

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *PRICE DISCOUNT*, DAN
BONUS PACK TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *E-COMMERCE*
SHOPEE
(Studi Pada Konsumen Shopee di Kota Malang)**

SKRIPSI

Untuk memenuhi Salah Satu
Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

Jane Nabilah Safitri
201710160311436

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
2024**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *PRICE DISCOUNT*, DAN
BONUS PACK TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *E-COMMERCE*
SHOPEE
(Studi Pada Konsumen Shopee di Kota Malang)**

SKRIPSI

Untuk memenuhi Salah Satu
Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

Jane Nabilah Safitri

201710160311436

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
2024**

SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH, PRICE DISCOUNT,*
DAN BONUS PACK TERHADAP IMPULSE BUYING
PADA E-COMMERCE SHOPEE
(Studi pada Konsumen Shopee di Kota Malang)**

Oleh :

Jane Nabilah Safitri
201710160311436

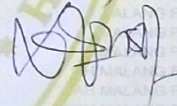
Diterima dan disetujui
pada tanggal 05 Januari 2024

Pembimbing I,



Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.

Pembimbing II,



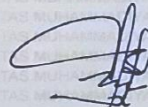
Dr. Dewi Nurjannah, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. Endang Zuhroh, M.M.

Ketua Jurusan,



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *PRICE DISCOUNT*, DAN *BONUS PACK* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *E-COMMERCE SHOPEE* (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Malang)

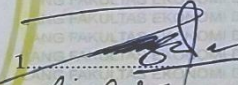
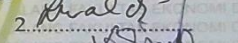
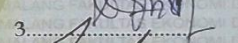

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Jane Nabilah Safitri
NIM : 201710160311436
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 05 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : Dr. Marsudi, M.M.
Penguji II : Rinaldy Achmad Roberth F., S.AB., M.M.
Penguji III : Dr. Dewi Nurjannah, M.M.
Penguji IV : Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.

1. 
2. 
3. 
4. 

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. Zuhroh, M.M.

Ketua Jurusan,



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Jane Nabilah Safitri
NIM : 201710160311436
Program studi : Manajemen
Surel : janenabilahs994@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 15 Januari 2024

Yang Membuat Pernyataan,



(Jane Nabilah Safitri)

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *PRICE DISCOUNT*, DAN
BONUS PACK TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA E-COMMERCE
SHOPEE**

(Studi Pada Konsumen Shopee di Kota Malang)

Jane Nabilah S¹, R.D. Jatmiko², Dewi Nurjannah.³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jalan Raya Tlogomas No. 246 Malang, Jawa Timur

E-mail: janenabilahs994@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk : menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *impulse buying*, menguji pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*, menguji pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying*, dan menguji faktor dari variabel dependen mana yang paling mempengaruhi variabel independen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee di Kota Malang dengan sampel sebesar 385 responden menggunakan *quota sampling*. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), rentang skala, pengujian asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas), koefisien determinasi, analisis regresi liner berganda, dan uji hipotesis (uji T). Metode yang digunakan menggunakan analisis regresi dengan SPSS. Dari penelitian ini didapatkan hasil : *electronic word of mouth*, *price discount*, dan *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci – *electronic word of mouth*, *price discount*, *bonus pack*, *impulse buying*

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH, PRICE DISCOUNT, AND BONUS PACK ON IMPULSE BUYING IN SHOPEE E-COMMERCE

(A Study on Shopee Consumers in the City of Malang)

Jane Nabilah S¹, R.D. Jatmiko², Dewi Nurjannah.³

Management Study Program Faculty
Of Economic and Business University

Muhammadiyah Malang

Jl Raya Togomas No.246 Malang

Email: janenabilahs994@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to: test the effect of electronic word of mouth on impulse buying, test the effect of price discount on impulse buying, test the effect of bonus packs on impulse buying, and test which factors of the dependent variable most influence the independent variable. The population in this study were Shopee consumers in Malang City with a sample of 385 respondents using quota sampling. The data analysis technique uses instrument test (validity test and reliability test), scale range, classical assumption testing (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test), coefficient of determination, multiple liner regression analysis, and hypothesis testing (T test). The method used is regression analysis with SPSS. From this study, the results obtained: electronic word of mouth, price discount, and bonus pack have a positive and significant effect on impulse buying.

