

PENGARUH *BUNDLING PRODUK* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GLAD2GLOW MELALUI *IMPULSIVE BUYING*

Alvia Nurina Afifah^{1*}, Subagyo², Dyah Ayu Paramitha³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
alviaaaa11@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of product bundling and influencer marketing on purchasing decisions for Glad2Glow skincare products on TikTok Shop, with impulsive buying positioned as a mediating variable among the 2022 cohort students of UNP Kediri. The population of this study consisted of all UNP Kediri students from the 2022 cohort who had purchased Glad2Glow skincare products through TikTok Shop. A total of 100 respondents were selected using a purposive sampling technique. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 4 software, including the evaluation of both the outer model and inner model. The results indicate that product bundling and influencer marketing have a positive and significant effect on purchasing decisions. Product bundling also has a positive and significant effect on impulsive buying, whereas influencer marketing does not have a significant effect on impulsive buying. Furthermore, impulsive buying partially mediates the effect of product bundling on purchasing decisions but does not mediate the relationship between influencer marketing and purchasing decisions. The novelty of this study lies in the integration of two marketing strategies within a single analytical model, with impulsive buying serving as a mediator in the context of TikTok Shop..

Keywords: *Product Bundling, Influencer Marketing, Impulsive Buying, Purchasing Decisions, Tiktok Shop*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *bundling produk* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow di TikTok Shop, dengan *impulsive buying* yang ditempatkan sebagai variabel mediasi pada mahasiswa UNP Kediri angkatan 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UNP Kediri angkatan 2022 yang pernah membeli produk skincare Glad2Glow melalui TikTok Shop. Jumlah sampel sebanyak 100 responden ditentukan dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4, mencakup tahap evaluasi outer model maupun inner model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *bundling produk* dan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; *bundling produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, sementara *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*; *impulsive buying* terbukti memediasi pengaruh *bundling produk* terhadap keputusan pembelian secara parsial, namun tidak memediasi pengaruh *influencer marketing*. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi dua strategi pemasaran dalam satu model analitis dengan *impulsive buying* sebagai mediator dalam konteks TikTok Shop.

Kata Kunci: *Bundling Produk, Influencer Marketing, Impulsive Buying, Keputusan Pembelian, Tiktok Shop*

PENDAHULUAN

Kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa pesatnya penetrasi platform social commerce, khususnya TikTok Shop, telah mendisrupsi peta perilaku belanja konsumen secara fundamental sekaligus menuntut para pelaku bisnis untuk mereformulasi strategi pemasaran digital mereka. Kehadiran format promosi yang memadukan muatan konten kreatif dengan siaran langsung (live streaming) terbukti memicu interaksi dua arah secara aktual (real-time) antara penjual dan pembeli. Lebih lanjut, fenomena ini dimaknai bahwa dinamika interaksi tersebut secara nyata mampu menstimulus keputusan pembelian yang jauh lebih agresif dan spontan jika dibandingkan dengan platform belanja konvensional [1]. Perubahan besar dalam lanskap bisnis digital ini mengisyaratkan urgensi untuk mengevaluasi kembali berbagai determinan penting yang menggerakkan keputusan pembelian konsumen di dalam ekosistem media yang bersifat visual dan interaktif.

Karakteristik produk perawatan kulit (*skincare*) yang sangat bertumpu pada visualisasi, demonstrasi aplikasi produk, serta testimoni pengguna menjadikannya sangat relevan dengan dinamika *social commerce*. Melalui format video pendek dan fitur transaksi yang terintegrasi secara langsung, TikTok Shop menyediakan

ekosistem yang lebih dinamis untuk memaparkan keunggulan produk dibandingkan dengan metode deskripsi berbasis teks yang lazim ditemukan pada platform *e-commerce* konvensional. Situasi ini memotivasi berbagai jenama *skincare* lokal, termasuk Glad2Glow, untuk memposisikan TikTok Shop sebagai saluran distribusi utama. Fenomena tersebut menjadikan pemahaman komprehensif terkait determinan yang memengaruhi keputusan pembelian di platform ini sebagai suatu urgensi, baik bagi kepentingan praktis pelaku bisnis maupun pengembangan literatur akademik dalam ranah pemasaran digital.

Keputusan pembelian merupakan bagian krusial dari perilaku konsumen yang mencerminkan tindakan nyata terhadap produk atau jasa. Pengambilan keputusan pembelian merupakan tahapan yang tidak dapat dilepaskan dari intervensi berbagai variabel penentu, mencakup karakteristik personal, faktor psikologis, lingkungan sosial, serta stimulasi pemasaran yang diterima konsumen secara langsung maupun tidak langsung [2]. Dalam konteks pemasaran digital, proses pengambilan keputusan tersebut tidak lagi semata-mata mempertimbangkan aspek rasional, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh rangsangan dari luar seperti intensitas promosi, interaksi di dunia maya, dan konten digital yang bersifat persuasif dan mengajak konsumen untuk segera bertindak.

