

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN *INFLUENCER* MARKETING

TERHADAP *IMPULSE BUYING*

(Suatu Studi Pada Konsumen Produk Hijab Pashmina Ceruty di Toko

NAAYA.ID)

DRAF SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

Oleh ,

AI SITI ROHMAH
3402180446



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH
TAHUN 202

ABSTRAK

Ai Siti Rohmah, NIM. 3402180446. “Pengaruh Persepsi Konsumen Dan *Influencer Marketing* Terhadap *Impulse Buying* (Suatu Studi Pada Konsumen Hijab Pashmina Ceruty Di Toko Naaya.id)”. Dibawah bimbingan Moch. Aziz Basari, S.Sos., M.M. (Pembimbing I) dan Mujaddid Faruk, S.E., M.M (Pembimbing II).

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Persepsi Konsumen Dan *Influencer Marketing* Terhadap *Impulse Buying* (Suatu Studi Pada Konsumen Hijab Pashmina Ceruty Di Toko Naaya.id)”.
Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi : 1]. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap *impulse Buying* pada konsumen produk hijab pashmina ceruty di toko Naaya.id ?; 2]. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap *impulse buying* pada konsumen produk hijab pashmina ceruty di toko Naaya.id ?; 3]. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen dan *influencer marketing* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen produk hijab pashmina ceruty di toko Naaya.id? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis

1]. Pengaruh persepsi konsumen terhadap *impulse buying* pada konsumen produk hijab pashmina ceruty di toko Naaya.id; 2]. Pengaruh *influencer marketing* terhadap *impulse Buying* pada konsumen produk hijab pashmina ceruty di toko Naaya.id; 3]. Pengaruh persepsi konsumen dan *influencer marketing* terhadap *impulse Buying* pada konsumen produk hijab pashmina ceruty di toko Naaya.id.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Analisis Koefisien Korelasi *Product Moment*, Analisis Koefisien Korelasi Berganda, Koefisien Determinasi, Koefisien Determinasi Berganda, Uji T, Uji F, Analisis Regresi Linier Sederhana, dan Regresi Linier Berganda.

Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa secara parsial Persepsi Konsumen berpengaruh terhadap *Impulse buying* pada konsumen produk hijab pashmina ceruty di toko Naaya.id dan secara parsial *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen produk hijab pashmina ceruty di toko Naaya.id. Kemudian Secara Simultan Persepsi Konsumen dan *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen produk hijab pashmina ceruty di toko Naaya.id.

Diharapkan Naaya.id lebih memperhatikan serta mengevaluasi persepsi konsumen terhadap produk hijab pashmina ceruty dan meningkatkan serta mengevaluasi penerapan *influencer marketing* supaya dapat lebih mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying* pada produk hijab pashmina ceruty di toko Naaya.id.

Kata Kunci : Persepsi Konsumen, *Influencer Marketing*, *Impulse Buying*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI..... i

DAFTAR TABEL..... v

DAFTAR GAMBAR..... ix

DAFTAR LAMPIRAN 10

BAB I PENDAHULUANError! Bookmark not defined.

1.1 Latar BelakangError! Bookmark not defined.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah 8

1.2.1 Identifikasi Masalah.....Error! Bookmark not defined.

1.2.2 Rumusan Masalah.....Error! Bookmark not defined.

1.3 Tujuan Penelitian.....Error! Bookmark not defined.

1.4 Manfaat Penelitian.....Error! Bookmark not defined.

1.4.1. Manfaat Teoritis.....Error! Bookmark not defined.

1.4.2. Manfaat PraktisError! Bookmark not defined.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS
.....Error! Bookmark not defined.

2.1. Kajian Pustaka.....Error! Bookmark not defined.

2.1.1 Teori Ilmu ManajemenError! Bookmark not defined.

2.1.1.1 Definisi Ilmu Manajemen Error! Bookmark not defined.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen.....Error! Bookmark not defined.

