

## Pengaruh *Price Discount* dan Kualitas Produk pada *Impulse Buying* di Situs Belanja Online Shopee Indonesia

Ahmad Azwari<sup>1)</sup>, Lia Febria Lina<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>[17411377.mhs@teknokrat.ac.id](mailto:17411377.mhs@teknokrat.ac.id), <sup>2)</sup>[liafebrialina@teknokrat.ac.id](mailto:liafebrialina@teknokrat.ac.id)

<sup>1)</sup>Manajemen, Universitas Teknokrat Indonesia

<sup>2)</sup>Manajemen, Universitas Teknokrat Indonesia

Jl. H.ZA Pagaralam, No 9-11, Labuhanratu, Bandarlampung

### Abstract

*This study has the objective to test the effect of Price Discount and Product Quality on Impulse Buying in Online Shopping Websites Shopee Indonesia. The population in this study is consumers who never do the shopping site online shopping shopee Indonesia. The research method used is quantitative research methods. The sampling technique using Nonprobability Sampling with a type of Purposive Sampling with the number of samples taken 100 respondents. Whereas for the processing of the data using SPSS Statistics Version 16.0. This study uses multiple linear regression analysis. This analysis is used to test the relationship between independent variables with the dependent variable. The results showed that the Price Discount has positive and significant effect on Impulse Buying in online shopping websites shopee Indonesia, with evidenced from the results of questionnaires which states that the consumer will make a purchase discount products impulsively when they see it, and the Quality of the Product also has positive and significant effect on Impulse Buying with evidenced from the results of questionnaires which states that consumers have felt the quality of the products sold in shopee Indonesia so that the consumer will make a purchase with impulsive on products that have good quality.*

**Keywords :** *Price Discount, Product Quality, and Impulse Buying*

### Abstrak

*Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh Price Discount, dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan perbelanjaan di situs belanja online shopee Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan Nonprobability Sampling dengan jenis Purposive Sampling dengan jumlah sampel yang diambil yaitu 100 orang responden. Sedangkan untuk pengolahan data menggunakan program SPSS Statistic versi 16.0. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Price Discount berpengaruh positif dan signifikan pada Impulse Buying di situs belanja online shopee Indonesia, dengan dibuktikan dari hasil penyebaran kuesioner yang menyatakan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk diskon secara impulsif ketika mereka melihatnya, dan Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan pada Impulse Buying dengan dibuktikan dari hasil penyebaran kuesioner yang menyatakan bahwa konsumen telah merasakan kualitas produk yang dijual dalam shopee Indonesia sehingga konsumen akan melakukan pembelian dengan impulsif pada produk yang memiliki kualitas yang bagus.*

**Kata kunci:** *Price Discount, Kualitas Produk, dan Impulse Buying.*

### 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi industri *online* di Indonesia sedang berkembang sangat pesat, terutama perkembangan *e-commerce* nya. Bahkan menurut survei yang dilakukan oleh eMarket menyatakan bahwa *e-commerce* di Indonesia mengalami perkembangan yang paling cepat di asia pasifik (solutech.id, 2019). Di Indonesia sendiri banyak sekali perusahaan-perusahaan *e-commerce* yang berkembang akibat dampak dari pertumbuhan teknologi, sehingga dengan munculnya perusahaan *e-commerce* memberikan pengaruh negatif

terhadap perusahaan atau usaha tradisional yang belum menggunakan teknologi sebagai alat perantara penjualannya. Menurut data BPS selama tahun 2018 ada 13.485 usaha *e-commerce* melakukan transaksi sebanyak 24.821.916 dengan total nominal transaksi mencapai 17,21 triliun rupiah (BPS, 2019). Sehingga, hal ini membuat para pelaku bisnis dituntut untuk menggunakan teknologi dalam proses pemasarannya agar tidak mengalami kalah persaingan dengan perusahaan yang lain, selain itu dengan teknologi perusahaan dapat memperluas jangkauan pemasarannya.

*E-Commerce* merupakan sebuah tempat jual beli barang secara *online* melalui sebuah perangkat elektronik sehingga dapat menghubungkan antara konsumen dan produsen untuk melakukan transaksi pembelian barang atau jasa melalui teknologi internet (Markey.id, 2020). Penelitian ini mengenai pengaruh *impulse buying* dimana penelitian ini telah banyak dilakukan sebelumnya. Namun karena hasil penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang tidak konsisten, sehingga penulis ingin menguji kembali pengaruh *price discount* dan kualitas produk pada *impulse buying* di situs belanja *online* shopee Indonesia.

Shopee Indonesia dipilih sebagai subjek dalam penelitian ini karena shopee merupakan *e-commerce* terbaik di Indonesia pada kuartal ke-III dengan jumlah pengunjung web perbulannya sebesar 96,530,300 (iPrice.co.id, 2020).

