them to pay for an item without intention and suddenly. The decision was driven by a strong desire at the time, and the buyer may not have considered the outcome carefully. Free shipping discounts, influencers, and online customer reviews are some of the things that are considered to influence someone to impulse buy. This research used quantitative methods which were carried out at Pelita Bangsa College Jl. Inspection Kalimantan Tegal Danas, Central Cikarang, Bekasi. Researchers identified the target population as Management Study Program students, a total of 100 students as the sample. The sample collection approach used is non-probability, and the analysis uses methods such as Reliability Test, Validity, Regression Analysis, Classical Assumptions, and Partial Hypothesis. The study findings reveal that the free shipping discount variable positively has a significant influence on impulse buying with a ttable score less than tcount ($1.985 < 2.704$), the influencer variable positively has a significant influence on impulse buying with a ttable score less than tcount ($1.985 < 3.078$), and the online customer review variable positively has a significant influence on impulse buying with a ttable score less than tcount ($1.985 < 3.556$).

Keyword: free shipping discounts, influencers, online customer reviews, and impulse buying.

PENDAHULUAN

Selama dekade terakhir, kemajuan teknologi yang signifikan telah mengubah sektor pendidikan, ekonomi, dan hiburan, dimana internet memainkan peran yang sangat penting. Internet telah menyederhanakan pemenuhan berbagai kebutuhan, mempercepat proses kerja, dan memfasilitasi komunikasi yang konstan. Kemajuan ini terus berkembang, dengan belanja online menjadi semakin lazim.

Pada tahun 2022, Badan Pusat Statistik mengkategorikan e-commerce menjadi beberapa kelompok besar: Apanel; minuman, makanan dan bahan makanan; dan alat-alat rumah. Kelompok-kelompok ini secara kolektif mewakili barang dan jasa yang paling banyak terjual pada tahun 2021, masing-masing mencakup 41,50%, 16,25%, dan 9,67% dari total bisnis yang disurvei..



Gambar 1: Jumlah kelompok penjualan pada e-commerce pada 2021

Badan Pusat Statistik (BPS) menyebut kemajuan teknologi telah mendorong pertumbuhan dan perkembangan perusahaan berbasis digital. Hal ini diperlihatkan dengan pertumbuhan jumlah usaha e-commerce pada 2022 diperkirakan meningkat sebesar 4,46 persen dibandingkan 2021. Besarnya angka tersebut menjadi bukti bahwa berbelanja melalui e-commerce sudah menjadi kebiasaan baru dalam masyarakat. Pada e-commerce juga muncul berbagai cara dalam memasarkan produk, ada yang berupa diskon gratis ongkos kirim, mengenalkan produk menggunakan influencer, ada online customer review cerita pengalaman membeli produk tersebut, dan lain sebagainya. Banyaknya cara dalam memasarkan produk menjadi sebuah pertanyaan baru yaitu cara pemasaran apa yang paling efektif yang dapat digunakan sehingga kegiatan memasarkan sebuah produk menjadi efektif dan efisien.

Shopee terkenal dengan slogannya yang menjanjikan gratis ongkos kirim. Kajian terdahulu oleh Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, dan Atika (2022) menemukan bahwa diskon gratis ongkir secara signifikan memiliki pengaruh pada perilaku pembelian berlebihan pada pelanggan Shopee. Penelitian lainnya dilakukan oleh M. Ridwan Basalamah, Rahmawati dan Rika Amelia Wati, yang memiliki tujuan “Dampak teman sebaya, Viral Advertising, dan Review Online terhadap pembelian berlebih di Shopee” (Studi Kasus Mahasiswa FEB, Universitas Islam Malang, 2018), menyimpulkan bahwa ulasan pelanggan online berdampak pada Keputusan pembelian pada situs Shopee. Lebih lanjut, penelitian Gabrielle Lavenia dan Rezi Erdiansyah bertajuk “Analisis Dampak Kekuatan Pemasaran dan Perceived Trust terhadap Impulse Buying Menantea” mengungkapkan bahwa strong marketing secara signifikan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian impulsif.

