

## **INFLUENCER MARKETING, DISCOUNT VOUCHER, DAN SOCIAL PROOF PADA IMPULSE BUYING KEBAB TURKI BABA RAFI DI TIKTOK GO**

**Aldinda Fanya Kanza Utama<sup>1\*</sup>, Sugeng Purwanto<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

\*Penulis Korespondensi; 22012010298@student.upnjatim.ac.id<sup>1</sup>, sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id<sup>2</sup>

### **Abstrak**

Perkembangan *social commerce* pada *platform* TikTok mendorong meningkatnya perilaku *impulse buying*, khususnya pada sektor *food and beverage*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *discount voucher*, dan *social proof* pada *impulse buying*. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner daring kepada 102 responden yang berusia minimal 17 tahun, memiliki akun TikTok, dan pernah melakukan pembelian Kebab Turki Baba Rafi melalui TikTok Go. Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying* (*T-Statistic* 2,358 > 1,96; *P-Value* 0,019 < 0,05). *Discount voucher* juga berpengaruh positif dan signifikan (*T-Statistic* 2,218 > 1,96; *P-Value* 0,027 < 0,05), serta *social proof* berpengaruh positif dan signifikan (*T-Statistic* 2,580 > 1,96; *P-Value* 0,010 < 0,05). Temuan ini diperkuat oleh hasil pra survei yang menunjukkan jika mayoritas responden melakukan *impulse buying*. Penelitian ini berkontribusi dalam memberikan pemahaman tentang efektivitas strategi pemasaran berbasis *social commerce* dalam meningkatkan perilaku *impulse buying* konsumen.

**Kata Kunci:** *Influencer marketing, discount voucher, social proof, impulse buying.*

### **Abstract**

*The development of social commerce on the TikTok platform drove an increase in impulse buying behavior, particularly in the food and beverage sector. This study aimed to analyze the influence of influencer marketing, discount vouchers, and social proof on impulse buying. This research employed a quantitative approach using primary data collected through an online questionnaire distributed to 102 respondents aged at least 17 years, who had a TikTok account and had purchased Kebab Turki Baba Rafi via TikTok Go. Data analysis was conducted using SEM-PLS with the assistance of SmartPLS 3.0. The results indicated that influencer marketing had a positive and significant effect on impulse buying (t-statistic 2.358 > 1.96; p-value 0.019 < 0.05). Discount vouchers also had a positive and significant effect (t-statistic 2.218 > 1.96; p-value 0.027 < 0.05), while social proof showed a positive and significant effect (t-statistic 2.580 > 1.96; p-value 0.010 < 0.05). These findings were supported by the pre-survey, which showed that most respondents engaged in impulse buying. This study highlighted the effectiveness of social commerce marketing in increasing impulse buying behavior.*

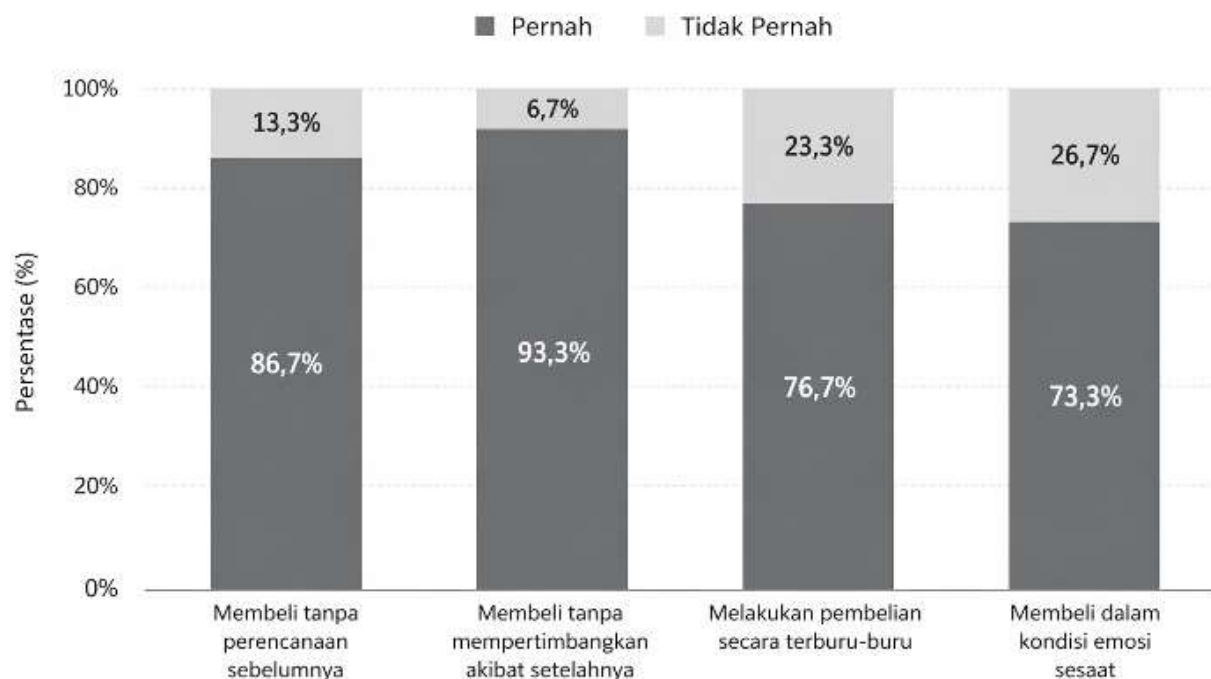
**Keywords:** *Influencer marketing, discount voucher, social proof, impulse buying.*

### **Pendahuluan**

Kemajuan teknologi digital telah menimbulkan berbagai perubahan yang cukup signifikan dalam pola komunikasi, interaksi, hingga aktivitas transaksi masyarakat. Di Indonesia, jumlah orang yang menggunakan internet mencapai 229 juta jiwa dengan tingkat penggunaan sebesar 80,66% pada tahun 2025 menunjukkan bahwa internet kini telah menyatu dalam rutinitas kehidupan sehari-hari. Kondisi ini mendorong terbentuknya *digital lifestyle*, di mana internet bukan hanya alat untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk wadah dalam menjalankan beragam kegiatan ekonomi, termasuk belanja daring (Febriansyah, 2025). Seiring dengan itu, pertumbuhan ekonomi digital Indonesia yang mencapai US\$90 miliar semakin memperkuat peran *platform* digital dalam kegiatan *e-commerce* dan *social commerce*.

