



Pengaruh *Impulsive Buying* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Z pada *Platform Shopee* di Kota Jambi

Bunga Praditya Ningsih¹, Husni Hasbullah², Garry Yuesa Rosyid³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi, Indonesia

Email : bungapraditya082@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of impulsive buying and product quality on consumer satisfaction of generation Z on the Shopee platform in Jambi City. This study is motivated by the phenomenon of Shopee e-commerce which is a favorite in Indonesia, especially among generation Z who have consumptive characteristics and like unique shopping experiences. Data were collected from 96 generation Z respondents using a questionnaire. The results showed that the average respondent's assessment of impulsive buying was 347.87, and for product quality was 376.25. Multiple linear regression tests showed that there was a significant influence between impulsive buying and product quality on consumer satisfaction with an R square value of 0.522, which means that 52.2% of the variation in consumer satisfaction is explained by these two variables. This study is expected to contribute to the development of more effective marketing strategies for e-commerce business actors, especially those targeting the generation Z segment, by understanding the factors that influence impulsive buying decisions and consumer satisfaction levels.*

Keywords: *Impulsive Buying, Product Quality, Generasi Z, Shopee Consumer Satisfaction*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *impulsive buying* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen generasi Z pada platform Shopee di Kota Jambi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena e-commerce Shopee yang menjadi primadona di Indonesia, terutama di kalangan generasi Z yang memiliki karakteristik konsumtif dan menyukai pengalaman belanja unik. Data dikumpulkan dari 96 responden generasi Z menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *impulsive buying* adalah 347,87, dan untuk kualitas produk adalah 376,25. Uji regresi linear berganda menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara *impulsive buying* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan nilai R square sebesar 0,522, yang berarti 52,2% variasi kepuasan konsumen dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi para pelaku bisnis e-commerce, terutama yang menargetkan segmen generasi Z, dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif dan tingkat kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Impulsif Buying, Kualitas Produk, Generasi Z, Shopee, Kepuasan Konsumen*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi yang berkembang semakin pesat membuat kehidupan manusia menjadi serba mudah dan praktis (Angela & Paramita, 2020). Perkembangan teknologi informasi, yang berlangsung dengan kecepatan yang luar biasa, telah menjadi kekuatan dominan yang melibatkan setiap aspek kehidupan kita. Sejak era munculnya internet hingga implementasi sistem kecerdasan buatan, evolusi ini bukan sekadar menghasilkan inovasi, tetapi juga membentuk suatu realitas baru yang mengubah cara kita bekerja, berkomunikasi, dan menjalani kehidupan sehari-hari Lubis & Nasution, (2023). Perlahan masyarakat sudah mulai meninggalkan kebiasaan untuk berbelanja secara konvensional dan beralih untuk berbelanja online. Shafwah *et al.*, (2024). Adanya *e-commerce*, sangatlah membantu karena menghemat waktu, tenaga, dan tentunya lebih praktis bila dibandingkan berbelanja secara tradisional

terutama dalam sektor pemasaran Melawati *et al.*, (2023). Munculnya platform *e-commerce* seperti Shopee telah memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja secara online.

E-commerce yang paling populer serta memiliki tingkat pengunjung terbanyak dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya adalah shopee. Shopee telah menjadi primadona *e-commerce* di Indonesia. Kunci dari kesuksesannya terletak pada sejumlah fasilitas yang memanjakan baik pembeli maupun penjual. Mulai dari kemudahan bertransaksi, harga bersaing, pengiriman gratis ongkir, hingga beragam metode pembayaran dan fitur ulasan produk yang lengkap. Semua ini membuat pengalaman belanja online semakin menyenangkan dan praktis. Berdasarkan databoks.katadata.co.id pada gambar 1.1, menunjukkan bahwa *e-commerce* Shopee berada di posisi pertama dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia pada tahun 2024 dengan rata-rata pengunjung situs Shopee adalah 134,1 juta kunjungan pada Agustus 2024, Durasi kunjungan web shopee pada agustus 2024 mencapai 10 menit perkunjungannya.