Influencer marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang banyak digunakan. *Influencer* berperan sebagai komunikator berpengaruh yang membangun keterlibatan berbasis kepercayaan sehingga lebih efektif dibanding iklan konvensional [3]. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa *Influencer marketing* memberikan dampak yang nyata terhadap keputusan pembelian karena dapat meningkatkan kepercayaan dan citra merek [4]. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada platform konvensional, belum mengkaji secara mendalam karakteristik unik TikTok Shop yang memadukan video pendek dan *live shopping* sebagai media promosi utama [5].

Selain *Influencer marketing*, strategi *Bundling produk* juga menjadi taktik yang banyak diterapkan oleh pelaku bisnis *skincare*. *Bundling produk* didefinisikan sebagai strategi pemasaran di mana beberapa produk dijual dalam satu paket dengan penetapan harga tertentu yang ditujukan untuk meningkatkan persepsi nilai konsumen sekaligus menstimulasi keputusan pembelian [6]. Penelitian oleh [7] memberikan bukti empiris bahwa *Bundling produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Glad2Glow di Kota Medan, yang menunjukkan bahwa paket produk dengan nilai ekonomis yang lebih tinggi mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian lain juga memberikan bukti empiris bahwa *Bundling produk* memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Glad2Glow [8]. Namun, hasil penelitian lain menunjukkan bahwa strategi *bundling* tidak selalu memiliki efek signifikan, sehingga terdapat ketidakkonsistenan temuan yang perlu dieksplorasi lebih lanjut [9].

Aspek penting lainnya yang perlu dipertimbangkan adalah perilaku *Impulsive buying*. Fenomena pembelian impulsif dalam ekosistem *social commerce* terus menunjukkan peningkatan seiring dengan semakin terintegrasinya fitur transaksi ke dalam media sosial. Sejalan dengan hal tersebut, studi yang dilakukan oleh [10] mengungkapkan bahwa kelompok generasi Z memiliki tendensi yang tinggi untuk melakukan transaksi spontan saat mendapatkan pengalaman belanja yang menyenangkan serta terpapar oleh berbagai stimulus pemasaran melalui TikTok Shop. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melakukan pembelian spontan sebagai respons terhadap stimulus eksternal tanpa berpikir panjang [11]. Dalam konteks digital, perilaku ini diperkuat oleh sifat platform yang cepat dan interaktif. Namun, sebagian besar studi sebelumnya masih menempatkan pembelian impulsif sebagai variabel dependen, bukan variabel mediasi, sehingga gagal memberikan gambaran komprehensif tentang mekanisme psikologis konsumen dalam konteks pemasaran digital [12].

Mahasiswa Generasi Z merupakan konsumen digital asli (*digital native*) yang sangat tanggap terhadap tren media sosial dan berbagai bentuk promosi daring yang muncul di linimasa mereka sehari-hari. Sejumlah studi menunjukkan bahwa kelompok pelajar dan mahasiswa cenderung lebih rentan melakukan pembelian karena dorongan tren dibandingkan kelompok usia lainnya, mengingat tingginya intensitas paparan mereka terhadap konten media sosial [13]. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji produk perawatan kulit Glad2Glow di TikTok Shop dalam konteks mahasiswa UNP Kediri belum ditemukan dalam literatur yang ada, sehingga terdapat celah empiris yang perlu diisi melalui penelitian ini.

Kebaruan dalam penelitian ini mencakup tiga dimensi utama yang secara langsung merespons kesenjangan literatur yang ada. Secara substantif, studi ini mengintegrasikan strategi *bundling produk* dan *Influencer marketing* ke dalam satu model analitis yang komprehensif, berbeda dengan riset terdahulu yang cenderung mengkaji kedua variabel tersebut secara terpisah dan parsial. Integrasi ini sangat krusial mengingat pelaku bisnis *skincare* seperti Glad2Glow sering menjalankan kedua strategi tersebut secara simultan, sehingga