2.1.1.3 Tujuan ManajemenError! Bookmark not defined.

2.1.1.4 Karakteristik Manajemen..... Error! Bookmark not defined.

2.1.1.5 Level Manajemen.....Error! Bookmark not defined.

2.1.1.6 Bidang – Bidang Manajemen..... Error! Bookmark not defined.

2.1.1.7 Manajemen ModernError! Bookmark not defined.

2.1.2 Manajemen PemasaranError! Bookmark not defined.

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**Error! Bookmark not defined.**

2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran **Error! Bookmark not defined.**

2.1.2.3 Tujuan Pemasaran.....**Error! Bookmark not defined.**

- 2.1.2.4 Masalah dalam Pemasaran..... **Error! Bookmark not defined.**
- 2.1.2.5 Strategi Pemasaran.....**Error! Bookmark not defined.**
- 2.1.2.6 Pemasaran Era Industry 4.0 **Error! Bookmark not defined.**
- 2.1.2.7 Digital Marketing.....**Error! Bookmark not defined.**
- 2.1.3 Variabel Yang Diteliti.....**Error! Bookmark not defined.**
- 2.1.3.1 Persepsi Konsumen.....**Error! Bookmark not defined.**
- 2.1.3.1.1 Pengertian Persepsi Konsumen..... **Error! Bookmark not defined.**
- 2.1.3.1.2 Proses Persepsi Konsumen**Error! Bookmark not defined.**
- 2.1.3.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen**Error! Bookmark not defined.**
- 2.1.3.1.4 Indikator Persepsi Konsumen**Error! Bookmark not defined.**
- 2.1.3.2 *Influencer Marketing***Error! Bookmark not defined.**
- 2.1.3.2.1 Pengetian *Influencer Marketing*..... **Error! Bookmark not defined.**
- 2.1.3.2.2 Jenis - Jenis *Influencer***Error! Bookmark not defined.**
- 2.1.3.2.3 Indikator *Influencer***Error! Bookmark not defined.**
- 2.1.3.2.4 Manfaat *Influencer Marketing* **Error! Bookmark not defined.**
- 2.1.3.3 Impulse Buying.....**Error! Bookmark not defined.**
- 2.1.3.3.1 Pengertian *Impulse Buying***Error! Bookmark not defined.**
- 2.1.3.3.2 Tipe – Tipe *Impulse Buying***Error! Bookmark not defined.**
- 2.1.3.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying***Error! Bookmark not defined.**
- 2.1.3.3.4 Indikator *Impulse Buying*..... **Error! Bookmark not defined.**
- 2.1.4 Penelitian Terdahulu yang Relevan **Error! Bookmark not defined.**

2.2. Kerangka Pemikiran.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.1 Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap <i>Impulse Buying</i> ..	Error! Bookmark not defined.
2.2.2 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	Error! Bookmark not defined.
2.3. Hipotesis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan ...	Error! Bookmark not defined.
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	Error! Bookmark not defined.
3.2.1 Definisi Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	Error! Bookmark not defined.
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.3.1 Populasi.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.2 Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.1 Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.5 Teknik Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.1 Analisis Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
3.5.1.1 Analisis Persepsi Konsumen, <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Impulse Buying</i>	Error! Bookmark not defined.
3.5.2 Analisis Asosiatif.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.2.1 Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap <i>Impulse Buying</i> dan Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	Error! Bookmark not defined.
3.5.2.2 Pengaruh Persepsi Konsumen Dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	Error! Bookmark not defined.
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.6.1 Tempat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.6.2 Waktu Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.

- 4.1 Hasil Penelitian**Error! Bookmark not defined.**
- 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian..... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.1.1.1 Sejarah Naaya Indonesia**Error! Bookmark not defined.**
- 4.1.1.2 Visi dan Misi.....**Error! Bookmark not defined.**
- 4.1.1.3 Struktur Organisasi**Error! Bookmark not defined.**
- 4.1.1.4 Uraian Jabatan.....**Error! Bookmark not defined.**
- 4.1.2 Karakteristik Responden.....**Error! Bookmark not defined.**
- 4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .. **Error! Bookmark not defined.**
- 4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti **Error! Bookmark not defined.**
- 4.1.3.1 Deskripsi Hasil Penelitian tentang Persepsi Konsumen**Error! Bookmark not defined.**
- 4.1.3.2 Deskripsi Hasil Penelitian tentang *Influencer Marketing***Error! Bookmark not defined.**
- 4.1.3.3 Deskripsi Hasil Penelitian tentang *Impulse Buying***Error! Bookmark not defined.**
- 4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....**Error! Bookmark not defined.**
- 4.1.4.1 Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Produk Hijab Pashmina Ceruty di Toko Naaya.Id**Error! Bookmark not defined.**
- 4.1.4.2 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Produk Hijab Pashmina Ceruty di Toko Naaya.Id**Error! Bookmark not defined.**
- 4.1.4.3 Pengaruh Persepsi Konsumen dan *Influencer Marketing* terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Produk Hijab Pashmina Ceruty di Toko Naaya.Id**Error! Bookmark not defined.**
- 4.2 Pembahasan.....**Error! Bookmark not defined.**
- 4.2.1 Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Produk Hijab Pashmina Ceruty di Toko Naaya.Id**Error! Bookmark not defined.**

