

ADA PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *RATING* PRODUK TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PENGGUNA *TIKTOK SHOP*

THERE IS AN INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING AND PRODUCT RATINGS ON IMPULSIVE BUYING OF TIKTOK SHOP USERS

Made Ratih Nurmalasari^{1)*}, Putu Diah Kumalasari²⁾, Regita Oktaviani³⁾

^{1)*,2)} Universitas Pendidikan Nasional, Jalan Bedugul nomor 39 Denpasar Bali, ratihnurmalasari@undiknas.ac.id

²⁾ Universitas Mahasaraswati Denpasar, Jalan Kamboja nomor 11A Denpasar Bali

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* dan *rating* produk terhadap *impulsive buying* yang dimediasi oleh *perceived value*. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah generasi Z di Kota Denpasar sebanyak 100 orang. Metode analisis data menggunakan SmartPLS dengan tiga tahapan analisis data yaitu *inner model*, *outer model* dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan 1) *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, 2) *rating* produk berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*, 3) *influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived value*, 4) *rating* produk berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived value*, 5) *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*, 6) *perceived value* tidak berpengaruh signifikan dalam memediasi *influencer marketing* terhadap *impulsive buying* dan 7) *perceived value* berpengaruh positif signifikan dalam memediasi *rating* produk terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada penjual *Tiktok Shop* tentang pentingnya mempertahankan fasilitas ulasan produk dan mengontrol kualitas setiap produk.

Kata Kunci: Perceived Value, Influencer Marketing, Rating Produk, Impulsive Buying

ABSTRACT: This study aims to determine the effect of *influencer marketing* and product ratings on *impulsive buying* mediated by *perceived value*. The data used in this study is quantitative. The sample in this study consists of 100 Generation Z individuals in the city of Denpasar. The data analysis method uses SmartPLS with three stages of data analysis, namely the *inner model*, *outer model*, and hypothesis testing. The research results show 1) *influencer marketing* does not have a significant effect on *impulsive buying*, 2) product ratings have a significantly positive effect on *impulsive buying*, 3) *influencer marketing* has a significantly positive effect on *perceived value*, 4) product ratings have a significantly positive effect on *perceived value*, 5) *perceived value* has a significantly positive effect on *impulsive buying*, 6) *perceived value* does not have a significant effect in mediating *influencer marketing* on *impulsive buying*, and 7) *perceived value* has a significantly positive effect in mediating product ratings on *impulsive buying*. The results of this study are expected to provide information to *Tiktok Shop* sellers about the importance of maintaining product review facilities and controlling the quality of each product.

Keywords: Perceived Value, Influencer Marketing, Product Rating, Impulsive Buying

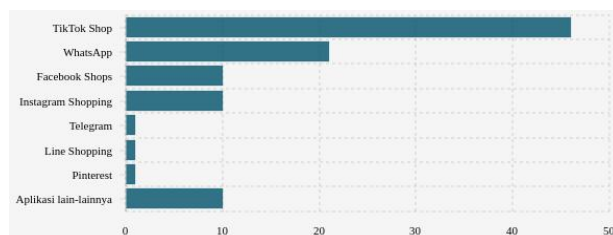
A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertumbuhan pesat pengguna internet telah menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi Indonesia dan menciptakan persaingan bisnis yang semakin ketat. Data terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023 terdapat 215,63 juta pengguna internet Indonesia atau 78,19 persen penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet (APJII, 2023). Salah satu dampak signifikan dari pertumbuhan internet adalah maraknya transaksi jual beli *online* melalui *platform e-commerce*, meningkatnya transaksi jual beli *online* melalui *platform e-commerce*

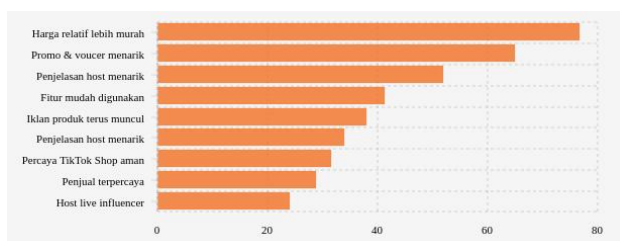
merupakan perubahan pola belanja masyarakat (Ginting et al., 2023). Perubahan pola ini berdampak terhadap berkembangnya *e-commerce* dalam memasarkan produk-produk di dalam pasar Indonesia. *E-commerce* menjadikan transaksi yang dilakukan oleh konsumen menjadi mudah dan nyaman tanpa harus datang ke toko secara langsung. Transaksi cukup dilakukan secara *online* dan produk akan segera datang ke rumah (Masitoh et al., 2024). Akibatnya, konsumen cenderung melakukan tindakan *impulsive buying* atas kemudahan kegiatan transaksi pembelian (Lavenia & Erdiansyah, 2022). *Impulsive buying* merupakan perilaku dorongan kuat untuk berbelanja yang terjadi secara mendadak (Masitoh et al., 2024). Perilaku ini seringkali tidak direncanakan dan sering terjadi dalam kalangan wanita, perilaku ini terjadi karena konsumen mengalami ketertarikan pada suatu produk (Rahayu et al., 2024).

Gen Z dikenal sebagai generasi yang sangat adaptif terhadap teknologi, serta memiliki preferensi yang kuat terhadap interaksi berbasis *online*, sehingga mereka juga disebut sebagai generasi internet atau *iGeneration* (Arum et al., 2023). Salah satu platform yang populer di kalangan mereka adalah TikTok, yang kini tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai platform jual-beli melalui fitur TikTok Shop. Menurut data dari perusahaan riset aplikasi Apptopia, Tiktok dinobatkan sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh di seluruh dunia pada tahun 2022. Dengan mengunduh aplikasinya, pengguna dapat dengan mudah terlibat dalam pembelian *online* melalui fitur TikTok Shop. Tiktok telah berkembang dari sekedar *platform* hiburan menjadi tempat di mana konten dan transaksi belanja bertemu.