model yang hanya mengkaji salah satu strategi berisiko memberikan gambaran yang tidak utuh mengenai kontribusi relatif masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Dari sisi pendekatan, penelitian ini memposisikan *Impulsive buying* sebagai variabel mediasi untuk membedah mekanisme psikologis yang menghubungkan stimulus promosi dengan keputusan pembelian akhir, alih-alih memperlakukannya sebagai variabel dependen yang berdiri sendiri seperti pada studi-studi sebelumnya. Pendekatan mediasi ini memungkinkan identifikasi yang lebih presisi mengenai apakah pengaruh strategi pemasaran bersifat langsung, tidak langsung, atau kombinasi keduanya, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai alur psikologis yang dilalui konsumen. Sementara itu dari segi konteks, penelitian ini berfokus pada mahasiswa UNP Kediri sebagai representasi Generasi Z yang menggunakan produk skincare Glad2Glow di platform TikTok Shop, sebuah kombinasi subjek dan objek yang belum banyak dieksplorasi dalam literatur pemasaran digital. Berlandaskan pada pemaparan tersebut, riset ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh bundling produk serta *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow di TikTok Shop dengan *Impulsive buying* sebagai variabel mediasi pada mahasiswa UNP Kediri angkatan 2022.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif eksplanatori yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan hubungan kausal antarvariabel. Variabel yang diteliti meliputi *Bundling produk* (X1), *Influencer marketing* (X2), dengan *Impulsive buying* (Z) sebagai variabel mediasi, dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Kerangka konseptual penelitian menggambarkan hubungan antara ketiga variabel bebas tersebut dengan keputusan pembelian melalui jalur langsung dan tidak langsung melalui mediasi *Impulsive buying*.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa aktif Universitas Nusantara PGRI (UNP) Kediri angkatan 2022 dengan jumlah total 1.870 orang. Penentuan jumlah sampel ini didasarkan pada kaidah multipel indikator, yakni minimal lima kali dari total indikator yang diuji [14], sehingga dalam penelitian ini jumlah responden ($5 \times 20 = 100$ responden). Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan menetapkan kriteria spesifik: mahasiswa aktif UNP Kediri angkatan 2022 yang telah melakukan transaksi pembelian produk skincare Glad2Glow via platform TikTok Shop sekurang-kurangnya satu kali. Adapun proses pengumpulan data empiris memanfaatkan instrumen kuesioner digital yang diseminasikan secara daring melalui tautan Google Form.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup skala Likert 1–5 yang mencakup 40 item pernyataan. Sebelum digunakan, instrumen diuji validitasnya menggunakan metode *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item dinyatakan valid dengan nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (0,05). Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel telah reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$, yang meliputi variabel keputusan pembelian (0,809), *product bundling* (0,893), *influencer marketing* (0,894), dan *impulsive buying* (0,904).

Prosedur pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini diselenggarakan melalui dua tahapan utama. Pada tahap pertama, analisis deskriptif diaplikasikan untuk memetakan kecenderungan distribusi jawaban responden pada masing-masing variabel dengan mendasarkan pada perhitungan nilai rata-rata (*mean*). Selanjutnya pada tahap kedua, analisis inferensial diterapkan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang dioperasikan via perangkat lunak SmartPLS 4. Lebih lanjut, proses evaluasi model dilakukan secara bertahap meliputi dua tingkatan: pengujian model pengukuran (*outer model*) yang mengukur validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas internal; serta pengujian model struktural (*inner model*) yang mencakup estimasi nilai VIF, f^2 , R^2 , hingga pembuktian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Berdasarkan hasil penjarangan data terhadap 100 responden, ditemukan bahwa mayoritas sampel berjenis kelamin perempuan, yakni mencapai 80 orang atau setara dengan 80%, sedangkan kelompok laki-laki terhitung sebesar 20% (20 responden). Jika ditinjau dari aspek demografi usia, dominasi responden terkonsentrasi pada rentang 22 hingga 23 tahun dengan proporsi mencapai 63%. Selanjutnya, kelompok usia 20 sampai 21 tahun memberikan kontribusi sebesar 35%, sementara sisanya yang berada di atas usia 23 tahun hanya mencakup 2%. Kenyataan di lapangan mengonfirmasi bahwa seluruh partisipan merupakan mahasiswa aktif Universitas

Nusantara PGRI (UNP) Kediri angkatan 2022 yang telah memiliki pengalaman riil dalam bertransaksi produk skincare Glad2Glow via TikTok Shop. Kondisi objektif ini mengisyaratkan bahwa sampel yang melibatkan memiliki kapasitas dan pemahaman yang valid, sehingga mampu menyajikan respons yang akurat terhadap seluruh indikator variabel yang diujikan dalam model penelitian.

Variabel keputusan pembelian mencatatkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 39,77, dengan rerata tiap butir pernyataan berada dalam rentang 3,89 hingga 4,11 yang dikategorikan sebagai "Tinggi/Setuju". Nilai ini menunjukkan bahwa mahasiswa UNP Kediri angkatan 2022 memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk skincare Glad2Glow di TikTok Shop.

