

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA*, *ONLINE REVIEW* DAN *PRICE DISCOUNT*  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* MAHASISWA PADA SHOPEE  
DI KOTA PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Departemen  
Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang*



**Oleh :  
Redha Fradia  
20059092**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA*, *ONLINE REVIEW* DAN *PRICE DISCOUNT*  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* MAHASISWA PADA SHOPEE DI KOTA  
PADANG

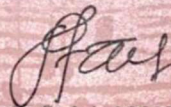
NAMA	REDHA FRADIA
NIM/BP	20059092/2020
DEPARTEMEN	MANAJEMEN
KEAHLIAN	MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS	EKONOMI DAN BISNIS

Padang, Juni 2024

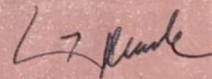
D. Purni Orbi

Mengetahui :  
Kepala Departemen Manajemen

Pembimbing



Dr. Syahrizal, SE, M.Si  
NIP. 197209021998021001



Prof. Dr. Yasri, MS  
NIP. 196303031987031002


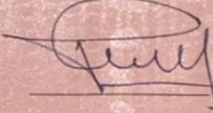
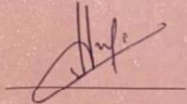
**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA*, *ONLINE REVIEW* DAN *PRICE DISCOUNT*  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* MAHASISWA PADA SHOPEE DI KOTA  
PADANG**

NAMA : REDHA FRADIA  
NIM/BP : 20059092/2020  
DEPARTEMEN : MANAJEMEN  
KEAHLIAN : MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

**Dinyatakan Lulus Seleksi Diuji Di Depan Tim Penguji  
Departemen Manajemen (S1)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Negeri Padang**

Padang, Mei 2024

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Prof. Dr. Yasri, MS	Ketua	
Thamrin, S.Pd, MM	Penguji	
Astri Yuza Sari, SE, MM	Penguji	

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Redha Fradia  
Bp/Nim : 2020/20059092  
Departemen : Manajemen  
Keahlian : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Alamat : Padang, Sumatera Barat.  
No. HP : 0895602555118  
Judul Skripsi : Pengaruh *social media*, *online review* dan *price discount* terhadap *impulse buying* mahasiswa pada Shopee di kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis murni gagasan, rumusan dan hasil penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali bimbingan dan arahan dari pembimbing yang ditunjuk.
3. Dalam karya tulis skripsi ini tidak terdapat karya yang ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali pengutipan yang telah tertulis dengan jelas dalam daftar pustaka
4. Karya tulis skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran didalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Padang, Mei 2024

Penulis



UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
73AKX821763354

Redha Fradia  
NIM.20059092

## ABSTRAK

**Redha Fradia (2020/20059092)** : Pengaruh *Social Media*, *Online Review* dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa Pada Shopee Di Kota Padang

**Dosen Pembimbing** : Prof. Dr. Yasri, MS

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *social media* terhadap *impulse buying*, untuk menganalisis *online review* terhadap *impulse buying*, dan untuk menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*. populasi penelitian ini adalah mahasiswa Kota Padang yang menggunakan aplikasi Shopee. Sampel penelitian sebanyak 180 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria merupakan mahasiswa kota Padang dan pernah melakukan pembelian di aplikasi Shopee. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner online melalui Google Form dan data diolah menggunakan software SPSS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. *Online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata kunci : Social media, online review, price discount, impulse buying

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis sampaikan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan judul “**Pengaruh *Social Media, Online Review Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Mahasiswa Pada Shopee Di Kota Padang***”.

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan dorongan, bantuan, petunjuk, dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yasri MS selaku pembimbing yang telah membimbing penulis serta memberikan wawasan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Thamrin, S.Pd, MM dan ibu Astri Yuza Sari, SE, MM selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan pengarahan guna penyempurnaan penulisan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Perengki Susanto, M.Se, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Dr. Syahrizal, SE., M.Si. Selaku Kepala Departemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

5. Bapak dan Ibu staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang, khususnya Departemen Manajemen serta Karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu.
6. Teristimewa untuk orang tua tercinta, dan juga kakak dan abang tersayang yang selalu membantu mendoakan dan juga memberikan kasih sayang serta dukungan moril dan materil selama penulis melakukan penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh teman-teman penulis yang telah memberi dukungan dan menemani penulis dalam penulisan skripsi.
8. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah dalam proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik mungkin. Ini merupakan pencapaian yang patut di banggakan untuk diri sendiri.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, Aamiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang.