Tingginya penggunaan media sosial turut mempercepat perubahan tersebut. Dengan jumlah pengguna aktif mencapai 143 juta orang dan durasi penggunaan per harinya lebih dari 3 (tiga) jam, saat ini media sosial dapat digunakan untuk berinteraksi dan memasarkan produk. TikTok adalah salah satu *platform* yang saat ini berkembang pesat dan memiliki banyak pengguna. Pada tahun 2025, totalnya akan mencapai 184,95 juta di Indonesia. TikTok meluncurkan fitur baru yaitu TikTok Go pada tahun 2025. TikTok GO adalah fitur afiliasi pada TikTok yang mengembangkan strategi *voucher* diskon untuk memperluas promosi melalui kolaborasi merek dan kreator secara lebih organik lewat video pendek (Natasha, 2025). Bahkan, saat ini TikTok menjadi salah satu *platform social commerce* dengan tingkat penggunaan tertinggi untuk aktivitas belanja yaitu sebesar 46% (Kemp, 2025). Format video pendek yang interaktif membuat penyampaian informasi produk menjadi lebih menarik dan mudah diterima, sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara cepat.

Perubahan pola konsumsi konten dari teks ke visual turut memengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada sektor *food and beverage* (F&B). Konsumen tidak lagi semata-mata mempertimbangkan kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh tampilan visual produk, ulasan pengguna, serta konten promosi yang disajikan secara menarik. Kondisi ini membuat konsumen menjadi lebih responsif terhadap berbagai stimulus digital yang pada akhirnya dapat memicu pembelian secara spontan. Fenomena tersebut dimanfaatkan oleh Kebab Turki Baba Rafi melalui pemanfaatan *platform* TikTok Go dengan mengombinasikan strategi *influencer marketing*, *discount voucher*, dan *social proof* dalam kegiatan pemasarannya. Paparan konten yang intens dan didukung dengan penawaran harga yang menarik serta tingginya interaksi pengguna memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif, artinya mereka membuat keputusan pembelian tanpa pertimbangan sebelumnya (Ika et al., 2020).



Gambar 1. Hasil pra survei *impulse buying* pada pembeli Kebab Turki Baba Rafi di Tiktok Go

Hasil pra survei pada Gambar 1 yang dilaksanakan pada Januari 2026 mengindikasikan bahwa perilaku *impulse buying* pada konsumen cukup dominan. Hal tersebut menandakan bahwa rangsangan digital memainkan peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, kondisi tersebut tidak sepenuhnya sejalan dengan kinerja penjualan yang terjadi. Meskipun Kebab Turki Baba Rafi sempat mencatat peningkatan pendapatan hingga Rp582,84 miliar pada tahun 2024, pada semester I tahun 2025 justru mengalami penurunan sebesar 37% menjadi Rp128,328 miliar dan mencatat kerugian sebesar Rp14 miliar (Hasanah, 2025). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara efektivitas strategi pemasaran digital dalam mendorong pembelian spontan dengan kemampuan dalam menjaga kestabilan penjualan secara berkelanjutan.

Sejumlah penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa pendekatan pemasaran digital berkontribusi dalam memicu perilaku *impulse buying*. Dewi & Asral (2024) menemukan bahwa diskon dan *influencer marketing*

meningkatkan pembelian impulsif melalui peningkatan kepercayaan dan persepsi nilai konsumen. Dalam penelitian Fadhilah et al. (2025) menjelaskan bahwa *discount voucher* mampu memberi pelanggan perasaan urgensi dan keuntungan yang mendorong mereka untuk membeli secara *impulse*. Huang et al. (2025) juga menekankan jika *social proof* seperti jumlah *like*, komentar, dan ulasan positif dapat meningkatkan dorongan emosional konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Meskipun demikian, mayoritas studi sebelum ini masih memeriksa masing-masing variabel secara terpisah dan lebih banyak berfokus pada konteks *e-commerce*. Studi yang memeriksa ketiga faktor tersebut secara bersamaan dalam konteks *social commerce* berbasis video pendek seperti TikTok Go, khususnya pada sektor F&B yang masih relatif terbatas. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji dampak *influencer marketing*, *discount voucher*, dan *social proof* pada *impulse buying* pada konsumen Kebab Turki Baba Rafi di TikTok Go.

## Kajian Teoretis dan Hipotesis

### Teori SOR

Menurut teori SOR, hubungan antara pemicu eksternal (*stimulus*), proses internal pada individu (*organism*), lalu *response* yang dihasilkan menentukan perilaku seseorang. Dalam pemasaran digital, *stimulus* dapat berupa berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang diterima konsumen melalui media digital (Mehrabian & Russell, 1974). *Influencer marketing*, *discount voucher*, dan *social proof* dalam penelitian ini diposisikan sebagai stimulus yang hadir melalui TikTok Go. Ketiga stimulus tersebut berperan dalam menarik perhatian sekaligus memengaruhi kondisi psikologis konsumen. *Influencer marketing* mampu membangun kepercayaan dan kedekatan emosional melalui konten yang dianggap autentik, *discount voucher* menciptakan persepsi nilai serta urgensi pembelian, sedangkan *social proof* seperti ulasan dan interaksi pengguna lain memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk.

Konsumen (*organism*) memproses *stimulus* melalui komponen kognitif dan afektif, seperti persepsi terhadap kualitas produk, kepercayaan diri, dan keinginan. Proses ini berperan penting dalam membentuk kecenderungan perilaku konsumen. Jika stimulus yang diterima dapat memicu respons emosional yang positif, maka hambatan rasional dalam pengambilan keputusan cenderung menurun. Hasil dari proses tersebut yaitu terbentuklah *response* berupa *impulse buying*, yakni secara tiba-tiba konsumen melakukan pembelian bahkan tanpa pertimbangan sebelumnya. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa *stimulus* digital yang kuat, terutama dalam bentuk visual, promosi, dan interaksi sosial, secara signifikan dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan *impulse buying* di platform digital (Huang et al., 2025).

### Influencer Marketing

*Influencer marketing* ialah bisnis yang menggunakan orang berpengaruh pada sosial media guna menginformasikan pesan promosi secara lebih autentik dan meyakinkan, sehingga mampu membangun kepercayaan serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sahputra et al., 2023). Para *influencer* secara konsisten membagikan konten sesuai bidang keahliannya yang tidak hanya menghibur dan memberikan edukasi, tetapi juga menyampaikan pesan persuasif yang mampu mengingatkan audiens terhadap berbagai pilihan produk serta informasi yang bermanfaat (Lestiyani & Purwanto, 2023).

