

PENGARUH UANG SAKU, PROMOSI PENJUALAN, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* PADA *MARKETPLACE* SHOPEE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS PGRI RONGGOLawe TUBAN

Siti Nur Rohmah^{1*}, Ridaul Innayah²

^{1,2} Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas PGRI Ronggolawe

* [Email: sitinurrohmah1127@gmail.com](mailto:sitinurrohmah1127@gmail.com)

ABSTRAK

Teknologi digital dan kemudahan akses internet telah mendorong mahasiswa semakin akrab dengan aktivitas belanja *online*. *Marketplace* seperti Shopee menawarkan berbagai fitur menarik, seperti promosi penjualan dan ulasan konsumen, yang dapat memicu pembelian impulsif. Di sisi lain, mahasiswa umumnya masih bergantung pada uang saku sebagai sumber keuangan utama, sehingga kontrol terhadap perilaku konsumsi menjadi penting. Tujuan penelitian guna menganalisis pengaruh uang saku, promosi penjualan, serta *online customer review* pada pembelian impulsif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Ronggolawe Tuban pada platform Shopee. Memakai pendekatan desain kuantitatif serta teknik dalam menganalisis memakai regresi linear berganda. Pengujian T memberikan indikasi terkait dengan variabel uang saku, promosi penjualan serta *online customer review*, punya pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan cara yang parsial. Kemudian, perolehan dari uji F memberikan penyajian terkait dengan tiga variabel dengan cara yang simultan dalam memberikan suatu pengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif pada tahapan sig. $0,000 < 0,05$. Sementara itu, koefisien determinasi memperlihatkan bahwa variabel independen memberikan kontribusi sebesar 62,4% terhadap variabel dependen.

Kata Kunci: uang saku; promosi penjualan, *online customer review*, pembelian impulsif

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital, khususnya internet dan *smartphone*, telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk mahasiswa, yang kini semakin akrab dengan aktivitas belanja online. Di Indonesia, Shopee menjadi salah satu platform *e-commerce* yang mendominasi pasar. Platform ini menyediakan berbagai kemudahan transaksi, promosi menarik, serta adanya fitur ulasan konsumen yang memadai, yang secara tidak langsung memicu terjadinya pembelian impulsif pada mahasiswa. Fenomena ini semakin relevan mengingat mahasiswa merupakan kelompok usia yang aktif secara digital dan memiliki pola konsumsi yang cukup dinamis, namun belum sepenuhnya matang dalam mengelola keuangan, terutama akibat keterbatasan kemandirian finansial.

Pembelian impulsif menurut Rook & Fisher, 1995 (dalam Nuryani, dkk., 2022) adalah aktivitas pembelian yang terjadi secara tidak terencana, dengan pemicu berupa dorongan emosional sesaat atau rangsangan dari luar seperti promosi dan ulasan produk. Pembelian impulsif merupakan pembelian yang berlangsung tanpa perencanaan, bersifat spontan, serta dipicu oleh rangsangan visual terhadap suatu produk yang menimbulkan dorongan untuk segera melakukan transaksi (Cynthia, dkk., 2021). Mahasiswa sebagai konsumen aktif seringkali melakukan pembelian impulsif karena kurangnya kontrol diri dan belum matangnya pengelolaan keuangan, terutama karena masih bergantung pada uang saku.

Menurut Marteniawati, 2012 (dalam Nurulhilmia, dkk., 2024) uang saku didefinisikan yakni dana yang diberikan oleh wali untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mahasiswa, seperti makan, tempat tinggal, dan keperluan akademik. Mahasiswa sering menggunakan uang yang berasal dari orang tua dengan tanpa berpikir panjang atau sengaja, dan sebagian besar dari mereka umumnya bertindak berdasarkan oleh dorongan hati atau emosional ketika melakukan pembelian impulsif (Nabila, 2023).

Di sisi lain, promosi penjualan merupakan pendekatan komunikasi promosi penjualan jangka pendek yang ditujukan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara langsung,

misalnya melalui, ongkir gratis, atau penawaran *flash sale*, *cashback*, diskon (Sumampow, dkk., 2022). Promosi ini terbukti dapat memicu dorongan emosional mahasiswa untuk membeli produk meskipun tidak dibutuhkan. Penerapan promosi penjualan yang optimal oleh *e-commerce* dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif sekaligus meningkatkan keuntungan penjual (Wahyuni & Rachmawati, 2018).