Dalam beberapa tahun belakangan sejak dimulainya pandemi Covid-19, industri *e-commerce* telah mengalami lonjakan pertumbuhan yang luar biasa. Tren pertumbuhan ini terus meningkat, secara signifikan memengaruhi niat dan perilaku pembelian konsumen yang semakin memilih belanja daring, difasilitasi oleh konektivitas tanpa batas yang ditawarkan oleh lanskap teknologi global (Tran, 2024) shopee adalah aplikasi marketplace mobile yang berbasis konsumen ke konsumen (C2C) yang menawarkan berbagai produk, Kualitas barang dan penetapan harga produk adalah dua pilar utama yang memberikan pondasi bagi kepuasan pelanggan dalam ranah *e-commerce*. Konsep kualitas barang tidak terbatas pada aspek fisik semata, melainkan juga mencakup keandalan produk, responsibilitas terhadap kebutuhan konsumen, jaminan kualitas yang diberikan, serta kemampuan untuk memberikan pengalaman yang empatik dan memuaskan kepada pelanggan. Di sisi lain, penetapan harga yang bijaksana dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan produk memainkan peran penting, mengarah pada persepsi nilai yang positif dan kepuasan yang lebih tinggi dari pelanggan Sudiantini, Dian. Jacynda *et al.*, (2023) Istilah *Electronic Commerce (E-commerce)* merupakan pendekatan baru dalam dunia bisnis dengan pemanfaatan jaringan dan internet (Ekonomi & Akuntansi, 2024). Menurut Adi Nugroho (2016), *e-commerce* adalah metode pembelian dan penjualan produk dan layanan melalui internet. Distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran, dan layanan suatu produk yang dilakukan melalui sistem elektronik seperti internet atau jenis jaringan komputer lainnya semuanya termasuk dalam jenis *e-commerce* ini.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan metode kuantitatif. Menurut Sugiono (2020) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Rustamana *et al.*, (2024) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat Positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi/sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Tujuan analisis data kuantitatif ialah untuk mengolah data numerik menjadi informasi yang bermakna untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Analisis kuantitatif digunakan untuk melihat korelasi atau hubungan sebab-akibat antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen (bebas) ialah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel dependen (terikat) adalah variabel yang menjelaskan pengaruh variabel independen (bebas). Penelitian ini dilakukan guna melihat apakah *Implusif Buying* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Populasi menurut Sugiyono (2020) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 96 Responden. Sedangkan menurut Suryani Putri *et al.*, (2023) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian dari elemen yang telah ditentukan tersebut untuk dapat ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, khususnya pada Gen Z pengguna aplikasi Shopee yang belum teridentifikasi secara pasti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Sugiyono (2020) menyatakan bahwa derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Dengan menggunakan alat ukur yang digunakan adalah kuesioner. Pernyataan dalam penelitian ini berjumlah 22 pernyataan yang akan diuji validitasnya.

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan		r hitung	r tabel	kriteria
Impulsive Buying X ₁	X1.1	0.771	0.199	Valid
	X1.2	0.823	0.199	Valid
	X1.3	0.706	0.199	Valid
	X1.4	0.855	0.199	Valid
	X1.5	0.692	0.199	Valid
	X1.6	0.770	0.199	Valid
	X1.7	0.807	0.199	Valid
	X1.8	0.767	0.199	Valid
Kualitas Produk X ₂	X2.1	0.720	0.199	Valid
	X2.2	0.694	0.199	Valid
	X2.3	0.565	0.199	Valid
	X2.4	0.118	0.199	Valid
	X2.5	0.613	0.199	Valid
	X2.6	0.507	0.199	Valid
	X2.7	0.561	0.199	Valid
	X2.8	0.690	0.199	Valid
Kepuasan Konsumen(Y)	Y1.1	0.546	0.199	Valid
	Y1.2	0.485	0.199	Valid
	Y1.3	0.352	0.199	Valid
	Y1.4	0.348	0.199	Valid
	Y1.5	0.348	0.199	Valid
	Y1.6	0.422	0.199	Valid

Hasil dari uji validitas pada tabel 1. diatas dapat kita simpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel independen dan dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai masing-masing item pernyataan yaitu dengan nilai <0,005.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat di andalkan atau bersifat terpercaya. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach's alpha dengan tingkat taraf signifikan 0,60. Apabila nilai dari Cronbach's alpha dari masing-masing variabel > 0,60 maka dikatakan reliable dan sebaliknya.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Kode Variabel	Cronbah's Alpha	R tabel	ket
1	Impulsive Buying X ₁	0.905	> 0.60	Reliabel
2	Kualitas Produk X ₂	0.869	> 0.60	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen Y	0.892	> 0.60	Reliabel