Pada penelitian ini, indikator yang digunakan ialah *trustworthiness*, *expertise*, *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity* (Putri & Rosmita, 2024). Indikator tersebut digunakan sebagai alat ukur untuk menilai sejauh mana *influencer* mampu membangun kepercayaan, menunjukkan kompetensi, menarik perhatian, memperoleh penghargaan, serta memiliki kesamaan dengan audiens, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### Discount Voucher

*Discount voucher* merupakan strategi promosi penjualan yang memberikan potongan harga melalui kode atau kupon, sehingga konsumen dapat memperoleh produk dengan harga lebih rendah (Naibaho & Siahaan, 2025). Menurut Tussifah & Annisa (2024) selain sebagai insentif finansial, *voucher* juga membentuk persepsi nilai yang membuat produk terasa lebih menguntungkan dan menarik untuk dibeli. Penyajian diskon langsung serta adanya batas waktu penggunaan berhasil membangun rasa urgensi sehingga menarik pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif (Sun et al., 2023).

Variabel *discount voucher* di studi ini diukur dengan indikator frekuensi diskon, besaran diskon, dan waktu pemberian diskon (Resta et al., 2023). Indikator tersebut digunakan untuk mengukur seberapa besar *voucher* mampu menciptakan persepsi nilai dan mendorong perilaku pembelian impulsif.

### **Social Proof**

*Social proof* merupakan konsep yang menjelaskan kecenderungan individu menjadikan perilaku orang lain sebagai acuan dalam pengambilan keputusan, terutama dalam kondisi ketidakpastian (Pardosi & Simanjuntak, 2024). Dalam pemasaran digital *social proof* berfungsi meningkatkan kredibilitas produk melalui ulasan, rating, dan interaksi pengguna, sehingga dapat memperkuat kepercayaan serta mengurangi keraguan konsumen (Nikmah & Zaidah, 2022).

Tingginya jumlah *like*, komentar, dan ulasan positif memberikan sinyal popularitas produk yang mendorong konsumen untuk mengikuti keputusan mayoritas dan melakukan pembelian secara spontan (Huang et al., 2025). Indikator jumlah ulasan, *rating*, tingkat kesukaan (*like rate*), jumlah pembeli, serta ulasan dari figur publik digunakan untuk mengukur variabel *social proof* (Yuswanto et al., 2023). Indikator tersebut digunakan untuk menilai sejauh mana bukti sosial memengaruhi *impulse buying*.

### **Impulse Buying**

*Impulse buying* merupakan tindakan membeli sesuatu tanpa terencana maupun evaluasi mendalam, biasanya dipicu oleh dorongan emosional instan (Rook, 1987). Selain faktor internal, stimulus eksternal juga memengaruhi perilaku ini contohnya seperti konten digital, promosi, dan penawaran terbatas yang mampu memperkuat dorongan pembelian secara cepat (Maharanie et al., 2020).

Indikator yang mengukur variabel *impulse buying* pada penelitian ini yaitu pembelian spontan, pembelian tanpa mempertimbangkan akibat, pembelian terburu-buru, dan pembelian yang dipengaruhi emosi (Suratno et al., 2021). Indikator tersebut digunakan untuk menilai sejauh mana konsumen melakukan pembelian secara impulsif sebagai *response* terhadap *stimulus* yang diterima.

### **Hubungan antar Variabel dan Hipotesis Penelitian**

#### **Pengaruh Influencer Marketing pada Impulse Buying**

*Influencer marketing* berperan sebagai pendekatan promosi *online* yang menggunakan figur berpengaruh untuk menyampaikan pesan promosi secara persuasif dan membangun kepercayaan konsumen (Sahputra et al., 2023). *Influencer* berfungsi sebagai rangsangan yang mampu berpengaruh pada perasaan konsumen (*organism*) dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR) contohnya seperti ketertarikan, kepercayaan, dan emosi positif, yang selanjutnya mendorong respons berupa pembelian spontan (*impulse buying*). Beberapa studi sebelumnya menyampaikan jika *influencer marketing* berpengaruh besar pada *impulse buying* contohnya seperti pada penelitian oleh Lavenia & Erdiansyah (2022) menemukan bahwa *influencer* berhasil meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen, sehingga memicu keputusan pembelian impulsif. Anjani & Mubarak (2025) juga menemukan hasil serupa jika konten *influencer* di TikTok mempunyai dampak positif serta signifikan pada *impulse buying*. Studi oleh Dewi & Asral (2024) juga mengungkap jika pemasaran melalui *influencer* telah terbukti mendorong pelanggan *e-commerce* untuk melakukan pembelian spontan. Pemasaran melalui *influencer* mampu membangkitkan reaksi emosional serta memotivasi pembelian impulsif secara tiba-tiba, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi ini terbukti berdampak positif pada kecenderungan *impulse buying* konsumen.

*H1: Influencer Marketing* berpengaruh positif pada *Impulse Buying* konsumen Kebab Turki Baba Rafi di TikTok Go.

#### **Pengaruh Discount Voucher pada Impulse Buying**

*Discount voucher* merupakan bentuk promosi berupa potongan harga yang mampu menciptakan persepsi dan urgensi dalam diri konsumen (Naibaho & Siahaan, 2025). Pada model SOR, *discount voucher* bertindak sebagai pemicu eksternal yang memengaruhi keadaan internal pembeli (*organism*), seperti perasaan tertarik, persepsi hemat, dan antusiasme, kemudian mendorong respons berupa pembelian spontan. Adanya batas waktu dan jumlah penggunaan *voucher* makin memperkuat dorongan tersebut karena menimbulkan rasa takut kehilangan kesempatan (Sun et al., 2023).

Menurut penelitian sebelumnya, *discount voucher* meningkatkan keinginan untuk membeli secara impulsif. Penelitian Kholifah & Nugraha (2025) mengemukakan bahwa *voucher* diskon meningkatkan pembelian impulsif pada konsumen karena menciptakan persepsi nilai yang tinggi. Temuan ini didukung oleh Suwito & Nuurweni (2022) jika promosi berupa kupon dan diskon pada layanan digital memicu keputusan belanja tiba-tiba tanpa persiapan sebelumnya. Fikri et al. (2025) juga mengatakan bahwa diskon berbasis waktu memicu rasa urgensi yang memperkuat kecenderungan *impulse buying*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka *discount voucher* berpengaruh positif pada *impulse buying* karena membantu menimbulkan rasa nilai tambah serta dorongan afektif yang memicu *impulse buying*.