Salah satu aspek pemicu pelanggan melakukan pembelian dengan tersedianya ulasan pelanggan (Adha & Subambang, 2022). *Online customer review* bentuk penilaian yang disampaikan oleh pelanggan atas barang yang telah mereka beli. Ulasan ini dapat berupa komentar, bintang rating, atau foto produk, yang sangat memengaruhi persepsi calon pembeli terhadap kualitas produk tersebut (Ilmi & Kurniawan, 2021).

Berdasarkan pengamatan dan wawancara dengan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Ronggolawe Tuban, ditemukan bahwa mereka mengaku sering membeli barang secara tiba-tiba, tanpa perencanaan, hanya karena terpengaruh oleh promosi, diskon, atau ulasan konsumen *online* yang terlihat meyakinkan. Perilaku konsumtif ini seringkali menyebabkan penggunaan uang saku secara tidak bijak, bahkan berujung pada penyesalan. Masalah ini menjadi penting untuk dikaji lebih dalam, mengingat uang saku yang terbatas seharusnya dialokasikan untuk ke butuhan utama, bukan untuk memenuhi dorongan emosional belaka.

Beberapa kajian terdahulu yang sudah dilakukan pengkajian pada faktor penyebab yang memberikan pengaruh dalam pembelian impulsif. Misalnya, (Nabila, 2023) adanya pengaruh uang saku terhadap pembelian impulsif. Sedangkan, (Kurniati, 2021) menunjukkan bahwa uang saku tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif, meskipun promosi penjualan tetap menjadi faktor dominan. Penelitian lainnya juga menyoroti pentingnya *online customer review* sebagai faktor penentu keputusan pembelian, terutama di era digital saat ini. Dari studi-studi tersebut terlihat bahwa masih terdapat ketidakselarasan temuan, khususnya terkait pengaruh uang saku, serta minimnya penelitian yang mengkaji secara simultan ketiga variabel tersebut (uang saku, promosi penjualan, dan *online customer review*) dalam konteks mahasiswa dan platform Shopee.

Melihat adanya fenomena empiris dan kesenjangan hasil riset sebelumnya, penelitian ini hadir untuk menawarkan kebaruan dengan menguji ketiga variabel tersebut secara bersama-sama. Penelitian bertujuan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh uang saku, promosi penjualan serta *online customer review* pada pembelian impulsif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Ronggolawe Tuban di marketplace Shopee, secara individu maupun keseluruhan .

METODE PENELITIAN

Data yang dikumpulkan berbentuk angka dan dianalisis dengan statistik sesuai dengan pendapat Sugiyono 2018 (Balaka, 2022) maka penelitian menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini memiliki populasi terdiri dari 173 mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Ronggolawe Tuban angkatan 2021–2024. Sampel ditentukan dengan rumus Slovin toleransi kesalahan 10%, maka diperoleh 64 responden. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner diberikan secara langsung maupun secara daring melalui Google Forms untuk memperoleh data terkait variabel uang saku, promosi penjualan, *online customer review*, dan pembelian impulsif di Shopee. Selain itu, dokumentasi digunakan sebagai pelengkap untuk memperoleh data tambahan berupa catatan atau gambar yang mendukung dan memperkuat informasi terkait variabel-variabel yang diteliti. Teknik analisa data terdapat beberapa uji yakni uji normalitas, multikolinearitas serta heteroskedastisitas, penganalisisan regresi linier berganda, pengujian T, F serta adanya perhitungan pada koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Digunakan untuk menilai kevalidan kuesioner tersebut dalam daftar pernyataan dan pertanyaan. Dalam uji validitas ini melibatkan 64 responden dan menggunakan metode penganalisis *correlation product moment*. Hasil dari uji validitas untuk variabel uang saku memiliki nilai r_{hitung} antara 0,802-0,736, promosi penjualan memiliki nilai r_{hitung} antara 0,451-0,557, *online customer review* memiliki nilai r_{hitung} antara 0,7446-0,741, terhadap pembelian impulsif memiliki nilai r_{hitung} antara 0,619-0,573. Hasil uji validitas diatas menjawab seluruh