4.2.2 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Impulse Buying* Pada
Konsumen Produk Hijab Pashmina Ceruty di Toko Naaya.Id
.....**Error! Bookmark not defined.**

4.2.3 Pengaruh Persepsi Konsumen dan *Influencer Marketing*
terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Produk Hijab
Pashmina Ceruty di Toko Naaya.Id..... **Error! Bookmark not
defined.**

BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....**Error! Bookmark not defined.**

5.1 Simpulan.....**Error! Bookmark not defined.**

5.2 Saran.....**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1** Data Penjualan Hijab Pashmina Ceruty Naaya.id Pada Tahun 2021 **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 2.1** Fungsi Manajemen **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 2.2** Penelitian yang Relevan **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 3.1** Operasionalisasi Variabel **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 3.2** Katagori Jawaban Dan Cara Pemberian Skor Angket **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 3.3** Padoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 3.4** Jadwal Penelitian **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.1** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.2** Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.3** Interpretasi Data Untuk Setiap Pertanyaan pada Konsumen Produk Hijab Pashmina Ceruty di Naaya.id .. **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.4** Tanggapan Responden Tentang Pengalaman Orang Terdekat Membeli Hijab Pashmina Ceruty Di Naaya.Id Membuat Saya Yakin Dengan Kualitas Yang Ditawarkan ... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.5** Tanggapan Responden Tentang Saya Mempunyai Motif Tersendiri Ketika Membeli Hijab Pashmina Ceruty Di Naaya.Id (Warna Yang Menarik) **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.6** Tanggapan Responden Tentang Konsumen Mampu Memahami Informasi Yang Diberikan Oleh Owner Naaya.Id Soal Bahan, Dan Varian Warna Yang Ditawarkan Pada Produk Hijab Pashmina Ceruty **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.7** Tanggapan Responden Tentang Saya Membeli Hijab Pashmina Ceruty Di Naaya.Id Karena Memiliki Keragaman Warna Yang Menarik **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Saya Lebih Memilih Membeli Hijab Pashmina Ceruty Di Naaya.Id Dibandingkan Di Toko Yang Lain Karena Varian Warna Yang Menarik Dan Bahan Yang Digunakan Premium.Error! Bookmark not defined.

- Tabel 4.9** Tanggapan Responden Tentang Saya Melakukan Pembelian Hijab Pashmina Ceruty Bukan Karena Kebutuhan Akan Tetapi Karena Adanya Ketertarikan Akan Varian Warna Yang DitawarkanError! Bookmark not defined.
- Tabel 4.10**Tanggapan Responden Tentang Setelah Saya Membeli Hijab Pashmina Ceruty Di Naaya.Id Ekspetasi Saya Terbayarkan (Merasa Puas).....Error! Bookmark not defined.
- Tabel 4.11** Interpretasi Mengenai Persepsi Konsumen Pada Konsumen Produk Hijab Pashmina Ceruty Di Naaya.IdError! Bookmark not defined.
- Tabel 4.12**Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel Persepsi Konsumen Pada Konsumen Produk Hijab Pashmina Ceruty di Naaya.IdError! Bookmark not defined.
- Tabel 4.13** Interpretasi Data Untuk Setiap Pertanyaan Pada Konsumen Produk Hijab Pashmina Ceruty di Naaya.idError! Bookmark not defined.
- Tabel 4.14** Tanggapan Responden Tentang Konten Yang Dibuat Influencer Sangat Menarik, Rapi, Kreatif Dan Unik Sehingga Mudah DiterimaError! Bookmark not defined.
- Tabel 4.15** Tanggapan Respondententang Jangkauan Viral Akan Konten Influencer Membuat Saya Ingin Mencoba Melakukan Pembelian Hijab Pashmina Ceruty Di Naaya.Id .Error! Bookmark not defined.
- Tabel 4.16** Tanggapan Responden Tentang Kemampuan berkomunikasi influencer sangat mempengaruhi keyakinan saya untuk membeli hijab pashmina ceruty di Naaya.idError! Bookmark not defined.
- Tabel 4.17** Tanggapan Responden Tentang Banyaknya Followers dan Eksistensi Influencer Di Media Sosial Sangat Mempengaruhi Keyakinan Saya Untuk Membeli Hijab Pashmina Ceruty Di Naaya.Id.....Error! Bookmark not defined.
- Tabel 4.18** Tanggapan Responden Tentang Banyaknya Jumlah Like, Share Atau Komentar Mengenai Konten Postingan Menambah Informasi