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *price discount* dan kualitas produk pada *impulse buying* di situs belanja online shopee Indonesia.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Price Discount

Potongan harga/diskon adalah sebuah strategi promosi di dalam penjualan produk, strategi ini paling sering digunakan oleh perusahaan sebagai media pendekatan dengan konsumen (Chen et al., 2012).

### Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sebuah bentuk yang menjadi keunggulan dari suatu produk, yang bertujuan untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian, kualitas produk yang bagus juga dapat memberikan kepuasan kepada seorang konsumen (Wiguna & Nurcaya, 2014).

### Impulse Buying

*Impulse Buying* merupakan kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak bisa dikontrol, biasanya barang-barang dari pembelian impulsif adalah barang yang tidak dibutuhkan oleh kosumen (Andriyanto et al., 2016). Di era modern saat ini, pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen di situs belanja *e-commerce* kadang dijadikan oleh perusahaan sebagai faktor utama untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Pembelian impulsif ini juga merupakan sebuah perilaku yang timbul ketika seseorang tersebut tidak merencanakan sesuatu untuk membeli.

### Kerangka Pemikiran

#### Pengaruh *Price Discount* pada *Impulse Buying*

*Price Discount* (Potongan Harga) merupakan suatu strategi yang sangat baik diterapkan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang bertujuan dalam menghadapi ancaman pasar dari pesaing, salah satunya dengan pemberian diskon yang besar akan dapat

menarik konsumen sehingga melakukan pembelian produk secara impulsif atau tanpa terencana terhadap unit bisnis tersebut.

Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Gumilang & Nurcahya, 2016) menyatakan bahwa pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* bernilai positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak *Price Discount* yang ditawarkan, maka semakin tinggi *Impulse Buying* konsumen.

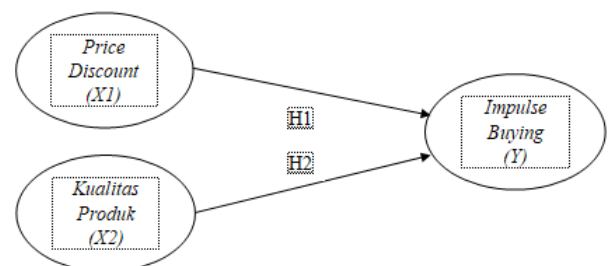
#### Pengaruh Kualitas Produk pada *Impulse Buying*

kualitas produk merupakan hal yang harus diutamakan bagi seorang produsen yang ingin menawarkan produknya kepada konsumen, karena jika kualitas produk itu bagus maka konsumen akan langsung melakukan pembelian secara impulsif, pada toko *online* biasanya kualitas produk dapat diukur dari katalog atau deskripsi produk.

Pernyataan ini juga dibuktikan oleh penelitian yang dikembangkan oleh (Angela et al., 2020) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk secara signifikan memiliki pengaruh pada pembelian impulsif, karena semakin bagus kualitas produk yang diberikan, maka akan semakin banyak konsumen terpancing untuk melakukan pembelian dengan jumlah yang lebih banyak.

### Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan sebuah gambaran sistematis dari desain penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Berikut dibawah ini merupakan kerangka penelitian sebagai acuan dari peneliti, yaitu sebagai berikut :



Sumber : Penulis, 2021

**Gambar 1.** Kerangka Berfikir Penelitian

### Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis pada penelitian ini yang dibuat berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan oleh peneliti sebelumnya, sehingga dugaan sementara yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1** : *Price Discount* berpengaruh positif pada *Impulse Buying*.
- H2** : Kualitas Produk berpengaruh positif pada *Impulse Buying*.

### 3. Metode Penelitian

#### Sumber Data

Sumber Data yang digunakan di dalam penelitian ini ada dua, yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah sebuah data yang didapatkan secara langsung dari suatu objek penelitian yang diperoleh sendiri oleh peneliti. Menurut Sanusi (2017:104) data primer merupakan sebuah data yang pertama kali didapatkan oleh peneliti. Sedangkan data sekunder Menurut Sanusi (2017:104) adalah suatu data yang sudah ada ataupun sudah dikelompokkan oleh pihak terkait.

#### Populasi dan Sampel

Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan perbelanjaan di situs belanja *online* shopee Indonesia yang jumlahnya tidak secara pasti. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 orang yang merupakan bagian dari populasi sebagai responden.

#### Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data didalam penelitian ini berupa survei dengan menggunakan alat kuesioner. Alat analisis data yang peneliti gunakan adalah dengan alat analisis statistik dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistic versi 16.0*

#### Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan tingkat pengukuran pada tiap variabel-variabel yang akan diteliti melalui sebuah tanggapan dari seorang responden, diukur menggunakan skala likert, yaitu dengan tingkat pengukuran sebagai berikut :

**Tabel 1.** Skala Pengukuran Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

#### Teknik Analisis Data

##### Model Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data kuantitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada prinsip pengetahuan dan pengalaman serta berdasarkan teori yang jelas, sehingga metode ini biasanya digunakan dalam meneliti sebuah populasi ataupun sampel tertentu. Untuk mempermudah dalam menganalisis data, maka digunakan bantuan *software IBM SPSS Statistic versi 16.0*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

- Y = *Impulse Buying*
- $\alpha$  = Nilai Konstanta
- $\beta_1$  = Koefisien regresi dari *Price Discount*
- $\beta_2$  = Koefisien regresi dari Kualitas Produk
- $X_1$  = *Price Discount*
- $X_2$  = Kualitas Produk
- e = Standar Error

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### Deskripsi Data

##### Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan dari hasil pengumpulan data yang telah dilakukan, karakteristik dari seorang konsumen yang menjadi responden di dalam penelitian ini dilihat berdasarkan : Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, dan Rata-rata pendapatan konsumen perbulannya.

#### Hasil Uji Instrumen Penelitian

##### Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui keakuratan data kuesioner yang telah diisi oleh konsumen yang pernah melakukan perbelanjaan di situs belanja *online* shopee Indonesia.

Kriteria pengujian uji validitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila  $\text{sig} < \alpha$  atau  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- 2) Apabila  $\text{sig} > \alpha$  atau  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Berikut dibawah ini merupakan tabel hasil pengujian validitas data yang telah dilakukan peneliti dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistic versi 16.0* :

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Persyaratan Instrumen Variabel *Price Discount* ( $X_1$ )

Item Pernyataan	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Kondisi	Kesimpulan
PD1	0,542	0,1966	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
PD2	0,537	0,1966	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
PD3	0,669	0,1966	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
PD4	0,675	0,1966	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
PD5	0,501	0,1966	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
PD6	0,335	0,1966	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
PD7	0,387	0,1966	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
PD8	0,371	0,1966	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
PD9	0,639	0,1966	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid

Sumber : Data diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 2. diatas menunjukkan hasil uji validitas data dari variabel *Price Discount* ( $X_1$ ), dimana pengujian yang dilakukan oleh peneliti diperoleh hasil dari seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari alpha (0,05), dan  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  (0,1966). Maka setiap item pernyataan dari *price discount* dapat dikatakan valid.

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Persyaratan Instrumen Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kondisi	Kesimpulan
KP1	0,803	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
KP2	0,802	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
KP3	0,844	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 3. diatas menunjukkan hasil uji validitas data dari variabel bebas yaitu Kualitas Produk ( $X_2$ ), dimana pengujian yang dilakukan oleh peneliti diperoleh hasil dari seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari alpha (0,05), dan  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,1966), maka setiap item pernyataan dari kualitas produk dapat dikatakan valid.

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas Persyaratan Instrumen Variabel *Impulse Buying* (Y)

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kondisi	Kesimpulan
IB1	0,736	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
IB2	0,605	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
IB3	0,738	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
IB4	0,832	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
IB5	0,480	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
IB6	0,739	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
IB7	0,647	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
IB8	0,483	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
IB9	0,689	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 4. menunjukkan hasil uji validitas data dari variabel terikat yaitu *Impulse Buying* (Y), dimana pengujian yang dilakukan oleh peneliti diperoleh hasil dari seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari alpha (0,05), dan  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,1966), maka setiap item pernyataan dari *impulse buying* dapat dikatakan valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan rumus *Alpha Cronbach* dimana sebuah instrumen dikatakan reliable jika nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,5 (>0,5) atau dapat dinilai dengan menggunakan rumus interpretasi nilai r yang telah peneliti jelaskan sebelumnya.

Berikut dibawah ini merupakan tabel hasil pengujian reliabilitas data yang dilakukan peneliti dengan menggunakan bantuan *software IBM SPSS Statistic versi 16.0* yaitu sebagai berikut :

**Tabel 5.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kondisi	Kesimpulan
<i>Price Discount</i>	0,666	0,666>0,5	Reliabel
Kualitas Produk	0,748	0,748>0,5	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,841	0,841>0,5	Reliabel

Sumber : Data diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan dari data pada Tabel 5. diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas pada tiap-tiap variabel, dimana nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel bebas yaitu *Price Discount* ( $X_1$ ) sebesar 0,666, variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar 0,748, dan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel terikat yaitu *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,841 lebih besar dari 0,5 (>0,5), maka dapat disimpulkan bahwa data-data yang diperoleh peneliti dari keseluruhan instrumen pernyataan kuesioner pada tiap-tiap variabel yang diteliti telah memenuhi syarat reliabilitas.