item pertanyaan dalam suatu variabel yang terdapat diatas punya skor > nilai t-tabel yakni 0,245. Sehingga dari itu semua butir pertanyaan pada tiap variabel disebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas didapatkan bahwa variabel uang saku didapatkan nilai 0,768, promosi penjualan didapatkan nilai 0,770, *online customer review* didapatkan nilai 0,904, serta pembelian impulsif didapatkan nilai 0,868 simpulan dari seluruh variabel yakni disebut reliable karena *Cronbach's alpha* > 0,6,.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dipakai guna mencari tahu terkait pendistribusian variabel independen dan juga dependen yang mempunyai sifat normal maupun yang tidak normal. Menurut Siregar (Pratama, 2019) distribusi data dapat dikategorikan normal ketika nilai probabilitasnya melebihi 0,05.

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	64
Test Statistic	.088
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Hasil uji didapatkan nilai 0,200, yang melebihi 0,05, disimpulkan data itu didistribusikan secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Berfungsi guna memberikan sebuah evaluasi terkait dengan adanya hubungan atau keterkaitan antar variabel independen pada model regresi terdapat maupun tak terdapat korelasi antarvariabel bebas dalam model regresi.

Tabel 2. Pengujian Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	uang_saku	.783	1.277
	promosi_penjualan	.811	1.233
	online_customer_review	.801	1.249

a. Dependent Variabel: pembelian impulsif

Uji multikolinearitas didapatkan nilai VIF seluruh variabel bebas berada < nilai 10 serta nilai toleransi > 0,10. Kesimpulannya, model regresi ini terbebas dari multikolinearita.

3. Uji Heteroskedastisitas

Diterapkan guna mencari tahu terdapat atau tidaknya perbedaan varians residual dalam model regresi (Wisudaningsi, dkk. 2019). Pengujian menggunakan uji glejser. Pengambilan dasar taraf signifikansi adalah 0,05, jika hasil > 0,05 diartikan tidak ada masalah.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.290	.202
	uang_saku	.152	.880
	promosi_penjualan	-.068	.946
	online_customer_review	-.134	.894

a. Dependent Variable: ABS RES

Hasil uji diperoleh nilai signifikansi semua variabel $> 0,05$. Disimpulkan tidak terdapat masalah.

C. Uji Hipotesis

1. Regresi Linier Berganda

Teknik ini berfungsi mengidentifikasi keterikatan dua variabel atau lebih, baik variabel independen maupun dependen. guna mengkaji apakah ada hubungan linier atau tidak. Penerapan uji regresi linier berganda guna mengidentifikasi tingkat pengaruh variabel terikat pada variabel bebas.

Tabel 4. Pengujian Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.807	4.321		.418	.677
	uang saku	.523	.111	.411	4.710	.000
	promosi penjualan	.316	.114	.237	2.768	.007
	online customer review	.405	.089	.392	4.536	.000

a. Dependent Variable: pembelian impulsif

Dari hasil pengujian dibuat persamaan regresi diinterpretasikan berikut:

$$Y = 1,807 + 0,523 + 0,316 + 0,405 \quad (1)$$

Hasil tersebut bisa diinterpretasikan seperti uraian:

- Nilai konstanta diperoleh sebesar 1.807 bisa dikatakan apabila variabel bebas dengan nilai 0 (konstan), sehingga nilai pembelian impulsif (Y) yakni 1.807.
- Nilai koefisien regresi variabel X1 yakni 0,523, bisa disebut saat variabel X1 atau uang saku mengalami peningkatan pada 1 satuan nantinya dapat memberikan pengaruh terhadap variabel pembelian impulsif atau variabel Y yakni 0,523 pada asumsi variabel bebas lain konstan.
- Skor koefisien regresi variabel X2 yaitu 0,316 atau diberi artian variabel promosi penjualan mengalami peningkatan 1 satuan nantinya dapat memberikan pengaruh terhadap variabel Y atau pembelian impulsif yakni 0,316 yang asumsi variabel bebas lainnya konstan.
- Skor koefisien regresi variabel pada X3 yakni 0,405, dapat diberi artian saat variabel *online customer review* (X3) mengalami peningkatan 1 satuan nantinya dapat memberikan pengaruh terhadap variabel Y atau pembelian impulsif yakni 0,405 pada asumsi variabel bebas lain konstan.