Dari penelitian terdahulu belum ada yang membahas variabel independent tersebut dalam satu penelitian. Sehingga dengan adanya gap tersebut peneliti memutuskan untuk membuat penelitian dengan judul Pengaruh Diskon Gratis Ongkos Kirim, Influencer dan Online Customer Review pada Impuls Buying produk pakaian di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa.

Impulsive Buying mengacu pada keputusan pembelian spontan yang dibuat oleh konsumen segera setelah menemukan suatu produk atau barang di suatu toko, dan tidak direncanakan sebelumnya dalam daftar belanjaan mereka sebelum memasuki toko (Ratnaningsih dan Halidy, 2022). Pembelian dadakan seperti ini, disebut juga pembelian impulsif, lebih banyak terjadi pada

produk-produk yang dianggap tidak penting atau tidak terlalu diperlukan. Terjadinya pembelian impulsif muncul ketika konsumen memiliki keinginan langsung terhadap suatu barang tertentu, seringkali membuat mereka mengabaikan pertimbangan konsekuensi yang mungkin timbul (Ratnaningsih dan Halidy, 2022).

Strategi pemasaran penjual melibatkan pemberian diskon biaya pengiriman untuk memungkinkan pelanggan melakukan pembelian online tanpa menimbulkan biaya pengiriman tambahan. Layanan Pengiriman Gratis harus dikelola dengan hati-hati untuk mencegah kerugian bagi pedagang. Dalam proses jual beli, penjual membebankan biaya pengiriman kepada pelanggan untuk pengiriman barang atau jasa. Shopee umumnya menggunakan taktik pemasaran untuk mempromosikan pengiriman gratis, yang terbukti melalui tampilan logo "pengiriman gratis" yang terus-menerus di halaman beranda. Pengiriman gratis memiliki daya tarik yang signifikan bagi pelanggan, sehingga menghilangkan kebutuhan untuk memperhitungkan biaya pengiriman saat membeli barang secara online. Akibatnya, banyak pengguna Shopee lebih memilih berbelanja di sana karena dianggap hemat biaya. Promosi pengiriman gratis meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi, membuat pembeli percaya bahwa hal ini akan lebih efektif dan memotivasi pembeli agar lebih selektif dalam berbelanja di masa depan.

Istilah "influencer" berasal dari kata bahasa Inggris "influence", yang menunjukkan kemampuan untuk memberikan pengaruh. Dalam konteks ini, influencer mengacu pada individu atau kelompok yang mampu memberikan pengaruh positif kepada masyarakat umum. Di Indonesia, istilah "kekuatan yang harus diperhitungkan" juga digunakan untuk menyebut seorang YouTuber atau seleb Instagram. Biasanya diberkahi dengan pesona, orang-orang ini memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dan mempengaruhi banyak orang. (Nasih et al., 2020). Influencer merupakan seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain dalam keputusan pembelian dan memiliki popularitas di media sosial. Seorang influencer dianggap sebagai sumber yang cukup akurat karena pemahaman yang mendalam akan suatu produk dan juga kekuatan dalam berkomunikasi. Cara influencer mempengaruhi konsumen adalah dengan membuat konten tutorial atau review produk yang menarik secara visual, dengan tujuan untuk membuat konsumen menggunakan produk dalam konten tersebut. Karena popularitas dan tingginya kepercayaan pengikutnya, banyak brand skincare yang tertarik untuk bekerja sama dengan influencer untuk menghasilkan konten produknya, seperti review produk atau tutorial, yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar terdorong membeli produk tersebut. Influencer adalah satu dari sekian strategi pemasaran yang cukup bagus karena influencer mempunyai cara tersendiri dalam mempromosikan produk/layanan di platform sosial media yang nantinya bisa memberikan testimoni untuk meningkatkan kepercayaan pengikutnya. Dengan adanya konten foto, video dan review dari influencer mampu mendorong konsumen terpengaruh pada barang yang dipasarkan.