Padang, Mei 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Batasan Masalah .....	7
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Tujuan Penelitian .....	8
F. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II KONSEP TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS</b> <b>.....</b>	<b>9</b>
A. Kajian Teori .....	9
1. Impulse Buying .....	9
2. Social Media.....	11
3. Online Review .....	13
4. Price Discount .....	15
B. Pengaruh Antar Variabel.....	16
1. Pengaruh <i>Social Media</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	16
2. Pengaruh <i>Online Review</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	16
3. Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	17
C. Penelitian Terdahulu .....	17
D. Kerangka Konseptual .....	21
E. Hipotesis.....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>



A. Desain Penelitian.....	23
B. Waktu dan Tempat Penelitian .....	23
C. Populasi dan Sampel .....	24
1. Populasi .....	24
2. Sampel .....	25
D. Data Penelitian .....	27
E. Definisi Operasional Variabel.....	27
F. Instrumen Penelitian .....	30
G. Teknik Analisis Data.....	31
1. Analisis Deskriptif.....	31
2. Uji Induktif.....	33
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	38
1. Gambaran Umum Perusahaan .....	38
2. Visi dan Misi Perusahaan .....	39
B. Hasil Penelitian .....	39
1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	39
2. Analisis Deskripsi Frekuensi Indikator. ....	42
C. Analisis Data .....	46
1. Uji Validitas .....	46
2. Uji Reliabilitas.....	48
3. Uji Normalitas .....	48
4. Uji Multikolonieritas .....	49
5. Uji Heteroskedastisitas .....	49
6. Analisi Regresi Linear Berganda.....	50
8. Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	53
D. Pembahasan.....	53
1. Pengaruh <i>Social Media</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	54
2. Pengaruh Online Review terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	55
3. Pengaruh <i>Online Review</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	57
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>61</b>

A. Kesimpulan .....	61
B. Saran.....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>68</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Toko Online Yang Sering Digunakan .....	2
Gambar 2. Kerangka Konseptual.....	22
Gambar 3. Uji Normalitas.....	48
Gambar 4. Scatterplot Uji Heterokedastisitas.....	50

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 2. Jumlah Mahasiswa.....	24
Tabel 3. Sampel Penelitian .....	26
Tabel 4. Definisi Operasional.....	28
Tabel 5. Bobot Penelitian Untuk Variabel X1, X2, X3, dan Y .....	30
Tabel 6. Tingkat Capaian Responden.....	33
Tabel 7. Karakteristik Responden.....	40
Tabel 8. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	43
Tabel 9. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Social Media</i> .....	44
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Online Review</i> .....	45
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Price Discount</i> .....	46
Tabel 12. Uji Validitas.....	47
Tabel 13. Uji Reliabilitas Instrumen.....	48
Tabel 14. Uji Multikolonieritas .....	49
Tabel 15. Analisis Regresi Linear Berganda .....	50
Tabel 16. Uji R <sup>2</sup> .....	53

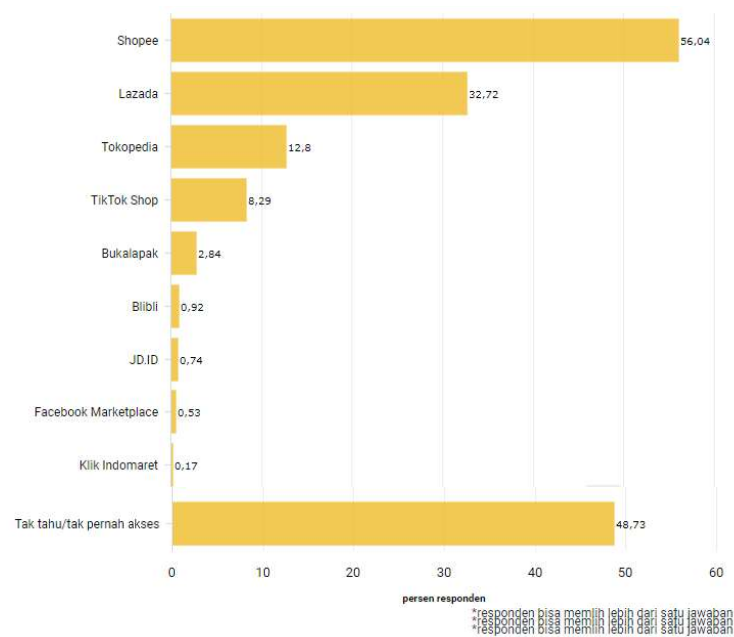
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kemajuan teknologi dan informasi membawa banyak perubahan dalam aspek kehidupan, salah satunya dalam bidang transaksi jual beli. Tingginya minat masyarakat Indonesia dalam memanfaatkan kemajuan teknologi dalam bidang transaksi jual beli ini di dukung dengan data dari survei We Are Social pada tahun 2022 hingga 2023, dimana hasil survei menunjukkan adanya peningkatan jumlah masyarakat yang melakukan belanja online sebesar 12,79% dan mencapai angka 178,9 juta orang.