2. Uji T

Berfungsi guna mengukur pengaruh dalam setiap variabel independen pada variabel dependen secara terpisah. Menurut (Pratama, 2019) kriteria pengujian menggunakan taraf sig. $< 0,05$, skor Thitung lebih besar dibandingkan dengan Ttabel hipotesis dinyatakan diterima atau ditolak jika tak memenuhi kriteria.

Tabel 5. Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	1.807	4.321	.418	.677
	uang saku	.523	.111	4.710	.000
	promosi penjualan	.316	.114	2.768	.007
	online customer review	.405	.089	4.536	.000

a. Dependent Variable: pembelian impulsif

- Hipotesis pertama, nilai signifikansi variabel X1 yakni $0,000 < 0,05$, dengan skor thitung $4,710 > \text{ttabel } 2,000$. Dengan artian H0 ditolak serta H1 diterima yang mempunyai artian uang saku punya pengaruh parsial serta signifikan terhadap pembelian impulsif.

- b) Hipotesis kedua, skor sig. Variabel X2 yakni $0,007 < 0,05$ dengan thitung 2,768 > ttabel 2,000. Berarti H0 ditolak serta H2 diterima, yang mempunyai artian promosi penjualan punya pengaruh parsial serta signifikan terhadap pembelian impulsif.
- c) Hipotesis ketiga, skor sig. X3 yakni $0,000 < 0,05$ dengan thitung 4,536 > ttabel 2,000 berarti H0 ditolak serta H3 diterima yang memiliki maksud bahwa terdapat pengaruh secara parsial serta signifikan terhadap *online customer review* serta dalam pembelian impulsif.
3. Uji F
- Berfungsi guna mengukur pengaruh variabel bebas pada variabel terikat dengan cara yang bersamaan. Pendapat (Pratama, 2019) kriteria dalam melaksanakan uji hipotesis yakni melakukan penerapan pada tingkat sig. $< 0,05$ serta juga skor Fhitung lebih besar dibandingkan dengan Ftabel.

Tabel 6. Pengujian F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2158.475	3	719.492	35.881	.000 ^b
	Residual	1203.134	60	20.052		
	Total	3361.609	63			

a. Dependent Variable: pembelian impulsif

b. Predictors: (Constant), online_customer_review, promosi_penjualan, uang_saku

Hasil uji diperoleh nilai f hitung sebesar 35,881 > f tabel 2,755, skor sig. 0,000 lebih rendah dibandingkan 0,05, dengan artian H0 ditolak serta H4 diterima. Maka dari itu, uang saku, promosi penjualan, dan *online customer review* pada *marketplace* Shopee pengaruh simultan yang signifikan terhadap pembelian secara impulsif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Ronggolawe Tuban.

4. Koefisiensi Determinasi

Koefisiensi Determinasi pendapat dari buku milik Imam Ghazali yang menjadi kutipan (Mukholidah, 2018) adalah alat untuk menganalisis dalam regresi linier berganda berfungsi mengidentifikasi besarnya potensi variabel independen memberikan pengaruh variabel dependen. Skor koefisien determinasi yang ditampilkan dalam hasil *Model Summary* pada SPSS. Koefisien determinasi memiliki rentang nilai berada dari 0-1. Ketika nilai koefisien determinasi negatif, dapat disimpulkan variabel independen pada variabel dependen tidak berpengaruh.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.642	.624	4.47797

a. Predictors: (Constant), online_customer_review, promosi_penjualan, uang_saku

b. Dependent Variable: pembelian_impulsif

Merujuk nilai Adjusted R Square didapatkan nilai 0,624. Hasilnya mengindikasikan pengaruh yang dihasilkan variabel uang saku, promosi penjualan, dan *online customer review* pada *marketplace* Shopee dalam pembelian impulsif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Ronggolawe Tuban memiliki presentase 62,4%. Besar pengaruh dari variabel lain diluar penelitian adalah sebesar 37,6%.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Uang Saku pada *Marketplace* Shopee terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi.