Online Customer Review (OCR) adalah fitur dalam e-commerce yang memungkinkan konsumen dengan leluasa menyampaikan pendapatnya secara online mengenai berbagai produk atau layanan. Ulasan ini datang dari individu yang telah melakukan pembelian di platform online, sehingga memberikan wawasan kepada calon pembeli tentang apakah produk tersebut sesuai dengan deskripsi penjual. (Wati dkk., 2022). Dalam memutuskan pembelian, pembeli dapat terpengaruh secara signifikan oleh ulasan pelanggan online tersebut. Pembeli biasanya mencari informasi dan ulasan otentik untuk membuat keputusan yang tepat tentang suatu produk. Dengan meningkatnya popularitas Internet, ulasan individu telah menjadi kekuatan yang ampuh bagi calon konsumen untuk menilai kualitas suatu produk.

METODE

Kajian ini mempunyai tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel tersebut antara lain variabel bebas adalah Gratis Ongkir, Influencer, dan Online Customer Review. Dilain sisi impulse buying menjadi variabel terikat.

Desain atau rancangan kajian ini bersifat kuantitatif. Metode kuantitatif dipilih peneliti karena menggunakan analisis matematis yang memerlukan pengukuran. Informasi yang ditemukan bersumber dari pengolahan data lapangan berupa kwesyoner. metode kuantitatif umumnya berfokus pada sisi empiris dan behavioristik yang bersumber dari temuan-temuan di lapangan yang selanjutnya diolah untuk dikaji (Nadialista Kurniawan, 2021).

Populasi dari kajian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Fakultas Manajemen Angkatan 2021. Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak, sehingga ukuran

sampel diperhitungkan dengan menggunakan rumus Lemeshow, seperti yang dilakukan dalam penelitian (Liutammi et al., 2021) yaitu:

$$n = \frac{z^2 \cdot P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Peneliti menggunakan ukuran sampel (n) sebanyak 96 responden, ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow tersebut di atas. Sesuai rumus Lemeshow, syarat sampel minimal 96 responden. Namun peneliti menggunakan keseluruhan sampel sebanyak 100 responden, melebihi batas minimal yang ditentukan.

Fokus kajian ini hanya pada konsumen atau pembeli Shopee. Partisipan yang terlibat pada kajian ini adalah konsumen yang telah menerapkan minimal dua kali transaksi pembelian dan telah memanfaatkan promosi gratis ongkos kirim minimal satu kali. Pengumpulan data dilakukan melalui metode kuesioner yang disebar melalui Google form, terdiri dari 26 soal yang seluruhnya dalam format pilihan ganda (SS, S, N, TS, STS). Data yang diperoleh dari survei online yang disebar akan diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS 22. Penelitian tersebut meliputi melakukan asumsi klasik, uji reliabilitas, validitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan uji hipotesis.

HASIL

Kajian ini mendapatkan sebanyak 100 responden dari kuesioner yang disebar. Seluruh responden dari kuesioner ini adalah mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Angkatan 2021.

Uji Validitas

Pada uji dalam penelitian ini r_{tabel} yaitu 0,1966 (r_{tabel} memakai sampel 100 dan skala signifikansi 0,05 yaitu 0,1966), dengan disimpulkan valid apabila skor r_{hitung} lebih dari 0,361. Seluruh item yang diuji validitas dalam kajian ini menunjukkan skor r hitung melebihi 0,1966 dan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Sebab itu, mampu disimpulkan bahwa setiap item dalam variabel ini valid dan bisa diterapkan sebagai variabel yang menunjukkan mutu sistem informasi akuntansi. Hasil pengujian meliputi table berikut:

Tabel 1: Uji Validitas

| Variabel | Indikator | R Hitung | Keterangan |
|------------------------------------|-----------|----------|------------|
| Diskon Gratis Ongkos Kirim (X1) | X1.1 | 0,624 | Valid |
| | X1.2 | 0,696 | Valid |
| | X1.3 | 0,714 | Valid |
| | X1.4 | 0,696 | Valid |
| | X1.5 | 0,592 | Valid |
| | X1.6 | 0,657 | Valid |
| Influencer (X2) | X2.1 | 0,760 | Valid |
| | X2.2 | 0,698 | Valid |
| | X2.3 | 0,769 | Valid |
| | X2.4 | 0,765 | Valid |
| | X2.5 | 0,745 | Valid |
| | X2.6 | 0,735 | Valid |