*H<sub>2</sub>: Discount Voucher* berpengaruh positif pada *Impulse Buying* konsumen Kebab Turki Baba Rafi di TikTok Go.

### ***Pengaruh Social Proof pada Impulse Buying***

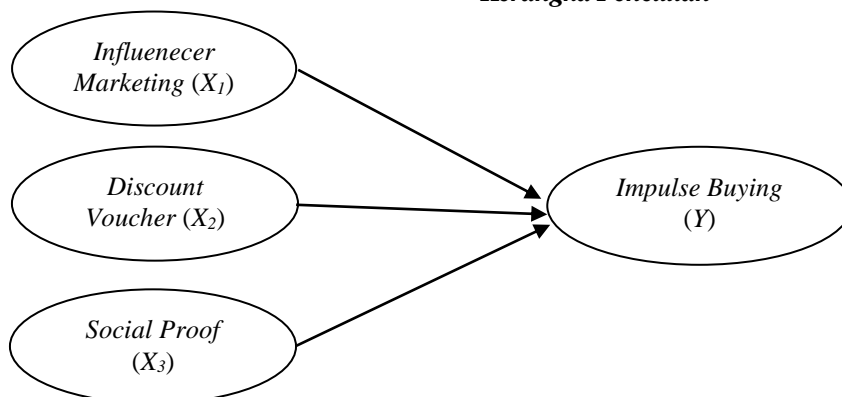
*Social proof* merupakan bentuk pengaruh sosial yang menjadikan perilaku dan penilaian orang lain sebagai acuan dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam situasi ketidakpastian (Pardosi & Simanjuntak, 2024). Dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (SOR), berbagai bentuk *social proof* seperti ulasan, *rating*, dan interaksi pengguna berperan sebagai rangsangan yang memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*), seperti meningkatnya kepercayaan, rasa aman, dan ketertarikan, yang kemudian mendorong respons berupa pembelian spontan (*impulse buying*).

Sejumlah studi mengungkapkan bahwa *social proof* berpengaruh positif pada *impulse buying*. (Huang et al., 2025) menemukan bahwa tingginya jumlah *like* dan komentar pada *platform* video pendek meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif karena mencerminkan popularitas produk. Hasil ini didukung oleh Nawari (2025) yang menyatakan bahwa interaksi sosial seperti ulasan positif dan respon pengguna mampu meningkatkan kepercayaan sekaligus mendorong keputusan pembelian secara impulsif. Selain itu, Putri & Fikriyah (2023) juga mengatakan bahwa ulasan *online* mempengaruhi *impulse buying* secara signifikan pada *platform* digital.

Dari penjelasan di atas, ditarik kesimpulan bahwa *social proof* memberikan pengaruh positif pada pembelian impulsif, sebab berperan sebagai pemicu sosial yang memperkuat rasa percaya diri serta memotivasi tindakan belanja spontan.

*H<sub>3</sub>: Social Proof* berpengaruh positif pada *Impulse Buying* konsumen Kebab Turki Baba Rafi di TikTok Go.

### ***Kerangka Penelitian***



**Gambar 2. Kerangka penelitian**

### ***Metode Penelitian***

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *discount voucher*, dan *social proof* pada *impulse buying*. Populasi penelitian ialah konsumen yang pernah membeli Kebab Turki Baba Rafi namun jumlahnya tidak diketahui pasti, maka penentuan sampel mengacu pada Hair et al. (2019) yaitu jumlah indikator x 5–10. Penelitian ini menggunakan 17 indikator x 6 diperoleh 102 responden melalui *purposive sampling* dengan kriteria minimal 17 tahun, memiliki akun TikTok, dan pernah membeli Kebab Turki Baba Rafi di TikTok Go. Pengumpulan data menggunakan kuesioner berbasis *Google Form* dengan skala Likert 1–5. Variabel *influencer marketing* diukur melalui indikator kepercayaan, keahlian, daya tarik, rasa hormat, dan kesamaan. Variabel *discount voucher* diukur melalui frekuensi diskon, besaran diskon, dan waktu pemberian. Variabel *social proof* diukur melalui jumlah ulasan, tingkat penilaian, tingkat kesukaan, jumlah pembeli, serta ulasan dari pihak lain. Variabel *impulse buying* diukur melalui pembelian spontan, tanpa mempertimbangkan konsekuensi, pembelian secara terburu-buru, dan pembelian dipengaruhi emosi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS 3.0 karena metode ini mampu menguji hubungan antar variabel laten secara simultan dan sesuai digunakan pada ukuran sampel yang terbatas.

### **Analisis Data dan Pembahasan Responden Berdasarkan Usia**

Tabel 1 menunjukkan klasifikasi usia responden:

**Tabel 1**  
**Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Responden	Persentase
17–3 Tahun	84	82,4%
24–30 Tahun	18	17,6%
Total	102	100%

Sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 1, mayoritas responden penelitian termasuk dalam rentang usia 17–23 tahun. Jumlah responden yang berusia antara 24 dan 30 tahun adalah 18 (18,6%). Hal ini mengindikasikan bahwa responden mayoritas berasal dari kalangan usia muda yang lebih aktif menggunakan media sosial, terutama TikTok, sehingga lebih responsif terhadap iklan *online*.

### **Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Klasifikasi jenis kelamin responden ditunjukkan dalam Tabel 2.

**Tabel 2**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Perempuan	72	70,6%
Laki-Laki	30	29,4%
Total	102	100%

Tabel 2 menjelaskan jika responden perempuan mendominasi dengan 72 orang (70,60%), sementara laki-laki berjumlah 30 orang (29,40%), yang mengindikasikan bahwa konsumen perempuan memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam melakukan pembelian produk makanan melalui *platform* digital.