Pada tabel 2. di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien Alpha dari masing-masing variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam. Akan tetapi, semua item pertanyaan variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) tersebut memiliki nilai koefisien Alpha lebih besar >0.60. sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliable.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa untuk melakukan Uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistika.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.42532252
Most Extreme Differences	Absolute		.100
	Positive		.099
	Negative		-.100
Test Statistic			.100
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.020
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.017
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.014
		Upper Bound	.020
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Dari tabel 3. dapat dilihat bahwa output uji normalitas pada tabel diatas diperoleh hasil bahwa datanya tersebar secara normal, sebab level signifikan $> 0,05$. Masing-masing nilai signifikan adalah 0,20. Nilai signifikan $> 0,05$ ini menunjukkan bahwasanya data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel dalam fungsi linear. Gejala adanya multikolinearitas antara lain dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIY) dan tolerancenya. Jika nilai VIF < 10 dan Tolerance $> 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikoleniaritas. Hasil dari uji ini dapat dilihat pada tabel 5.12 dibawah ini.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.717	1.631		5.346	<,001		
	x1	.201	.045	.362	4.453	<,001	.778	1.286
	x2	.319	.054	.477	5.863	<,001	.778	1.286

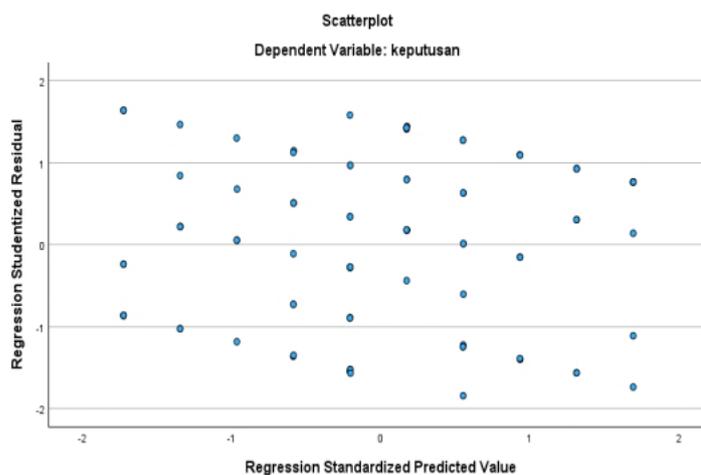
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari tabel 4. dapat diketahui bahwa nilai tolerance dan VIF dari kedua variabel independen adalah *Impulsive Buying* (X1) dengan nilai a hitung (0,778) > a (0,1) dan VIF hitung (1.286) < VIF (10). Kualitas Produk (X2) dengan nilai a hitung (0,821) > a (0,1) dan VIF hitung (1.286) < VIF (10). Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak multikolinieritas, karena nilai tolerance (a) masing-masing variabel independen berada di atas 0,1 dan nilai VIF masing-masing variabel independen dibawah 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji model regresi ada atau tidak terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut homoskedastisitas, sementara itu untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar grafik Scatterplots memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas, di mana titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga grafik tersebut tidak bisa dibaca dengan jelas. Hasil ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, jadi model regresi dapat dipakai untuk

memprediksi Kepuasan Konsumen berdasarkan masukan variabel independen *impulsive buying* dan Harga.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan regresi berganda digunakan oleh penelitian, bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Dengan menggunakan program SPSS versi 30 diperoleh hasil seperti tertera dalam tabel berikut.

Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.717	1.631		5.346	<,001
	x1	.201	.045	.362	4.453	<,001
	x2	.319	.054	.477	5.863	<,001
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Berdasarkan pada hasil yang telah dilakukan, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + e$$

$$Y = 8,717 + 0,201 X_1 + 0,319 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Diketahui nilai konstanta pada persamaan regresi ini adalah 8,717 yang artinya jika variabel *Impulsive Buying* (X1) dan Kualitas Produk (X2) bernilai nol (X1 dan X2 = 0), maka keputusan pembelian tetap diperoleh sebesar 8,717.
- Koefisien regresi pada variabel *Impulsivef Buying* (X1) sebesar 0,201 adalah positif, artinya jika terjadi kenaikan Kualitas Produk sebesar 1%, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,201 dan faktor-faktor lain dianggap tetap.
- Koefisien regresi pada variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,319 adalah positif, artinya jika terjadi peningkatan Harga sebesar 1%, maka presentase Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,319 dengan faktor-faktor lain dianggap tetap.

Uji Parsial (uji t)

Uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh oengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Membandingkan signifikansi (p-value) masing-masing maka Ha diterima atau Ho ditolak yang mengartikan secara parsial variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Uji Parsial (uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	8.717	1.631		5.346	<,001
	x1	.201	.045	.362	4.453	<,001
	x2	.319	.054	.477	5.863	<,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil Uji-t yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara terpisah (parsial) terhadap variabel independen dapat dilihat pada tabel 1.7

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H₁)

Diketahui nilai sig untuk pengaruh *Impulsive Buying* (X₁) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,001 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara *Impulsive Buying* (X₁) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H₂)

Diketahui nilai sig untuk Kualitas Produk (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,001 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₂ diterima yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan antara Kualitas Produk (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Uji Simultan (uji f)

Uji Simultan (Uji-F) dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen *Impulsive Buying* (X₁), Kualitas Produk (X₂) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y). Pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (p-value) dan membandingkan dengan taraf signifikansi yang digunakan yaitu 0,05.