| | | | |
|-----------------|------|-------|-------|
| | X3.1 | 0,586 | Valid |
| | X3.2 | 0,672 | Valid |
| Online Customer | X3.3 | 0,697 | Valid |
| Riview (X3) | X3.4 | 0,694 | Valid |
| | X3.5 | 0,656 | Valid |
| | X3.6 | 0,710 | Valid |
| | Y.1 | 0,581 | Valid |
| | Y.2 | 0,657 | Valid |
| | Y.3 | 0,676 | Valid |
| Impulse Buying | Y.4 | 0,611 | Valid |
| (Y) | Y.5 | 0,694 | Valid |
| | Y.6 | 0,736 | Valid |
| | Y.7 | 0,587 | Valid |
| | Y.8 | 0,425 | Valid |

Uji Reabilitas

Analisis selanjutnya yaitu uji reliabilitas pada masing-masing variabel. Temuan uji validasi pada kajian ini adalah:

Tabel 2: Uji Reabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Keterangan |
|---------------------------------|----------------|------------|
| Diskon Gratis Ongkos Kirim (X1) | 0,739 | Reliabel |
| Influencer (X2) | 0,836 | Reliabel |
| Online Customer Riview (X3) | 0,751 | Reliabel |
| Impulse Buying (Y) | 0,735 | Reliabel |

Mengacu pada uji table diatas setiap variabel diketahui bisa diartikan reliabel. Kesimpulan ini ditunjukkan dari skor Cronbach's alpha setiap variabel diatas 0,60. Jadi bisa ditarik kesimpulan bahwa kuesioner yang dipakai dalam penelitian dapat dianggap menjadi instrumen pengumpul data yang handal dan bisa memberikan data yang akurat di lapangan.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian ini dipakai guna memastikan terkait sebaran data informasi yang diperoleh selaras atau mendekati pola sebaran normal baku. Pada kajian ini pengujian normalitas memakai formula one-sample Kolmogorov-Smirnov melalui pengujian skor probabilitas. Jika nilai probabilitasnya diatas dari 0,05 maka data dianggap berdistribusi normal. Namun pada penelitian ini uji normalitas menghasilkan skor 0,00 yang menunjukkan bahwa sebaran seluruh variabel tidak normal. Berikut hasil Uji Normalitas:

Tabel 3: Uji Normalitas

| | | Unstandardized Residual |
|---------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameter ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 4.93524969 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .057 |
| | Positive | .057 |
| | Negative | -.037 |
| Test Statistic | | .057 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

Temuan pengujian memperlihatkan skor signifikansi 0,200 yang memiliki skor diatas 0,05. Maka mampu dikatakan kajian ini memiliki data yang terdistribusi normal.

2. Uji Auto Korelasi

Tabel 4: Uji Autokorelasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .604 ^a | .365 | .345 | 5.012 | 1.954 |

Mengacu pada table diatas memperlihatkan bahwa $1.7364 < 1.954 < 2.2674$ sehingga bisa dikatakan terdapat autokorelasi data.

3. Uji Mulyikolinearitas

Tabel 5: Uji Multikolinearitas

| Model | | Colinearity Statistics | |
|-------|----------------------------|------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Diskon Gratis Ongkos Kirim | .854 | 1.171 |
| | Influencer | .736 | 1.359 |
| | Online Customer Rview | .849 | 1.178 |

Mengacu pada tabel tersebut memperlihatkan skor tolerance dari seluruh variabel $> 0,100$ dan skor VIF $< 10,00$ dengan begitu mampu diartikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6: Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | Signifikansi | Keterangan |
|----------------------------------|--------------|------------------------------------|
| Diskon Geratis Ongkos Kirim (X1) | 0,415 | tidak terjadi hesteroskedastisitas |
| Influencer (X2) | 0,609 | tidak terjadi hesteroskedastisitas |
| Online Customer Rview (X3) | 0,290 | tidak terjadi hesteroskedastisitas |

Temuan table tersebut memperlihatkan skor signifikansi pada variabel bebas yaitu diatas 0,05. Maka mampu ditarik kesimpulan bahwa data kajian ini memiliki variansi yang tidak terjadi hesteroskadastisitas atau homogen.