dan Keingintahuan Saya Akan Hijab Pashmina Ceruty Di Naaya.Id
Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.19 Tanggapan Responden Tentang Kesan Baik Ketika Influencer Mereview Membuat Saya Yakin Untuk Melakukan Pembelian Hijab Pashmina Ceruty di Naaya.IdError! Bookmark not defined.

Tabel 4.20 Tanggapan Responden Tendang Konten yang Mendapat Sedikit Viewers Dan Sedikit Respon Dari Audiens Sangat Menentukan Ketertarikan Saya Untuk Melihat Isi Konten Influencer Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.21 Interpretasi Mengenai *Influencer Marketing* Pada Konsumen Produk Hijab Pashmina Ceruty di Naaya.idError! Bookmark not defined.

Tabel 4.22 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel *Influencer Marketing* Pada Konsumen Produk Hijab Pashmina Ceruty di Naaya.IdError! Bookmark not defined.

Tabel 4.23 Interpretasi Data Untuk Setiap Pertanyaan pada konsumen produk hijab pashmina ceruty di Naaya.idError! Bookmark not defined.

Tabel 4.24Tanggapan Responden Tentang Saya Terpengaruhi Melakukan Pembelian Tidak Terencana Setelah Melihat Riview Produk Hijab Pashmina Ceruty Di Naaya.Id Yang Dilakukan Oleh Influencer NuruladdsError! Bookmark not defined.

Tabel 4.25 Tanggapan Responden Tentang Saya Sering Melakukan Pembelian Tidak Terncana di Naaya.Id.....Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.26 Tanggapan Responden Tentang Saya Cenderung Berbelanja Tanpa Berpikir Panjang Terlebih Dahulu Atau Spontanitas Pembelian Terhadap Hijab Pashmina Ceruty Yang Ditawarkan Naaya.Id.....Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.27 Tanggapan Responden Tentang Jika saya melihat varian warna yang baru sebelumnya pada produk hijab pashmina ceruty di Naaya.id maka saya akan membelinyaError! Bookmark not defined.