Gambar 1. Media sosial yang digunakan konsumen belanja
Sumber : databoks.katadata.co.id

Menurut survei Populix, dari 1.020 orang yang disurvei di Indonesia yang pernah berbelanja melalui media sosial, 86% dari mereka menggunakan TikTok Shop. Survei digital dari Telkomsel, tSurvey.id, mengungkapkan alasan pelanggan Indonesia lebih suka berbelanja di TikTok Shop daripada *platform* lain yaitu hasilnya sebagian besar karena produk yang dijual di TikTok Shop memiliki harga yang lebih rendah dan banyak diskon.



Gambar 2. Alasan konsumen belanja online di TikTok Shop
Sumber : databoks.katadata.co.id

Dilihat pada gambar di atas, daya tarik *influencer* sebagai pembawa acara *live* di TikTok Shop untuk menarik pelanggan berbelanja hanya memberikan kontribusi 24%. Pada aplikasi Tiktok terdapat pengguna-pengguna yang memiliki jumlah pengikut yang banyak yang biasa disebut *Influencer*. *Influencer marketing* merupakan individu yang melakukan promosi untuk mendorong perubahan sikap atau perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Pandiangan et al., 2024). *Influencer marketing* yang dilakukan berlebihan dapat mendorong perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dengan cepat dan ceroboh atau biasa disebut *impulsive buying*. Pembelian ini terjadi secara tiba-tiba dan tidak direncanakan sebelumnya (Hashem, 2021). Pembelian ini dapat terjadi karena adanya pengaruh dari *influencer marketing* sebagai suatu stimulus. Stimulus ini berupa

dorongan pembelian akibat dari *influencer marketing* yang berkomunikasi secara efektif kepada konsumen melalui konten yang mereka buat (Pandiangan et al., 2024).

Penelitian Lavenia and Erdiansyah (2022) dan Pandiangan et al. (2024), menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap pembelian *impulsive*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa aspek positif dari *influencer marketing* seperti kejujuran, pengetahuan produk, popularitas *influencer*, daya tarik visual, dan emosi positif membuat konsumen percaya bahwa produk tersebut berkualitas dan mendorong pembelian *impulsive*. Berbeda dengan penelitian Mahendra & Edastama (2022) dan Marlina & Lusia (2023), menunjukkan bahwa *marketing influencer* tidak berpengaruh terhadap pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak menjadikan *marketing influencer* sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan dimensi *credibility influencer* rendah sehingga tingkat kepercayaan konsumen juga rendah dan tidak mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *impulsive*.

Faktor selanjutnya yang berpengaruh terhadap *impulsive buying* adalah *rating* produk. *Rating* produk adalah hasil *review* suatu produk berupa bintang dalam produk yang sudah dibeli sebagai bagian dari ekspresi yang diungkapkan konsumen terhadap produk yang sudah dibeli (Nurhayati & Rohimah, 2024). Ulasan dan *rating* produk berperan krusial dalam membangun kepercayaan konsumen di dunia digital. Informasi yang terkandung di dalamnya, seperti kualitas produk, reputasi penjual, dan pengalaman pengguna lainnya, membantu konsumen mengambil keputusan pembelian yang lebih baik. Dalam era di mana penipuan *online* semakin marak, *rating* menjadi semacam informasi penting yang sangat berharga. Dengan demikian, ketika kepercayaan konsumen meningkat dapat mendorong pembelian *impulsive* (Sanapang & Ardyan, 2024).

Penelitian Ginting et al. (2023) dan Nuraini and Praswati (2024), menunjukkan bahwa *rating* produk berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *rating* produk yang tinggi mendorong pembelian *impulsive* dan mendorong konsumen lainnya untuk membeli produk, karena cenderung percaya terhadap kualitas produk. Berbeda dengan penelitian Masitoh et al. (2024) dan Sombe et al. (2023), menunjukkan bahwa *rating* produk tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *rating* produk tidak mendorong pembelian *impulsive*. Hal ini dikarenakan konsumen tidak hanya akan melihat *rating* produk tersebut, akan tetapi konsumen juga akan melihat faktor-faktor lain yang digunakan untuk menentukan keputusan pembelian produk, seperti harga, respon penjual, dan jumlah produk yang sudah terjual.

Uraian diatas menunjukkan bahwa penelitian-penelitian tersebut telah menguji dan membahas mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *rating* produk terhadap *impulsive buying*. Inkonsistensi hasil penelitian terdahulu disebabkan oleh perbedaan pengukuran, tahun pengamatan, objek penelitian, dan hubungan antar variabel yang dipilih. Menurut Pokhariyal (2019), inkonsistensi hasil penelitian terdahulu juga mungkin disebabkan oleh keterlibatan variabel lain yaitu variabel moderasi atau variabel mediasi. Dengan demikian, terdapat indikasi bahwa terdapat faktor lain yang diduga memiliki pengaruh gabungan pada pengaruh *influencer marketing* dan *rating* produk terhadap *impulsive buying*. Dalam penelitian ini, salah satu faktor yang diduga dapat berperan menjadi mediasi dalam hubungan ini adalah *perceived value*.