Perolehan dari analisis variabel uang saku pada *marketplace* Shopee terhadap pembelian impulsif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Ronggolawe Tuban mempunyai thitung 4,710 > 2,000 serta skor sig. $0,000 < 0,05$. Hingga, H1 diterima yang memiliki artian adanya pengaruh parsial serta sig. antara uang saku terhadap pembelian impulsif.

Mahasiswa menerima uang saku secara rutin cenderung memiliki kendali penuh atas pengeluarannya. Kondisi ini membuka ruang untuk pengeluaran yang tidak direncanakan, dan memiliki akses mudah berbelanja *online* seperti di Shopee. Hal ini menandakan bahwa jumlah uang saku yang lebih tinggi pada mahasiswa berbanding lurus dengan meningkatnya pembelian impulsif mereka.

Temuan kajian ini sepadan seperti temuan (Nabila, 2023) berjudul pengaruh motivasi Belanda secara hedonis, uang saku dan juga promo diskon terhadap pembelian impulsif mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dalam aplikasi shopee. Perolehan dari penelitian dilihat adanya pengaruh dalam variabel uang saku pada pembelian impulsif secara signifikan.

2. Pengaruh Promosi Penjualan pada Marketplace Shopee terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi.

Hasil analisis variabel promosi penjualan pada *marketplace* Shopee terhadap pembelian impulsif mahasiswa pendidikan ekonomi universitas PGRI Ronggolawe Tuban mempunyai *t* hitung yakni 2,768 lebih besar dibandingkan dengan *t* tabel 2,00 pada nilai signifikan 0,007 lebih rendah dibandingkan dengan 0,05. Hingga H2 diterima yang memiliki maksud pada pengaruh parsial serta signifikansi diantara variabel promosi penjualan terhadap pembelian impulsif.

Mahasiswa merupakan sasaran empuk dari berbagai jenis promosi di *marketplace* seperti Shopee. Penawaran seperti potongan harga, *cashback*, produk *bundling*, dan kupon belanja, bagi mahasiswa penawaran tersebut sangat menarik sehingga dapat memicu rasa takut kehilangan kesempatan dan mendorong mahasiswa untuk melakukan tindakan membeli secara impulsif.

Temuan penelitian ini sepadan dengan temuan (Ariyanti & Iriani, 2022) berjudul pengaruh promosi penjualan serta *Electronic Word Of Mouth* pada pembelian impulsif disaat adanya *Special Event Day* (Studi dalam pengguna Shopee Jawa Timur). Hasilnya, terdapat pengaruh pada variabel promosi penjualan dalam pembelian impulsif.

3. Pengaruh Online Customer Review pada Marketplace Shopee terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi.

Perolehan dari pengujian variabel *online customer review* pada *marketplace* Shopee terhadap pembelian impulsif mahasiswa pendidikan ekonomi universitas PGRI Ronggolawe Tuban diperoleh skor *online customer review* yakni *t* hitung 4,536 lebih besar dari 2,00 *t* tabel, serta skor sig. 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan 0,05. Oleh dari itu H3 diterima bisa juga diberi artian dalam pengaruh parsial serta signifikan pada variabel *online customer review* terhadap pembelian impulsif.

Online customer review dianggap sebagai informasi tepercaya untuk mengambil keputusan pembelian. Mahasiswa cenderung mempercayai testimoni pengguna lain karena dinilai lebih objektif daripada iklan resmi. Keadaan ini juga didorong oleh fitur Shopee yang menyediakan komentar lengkap dengan gambar atau video dan penilaian bintang (*rating*), sehingga memberikan kesan pembuktian sosial. Mahasiswa merasa lebih yakin membeli suatu produk, meskipun belum pernah melihat produknya atau melihat banyak ulasan positif, faktor tersebut menjadi pemicu munculnya pembelian secara impulsif.