### **Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan**

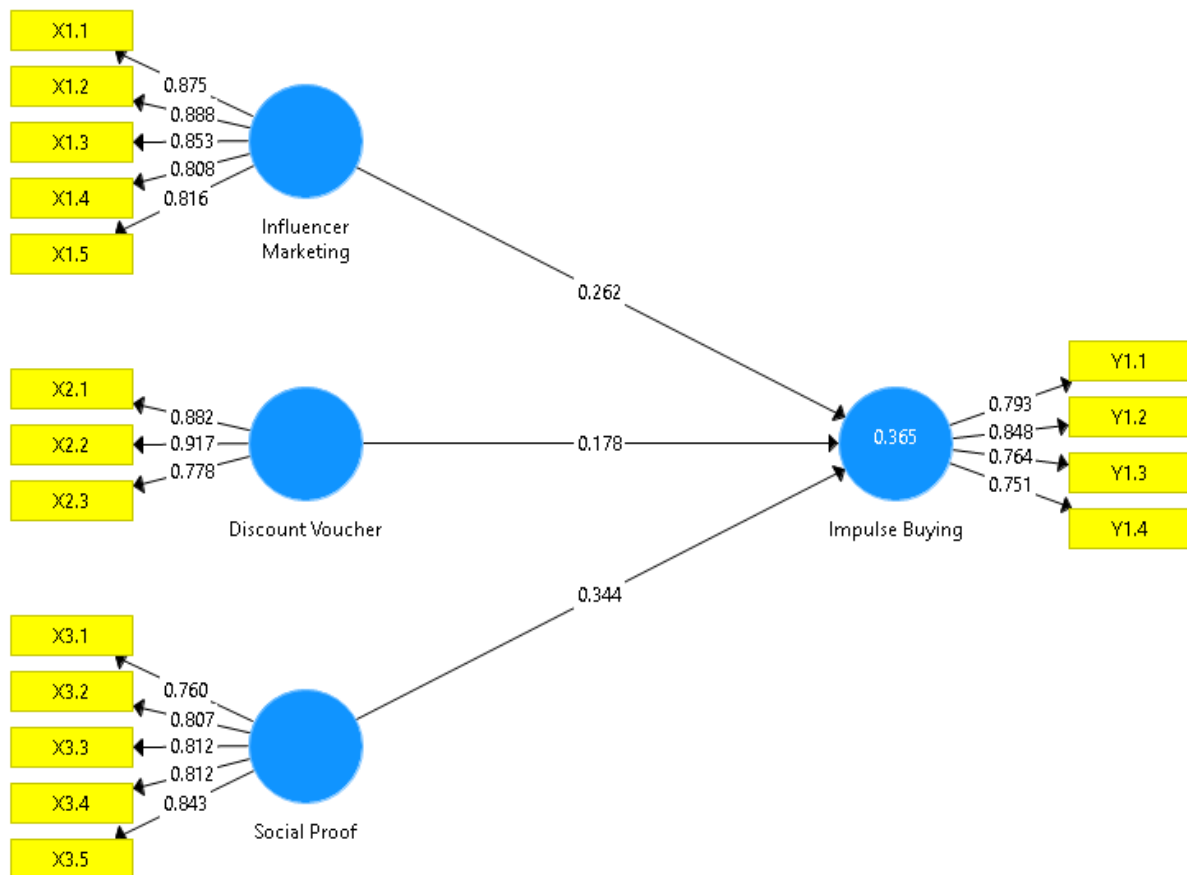
Tabel 3 yang menunjukkan klasifikasi pendapatan perbulan responden. Tabel 3 menunjukkan jika mayoritas responden mempunyai tingkat pendapatan menengah yang memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian yang fleksibel, termasuk pembelian impulsif. Hasil menunjukkan jika kebanyakan responden mempunyai pendapatan di antara Rp 2.600.000 dan Rp 3.500.000 per bulannya, dengan 29 orang (28,40%), diikuti oleh 27 orang (26,50%).

**Tabel 3**  
**Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan**

Pendapatan Perbulan	Responden	Persentase
Rp 0–Rp 1.500.000	15	14,7%
Rp 1.600.000–Rp 2.500.000	27	26,5%
Rp 2.600.000–Rp 3.500.000	29	28,4%
Rp 3.600.000–Rp 4.500.000	17	16,7%
> Rp 4.500.000	14	13,7%
Total	102	100%

### **Outer Loading**

Hasil output *SmartPLS* pada Gambar 3 menunjukkan jika nilai *outer loading* tiap indikator ditunjukkan pada garis yang menghubungkan konstruk dengan indikatornya. Selain itu, nilai *R-Square* terlihat pada variabel dependen sebagai ukuran kemampuan model dalam menjelaskan variabel penelitian. Selanjutnya, tahapan analisis disajikan secara sistematis melalui hasil pengujian *outer model*.



Gambar 3. Nilai loading factor, path coefficient, dan r-square (outer model)

Tabel 4  
Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Influencer Marketing ( $X_1$ )	Kepercayaan ( $X_{1,1}$ )	0,875
	Keahlian ( $X_{1,2}$ )	0,888
	Daya Tarik Fisik ( $X_{1,3}$ )	0,853
	Rasa Hormat ( $X_{1,4}$ )	0,808
	Kesamaan ( $X_{1,5}$ )	0,816
Discount Voucher ( $X_2$ )	Frekuensi Diskon ( $X_{2,1}$ )	0,882
	Besaran Diskon ( $X_{2,2}$ )	0,917
	Waktu Pemberian Diskon ( $X_{2,3}$ )	0,778
Social Proof ( $X_3$ )	Jumlah ulasan ( $X_{3,1}$ )	0,760
	Tingkat penilaian ( $X_{3,2}$ )	0,807
	Tingkat kesukaan ( $X_{3,3}$ )	0,812
	Jumlah pembeli ( $X_{3,4}$ )	0,812
	Ulasan dari ahli ( $X_{3,5}$ )	0,843
Impulse Buying ( $Y$ )	Pembelian spontan ( $Y_{1,1}$ )	0,793
	Pembelian tanpa mempertimbangkan akibat ( $Y_{1,2}$ )	0,848
	Pembelian terburu-buru ( $Y_{1,3}$ )	0,764
	Pembelian dipengaruhi emosi ( $Y_{1,4}$ )	0,751

Berdasarkan Tabel 4 semua indikator memenuhi syarat validitas konvergen dengan nilai beban luar lebih dari 0,70, ditunjukkan bahwa mereka semua valid dan dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya.

**Average Variance Extracted (AVE)**

Langkah selanjutnya dalam model pengukuran adalah *Average Variance Extracted* (AVE). Ketika nilai AVE melampaui 0,50, berarti konstruk berhasil menangkap lebih dari separuh variansi indikatornya.

**Tabel 5**  
**Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel Laten	AVE	Keterangan
<i>Influencer Marketing (X<sub>1</sub>)</i>	0,720	Valid
<i>Discount Voucher (X<sub>2</sub>)</i>	0,741	Valid
<i>Social Proof (X<sub>3</sub>)</i>	0,652	Valid
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,624	Valid

Semua variabel membuktikan nilai AVE >0,50, yaitu *influencer marketing* (0,720), *discount voucher* (0,741), *social proof* (0,652), dan *impulse buying* (0,624) yang dibuktikan pada Tabel 5. Hasil tersebut menunjukkan jika seluruh konstruk memenuhi standar validitas konvergen dan mampu menjelaskan dengan baik varians indikator, sehingga model pengukuran dapat dianggap sudah representatif.