Fenomena maraknya masyarakat melakukan belanja online, membawa peluang bagi pelaku bisnis membuka platform belanja online. Salah satu platform belanja online yang diminati masyarakat Indonesia yaitu Shopee. Shopee sebagai salah satu marketplace terkemuka di Indonesia, menawarkan akses yang mudah melalui aplikasi smartphone, memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian secara online dengan cepat dan efisien. Dengan beragam produk yang ditawarkan, mulai dari fashion, kosmetik, hingga produk rumah tangga dan elektronik, Shopee telah menjadi pilihan utama bagi banyak mahasiswa (Anggarwati *et al.*, 2023). Hal ini didukung dengan data dari Databoks pada tahun 2023, yang menunjukkan bahwa Shopee menjadi aplikasi teratas yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.



**Gambar 1. Toko Online Yang Sering Digunakan**  
*Sumber : Databoks.com, 2023*

Kesuksesan Shopee hingga menempati peringkat teratas platform marketplace ini tidak lepas dari keberhasilan strategi yang diterapkan Shopee. Salah satunya adalah dalam memanfaatkan perilaku pembelian impulsif yang kerap kali dijumpai pada konsumen. Terbukti pada beberapa artikel berita telah menyoroti beberapa kenaikan penjualan yang sangat pesat ketika Shopee melakukan promosi berupa pemberian discount yang disebut dengan pesta diskon. Dimana pesta diskon ini seringkali Shopee lakukan pada tanggal yang sama dengan bulan saat itu. Seperti pada pesta diskon 9.9 dan 10.10, sejumlah brand mencatatkan kenaikan penjualan bahkan hingga 17 kali lipat (Setyowati, 2023) hingga 30 kali lipat dan dapat mencapai omzet sebesar Rp. 16 miliar (Septiani, 2023).

Adapun perilaku belanja online yang impulsif, yang ditandai dengan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, telah menjadi fenomena yang umum terjadi di kalangan mahasiswa. Sesuai dengan data hasil riset yang dilakukan Jakpat pada tahun 2021 sebelumnya. Dimana pada riset tersebut menemukan hasil bahwa kelompok usia 20-24 tahun sebanyak 24% menduduki peringkat teratas dalam preferensi belanja online. Dimana dilihat dari segi usia, kelompok usia tersebut mayoritas merupakan mahasiswa (Kemendikti, 2020).

Menurut Rook (1987) *impulse buying* terjadi ketika seseorang merasakan dorongan yang tiba-tiba, kuat, dan berkelanjutan untuk segera membeli suatu barang atau produk. Kecenderungan *impulse buying* mahasiswa pada aplikasi shopee di kota Padang menurut Juswan dan Neo (2022) berada pada kategori sedang. Menurut penelitian tersebut Mahasiswa kurang mampu menahan diri saat membeli sesuatu. Mereka cenderung membeli barang yang tidak benar-benar dibutuhkan, dan bahkan membeli barang yang jarang digunakan. Faktor-faktor seperti *social media*, *online review*, dan *price discount* dapat meningkatkan kecenderungan mahasiswa untuk membeli sesuatu tanpa pertimbangan yang matang

Menurut Singh *et al.*, (2023) *social media* berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengaruh ini sering kali mengarahkan konsumen pada pembelian spontan yang berujung pada *impulse buying*. Shopee menggunakan banyak *social media* dalam

mengiklankan aplikasinya. Dimana sebagian besar pengguna *sosial media* adalah konsumen usia muda seperti anak-anak hingga dewasa awal yang masih dapat dengan mudah terpengaruh dengan isi iklan sehingga melakukan *impulsive buying*. Shopee rutin melakukan promosi melalui beberapa platform *sosial media* dengan menyajikan iklan atau memposting video mengenai promo, rekomendasi produk, bahkan membagikan voucher diskon. Sehingga bisa dilihat dari beberapa komentar konsumen di aplikasi *sosial media*, ada yang melakukan pembelian secara spontan setelah mengetahui informasi promosi ataupun rekomendasi produk yang di posting Shopee di aplikasi *sosial media*.

Shopee secara rutin mengiklankan promosi dengan menggunakan brand ambassador, terutama saat mendekati Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) atau perayaan ulang tahun Shopee. Namun, terdapat masalah di mana iklan yang menampilkan promosi Shopee di *sosial media* tiktok @shopee\_id seringkali diabaikan oleh konsumen, dan komentar yang diberikan hanya berkaitan dengan penilaian terhadap bintang iklan. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya minat konsumen terhadap promosi tersebut, dan cenderung terfokus pada brand ambassador yang membintangi iklan Shopee daripada pada penawaran yang sebenarnya.