Perceived value merupakan penilaian kita terhadap suatu produk. Konsumen yang mengetahui nilai manfaat suatu produk yang akan dibeli akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian *impulsive* (Yang et al., 2021). Penelitian Atfiko and Ratnasari (2024), memaparkan bahwa produk yang *worth it* atau memiliki nilai manfaat yang tinggi akan lebih menggoda konsumen untuk membelinya tanpa berpikir panjang. Dengan demikian, semakin konsumen mengetahui nilai manfaat suatu produk maka semakin besar peluang untuk melakukan *impulsive buying*.

Penelitian Awar and Ghafar (2021) menemukan bahwa *influencer marketing* menciptakan *perceived value* kepada *customer*. Kualitas informasi yang diberikan oleh *influencer marketing* penting untuk menciptakan kegunaan informasi yang didapatkan oleh *customer* sehingga *customer* dapat mendapatkan informasi secara tepat dan positif atas produk tersebut (Zhang et al., 2021). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnomo et al. (2023) menunjukkan hasil bahwa *influencer marketing* tidak mempunyai pengaruh secara langsung dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena pemilihan *influencer* yang dilakukan kurang efektif sehingga *influencer marketing* tidak mempunyai pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Bevan-Dye (2020) menemukan bahwa *rating* produk berpengaruh positif terhadap *perceived value*. Dalam konteks digital, seseorang berasumsi bahwa *review* berpengaruh terhadap *perceived value*. *Review* produk yang *up to date* dan dapat dipercaya memberikan dukungan yang positif terhadap *official store online*, karena tersedianya informasi berupa *comment*, *like*, maupun ulasan positif lainnya sehingga mendorong adanya *perceived value* (Maria et al., 2021). Penelitian Lie et al. (2019) menunjukkan hasil tidak signifikan antara *perceived value* terhadap *customer royalty*. Fenomena dan penjelasan diatas menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *rating* produk memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* melalui *perceived value*. Akan tetapi, hasil penelitian terdahulu masih terjadi inkonsistensi.

Rumusan Masalah

Dari uraian penelitian terdahulu dan berbagai teori, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

H2 : *Rating* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

H3 : *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.

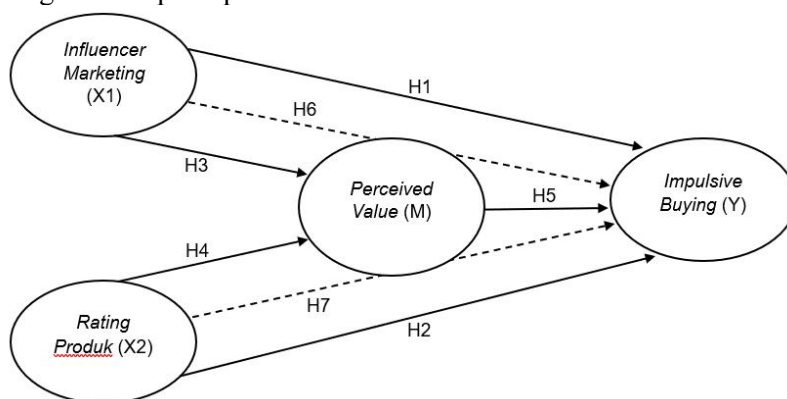
H4 : *Rating* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.

H5 : *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

H6 : *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi *influencer marketing* terhadap *impulsive buying*.

H7 : *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi *rating* produk terhadap *impulsive buying*.

Berikut adalah kerangka konseptual penelitian:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

1. Tanda panah biasa = Hipotesis langsung
2. Tanda panah putus-putus = Hipotesis tidak langsung

B. METODE PENELITIAN

Studi ini melibatkan generasi Z di Denpasar, yang menggunakan Tiktok Shop. Generasi Z adalah fokus penelitian karena mereka adalah kelompok populasi terbesar di Indonesia (Helly, 2024). Pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, dengan salah satu jenis teknik sampel *purposive sampling*. Metode pengambilan sampel yang didasarkan pada analisis khusus yaitu berusia 17-27 tahun, laki-laki & perempuan, pelajar atau pekerja, memiliki uang saku atau penghasilan dan konsumen yang pernah berbelanja menggunakan TikTok Shop. Rumus Slovin digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan tingkat signifikansi 0,01 dan *error* 10% sehingga didapat ukuran sampel 100 responden. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuisisioner (angket). Teknik analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan perangkat lunak Smart PLS dengan tiga tahapan analisis data yaitu *inner model*, *outer model* dan uji hipotesis (Musyaffi et al., 2022).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Presentase
Jenis Kelamin	
Perempuan	70
Laki-Laki	30
Usia	
17-20 Tahun	24
21-24 Tahun	69
25-27 Tahun	7
Status	
Pelajar/Mahasiswa	73
Pekerja	27
Domisili	
Denpasar Utara	20
Denpasar Barat	35
Denpasar Timur	15
Denpasar Selatan	30
Uang Saku/Penghasilan Responden	
< Rp 500.000	22
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	22
Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	20
Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	8
> Rp 2.000.000	28

Hasil tabel 1 menunjukkan dari 100 data yang disurvei, 70 responden adalah Perempuan dan 30 lainnya adalah laki-laki. Mayoritas responden berusia 21 – 24 tahun yang 73% diantaranya adalah pelajar/mahasiswa. Terlihat bahwa 35% dari orang yang menjawab berasal dari Denpasar Barat, 30% dari Denpasar Selatan, 20% dari Denpasar Utara, dan 15% dari Denpasar Timur. 28% responden memiliki uang saku/penghasilan bulanan yang lebih dari Rp. 2.000.000. 22% responden dengan uang saku/penghasilan antara Rp. 500.000 dan Rp. 1.000.000 memiliki hasil yang sama.