### Pengujian Hipotesis

#### Pengujian Hipotesis secara parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial atau uji t didalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan tentang bagaimanakah pengaruh *price discount* ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) pada *impulse buying* (Y).

Kriteria pengujian parsial (uji t) pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.  $H_0 : b_1b_2 = 0$  ; secara parsial tidak adanya pengaruh antara variabel *price discount* dan kualitas produk pada *impulse buying*.
2.  $H_a : b_1b_2 \neq 0$  ; terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *price discount* dan kualitas produk pada *impulse buying*.
3. Jika nilai signifikansi  $t > 0,05$  maka  $H_0$  ditolak
4. Jika nilai signifikansi  $t < 0,05$  maka  $H_0$  diterima

Berikut dibawah ini hasil dari perolehan data yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan bantuan *software IBM SPSS Statistic versi 16.0* :

*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-7.296	4.134		-1.765	.084
<i>Price Discount</i>	.842	.132	.584	6.396	.000
Kualitas Produk	.982	.237	.379	4.148	.000

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber : Data diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,396 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,98472 dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 (<0,05). Artinya variabel *price discount* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying* (Y) di situs belanja *online shopee Indonesia*. Sedangkan pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,148 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,98472 dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 (<0,05). Artinya variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying* (Y) di situs belanja *online shopee Indonesia*.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, penulis memperoleh kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Variabel *Price Discount* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *Impulse Buying* (Y) disitus belanja *online* shopee Indonesia, hal ini dikarenakan bahwa konsumen telah merasakan tingkat diskon yang diberikan produsen kepada mereka.
- 2) Variabel kualitas produk ( $X_2$ ) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *Impulse Buying* (Y) disitus belanja *online* shopee Indonesia, hal ini menunjukkan bahwa produk yang dijual telah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, sehingga kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

## Daftar Pustaka

- [1] Andriyanto, D. S., Suyadi, I., & Dahlan Fanani. (2016). *PENGARUH FASHION INVOLVEMENT DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING ( Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang )*. 31(1), 42–49.
- [2] Angela, V., Paramita, E. L., Kristen, U., Wacana, S., Produk, K., & Buying, I. (2020). *PENGARUH LIFESTYLE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING KONSUMEN SHOPEE GENERASI Z*. *Jurnal Ekobis*, 10(2), 248–262.
- [3] BPS. (2019). *Statistik E-Commerce 2019*. Diakses tanggal 15 Oktober 2020. Retrieved from <https://www.bps.go.id/publication/download.html?nrbvfeve=ZmQxZTk2YjA1MzQyZTQ3OWE4MzkxN2M2&xzmn=aHR0cHM6Ly93d3cuYnBzLmdvLmlkL3B1YmtpY2F0aW9uLzIwMTkvMTIvMTgvZmQxZTk2YjA1MzQyZTQ3OWE4MzkxN2M2L3N0YXRpc3Rpay1ILWNvbW1lcmNlLTIwMTkuaHRtbA%3D%3D&twoadfnorfeauf=MjA>
- [4] Chen, H. A., Marmorstein, H., Tsiros, M., & Rao, A. R. (2012). When More Is Less : The Impact of Base Value Neglect on Consumer Price Discounts. *Journal of Marketing*, 76(July), 64–77.
- [5] Gumilang, W. A., & Nurcahya, I. K. (2016). *PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP EMOTIONAL SHOPPING DAN IMPULSE BUYING*. *Unud, E-Jurnal Manajemen*, 15(3), 1859–1888.
- [6] iPrice.co.id. 2020. *Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce di Indonesia 2019*. Diperbarui pada 21 Juli 2020. Diakses tanggal 25 November 2020. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- [7] Markey.id. 2020. *Website E Commerce Adalah? Pengertian dan Kegunaannya*. Diakses pada tanggal 8 Desember 2020. Tersedia di <https://markey.id/blog/bisnis/business-chance/website-e-commerce-adalah>
- [8] Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- [9] Solutech.id. 2019. *5 Marketplace Terbaik di Indonesia pada 2019*. Diakses tanggal 15 Oktober 2020. Tersedia di <https://solutech.id/2019/07/185-marketplace-terbaik-di-indonesia-pada-2019/>.
- [10] Wiguna, A. A. N. I., & Nurcaya, I. N. (2014). *PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, KUALITAS PRODUK DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP IMPULSE BUYING*. *Manajemen Universitas Udayana*, 7 (1), 3695–3706.