Keywords – *electronic word of mouth, price discount, bonus pack, impulse buying*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur yang teramat mendalam saya ucapkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Segala, atas percikan kasih, hidayah, rahmat dan taufiq-Nya, sehingga Skripsi dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Moth, Price Discount, Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee di Kota Malang*”, dapat terselesaikan. Teriring do’a dan sholawat, senantiasa melimpah ke haribaan Muhammad S.A.W., Rasul akhir zaman, penutup para Nabi yang membawa kesempurnaan ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti. Semoga tumpahan do’a sholawat menetes kepada segenap keluarga dan sahabatnya, para syuhada’, para mushonnifin, para ulama’, dan seluruh umatnya, yang dengan tulus ikhlas mencintai dan menjunjung sunnahnya. Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ucapan syukur, dalam kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fauzan, M.Pd., Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuroh, M.M., dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M., Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. Drs. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dengan sabar dalam melakukan bimbingan tugas akhir skripsi ini.

5. Dr. Dewi Nurjannah, M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dengan sabar dalam melakukan bimbingan tugas akhir skripsi ini.
6. Dr. Drs. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M., selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan dan motivasi.
7. Terimakasih untuk kedua orang tua saya yaitu, Ibunda tercinta Hermin Laksanawati dan Ayahanda tercinta Yudi Purwanto yang selalu membantu jerih payahnya, keringatnya, doa dan harapannya, semangat yang selalu diberikan yang memotivasi saya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini sesegera mungkin.
8. Terimakasih untuk kedua adik saya Gary Hanif Samudro dan Dean Mahdi Arya Suta yang selalu memberi dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Terimakasih untuk teman kuliah saya Nur Rofika, Mitha Zhahniah Yahya, Noviyana Kartika Adi S., Dela Uswathul Khasanah dan teman-teman lain yang memberikan dukungan moral maupun materil sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Terimakasih untuk teman rumah saya Karina Eka Novianti, Feirizza Reninda Prasanti, Dina Ayu Setya Mukti, Alifiah Oktavioly P., Elsara Sofiana Firdausi, Raihan Askiyah dan teman-teman lain yang memberikan dukungan moral maupun materil sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Diri saya sendiri yang telah kooperatif berjuang selama ini. Terimakasih karna selalu berpikir positif ketika keadaan sempat tidak berpihak hingga akhirnya saya mampu membuktikan bahwa saya bisa mengandalkan diri sendiri.

Hanya ungkapan terima kasih dan do'a tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya, tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Aamiin Yaa Robbal Aallamiin.

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangan, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik yang konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk menyempurnakan karya-karya saya selanjutnya. Terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Malang, 03 Januari 2024
Penyusunan,

Jane Nabilah Safitri
201710160311436



DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Penelitian Terdahulu.....	7
B. Landasan Teori	13
C. Kerangka Konsep Penelitian dan Hipotesis.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Lokasi Penelitian	27
B. Jenis Penelitian	27
C. Populasi dan Sampel	27
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	29
E. Definisi Operasional Variabel	29
F. Jenis dan Sumber Data	33
G. Teknik Pengumpulan Data	33

H. Skala Pengukuran dan Rentan Skala	34
I. Uji Instrumen Penelitian	36
J. Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Karakteristik Responden	43
B. Gambaran Variabel yang Diteliti	44
C. Uji Instrumen Penelitian.....	49
D. Asumsi-Asumsi Klasik Regresi.....	51
E. Analisis Regres Linier Berganda.....	55
F. Pengujian Hipotesis.....	58
G. Pembahasan.....	59
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	64
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian 22