HASIL ANALISIS DESKRIPTIF

Tabel 2. Deskripsi variabel penelitian

	Indikator	Mean
Influencer Marketing (X1)		
X1.1	Saya merasa <i>influencer</i> di TikTok Shop memiliki integritas yang tinggi dalam mempromosikan produk.	3,39
X1.2	Cara berkomunikasi <i>influencer</i> di TikTok Shop membuat promosi produk menjadi lebih menarik dan meyakinkan.	3,41
X1.3	Saya merasa lebih yakin untuk membeli produk setelah melihat <i>influencer</i> di TikTok Shop mempromosikannya.	3,37
Rating Produk (X2)		
X2.1	Produk yang saya beli melalui TikTok Shop sangat berguna untuk kebutuhan saya.	3,49
X2.2	Saya percaya bahwa produk yang dijual di TikTok Shop memiliki kualitas yang baik dan sesuai deskripsi.	3,28
X2.3	Saya merasa senang saat menjelajahi dan berbelanja produk di TikTok Shop.	3,51
Impulsive Buying (Y)		
Y1.1	Saya pernah melakukan pembelian di TikTok Shop tanpa perencanaan sebelumnya.	3,40
Y1.2	Saya pernah membeli produk di TikTok Shop tanpa mempertimbangkan	3,25

	apakah saya benar-benar membutuhkannya.	
Y1.3	Saya pernah berbelanja di TikTok Shop saat sedang bosan atau merasa tidak ada kegiatan lain.	3,23
Y1.4	Penawaran khusus seperti gratis ongkos kirim mendorong saya untuk membeli produk di TikTok Shop.	3,50
Perceived Value (M)		
M1.1	Saya merasa bahagia ketika membeli produk di TikTok Shop.	3,43
M1.2	Saya merasa bangga ketika menunjukkan produk yang saya beli di TikTok Shop kepada orang lain.	3,23
M1.3	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang saya beli di TikTok Shop.	3,32
M1.4	Saya merasa harga produk di TikTok Shop sebanding dengan kualitasnya.	3,43

Masing-masing indikator diukur menggunakan skala likert 1-4. (1) Sangat Tidak Baik, (2) Tidak Baik, (3) Baik dan (4) Sangat Baik.

Berdasarkan tabel 2 diperoleh keterangan hasil deskriptif variabel penelitian sebagai berikut :

1. Tabel diatas menunjukkan nilai tertinggi oleh X1.2 dengan skor 3,41 dan nilai terendah oleh X1.3 dengan skor 3,37. Dengan nilai rata-rata 3,39 variabel *influencer marketing* menunjukkan bahwa strategi pemasaran *influencer* saat ini sangat baik dan efektif.
2. Tabel diatas menunjukkan nilai tertinggi oleh X2.3 dengan skor 3,51 dan nilai terendah oleh X2.2 dengan skor 3,28. Variabel *rating* produk, memiliki nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,42. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa responden menganggap *rating* produk sangat baik karena *rating* yang baik menunjukkan persepsi positif terhadap kualitas produk.
3. Tabel diatas menunjukkan nilai tertinggi oleh Y1.4 dengan skor 3,50 dan nilai terendah oleh Y1.3 dengan skor 3,25. *Impulsive buying* memiliki nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,35. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden menganggap *impulsive buying* sangat baik. Hal ini disebabkan karena TikTok Shop sering menawarkan promosi, diskon, dan gratis ongkos kirim yang dapat mendorong pembeli impulsif.
4. Tabel diatas menunjukkan nilai tertinggi oleh M1.1 & M1.4 dengan skor 3,43 dan nilai terendah oleh M1.2 dengan skor 3,23. *Perceived value* memiliki rata-rata 3,36 yang menunjukkan bahwa responden menganggap *perceived value* sangat baik. Faktor-faktor seperti kualitas produk, promosi yang menarik, dan diskon seperti gratis ongkos kirim adalah penyebabnya.

OUTER MODEL

Outer model digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Pengujian yang dilakukan menurut (Musyaffi et al., 2022) yaitu *convergen validity*, *discriminant validity*, *average variant extracted (AVE)*, *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

Convergen Validity

Tabel 3. Hasil Uji Outer Loadings

No	Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	<i>Influencer Marketing (X1)</i>	X1.1	0.866	Valid
		X1.2	0.777	Valid
		X1.3	0.925	Valid
2	<i>Rating Produk (X2)</i>	X2.1	0.793	Valid
		X2.2	0.825	Valid
		X2.3	0.832	Valid
3	<i>Impulsive Buying (Y)</i>	Y1.1	0.666	Valid
		Y1.2	0.815	Valid
		Y1.3	0.839	Valid
		Y1.4	0.694	Valid
4	<i>Perceived Value (M)</i>	M1.1	0.781	Valid
		M1.2	0.743	Valid
		M1.3	0.776	Valid
		M1.4	0.772	Valid

Berdasarkan sajian data dalam tabel di atas, semua indikator variabel penelitian memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Namun, beberapa indikator masih memiliki nilai di bawah 0,7 yaitu indikator Y1.1 dengan nilai korelasi sebesar 0,666 dan indikator Y1.4 dengan nilai korelasi sebesar 0,694. Menurut Musyaffi et al., (2022), nilai antara 0,5 dan 0,6 dianggap cukup memenuhi syarat *convergent validity*. Semua indikator dianggap layak untuk digunakan dalam penelitian dan siap untuk analisis lebih lanjut. Seperti yang ditunjukkan oleh data di atas, tidak ada indikator variabel yang memiliki nilai *outer loadings* di bawah 0,5.