Uji Hipotesis

Kajian ini memakai uji hipotesis analisis regresi berganda yang memiliki tujuan guna memahami keterkaitan antar variabel.

1. Uji T (Parsial)

Tabel 7: Uji t

| Variabel | t hitung | Signifikansi | Keterangan |
|---------------------------------|----------|--------------|------------|
| Diskon Gratis Ongkos Kirim (X1) | 2,794 | 0,008 | Signifikan |
| Influencer (X2) | 3,078 | 0,003 | Signifikan |
| Online Customer Rview (X3) | 3,556 | 0,001 | Signifikan |

Dari tabel 4.10 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa:

- Skor signifikansi pengaruh diskon gratis ongkos kirim (X1) terhadap impulse buying (Y) diketahui $0,008 < 0,05$ dan skor thitung $2,794 >$ skor ttabel $1,985$ maka hipotesis diterima. Artinya terhadap pengaruh diskon gratis ongkos kirim terhadap impulse buying secara signifikan.

- b. Skor signifikansi pengaruh influencer (X2) terhadap impulse buying (Y) diketahui $0,003 < 0,05$ dan skor thitung $3,078 > \text{skor ttabel } 1,985$ maka hipotesis diterima. Artinya terhadap pengaruh influencer terhadap impulse buying secara signifikan.
 - c. Skor signifikansi pengaruh online customer review (X3) terhadap impulse buying (Y) diketahui $0,001 < 0,05$ dan skor thitung $.3,556 > \text{skor ttabel } 1,985$ maka hipotesis diterima. Artinya terhadap pengaruh online customer review terhadap impulse buying secara signifikan.
2. Uji F (Uji Simultan)

Temuan pengujian menunjukkan skor Fhitung yaitu 18,386 dan signifikansi 0,000 sehingga skor Fhitung diatas Ftabel dan signifikansi dibawah 0,05. Maka mampu ditarik kesimpulan bahwa secara bersama-sama dari variabel diskon gratis ongkos kirim, influencer, dan online customer review memiliki pengaruh terhadap impulse buying.
 3. Koefisien Determinasi

Skor koefisien determinasi hasil regresi yaitu 0,345 yang dapat diartikan bahwa variabel diskon gratis ongkos kirim, influencer, dan online customer review berpengaruh terhadap impulse buying sebesar 34,5% dan sisanya yaitu 65,5% terpengaruh oleh variabel lainnya yang tidak menjadi fokus bahasan dalam kajian ini.
 4. Pembahasan

Penelitian tersebut mengungkapkan adanya pengaruh signifikan variabel diskon ongkos kirim terhadap pembelian impulsif. Temuan ini didukung melalui nilai t hitung pada variabel diskon gratis ongkir sejumlah 2,704 dengan signifikansi 0,008 berada di atas nilai t tabel dan melebihi ambang batas 0,05. Sehingga bisa ditarik kesimpulan secara signifikan variabel diskon gratis ongkir memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif.

Demikian pula, penelitian ini menetapkan dampak signifikan variabel influencer terhadap pembelian impulsif. Skor t hitung variabel influencer sebesar 3,078 dengan signifikansi 0,003 melampaui nilai kritis pada t tabel dan melampaui ambang batas 0,05. Maka mampu ditarik kesimpulan bahwa secara signifikan variabel influencer memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif.

Selain itu, kajian ini memperlihatkan bahwa variabel customer review memiliki dampak besar terhadap impulsive buying. Skor t hitung untuk variabel online customer review sejumlah 3,556 dengan signifikansi 0,001 melebihi skor kritis pada t tabel dan melampaui ambang batas 0,05. Oleh karena itu, bisa ditarik kesimpulan secara signifikan variabel online customer review memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif.