- Tabel 4.28** Tanggapan Responden Tentang Seringnya timbul keinginan membeli dengan hasrat yang tinggi pada saat Naaya.id memposting katalog Hijab Pashmina CerutyError! Bookmark not defined.
- Tabel 4.29** Tanggapan Responden Tentang Saya sangat senang melihat varian warna pashmina ceruty yang saya inginkan di Naaya.id Error! Bookmark not defined.
- Tabel 4.30**Tanggapan Responden Tentang Sulit untuk menolak keinginan untuk tidak melakukan pembelian ketika ada penawaran menarik pada produk Hijab Pashmina Ceruty di Naaya.idError! Bookmark not defined.
- Tabel 4.31**Tanggapan Responden Tentang Saya membeli banyak hijab pashmina ceruty di Naaya.id ketika ada penawaran khusus .. Error! Bookmark not defined.
- Tabel 4.32** Interpretasi Data Untuk Setiap Pertanyaan pada konsumen produk hijab pashmina ceruty di Naaya.idError! Bookmark not defined.
- Tabel 4.33**Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai *Impulse Buying* Pada Konsumen Produk Hijab Pashmina Ceruty di Naaya.IdError! Bookmark not defined.
- Tabel 4 34** Data – Data Untuk Perhitungan Variabel Persepsi Konsumen Terhadap *Impulse Buying*Error! Bookmark not defined.
- Tabel 4.35** Data – Data Untuk Perhitungan Variabel *Influencer Marketing* Terhadap *Impulse Buying*Error! Bookmark not defined.
- Tabel 4.36** Data–Data Untuk Perhitungan Variabel Persepsi Konsumen dan *Influencer Marketing* Terhadap *Impulse Buying* Pada konsumen produk hijab pashmina ceruty di toko Naaya.idError! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 Paragdimia Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3.1 _Langkah Metode Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4 1 Struktur Organisasi Naaya.id**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Keterangan Penelitian (Dari Tempat Penelitian)..... **Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 2 Hasil Prasurvei Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 4 Hasil Kuesioner Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, P. 2021. *Warganet Meningkat, Indonesia Perlu Tingkatkan Nilai Budaya di Internet*. Tersedia: <https://aptika.kominfo.go.id/2021/09/warganet-meningkat-indonesia-perlu-tingkatkan-nilai-budaya-di-internet/> [10 Januari 2022]
- Ahyunda, et.al. 2013. Pemanfaatan internet sebagai media promosi pemasaran produk lokal oleh kalangan usaha di Kota Makassar. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1).30-40. Diakses 17-06-2022
- Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Amalia, AC. dan Putri, GS. 2019. *Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya*. Dalam jurnal penelitian Ilmu-Ilmu Sosial. 20(2). 1411-5344. Diakses 13-01-2022
- Anggriani, Ida. dan Indasari,Fera. 2018. Analisis Perbedaan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Gender Konsumen Pada Puncak Toserba Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1).2716-4411. Diakses 19-06-2022
- Ayunda. 2020. Konsep Manajemen: Pengetian dan karakteristiknya dalam bisnis. Tersedia : <https://accurate.id/marketing-manajemen/konsep-manajemen-pengertian-dan-karateristiknya-dalam-bisnis/#:~:text=Karakteristik%20Manajemen,organisasi%20untuk%20menapai%20tujuan%20ini>. [1 Juni 2022]
- Badrudin. 2014. *Dasar-dasar manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Dayat, D. 2019. *STRATEGI PEMASARAN DAN OPTIMALISASI BAURAN PEMASARAN DALAM MEREKUT CALON KONSUMEN JASA PENDIDIKAN*. Dalam jurnal Mu'allim. 1(2). 2655-8912. Diakses 08-04-2022

- Elida, Tety. Dan Ari Raharjo. 2019. Pemasaran Digital. Bogor : PT. Penertbit IPB Press
- Fadila, D dan Ridho, SLZ. 2013. Perilaku Konsumen. Palembang: Citrabooks Indonesia.
- Girsang, Haryany Trifena. 2020. *Pengaruh Influencer Marketing Dan Marketplace Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Online Traveloka Eats*. Skripsi Pada Bidang Studi Ilmu Administrasi Niaga FISIP Universitas Sumatera Utara. Tidak diterbitkan.
- Handoko, T. Hani. 2012. Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta : BPFE
- Hanindharputri, Made Arini, dan Putra IKAM. 2019. Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand. *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain*. 1.335-343. Diakses 20-06-2022
- Hariyanti, NT. dan Wirapraja, A. 2018. *PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR)*. Jurnal Eksekutif. 15(1). 1829-7501. Diakses 20-01-2022
- Hendarsyah, Decky. 2019. E-commerce di era industri 4.0 dan society 5.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 171-184. Diakses : 19-05-2022
- Herlinda, Dilla. 2017. *PENGARUH DUKUNGAN MANAJEMEN PUNCAK DAN STRUKTUR ORGANISASI TERHADAP KUALITAS SISTEM INFORMASI AKUNTANSI DAN DAMPAKNYA PADA KUALITAS INFORMASI Survey pada PT Pos Indonesia* . Skripsi pada program studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung. Tidak diterbitkan
- Hussein ,Abdillah. 2021. *Pengaruh Shopping Enjoyment Dan Price Discount Terhadap Impulseive Buying Pada Market Place Shopee*. Skripsi Pada Bidang Studi Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara. Tidak diterbitkan.