Temuan penelitian ini sepadan dengan temuan (Putri & Fikriyah, 2023) berjudul pengaruh Influencer serta *online customer review* dalam pembelian secara impulsif dalam produk kosmetik yang halal di aplikasi Tiktokshop. Hasilnya, terdapat pengaruh pada variabel *online customer review* terhadap pembelian impulsif.

4. Pengaruh Uang Saku, Promosi Penjualan, dan Online Customer Review Pada Marketplace Shopee Terhadap Pembelian impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Ronggolawe Tuban.

Perolehan dari pengujian variabel uang saku, promosi penjualan, dan *online customer review* pada *marketplace* Shopee terhadap pembelian impulsif didapat skor *F* hitung yakni 35,881 lebih tinggi dibandingkan *f* tabel 2,755 serta skor signifikan 0,000 lebih rendah dibandingkan 0,05. Maka dari itu H4 diterima yang memberikan artian terdapatnya pengaruh secara simultan serta signifikan dari variabel uang saku, promosi penjualan serta *online customer review* dalam *marketplace* shopee terhadap pembelian impulsif mahasiswa Pendidikan Ekonomi.

Sedangkan nilai koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,624 sehingga presentase pengaruh variabel uang saku, promosi penjualan, serta *online customer review* terhadap pembelian impulsif sebesar 62,4%, besar pengaruh dari variabel lain diluar penelitian adalah sebesar 37,6%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian, variabel uang saku pada marketplace Shopee memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap pembelian impulsif yakni 52,3%. Pada variabel promosi penjualan memperlihatkan pengaruh secara positif serta signifikan terhadap pembelian impulsif yaitu 31,6%, namun variabel *online customer review* memberi sebuah pengaruh positif dan juga signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa yakni 40,5%. Dengan cara yang menyeluruh variabel uang saku, promosi penjualan dan juga *online customer review* dengan cara simultan memiliki pengaruh secara positif serta memiliki signifikansi terhadap pembelian impulsif mahasiswa pendidikan ekonomi universitas PGRI Ronggolawe Tuban serta partisipasi dalam pengaruh yakni 62,4%.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, A., & Subambang, S. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, INFLUENCER MARKETING, DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOP SHOPEE PADA MAHASISWA SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GRAHA KIRANA. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 62–75.
- Ariyanti, L., & Iriani, S. S. (2022). Pengaruh promosi penjualan dan electronic word of mouth terhadap pembelian impulsif pada saat special event day (Studi pada konsumen Shopee Jawa Timur). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 491–508.
- Balaka, M. Y. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*.
- Cynthia, M., Tjahjadi, D., & Yudhistyra, E. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Media Informatika*, 20(2), 80–90.
- Ilmi, I. N., & Kurniawan, I. (2021). PENGARUH ADVERTISING DAN CUSTOMERS REVIEWS TERHADAP IMPULSE BUYING PADA SHOPEE (STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE DI JOMBANG). STIE PGRI Dewantara Jombang.
- Kurniati, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Kemenarikan Promosi, dan Uang Saku yang Memengaruhi Impulse Buying dalam Penjualan Online pada Siswa IPS SMAN 4 Malang. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan*, 1(6), 2021.
- Mukholidah, S. I. (2018). Pengaruh brand image dan word of mouth pada keputusan pembelian (studi pada konsumen cafe cak cuk Surabaya). *Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel*.
- Nabila, V. S. (2023). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Uang Saku dan Promo Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Pada Aplikasi Shopee*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Nurulhilmia, S., Mulyadi, D., & Sandi, S. P. H. (2024). PENGARUH LITERASI KEUANGAN, DAN UANG SAKU TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF COSPLAYER DI JABODETABEK. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 3622–3627.
- Nuryani, S., Pattiwael, W. P., & Iqbal, M. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 444–451.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). Metode penelitian kuantitatif. *Lumajang: Widya Gama Press (APPTI), Edisi*, 3.
- Pratama, A. Y. A. (2019). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK IKAN LELE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGUSAHA WARUNG LELE SIDOARJO SKRIPSI.
- Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(1).
- Sumampow, K. Z., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store

- Megamall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 809–819.
- Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 59–65.
- Wisudaningsi, B. A., Arofah, I., & Belang, K. A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. *Statmat: Jurnal Statistika Dan Matematika*, 1(1), 103–116.