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	7
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 3.2 Penilaian Variabel Hasil Rentang Skala	35
Tabel 4.1 Status Sosial Responden	43
Tabel 4.2 Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1).....	45
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Price Discount (X2).....	46
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Bonus Pack (X3).....	47
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Impulse Buying (Y).....	48
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel	50
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Variabel.....	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel 4.12 Persamaan Hasil Regresi.....	55
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi.....	48
Tabel 4. 13 Uji t	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	72
Lampiran 2. Output SPSS	77
Lampiran 3. Berita Acara Ujian Skripsi.....	85



DAFTAR PUSTAKA

- Aprilliani, R., & Khuzaini. (2017). Pengaruh *Price Discount*, Positive Emotion Dan in-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(6), 1–19.
- Ascasaputra Aditya, Pramesty¹, K. Y., Lestari, W. P., & Irawan, M. F. (2020). *prilaku*.
- Bayley, G. and Nancarrow, C. (1998). *Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon*, *Qualitative Market Research*. 1 Number 2.
- Belch, George E., Belch, Michal, A. (2009a). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: Pearson Education.
- Belch, George E., Belch, Michal, A. (2009b). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (8th ed.). New York: Pearson Education.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga..
- Dalihade, M. P., Massie, J. D. D., & Tielung, M. V. J. (2017). Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado *Price Discounts and Store Atmosphere, on Impulse Buying At Matahari Departement Store Mega Mall Manado. Potongan Harga Dan Store Atmosp 3538 Jurnal EMBA*, 5(3), 3538–3549.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Desak Made Febri Purnama Sari. (2020). *Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Dengan Shopping Motivation*. 5(2), 51–62.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. CV. Andi Offset.

- Frankel, J. R. dan N. E. W. (1993). *How to design and Evaluate Research in Education* (2nd ed.); 2nd ed.). New York: McGraw hill Inc.
- Gabby Aurelia, Djoko Setyabudi, S. R. M. (2021). *Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku Impulse Buying*. *Ƴ*, 1–7.
- Haironi, M. (2018). Pengaruh Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Produk Obat Nyamuk HIT di Pamella Swalayan Yogyakarta. *Journal Ekobis Dewantara*, 1(3), 118–126.
- Hartanti, D. N., Lestari, D. P., Sanjaya, V. F., Sc, M., Nur, D., Page, H., Manajemen, J., & Meka, A. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle , Discount Dan Promosi Penjualan Terhadap Implusive Buying Produk Di Cordy Butik Bandar Lampung*. 3(1), 377–384.
- Hawkins, B. and C. (2014). *Consumer Buying Behavior and Influencing Factors*.
- Hennig- Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and D. D., & Gremler. (2004). “Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?” *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1): 38.
- Isfantin, S., & Lestari, P. (2018). *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta*. 7(2), 129–140. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Slade, E. L. (2020). *The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis*. 1203–1226.
- Istiqomah, Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan , Iklan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Jurnal Progress Conference*, 2(July), 557–563.
- Jalilvand, M. R. dan N. S. (2012). *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30 Is.
- Johan Bhimo Sukoco. (2020). Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online). *Ibnu Sina Hi. Yusuf, Rheza Pratama*, 4(11), 1558–1572. <http://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>