Discriminant Validity

Tabel 4. Hasil Uji *Cross Loadings*

Indikator	<i>Influencer Marketing</i> (X1)	<i>Rating Produk</i> (X2)	<i>Impulsive Buying</i> (Y)	<i>Perceived Value</i> (M)
M1.1	0,316	0,554	0,465	0,781
M1.2	0,188	0,480	0,375	0,743
M1.3	0,321	0,586	0,440	0,776
M1.4	0,390	0,572	0,389	0,772
X1.1	0,866	0,332	0,281	0,360
X1.2	0,777	0,286	0,265	0,275
X1.3	0,925	0,319	0,286	0,388
X2.1	0,318	0,793	0,355	0,508
X2.2	0,285	0,825	0,462	0,672
X2.3	0,296	0,832	0,515	0,559
Y1.1	0,197	0,269	0,666	0,377
Y1.2	0,227	0,356	0,815	0,434
Y1.3	0,307	0,499	0,839	0,467
Y1.4	0,229	0,495	0,694	0,367

Semua indikator variabel penelitian memiliki nilai tertinggi jika dibandingkan dengan nilai variabel lainnya, seperti yang ditunjukkan oleh sajian data pada tabel di atas. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki nilai *cross loadings* yang baik dalam menyusun masing-masing variabelnya.

Tabel 5. Hasil Uji *Construct Reliability dan Validity*

	<i>Average Variance</i> <i>Extracted (AVE)</i>	<i>Composite reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Influencer Marketing</i>	0,737	0,893	0,819
<i>Rating Produk</i>	0,668	0,858	0,753
<i>Impulsive Buying</i>	0,573	0,842	0,750
<i>Perceived Value</i>	0,590	0,852	0,769

Nilai *Average Variant Extracted (AVE)*, masing-masing indikator harus lebih besar dari 0,5 untuk model yang efektif. Tabel di atas menunjukkan bahwa semua nilai *Average Variant Extracted (AVE)* lebih dari 0,5 sehingga data penelitian valid.

Jika nilai suatu variabel lebih besar dari 0,7 maka variabel tersebut dianggap memenuhi *composite reliability*. Pada tabel 5, semua variabel penelitian memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel menunjukkan tingkat realibilitas yang tinggi.

Jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 maka variabel dianggap reliabel. Semua variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,7. Seperti yang ditunjukkan oleh data di atas, hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach's alpha*.

INNER MODEL

R-Square

Tabel 6. Hasil Uji R-Square

	R-square
<i>Impulsive Buying</i>	0,357
<i>Perceived Value</i>	0,536

Tingkat variabel dependen diukur dengan nilai R Square. Nilai R Square yang lebih besar menunjukkan bahwa model prediksi dari model penelitian yang diajukan lebih baik. Berdasarkan tabel 6, variabel *impulsive buying* memiliki nilai R Square sebesar 0,357 dan variabel *perceived value* memiliki nilai R Square sebesar 0,536. Nilai kedua variabel ini termasuk dalam kategori sedang. Maka dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* dan *Rating Produk* mempengaruhi *Impulsive Buying* sebesar 35,7%. *Influencer Marketing*, *Rating Produk* dan *Impulsive Buying* mempengaruhi *Perceived Value* sebesar 53,6%.

Q-Square

Analisis *predictive relevance*, juga dikenal sebagai analisis Q², dilakukan untuk mengetahui seberapa baik model yang digunakan dapat memprediksi data. Menurut Hair et al., (2017) nilai Q-Square harus lebih dari 0. Perhitungan Q-Square sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,357)(1 - 0,536)$$

$$Q^2 = 1 - (0,643)(0,464)$$

$$Q^2 = 1 - 0,299$$

$$Q^2 = 0,701$$

Sebagai hasil dari perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa model memiliki nilai prediktif relevan. Nilai Q-Square diperoleh sebesar 0,701 yang lebih besar dari 0 dan mendekati 1.

UJI HIPOTESIS

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Original Sample	t-statistics	p-values	Hasil
H1	X1 → Y	0,095	0,771	0,440	Ditolak
H2	X2 → Y	0,658	10,016	0,000	Diterima
H3	X1 → M	0,161	2,487	0,013	Diterima
H4	X2 → M	0,658	10,016	0,000	Diterima
H5	M → Y	0,284	2,416	0,016	Diterima
H6	X1 → M → Y	0,046	1,641	0,101	Ditolak
H7	X2 → M → Y	0,187	2,207	0,027	Diterima

Keterangan :

X1 : *Influencer Marketing*

X2 : *Rating Produk*

Y : *Impulsive Buying*

M : *Perceived Value*

Berdasarkan tabel diperoleh keterangan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

- Hipotesis 1 menyatakan bahwa *Influencer Marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* (Y). Berdasarkan nilai t-statistics sebesar 0,771 (>1,96) dan nilai p-value 0,440 (<0,05) maka menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y), maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 1 **ditolak**. Banyak Gen Z masih dalam tahap awal karir mereka atau bergantung pada orang tua, yang membuat mereka lebih ketat