- Irfani, Hadi. et al. 2020. Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*. 3(3). 651-659. Diakses : 18-05-2022
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. Principles of Marketing. 15th Edition. Pearson Education Limited.
- Lagautu,J. et. al. .2019. *PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT.MATAHARI DEPARTMENT STORE MANTOS*. Dalam Jurnal EMBA. 4(1).2303-1174. Diakses 12-01-2022.
- Latifah, Yulia. 2021. *Pengaruh Store Atmosphere dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying(Survei pada Transmart Carrefour Resinda Park Mall Karawang)*. SEIKO:Journal Of Management & Business. 4(1). 303-314. Diakses 10-01-2022
- Lestari, Ika Putri. 2016. *Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Notebook Acer (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Sistem Informasi Universitas Bina Dharma Palembang)*. Skripsi Pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Administrasi Bisnis politeknik Negeri Sriwijaya. Tidak diterbitkan
- Levy, M dan Weitz, B. A., 2012. *Retailing management (Eighth ed.)*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat
- Mitariyani, N. W. E., dan Imbayani, I. G. A. 2020. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar. *EMAS*, 1(1), 31-42. Diakses 30-04-2022
- Nurmasarie, R., dan Iriani, SS. 2013. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 528-540. Diakses : 03-06-2022

- Oktavia, Erni. 2020. *PENGARUH DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE DAN INFLUENCER MARKETING PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE*. Skripsi Pada Program Studi Manajemen FE STIE MALANGKUCECWARA. Tidak diterbitkan.
- Pratiwi, Maulidina Puspita. 2019. *Pengaruh potongan harga, bonus produk, tampilan toko dan persepsi konsumen terhadap pembelian tak terencana (Studi pada konsumen Lotte Mart Pakuwon Mall Surabaya)* Skripsi Pada Bidang Studi Manajemen FEB Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Tidak diterbitkan
- Putra, Frengki Kriswardana. 2016. *Pengaruh Shopping Lifestyle, Usia Dan Gender Terhadap Impulse Buying Produk Fashion (Survey Pada Konsumen Produk Fashion Di Malang Town Square (Matos)*. Skripsi Pada Bidang Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMM. Tidak Diterbitkan
- Ramadhan, Rahmat. 2013. *Persepsi Mahasiswa Terhadap Penggunaan Poduk Smartphone Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jurusan Teknik Kimia)*. Skripsi pada Program studi Administrasi Bisnis Fakultas Administrasi Bisnis Polsri. Tidak diterbitkan
- Riantono, Ignatius Edward. 2014. *Pengelolaan Manajemen Modern Dalam Mewujudkan Good Corporate Governance: Optimalisasi Pencapaian Tujuan Perusahaan*. *Binus Business Review*. 5(1). 315-322. Diakses 18-04-2022
- Safitri, Eny Nur. 2020. *PENGARUH PERSEPSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CHATIME PADA RAMAYANA PANAM SQUARE PEKANBARU*. Skripsi pada Program Studi Manajemen FIS UIN Suska Riau. Tidak diterbitkan
- Sirait, Mathias. 2019. *PENGARUH KONSEP DIRI DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA MOBIL LOW MPV TOYOTA PADA AUTO2000 CABANG MEDAN AMPLAS*. Skripsi Pada Bidang Studi Manajemen FEB Universitas Medan Area. Tidak diterbitkan
- Solomon, M dan Rabolt, N. 2014. *Consumer Behavior: In Fashion*. 2nd Boston: Pearson.

Sopini, Puput. Et.al. 2021. *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA TRONA SUPERMARKET JAMBI TOWNSQUARE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI)*. 2(6). 2686-5246. Diakses 22-01-2022

Sudaryono.2016. manajemen perusahaan. Yogyakarta : Cv Andi Offset

Sugiyono.2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

Surbakti, M. K. R. 2022. Pengaruh Influencer, Lifestyle Dan Brand Image Terhadap *Impulse Buying* Di E-Commerce (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*. 4(2).2622-1152. Diakses : 01-06-2022

Utami dan Utama. 2017. *Pengaruh Nilai Belanja Hedonik terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus pada Pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta)* *The Influence Of Hedonic Shopping Value Toward Impulse Buying*. 1, 12–22. Diakses 20-01-2022

Warni, Sri. 2021. 7 Kesalahan Dalam Pemasaran Yang Sering Terjadi. Tersedia: <https://zahiraccounting.com/id/blog/7-kesalahan-dalam-pemasaran-yang-sering-terjadi/> [04-06-2022]

Weinswig, D. 2016. *Influencers Are The New Brands*. Tersedia: <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/?sh=580c3e947919> [20 Januari 2022]

Wijaya, C dan Rifa'I, M. 2016. Dasar-Dasar Manajemen. Medan : Perdana Publishing