SIMPULAN

Mengacu pada pengolahan data dan hasil tes yang sudah disampaikan pada bagian sebelumnya, sehingga bisa ditarik kesimpulan berdasar rumusan masalah:

1. Variabel diskon gratis ongkir secara signifikan memiliki pengaruh pada impulsive buying produk fashion pada e-commerce shopee di kalangan mahasiswa Perguruan Pelita Bangsa dengan skor thitung sejumlah 2,704 sedangkan skor ttabel sejumlah 1,985. Dapat disimpulkan bahwa skor t hitung lebih besar dari skor t tabel ($2,704 > 1,985$) berdasarkan jenjang signifikansi 0,008 yaitu kurang dari 0,05. Temuan ini memperlihatkan bahwa H1 diterima, menunjukkan bahwa variabel diskon gratis ongkir memiliki pengaruh pada impulsive buying pada perdagangan online di kalangan mahasiswa Perguruan Tinggi Pelita Bangsa.
2. Variabel influencer mempunyai pengaruh yang signifikan pada impulsive buying produk fashion pada e-commerce shopee di kelompok mahasiswa Pelita Bangsa dengan skor t hitung sejumlah 3,078 sedangkan skor t tabel sejumlah 1,985. Dapat disimpulkan bahwa skor t hitung diatas dari skor t tabel ($3,078 > 1,985$) berdasarkan jenjang signifikansi 0,003 yaitu dibawah dari 0,05. Temuan ini memperlihatkan bahwa H1 diterima, yang berarti variabel influencer secara positif memiliki pengaruh

signifikan pada perilaku impulsive buying mahasiswa Universitas Pelita Bangsa di toko e-commerce.

3. Variabel online customer review berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif item fashion pada platform e-commerce shopee di kalangan mahasiswa Perguruan Tinggi Pelita Bangsa dengan skor sejumlah 3,556, sedangkan skor t-tabel sejumlah 1,985. Dengan tingkat signifikansi sejumlah 0,001 yaitu dibawah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa skor t hitung melebihi skor t tabel ($3,556 > 1,985$). Hal ini menegaskan penerimaan H1 yang menyatakan bahwa variabel survei pelanggan online secara positif memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying mahasiswa Universitas Pelita Bangsa pada toko e-commerce.
4. Besarnya pengaruh gabungan variabel diskon free ongkir, influencer, dan online customer review terhadap pembelian impulsif item fashion pada platform e-commerce Shopee pada mahasiswa Perguruan Tinggi Pelita Bangsa adalah sejumlah 18,386, sedangkan skor f-tabel sejumlah 2,700. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa f hitung melebihi f tabel ($18,386 > 2,700$) dengan tingkat signifikansi 0,000 yaitu di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H4 diterima, yang menunjukkan bahwa variabel diskon pengiriman gratis, influencer, dan online customer review secara kolektif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif di toko e-commerce di kalangan mahasiswa Perguruan Tinggi Pelita Bangsa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardin, W. N. (2020). Pengaruh flash sale dan tagline “gratis ongkir” shopee terhadap keputusan pembelian impulsif secara online. Universitas Sumatera Utara.
- Erida, M. (2021). Uji VALIDITAS DAN Uji RELIABILITAS INSTRUMEN MOTIVASI PENGIDAP HIV/AIDS. *Jurnal Ilmiah Bina Edukasi*, 1(1), 10–21.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS.
- Lavenia, G., & Erdiansyah, R. (2022). Analisis Pengaruh Influencer marketing Dan perceived trust TERHADAP impulsive buying Menantea. *Prologia*, 6(2), 328–333.
- Liutammi, R., Enggok, M. S., & Herman, M. (2021). Pengaruh Kinerja Karyawan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Bandara Syamsudin Noor Banjarmasin. *Uniska*, 1–10.
- Nadialista Kurniawan, R. A. (2021). Title. *Industry and Higher Education*, 3(1), 1689–1699. <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288>
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors influencing cosmetics purchase intention in indonesia based on online review. *International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Science*, 255–263.
- Rohmatilah, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Impulse Buying Di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi). Universitas Siliwangi.
- Sari, A. E. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 13(1), 55–73.
- Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Al-Fathonah*, 1(1), 342–351.
- Wati, R. A., Basalamah, M. R., & Rahmawati, R. (2022). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(13).
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying pada Hodshop Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 10–22.