### *Cross Loading*

**Tabel 6**  
**Cross Loading**

	<i>Influencer Marketing (X<sub>1</sub>)</i>	<i>Discount Voucher (X<sub>2</sub>)</i>	<i>Social Proof (X<sub>3</sub>)</i>	<i>Impulse Buying (Y)</i>
<i>X<sub>1,1</sub></i>	0,875	0,311	0,383	0,429
<i>X<sub>1,2</sub></i>	0,888	0,337	0,439	0,475
<i>X<sub>1,3</sub></i>	0,853	0,284	0,424	0,395
<i>X<sub>1,4</sub></i>	0,808	0,235	0,308	0,366
<i>X<sub>1,5</sub></i>	0,816	0,236	0,286	0,312
<i>X<sub>2,1</sub></i>	0,311	0,882	0,303	0,330
<i>X<sub>2,2</sub></i>	0,281	0,917	0,255	0,326
<i>X<sub>2,3</sub></i>	0,274	0,778	0,206	0,293
<i>X<sub>3,1</sub></i>	0,350	0,281	0,760	0,414
<i>X<sub>3,2</sub></i>	0,293	0,230	0,807	0,397
<i>X<sub>3,3</sub></i>	0,413	0,232	0,812	0,375
<i>X<sub>3,4</sub></i>	0,329	0,237	0,812	0,454
<i>X<sub>3,5</sub></i>	0,397	0,221	0,843	0,417
<i>Y<sub>1,1</sub></i>	0,400	0,336	0,499	0,793
<i>Y<sub>1,2</sub></i>	0,399	0,281	0,432	0,848
<i>Y<sub>1,3</sub></i>	0,359	0,204	0,257	0,764
<i>Y<sub>1,4</sub></i>	0,329	0,318	0,380	0,751

Tabel 6 merupakan hasil *cross loading* yang menunjukkan jika setiap indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruksya sendiri dari pada dengan konstruk lainnya, maka validitas diskriminan dikatakan terpenuhi. Indikator *X<sub>1,2</sub>* memiliki nilai tertinggi yaitu 0,888 pada variabel *influencer marketing*, indikator *X<sub>2,2</sub>* sebesar 0,917 pada *discount voucher*, indikator *X<sub>3,5</sub>* sebesar 0,843 pada *social proof*, serta indikator *Y<sub>1,2</sub>* sebesar 0,848 pada *impulse buying*. Hal ini menunjukkan jika setiap indikator mampu menunjukkan konstruksya dengan benar.

### *Hasil Pengujian Reliabilitas*

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa konsisten indikator dalam menentukan ukuran konstruk. Metode PLS-SEM menguji *Composite Reliability* dan nilai *Cronbach's Alpha*. Di antara keduanya, *Composite Reliability* dianggap lebih representatif karena memperhitungkan kontribusi masing-masing indikator. Menurut Sugiyono (2023), instrumen reliabel adalah instrumen yang menghasilkan data konsisten saat diaplikasikan berulang pada objek yang sama.

**Tabel 7**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel Laten	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Influencer Marketing (X<sub>1</sub>)</i>	0,903	0,928
<i>Discount Voucher (X<sub>2</sub>)</i>	0,823	0,895
<i>Social Proof (X<sub>3</sub>)</i>	0,866	0,903
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,801	0,869

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 7 menunjukkan jika semua variabel mencapai nilai *Composite Reliability* >0,70, yaitu *influencer marketing* (0,928), *discount voucher* (0,895), *social proof* (0,903), dan *impulse buying* (0,869), sehingga dapat dinyatakan reliabel. Selain itu, seluruh variabel mencapai nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, jadi setiap konstruk mempunyai tingkat konsistensi tinggi dan cukup baik jika diterapkan pada tahap analisis berikutnya.

### Inner Model

Tujuan dari evaluasi *inner model* adalah guna menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen melalui *R-Square*.

**Tabel 8**  
Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,365

Nilai *R-Square impulse buying* (Y) yang ditunjukkan oleh Tabel 8 ialah 0,365. Artinya 36,5% dari *impulse buying* dijelaskan oleh variabel *influencer marketing*, *discount voucher*, dan *social proof* dalam model penelitian. Untuk sisa 63,5% dipengaruhi faktor eksternal di luar ruang lingkup penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value* digunakan untuk menguji dugaan. Hipotesis diterima jika nilai *P-Values* <0,05. Analisis dilakukan dengan SmartPLS melalui teknik *bootstrapping* untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel.

**Tabel 9**  
Pengujian Hipotesis

Hubungan antar Variabel	<i>Path Coefficient</i> (O)	<i>Sample Mean</i> (M)	<i>Standard Deviation</i> (STDEV)	<i>T-Statistic</i> ( O/STERR )	<i>P-Values</i>	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X <sub>1</sub> ) -> <i>Impulse Buying</i> (Y)	0,262	0,275	0,111	2,358	0,019	Diterima
<i>Discount Voucher</i> (X <sub>2</sub> ) -> <i>Impulse Buying</i> (Y)	0,178	0,182	0,080	2,218	0,027	Diterima
<i>Social Proof</i> (X <sub>3</sub> ) -> <i>Impulse Buying</i> (Y)	0,344	0,332	0,133	2,580	0,010	Diterima

Berdasarkan Tabel 9, pengujian *H<sub>1</sub>* membuktikan jika *influencer marketing* terhadap *impulse buying* Kebab Turki Baba Rafi di TikTok Go memiliki pengaruh positif dan signifikan, maka hipotesis ini diterima. Hal ini didukung oleh nilai *T-Statistics* sebesar 2,358 (lebih dari 1,96) dan nilai *P-Values* 0,019 (di bawah 0,05), yang menandakan pengaruh positif. Selain itu, *H<sub>2</sub>* menemukan bahwa *discount voucher* berpengaruh positif pada *impulse buying*, dengan nilai *T-Statistics* mencapai 2,218 dan nilai *P-Values* 0,027. *H<sub>3</sub>* juga menemukan bahwa *social proof* berpengaruh positif pada *impulse buying*, dengan nilai *T-Statistics* mencapai 2,580 dan nilai *P-Values* 0,010. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berperan sebagai stimulus yang mendorong terjadinya pembelian spontan.