- dalam hal pengeluaran. Ini membuat mereka berhati-hati saat membeli sesuatu, bahkan ketika terpapar konten dari *influencer*. *Influencer* tidak membuat responden benar-benar percaya produk yang dijual di Tiktok Shop. Sejalan dengan penelitian Mahendra & Edastama (2022) dan Purwanti & Istiyanto (2022), *influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena tingkat kredibilitas *influencer* yang rendah sehingga konsumen belum sepenuhnya percaya atas informasi yang disampaikan oleh *influencer* untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Hipotesis 2 menyatakan bahwa *Rating* Produk (X2) berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* (Y). Berdasarkan nilai t-statistics sebesar 10,016 ($>1,96$) dan nilai p-value 0,000 ($<0,05$) maka menunjukkan bahwa *Rating* Produk (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying* (X2), maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 2 **diterima**. Dipengaruhi oleh *rating*, seseorang lebih cenderung untuk mempercayai produk dan melakukan pembelian jika mereka percaya mereka dapat membeli produk dengan *rating* yang baik. Didukung oleh penelitian Ginting et al. (2023) dan Nuraini & Praswati (2024), bahwa *rating* produk yang tinggi mendorong pembelian *impulsive*. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Sanapang & Ardyana (2024) menyatakan karena maraknya penipuan *online* yang sering terjadi, *rating* menjadi semacam informasi penting yang sangat berharga. Dengan demikian, ketika kepercayaan konsumen meningkat dapat mendorong pembelian *impulsive*.
 3. Hipotesis 3 menyatakan bahwa *Influencer Marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* (M). Berdasarkan nilai t-statistics 2,487 ($>1,96$) dan nilai p-value 0,013 ($<0,05$) maka menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Value* (M), maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 3 **diterima**. *Influencer marketing* dapat memengaruhi sikap pelanggan terhadap barang atau merek tertentu. Jika konsumen melihat *influencer* sebagai orang yang dapat dipercaya dan kredibel, mereka dapat memiliki persepsi yang positif terhadap produk atau merek yang dipromosikan. Penelitian Immanuel & Bianda (2021) menunjukkan bahwa sikap positif terhadap *influencer* secara langsung meningkatkan sikap terhadap merek dan niat pembelian.
 4. Hipotesis 4 menyatakan bahwa *Rating* Produk (X2) berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* (M). Berdasarkan nilai t-statistics 10,016 ($>1,96$) dan nilai p-value 0,000 ($<0,05$) maka menunjukkan bahwa *Rating* Produk (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Value* (M), maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 4 **diterima**. Sikap konsumen terhadap produk sangat penting dalam hal *rating* produk dan *perceived value* karena berdasarkan pengalaman sebelumnya, kualitas yang dirasakan, dan nilai yang ditawarkan, sikap ini mencerminkan penilaian positif atau negatif terhadap produk. Sejalan dengan penelitian Zulfikar et al., (2023) jika konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu produk, mereka cenderung memberikan *rating* yang lebih tinggi, yang pada gilirannya meningkatkan *perceived value* produk tersebut.
 5. Hipotesis 5 menyatakan bahwa *Perceived Value* (M) berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* (Y). Berdasarkan nilai t-statistics 2,416 ($>1,96$) dan nilai p-value 0,016 ($<0,05$) maka menunjukkan bahwa *Perceived Value* (M) berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y), maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 5 **diterima**. *Perceived value*, seperti nilainya yang emosional, fungsional, atau sosial, memengaruhi sikap konsumen terhadap perilaku impulsif. Jika konsumen merasakan nilai yang tinggi dari suatu produk, mereka cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap perilaku impulsif mereka saat membeli barang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Blut et al., (2023) dan Budrevičiūtė et al., (2019) menunjukkan bahwa penilaian menyeluruh terhadap *perceived value*, termasuk manfaat emosional yang menunjukkan bahwa konsumen menyadari adanya keuntungan emosional yang signifikan dari pembelian sehingga mereka cenderung terlibat dalam perilaku pembelian impulsif.
 6. Hipotesis 6 menyatakan bahwa *Influencer Marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* (Y) melalui *Perceived Value* (M). Berdasarkan nilai t-statistics 1,641 ($>1,96$) dan nilai p-value 0,101 ($<0,05$) maka menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y) melalui *Perceived Value* (M), maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 6 **ditolak**. Penelitian Wang (2022) dan Mariam & Syahla (2023), menunjukkan bahwa *perceived value*, yang mencakup dimensi fungsional, emosional, dan sosial, memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli impulsif. Namun, dalam konteks *influencer marketing*, tidak semua dimensi *perceived value* berkontribusi secara signifikan terhadap perilaku impulsif ini.

Misalnya, meskipun nilai emosional dapat mendorong pembelian impulsif, nilai fungsional dan sosial mungkin tidak memiliki dampak yang sama dalam konteks tertentu.

7. Hipotesis 7 menyatakan bahwa *Rating Produk* (X2) berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* (Y) melalui *Perceived Value* (M). Berdasarkan nilai t-statistics 2,207 ($>1,96$) dan nilai p-value 0,027 ($<0,05$) maka menunjukkan *Rating Produk* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y) melalui *Perceived Value* (M). Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 7 **diterima**. *Rating produk* di *TikTok shop* memiliki peran penting dalam membentuk *perceived value*. Ketika konsumen melihat *rating produk* yang tinggi, mereka cenderung percaya bahwa produk tersebut berkualitas tinggi dan memberikan nilai lebih yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif melalui beberapa cara seperti meningkatkan minat beli dan mengurangi keraguan. Ini menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki peran dalam memediasi hubungan antara variabel *rating produk* terhadap *impulsive buying*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Efi & Supriyanto (2023), peran mediasi *perceived value* menunjukkan bahwa persepsi nilai berfungsi sebagai katalisator dalam proses pengambilan keputusan impulsif, ketika konsumen melihat nilai tinggi pada suatu produk mereka lebih cenderung melakukan pembelian tanpa berpikir panjang.