Faktor lain yang mempengaruhi *impulse buying* konsumen adalah *online review*. Shopee menyediakan fitur *online review* untuk membantu pelanggan yang sedang berbelanja dan calon pelanggan baru dalam membuat keputusan pembelian. Fitur ini sangat penting karena pelanggan



hanya dapat menilai kualitas produk berdasarkan apa yang mereka lihat di layar mereka saat berbelanja online. Dengan *online review* ini, pelanggan memiliki kesempatan untuk membaca pengalaman nyata pengguna lain dengan produk tersebut, memungkinkan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan setelah melihat review. Penelitian yang dilakukan oleh Zhang *et al.*, (2018) mendukung hal ini dengan menemukan hasil penelitian bahwa *online review* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Dari sejumlah *review* terbaru terkait pembelian di Shopee dilihat dari penilaian dan ulasan di aplikasi Shopee, terlihat variasi pendapat dari konsumen. Beberapa *review* positif menunjukkan bahwa konsumen merasa terbantu dan dimudahkan, sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Di sisi lain, *review* negatif pengalaman pembelian yang mengecewakan, seperti kasus penipuan oleh penjual atau penerimaan barang yang tidak sesuai dengan pesanan. Dilihat dari *review* tersebut masih banyak *review* negatif dari pada *review* positif mengenai pembelian di aplikasi Shopee, yaitu sebanyak 65% *review* konsumen dari 100 *review* terbaru mengenai pembelian di aplikasi Shopee cenderung negatif.

*Price discount* yang diberikan oleh Shopee juga mampu memengaruhi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Sesuai dengan penelitian oleh Xu dan Huang (2014) menemukan bahwa *price diskon* merupakan faktor yang memengaruhi *impulse buying* konsumen, karena diskon dapat mengubah perspektif pelanggan menjadi lebih positif

tentang produk yang ditawarkan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Anggarwati *et al.*, (2023) serta Rani dan Catherine (2023) menemukan hasil bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada beberapa konsumen pengguna Shopee.

Shopee seringkali memberikan program diskon kepada konsumennya, terlebih lagi ketika mendekati hari belanja online nasional (HARBOLNAS) dan *birthday sale* Shopee. Adapun diskon yang diberikan sangat beragam yaitu voucher diskon live, flashsale, diskon Shopee food, diskon belanja, diskon toko dan banyak lagi diskon yang diberikan Shopee. Respon konsumen terhadap *price discount* yang diberikan Shopee juga beragam, terlihat dari ulasan aplikasi shopee ada yang memberikan respon positif ada juga yang memberikan respon negatif. Respon negatif biasanya diakibatkan karena konsumen yang gagal mendapatkan diskon ataupun barang yang dibeli melalui diskon tidak sesuai dengan keinginan konsumen, misalnya barang rusak atau barang yang berbeda dengan foto.

Dengan mempertimbangkan latar belakang diatas, penulis akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Social Media*, *Online Review* dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Pada *Shopee* Di Kota Padang.”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan tersebut, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah

1. Sifat mahasiswa yang tidak stabil dan mudah dipengaruhi untuk melakukan pembelian.
2. Komentar pada iklan di *social media* Shopee yang tidak memberi respon pada informasi promosi yang diberikan dan hanya terfokus kepada bintang iklan.
3. Tingginya *review* negatif dibandingkan dengan *review* positif yaitu sebanyak 65% mengenai pembelian di aplikasi Shopee.
4. Adanya respon negatif konsumen diakibatkan konsumen yang gagal mendapatkan diskon potongan harga.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, perlu adanya pembatasan masalah agar penelitian ini dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Batasan masalah pada penelitian ini difokuskan pada *Social Media*, *Online Review*, *Price Discount* dan *Impulse Buying*.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah yang dapat dipaparkan pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *Social Media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* mahasiswa pengguna aplikasi Shopee ?
2. Apakah *Online Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* mahasiswa pengguna aplikasi Shopee ?

3. Apakah *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* mahasiswa pengguna aplikasi Shopee ?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diutarakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media* terhadap *Impulse Buying* mahasiswa pengguna Shopee di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Review* terhadap *Impulse Buying* mahasiswa pengguna Shopee di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* mahasiswa pengguna Shopee di Kota Padang.

#### **F. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, setidaknya sebagai sumbangan pemikiran bagi ilmu manajemen pemasaran.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pengaruh *social Media*, *online review* dan *price discount* terhadap *impulse buying* mahasiswa pada Shopee di Kota Padang.
- b. Bagi pengetahuan, dapat menambah wawasan serta ilmu yang memperkaya bahan literatur setelah membaca penelitian ini.

- c. Bagi Shopee, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman untuk merumuskan strategi untuk memperluas pangsa pasar dan mengevaluasi strategi pemasaran yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif secara online, dengan tujuan memberikan keuntungan maksimal bagi platform Shopee.