Tabel 8. Uji Simultan (uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	609.025	2	304.513	50.679	<,001 ^b
	Residual	558.808	93	6.009		
	Total	1167.833	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Impulsif Buying*

Berdasarkan hasil output tabel diatas diketahui nilai signifikansi yang variabel independen apabila signifikansi < 0,05. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai

signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Impulsive Buying* dan Kualitas Produk secara simultan atau secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen.

4. PEMBAHASAN

Berdasarkan fungsi persamaan regresi linear berganda $Y = 8,717 + 0,201 X_1 + 0,319 X_2$ menghasilkan fungsi persamaan yang diperoleh nilai koefisien untuk *Impulsive Buying* sebesar 0,201, dan Kualitas Produk 0,319 yang bertanda positif. Yang berarti jika *Impulsive Buying* mengalami peningkatan 1% maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,201 dan jika Kualitas Produk mengalami peningkatan 1% maka Kepuasan Konsumen Gen Z di Kota Jambi akan mengalami peningkatan sebesar 0,319.

Hasil pengujian Hipotesis uji kelayakan model (Uji Statistik F) menunjukkan bahwa H_0 ditolak, sedangkan H_1 , H_2 dan H_3 diterima secara bersamaan. Melihat $0,001 < 0,05$ dapat dikatakan bahwa kedua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Gen Z pada Platform Shopee di Kota Jambi.

Berdasarkan hasil Uji t yang dilakukan secara parsial, nilai signifikansi *Impulsive Buying* yaitu sebesar 0,001 yang menyatakan bahwa *Impulsive Buying* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen karena nilai sig berada dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Impulsive Buying* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Z pada Platform Shopee di Kota Jambi. Dengan demikian hipotesis 1 didukung secara statistik.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Noviana Batawale (2023) yang menyatakan bahwa Variabel *Impulsive Buying* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan dari hasil Uji statistic t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen Generasi Z yang ditunjukkan dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian hipotesis 2 didukung secara statistic. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Generasi Z pada platform Shopee di Kota Jambi, artinya jika variabel Kualitas produk ditingkatkan maka Kepuasan konsumen akan meningkat.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliza et al, (2022) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, *Impulsive Buying* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Z pada *e-commerce* shopee di kota kambi, baik secara parsial maupun secara simultan. Secara bersama-sama kedua variabel ini berkontribusi sebesar 52% terhadap Kepuasan Pembelian, sementara 48% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, E., & Hakim, J. R. (2025). Economics and Digital Business Review Pengaruh Lifestyle , Kualitas Produk , Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Kota Semarang). 6(1).
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Lubis, N. S., & Nasution, M. I. P. (2023). Perkembangan Teknologi Informasi Dan Dampaknya Pada Masyarakat. *KOHESI: Jurnal Multidisplin Saintek*, 1(12), 41–50. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/kohesi/article/view/1311>
- Melawati, A., Welsa, H., & Maharani, B. D. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Belanja Online Shopee: Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 5(6), 3015–3033. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i6.2716>
- Rustamana, A., Wahyuningsih, P., Azka, M. F., & Wahyu, P. (2024). Penelitian Metode Kuantitatif. *Sindoro Cendikia Pendidikan*, 5(6), 1–10.
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Yulius Caesar, L. A., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). Pengaruh
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Suryani Putri, A., C. Widayanti, C., & Hikmah Perkasa, D. (2023). Pengaruh Service Quality, Servicescape, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Drive Thru(Studi Kasus Pada Toko Indomaret Drive ThruJakarta Barat). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta (JKMT)*, 1(3), 73–81.
- Tran, H. U. Y. M. (2024). E- COMMERCE INFLUENCE ON GEN Z ' S ONLINE IMPULSIVE BUYING IN HO CHI MINH , VIETNAM : A LITERATURE REVIEW. May, 154–167. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11146405>
- Sudiantini, Dian. Jacynda, A., Sityowati, A., & Efendy, B. (2023). Pengaruh Kualitas Dan Harga Barang Terhadap Kepuasan Pelanggan Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam-Enam Kendari*,1(2),214–221. <https://doi.org/10.572349/neraca.v1i2.163%0Ahttps>