D. PENUTUP

Penelitian ini menganalisis pengaruh *perceived value* dalam memediasi *influencer marketing* dan *rating produk* terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dikarenakan banyak Gen Z masih di awal karir mereka atau bergantung pada orang tua mereka, yang membuat mereka lebih berhati-hati saat membeli sesuatu. *Rating produk* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* dikarenakan seseorang lebih cenderung untuk mempercayai produk dan melakukan pembelian jika mereka percaya mereka dapat membeli produk dengan *rating* yang baik. *Influencer marketing* dan *rating produk* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived value* karena *influencer* dapat memengaruhi sikap pelanggan terhadap barang atau merek tertentu sedangkan konsumen cenderung memberikan *rating* yang lebih tinggi untuk produk jika mereka memiliki sikap positif terhadapnya. *Perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* karena *perceived value* seperti nilainya yang emosional, fungsional, atau sosial memengaruhi sikap konsumen terhadap perilaku impulsif. *Perceived value* tidak berpengaruh signifikan dalam memediasi *influencer marketing* terhadap *impulsive buying* karena dalam konteks *influencer marketing* tidak semua dimensi *perceived value* berkontribusi secara signifikan terhadap perilaku impulsif ini. *Perceived value* berpengaruh positif signifikan dalam memediasi *rating produk* terhadap *impulsive buying* karena *perceived value* membantu orang membuat keputusan *impulsive* jika pelanggan melihat suatu produk memiliki nilai yang tinggi maka mereka lebih cenderung membeli barang tersebut tanpa berpikir panjang.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada penjual di *TikTok Shop* untuk mempertahankan fasilitas ulasan produk dengan mengawasi kualitas setiap produk. Ini akan memungkinkan penjual untuk mengontrol pelanggan dengan memberikan diskon besar-besaran dan mengawasi pengeluaran mereka. Selanjutnya, *influencer* dapat menjangkau audiens yang lebih luas, mereka harus lebih selektif dalam membuat konten yang berkualitas tinggi dan menarik.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, D. M. I., Yawar, R. B., & Ghafar, R. U. (2021). Influence Of Celebrity Endorsement On Purchase Intention Dual Mediation Of Brand Image And Perceived Value: Evidence From Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal of Management (IJM)*, 12(4), 570–582. <https://doi.org/10.34218/IJM.12.4.2021.048>
- APJII. (2023). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/>. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72.

- <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>
- Atfiko, B. E., & Ratnasari, N. G. (2024). Pengaruh tekanan waktu dan perceived value terhadap pembelian impulsif di shopee live pada konsumen skincare di Indonesia: Emotions sebagai moderasi. *Critical Issue of Sustainable Future*, 1(1), 58–74. <https://doi.org/https://doi.org/10.61511/crsusf.v1i1.1041>
- Bevan-Dye, A. L. (2020). Antecedents of Generation Y consumers' usage frequency of online consumer reviews. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(2), 193–212.
- Blut, M., Chaney, D., & Grewal, D. (2023). Customer Perceived Value: A Comprehensive Meta-analysis. *Sage Journals*, 27(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/10946705231222295>
- Bong, S. (2019). Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket Di Jakarta. *ULTIMA Management*, 3(1), 31–52. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v3i1.175>
- Budrevičiūtė, A., Kalėdienė, R., Bagdonienė, L., Paukštaitienė, R., & Valius, L. (2019). Perceptions of social, emotional, and functional values in patients with type 2 diabetes mellitus and their satisfaction with primary health care services. *Cambridge University*, 20.
- Efi, N., & Supriyanto, A. (2023). Pengaruh Hunger Marketing terhadap Perceived Value untuk Meningkatkan Pembelian Tidak Terencana. *Jebisku*, 1(3), 397–414.
- Ginting, R. U. N., Harahap, D. A., & Rohandi, M. M. A. (2023). Pengaruh Product Quality, Online Customer Review, dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(2), 758–767. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i2.8031>
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1–2). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hashem, T. N. (2021). Impact of Influencer Marketing–Three Rs–On Impulsive Purchase Behavior the Moderating Influence of Gender. *Journal of Positive Psychology & Wellbeing*, 5(4), 1481–1499. <http://journalppw.com>
- Hasrul, A. F., Sembiring, S., & Rosali. (2021). Analisis pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli produk elektronik di tokopedia. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 1352–1365.
- Helly, S. (2024). *Menghancurkan Stigma: Membangkitkan Generasi Z sebagai Pelopor Kesehatan Mental*. Kampus Inovatif. <https://kampusinovatif.id/artikel/menghancurkan-stigma-membangkitkan-generasi-z-sebagai-pelopor-kesehatan-mental>
- Imawan, S. H. (2021). Pengaruh influencer online marketing raffinagita terhadap purchase intention produk ms glow men dengan behavior control sebagai variabel moderating di Instagram (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Kristen Petra). *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1), 1–7. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/11945>
- Immanuel, D. M., & Bianda, A. (2021). The Impact of Using Influencer on Consumer Purchase Intention With Attitude Towards Influencer and Brand Attitude As Mediator. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(4), 766–781. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.04.06>
- Lavenia, G., & Erdiansyah, R. (2022). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Perceived Trust terhadap Impulsive Buying Menantea. *Prologia*, 6(2), 328–333. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15523>
- Lie, C. L., Winata, R. N., & Andreani, F. (2019). Analisa Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, dan Customer Trust terhadap Customer Loyalty dari Konsumen Maskapai Penerbangan AirAsia Indonesia. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 7(1), 203–214.
- Lystiawan, Yunanto, R. D., Junianto, A., & Riyanto, K. B. (2024). Analisis Kepuasan Konsumen: Perspektif Perceived Value Dan Loyalitas Di Swalayan Putra Baru 15, Jalan Ahmad Yani No. 45, Kota Metro, Lampung. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 04(45), 843–855.
- Madina, A. L., & Wulansari, D. (2024). Pengaruh Influencer Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Marketplace Di Surabaya. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 571–581.
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer

- Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>
- Maria, I., Wijaya, V., & Keni, K. (2021). Pengaruh information quality dan service quality terhadap perceived value dan konsekuensinya terhadap customer engagement behavior intention (Studi pada social commerce Instagram). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 321–334.
- Mariam, S., & Syahla, T. (2023). Factors That Influence Impulse Buying Behavior in Live Streaming E-Commerce. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 7(1). <http://ijair.id>
- Marlina, V., & Lusya, A. (2023). Pengaruh Ulasan Produk, Pengendalian Diri, Influencer dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online di Tiktokshop. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(01), 1–15. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i01.119>
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., Prihatma, G. T., & Miharja, D. T. (2024). Pengaruh Interactivity , Online Customer Review , dan Trust terhadap Impulse buying Pengguna Shopee Live Streaming. *GREENOMIKA*, 06(1), 41–53. <https://journal.unusida.ac.id/index.php/gnk>
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep Dasar Structural Equation Model - Partial Least Square SEM-PLS Menggunakan SmartPLS* (D. A. Putri (ed.)). Pascal Books.
- Ningsih, E. S. P. (2019). PENGARUH RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE. *Makassar*.
- Nuraini, L. S., & Praswati, A. N. (2024). PENGARUH E-WOM, CUSTOMER RATING, DAN DISCOUNT PRODUCT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA GENERASI Z DI KOTA SOLO (STUDI KASUS PENGGUNA TIKTOK SHOP). *Manajemen Dirgantara*, 17(1), 201–211. <https://doi.org/https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v17i1.1149>
- Nurhayati, & Rohimah, S. (2024). Pengaruh Impulsive Buying Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Topshop Bandar Lampung). *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 5(1), 54–67. <https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/bej/article/view/1475%0Ahttps://jurnal.umitra.ac.id/index.php/bej/article/download/1475/1279>
- Pandiangan, V. M., Tumbuan, W. J. F. A., & Saerang, R. T. (2024). The Influence of Product Quality, Lifestyle, and Influencer Marketing on Impulse Buying of Skintific Products At the Tiktok Shop Among Generation Z. *Jurnal EMBA*, 12(01), 640–651.
- Pokhariyal, G. P. (2019). Importance of moderating and intervening variables on the relationship between independent and dependent variables. *International Journal of Statistics and Applied Mathematics*, 4(5), 1–4.
- Purnama, L. G., Hendayana, Y., & Sulistyowati, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Consumer di Marketplace Shopee Pada Generasi Z. *Cemerlang: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 138–147. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2641>
- Purnomo, N., Damayanti, E., Rohmawati, D. P., & Lidiawati, B. M. (2023). Analisis Influencer Marketing, Viral Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pro Bisnis*, 16(2), 122–134. <https://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/probisnis/article/view/2394>
- Purwanti, I. D., & Istiyanto, B. (2022). Peran Media Sosial, Influencer, Dan Kebudayaan Melalui Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Variabel Intervening Pada Produk Bts Meal. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(2), 210–222. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i2.456>
- Rahayu, F., Fitri, I. A., Sarwoto, & Cen, C. C. (2024). PENGARUH KETERSEDIAAN BARANG DAN DISPLAY PRODUK TERHADAP STORE ATMOSPHERE SERTA IMPLIKASI PADA IMPULSE BUYING. *Berajah Journal (Jurnal Pembelajaran Dan Pengembangan Diri*, 4(4), 615–624. <https://doi.org/https://doi.org/10.47353/bj.v4i4.385>
- Rosanti, Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2022). Perceived Value And Lifestyle Analysis Of Iphone Product Purchase Decisions (Empirical Study On Students At Higher Education In Sukabumi City). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1821–1830. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sanapang, G. M., & Ardyan, E. (2024). Understanding of The Important Role of Online Customer Reviews in Social Commerce on Customer Trust and Impulse Buying. *Review of Management*

- and Entrepreneurship*, 8(1), 109–130. <https://doi.org/10.37715/rme.v8i1.4336>
- Seftian, I., Yusnita, R. T. &, & Pauzy, D. M. (2023). Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Makanan dan Perceived Value pada Irfan Amanah Catering. *Journal of Indigenous Knowledge*, 2(1), 44–63.
- Sombe, R., Pongtuluran, A. K., & PAgiu, C. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Diskon Harga Terhadap Online Impulsive Buying Pengguna Shopee. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 01(4), 277–287.
- Wang, Y. (2022). The Impacts of Customer Perceived Value on Impulse Purchase Intention: Evidence from China. *Proceedings of the 2022 7th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSED 2022)*, 652(Icssed), 290–296. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220405.048>
- Yang, F., Tang, J., Men, J., & Zheng, X. (2021). Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(July), 102683. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102683>
- Zhang, N., Liu, R., Zhang, X.-Y., & Pang, Z.-L. (2021). The impact of consumer perceived value on repeat purchase intention based on online reviews: by the method of text mining. *Data Science and Management*, 3, 22–32.
- Zita, A. A., Widyastuti, U., & Krissanya, N. (2024). PENGARUH ATTITUDE TOWARDS DONATION DAN PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL TERHADAP INTENTION TO DONATE MELALUI DESIRE TO DONATE PADA GENERASI MILENIAL DI JABODETABEK. *Neraca Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2, 212–240. <https://doi.org/https://doi.org/10.572349/neraca.v2i10.2538>
- Zulfikar, R., Dedy, Barqiah, S., Suryadi, N., & Prasarry, Y. V. (2023). Impulsive Buying in Live Tiktok Shop: Exploring The Role of Telepresence, Enjoyment and Trust Among Generation Z. *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 10(1), 56–70. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v10i1.10456>