- Khokhar, A. A., Qureshi, P. A. baker, Murtaza, F., & Kazi, A. G. (2019). The Impact of Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 2(2), 8–12. <https://doi.org/10.31580/ijer.v2i2.907>
- Kotler, P. dan A. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Kusumandaru, A. V. (2017). Pengaruh *Price Discount*, Bonus Pack dan In-Store Display terhadap Impluse Buying Matahari. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.
- Maria Fernanda. (2019). *Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif*. May, 31–48. <http://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12620012/index.pdf>
- Mohammadi, K., Movahhedy, M. R., Khodaygan, S., Gutiérrez, T. J., Wang, K., Xi, J., Trojanowska, A., Nogalska, A., Garcia, R., Marta, V., Engineering, C., Catalans, A. P., Capsulae.com, Pakdel, Z., Abbott, L. A., Jaworek, A., Poncelet, D., Peccato, L. O. D. E. L., Sverdlov Arzi, R., & Sosnik, A. (2017). Pengaruh *Price Discount* Terhadap Impulse Buying. *Advanced Drug Delivery Reviews*, 135(January 2006), 989–1011. <https://doi.org/10.1016/j.addr.2018.07.012><http://www.capsulae.com/media/Microencapsulation-Capsulae.pdf><https://doi.org/10.1016/j.jaerosci.2019.05.001>
- Mowen, John C dan Minor, M. (2005). *Perilaku Konsumen* (Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Mulyadi, M. (2013). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128. <https://doi.org/10.31445/jskm.2011.150106>
- Nasib. (2017). Journal of Business Studies Quarterly. *Journal of Business Studies Quarterly*, 5(4), 11.

- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nihayah, A. Z. (2019). *Pengolahan Data Penelitian Menggunakan Software SPSS 23.0*.
- Pambagyo, E. P., & Karnawati, Y. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Wom Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impluse Buying Pada Online Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1, 513–520.
- Panyabungan, K. and Mandailing, K. (2017). *Metodelogi Penelitian. Vol 6. No.*, 41–53.
- Pradhana, I. P. D., & Martini, D. A. (2018). Pengaruh Personal Selling , *Price Discount* , Dan Bonus Pack Program Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Produk. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(1), 88–101.
- Putra, A. H., Said, S., & Hasan, S. (2017). Pengaruh Karakteristik Toko dan Produk Bagi Konsumen. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 5(2), 8–19.
- Rahayu, S., Astuti, T., & Khasanah, I. (2020). *Study of impulse buying on Instagram users in Indonesia*. 3(1), 47–54.
- Rahman, S. H., Rohaeni, H., Wijaya, S., & Dewi, K. (2020). Pengaruh *Price Discount* dan Bonus Pack Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 24–36.
- Ramadhan, M. G., & Hutami, R. F. (2021). Pengaruh *Price Discount* Terhadap Impulse Buying Pada Platform Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Bandung). *EProceedings ...*, 8(2), 976–986. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/14768/14545>
- Rozaini, N., & Ginting, B. A. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion. *Niagawan*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i1.12795>

- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 233–247. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1167>
- Sanusi, A. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Cetakan Ke). Salemba Empat.
- Sari, D. R., Faisal, I., Ekonomi, F., & Mangkurat, U. L. (2018). *Jurnal Sains Manajemen dan*. 2(1).
- Sayidah, N. (2020). *Metodologi Penelitian Disertai dengan Contoh Penerapannya*.
- Sonata, I. (2019). Pengaruh *Price Discount* Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Miniso. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4(1), 46–53.
- sri wilujeng. (2017). *Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret*. 457–469.
- Sugiyono. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D*.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (M. P. Setiyawami, S.H. (ed.); ke-1). ALFABETA, cv.
- Tanriady, I., & Septina, F. (2022). Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.35914/jemma.v5i1.800>
- Tirmizi, M. . (2009). An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behaviour in Local Markets. *European Journal of Scientific Research*, Vol 28(4), 522–532.
- Utami, C. W. (2008). Manajemen barang dagang dalam bisnis ritel. *Manajemen Barang Dagang Dalam Bisnis Ritel*, Malang : Penerbit BayumediaPublishing.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*.

Lampiran 3. Hasil Plagiasi

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, PRICE DISCOUNT, DAN BONUS PACK TERHADAP IMPULSE BUYING PADA E-COMMERCE SHOPEE (Studi Pada Konsumen Di Kota Malang)

ORIGINALITY REPORT

6%	6%	5%	7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.umm.ac.id Internet Source	2%
2	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	2%
3	ejurnal.seminar-id.com Internet Source	2%

Exclude quotes On Off Exclude matches <2% >2%

Exclude bibliography On Off