*Influencer marketing* memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan konsumen melalui penyampaian konten yang menarik dan persuasif, sehingga mampu membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan audiens. Rekomendasi yang disampaikan oleh *influencer* cenderung lebih mudah diterima karena dianggap lebih autentik dan relevan, sehingga dapat mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang panjang. Dalam perspektif teori SOR, kondisi ini menunjukkan bahwa stimulus berupa komunikasi dari *influencer* dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen hingga menghasilkan respons berupa *impulse buying*. Penelitian Oktavian et al. (2024) sejalan dengan temuan tersebut yang mengatakan jika daya tarik *influencer* di TikTok meningkatkan minat beli, serta Anjani & Mubarak (2025) yang membuktikan adanya pengaruh positif *influencer marketing* pada *impulse buying*.

Sementara itu, *discount voucher* juga terbukti sebagai pendorong pembelian impulsif. Potongan harga mendorong pelanggan untuk segera membeli karena rasa urgensi dan keuntungan. Penilaian responden menunjukkan bahwa aspek frekuensi, besaran, dan waktu pemberian diskon mampu memperkuat dorongan

tersebut. Secara psikologis, konsumen lebih berfokus pada manfaat langsung dibandingkan evaluasi rasional, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih cepat. Studi oleh Fikri et al. (2025) menyebutkan jika *voucher* diskon meningkatkan *impulse buying* melalui efek urgensi, serta Sawitri et al. (2024) yang menemukan bahwa potongan harga dengan perilaku *impulse buying* memiliki hubungan yang signifikan. Dengan hal tersebut pelaku usaha dapat memanfaatkan strategi diskon yang bersifat terbatas atau terbatas waktu untuk meningkatkan efektivitas promosi.

Selanjutnya, *social proof* turut berperan dalam memengaruhi *impulse buying* melalui keberadaan ulasan, rating, dan interaksi pengguna. Informasi tersebut menjadi acuan bagi konsumen dalam menilai kredibilitas produk, sehingga meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan. Tingginya jumlah *like* dan komentar juga mencerminkan popularitas produk yang dapat memicu dorongan emosional untuk ikut membeli. Proses ini memungkinkan pelanggan membuat keputusan cepat tanpa mempertimbangkan banyak hal. Penelitian Huang et al. (2025) mendukung temuan tersebut. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa interaksi sosial pada *platform* video pendek meningkatkan pembelian impulsif, serta Putri & Fikriyah (2023) dan Christanto & Haryanti (2024) yang menegaskan bahwa rating dan ulasan positif berperan dalam memicu *impulse buying*. Dalam kerangka teori *SOR*, *social proof* berfungsi sebagai stimulus sosial yang memperkuat persepsi dan keyakinan konsumen hingga mendorong *respons* pembelian spontan. Hal ini menunjukkan pentingnya pengelolaan ulasan dan interaksi konsumen secara aktif untuk meningkatkan kepercayaan pasar.

Ketiga faktor independen tersebut secara keseluruhan saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumen. *Influencer marketing* membangun kepercayaan dan ketertarikan, *discount voucher* menciptakan persepsi nilai dan urgensi, sedangkan *social proof* memperkuat keyakinan melalui validasi sosial. Kombinasi ketiganya memiliki kemampuan untuk memicu *respons* emosional pelanggan, yang pada akhirnya memicu keinginan untuk membeli Kebab Turki Baba Rafi di TikTok Go.

## **Simpulan, Keterbatasan, dan Saran**

### ***Simpulan***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing*, *discount voucher*, dan *social proof* berpengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying* pada konsumen Kebab Turki Baba Rafi di TikTok Go. Temuan ini menunjukkan bahwa pembelian spontan dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran digital yang mampu menarik perhatian sekaligus membentuk persepsi dan emosi konsumen. Peran *influencer* yang dinilai kredibel dan menarik dapat membangun kepercayaan serta kedekatan dengan audiens, sementara penawaran diskon mendorong munculnya persepsi nilai dan keinginan untuk segera membeli, serta ulasan dan interaksi pengguna lain memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan strategi pemasaran digital secara terpadu menjadi faktor penting dalam mendorong *impulse buying*, sekaligus memberikan kontribusi dalam memperkuat pemahaman mengenai peran stimulus digital dalam memengaruhi *respons* perilaku konsumen pada konteks *social commerce*.

### ***Keterbatasan***

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam memahami hasilnya. Jumlah responden yang digunakan masih terbatas dan hanya berfokus pada konsumen di satu *platform*, yaitu TikTok Go, sehingga temuan penelitian belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan pada konteks *platform* digital lainnya. Selain itu, variabel yang digunakan hanya mencakup *influencer marketing*, *discount voucher*, dan *social proof*, sehingga belum menggambarkan seluruh faktor yang berpotensi memengaruhi *impulse buying*. Di sisi lain, penggunaan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data juga memungkinkan adanya bias subjektivitas responden dalam memberikan jawaban.

### ***Saran***

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha disarankan untuk mengelola strategi pemasaran digital secara lebih terarah, seperti memilih *influencer* yang sesuai dengan karakteristik target pasar, memanfaatkan *discount voucher* secara efektif untuk menciptakan daya tarik dan dorongan pembelian, serta meningkatkan *social proof* melalui pengelolaan ulasan, rating, dan interaksi konsumen. Bagi *platform*, temuan ini dapat menjadi pertimbangan dalam mengembangkan fitur yang mendukung visibilitas ulasan dan interaksi pengguna agar mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Sementara itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, memperluas jumlah serta karakteristik responden, dan mengkaji pada berbagai *platform* digital agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan memiliki daya generalisasi yang lebih luas.

### Referensi

- Anjani, D. S., & Mubarak, D. A. A. (2025). Pengaruh brand engagement, influencer marketing, hedonic shopping value terhadap impulsive buying pada produk Skintific di platform Tiktok (Studi pada Gen Z di Kota Bandung). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 5(1), 103–111. <https://doi.org/http://doi.org/10.32493/jmw.v5i1.50397>
- Christanto, I., & Haryanti, S. S. (2024). The effect of customer reviews on impulsive buying at Tik Tok Stores (Study Generation Z in Indonesia). *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4(4), 1296–1317. <https://doi.org/10.55927/ijba.v4i4.10437>
- Dewi, O. I. K., & Asral, A. (2024). Pengaruh discount, influencer marketing, dan kualitas produk terhadap impulse buying pada konsumen e-commerce Shopee (Studi pada karyawan Departemen Overall Drape PT Hogy Indonesia). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 7951–7965. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.5265>
- Fadhilah, N. N. H., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2025). Pengaruh shopping lifestyle dan discount terhadap impulsive buying produk fashion di marketplace Shopee pada Gen Z di Kabupaten Karawang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 6(3), 2893–2905. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v6i3.7766>
- Febriansyah, R. (2025). Dampak kemajuan teknologi informasi dan komunikasi terhadap nilai-nilai budaya. *Venus: Jurnal Publikasi Rumpun Ilmu Teknik*, 3(1), 01–10. <https://doi.org/10.61132/venus.v3i1.687>
- Fikri, H. A., Hamdani, & Rauf, A. (2025). Peran voucher diskon, gratis ongkir, dan penilaian produk terhadap pembelian impulsif GoFood di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 6(1), 77–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.37150/jimat.v6i1.3604>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). In *Thousand Oaks: Sage Publications* (2nd ed.).
- Hasanah, U. (2025, October 10). *Dari untung ke rugi, RAFI tertekan lesunya bisnis F&B*. *WartaEkonomi.Co.Id*. <https://wartaekonomi.co.id/read585885/dari-untung-ke-rugi-rafi-tertekan-lesunya-bisnis-fb>
- Huang, W., Wang, X., Zhang, Q., Han, J., & Zhang, R. (2025). Beyond likes and comments: How social proof influences consumer impulse buying on short-form video platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84(C), 104199. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104199>
- Ika, N., Fitriyah, Z., & Dewi, N. C. (2020). Impulse buying di e-commerce shopee. *Dinamika Administrasi: Jurnal Ilmu Administrasi dan Manajemen*, 3(1), 57–61.
- Kemp, S. (2025, February 25). *Digital 2025: Indonesia*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Kholifah, N. A., & Nugraha, M. H. M. (2025). Pengaruh fear of missing out, brand image, dan discount voucher terhadap impulse buying konsumen Gen-Z pada platform e-commerce Shopee di Kecamatan Cigombang, Kabupaten Bogor. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(4), 67–84. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i4.5494>
- 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>
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2023). Analisis pengaruh influencer marketing dan brand love terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 886–898. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.5513>
- Maharani, R. P., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2020). Pengaruh lingkungan toko terhadap impulse buying dengan emosi positif sebagai variabel intervening. *Profit*, 14(01), 12–21. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.2>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. M.I.T. Press.
- Naibaho, R. L., & Siahaan, S. D. N. (2025). Analisis pengaruh voucher diskon dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Grabfood. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 4(3), 292–317. <https://doi.org/10.55606/jempper.v4i3.5042>
- Natasha, S. (2025). Representasi social commerce dalam video pendek TikTok: Studi eksploratif strategi komunikasi pemasaran voucher makanan pada konten affliator TikTok Go (Studi kasus tiga brand kategori F&B pada TikTok). *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(3), 1460–1469. <https://doi.org/10.37481/jmh.v5i3.1641>

- Nawari, N. (2025). Analisis limited-time offers, gamifikasi, dan social proof memicu keputusan belanja impulsif. *HUMANIS: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, 17(2), 176–183. <https://doi.org/10.52166/humanis.v17i2.10147>
- Nikmah, N., & Zaidah, N. (2022). Pentingnya social proof dalam digital marketing. *Jurnal DIALOGIKA: Manajemen dan Administrasi*, 4(1), 26–32. <https://doi.org/10.31949/dialogika.v4i1.7823>
- Oktavian, R. B., Dermawan, R., & Majid, N. (2024). “I can’t resist Tiktok”: exploring the influence of celebrity endorsement, parasocial interaction, and fomo on Gen-Z purchase intention. *Journal of management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(3), 1201–1212. <https://doi.org/10.35508/jom.v17i3.17243>
- Pardosi, H. R., & Simanjuntak, M. (2024). Peran social proof dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian di e-commerce: Studi empiris pada produk fashion. *Jurnal SpektrumEkonom*, 7(12), 420–431.
- Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh influencer dan online customer review terhadap pembelian impulsif pada produk kosmetik halal di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah EDUNOMIKA*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v7i1.8062>
- Putri, S. M., & Rosmita. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli konsumen pada Toko Sneakerspku9. *Jiabis: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis & Ilmu Sosial*, 2(1), 86–97.
- Resta, A., Akhmad, K. A., & Gunaningrat, R. (2023). Pengaruh program voucher diskon dan program gratis ongkos kirim terhadap minat beli ulang pada aplikasi Shopee Food. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 759–771. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.4878>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *He Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Sahputra, C., Octaviani, V., & Yanto. (2023). Pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu. *Jurnal Multimedia Dehasen*, 2(3), 509–526. <https://doi.org/10.37676/mude.v2i3.4372>
- Sawitri, O. F., Dwiharto, J., & Woro, D. P. (2024). Pengaruh store atmosphere, price discount, dan sales person terhadap impulse buying pada konsumen Toko Delta Kids Kota Pasuruan. *Revenue Manuscript*, 2(5), 445–452. <https://doi.org/https://doi.org/10.63068/revenue.v2i5.99>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). ALFABETA.
- Sun, B., Zhang, Y., & Zheng, L. (2023). Relationship between time pressure and consumers’ impulsive buying—Role of perceived value and emotions. *Heliyon*, 9(12), e23185. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23185>
- Suratno, S., Denmar, D., & Hepy, H. (2021). Pengaruh daya tarik iklan televisi, literasi ekonomi, dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif (studi kasus guru SMA Negeri Kabupaten Musi Banyuasin). *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 501–515. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.454>
- Suwito, R. A. D., & Nuurweni, H. (2022). Pengaruh coupons, discount, dan marketing event terhadap impulse buying pada platform pengiriman online Grabfood di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 259. <https://doi.org/10.35917/cb.v2i2.265>
- Tussifah, H., & Annisa’, Z. (2024). Pengaruh voucher price discount, customer experience, dan customer satisfaction terhadap customer loyalty pada sistem pengiriman paket Roya Mantingan. *Insight Management Journal*, 4(2), 86–95. <https://doi.org/10.47065/imj.v4i2.317>
- Yuswanto, D., Herwinsyah, H., & Fatwanto, A. (2023). Analisis pengaruh harga jual dan social proof dalam menentukan keputusan pembelian barang pada website e-commerce. *Jurnal Eksplora Informatika*, 12(2), 129–140. <https://doi.org/10.30864/eksplora.v12i2.1041>