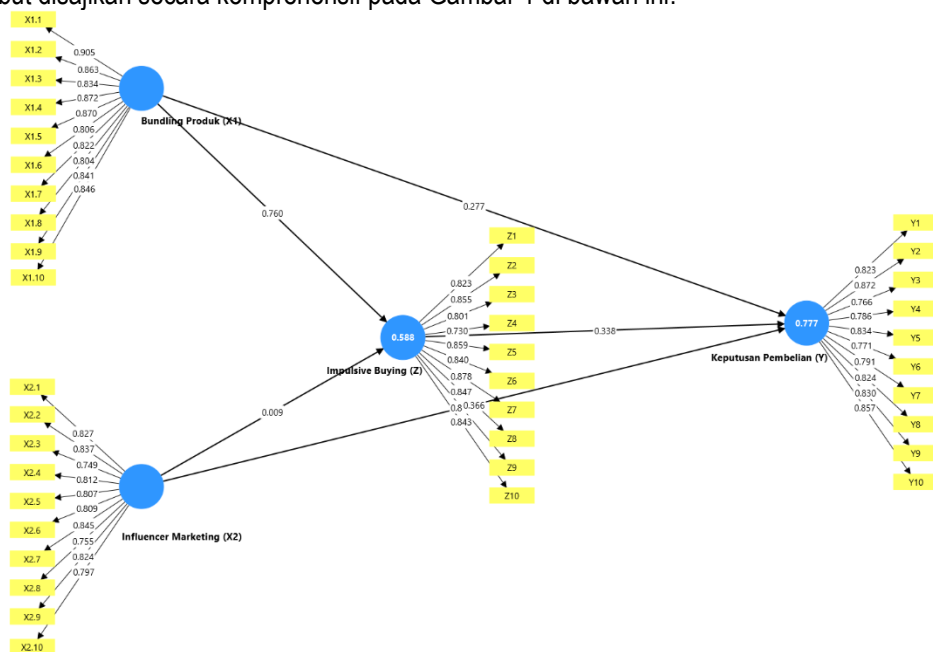
Variabel *bundling produk* mencatatkan skor rata-rata keseluruhan sebesar 39,50, dengan rerata setiap butir pernyataan berada pada rentang 3,88 hingga 4,06 yang diklasifikasikan ke dalam kategori "Tinggi/Setuju". Nilai ini menunjukkan bahwa strategi *bundling produk* yang diterapkan Glad2Glow di TikTok Shop secara keseluruhan dinilai positif oleh responden.

Variabel influencer marketing mencatatkan skor rata-rata total sebesar 39,41, dengan rerata tiap item berada pada rentang 3,86 hingga 4,00 yang diklasifikasikan ke dalam kategori "Tinggi/Setuju". Nilai ini menunjukkan bahwa peran influencer dalam mempromosikan produk Glad2Glow dipersepsikan positif oleh responden, terutama pada aspek kepercayaan dan kesesuaian konten dengan produk.

Variabel impulsive buying mencatatkan skor rata-rata total sebesar 39,77, dengan rerata tiap item berada pada rentang 3,92 hingga 4,05 yang diklasifikasikan ke dalam kategori "Tinggi/Setuju". Nilai ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif terjadi pada tingkat yang tinggi di kalangan responden, didorong oleh stimulus promosi, perasaan senang, dan rasa takut ketinggalan penawaran yang disajikan melalui TikTok Shop..

Hasil Output SmartPLS

Evaluasi model pengukuran (outer model) diselenggarakan dengan tujuan untuk menguji tingkat validitas beserta reliabilitas dari seluruh indikator penelitian. Berdasarkan hasil estimasi nilai outer loading, ditemukan bahwa seluruh indikator yang diujikan dalam model terbukti memiliki nilai di atas 0,70. Kenyataan di lapangan ini mengonfirmasi bahwa seluruh alat ukur memenuhi prasyarat empiris secara valid, sehingga tidak ditemukan adanya indikator yang harus dieliminasi dari sistem pemodelan. Adapun visualisasi dari capaian pengujian outer model tersebut disajikan secara komprehensif pada Gambar 1 di bawah ini:



Sumber: Output SmartPLS4 (2026)

Gambar 1. Hasil Model Penelitian PLS-SEM

Tabel 1 menyajikan rangkuman hasil evaluasi outer model dan inner model yang relevan untuk pengujian hipotesis.

Tabel 1. Rangkuman Hasil Evaluasi Outer Model

Variabel	AVE	Composite Reliability (rhoC)	Cronbach's Alpha
<i>Bundling produk (X1)</i>	0,717	0,962	0,956
<i>Influencer marketing (X2)</i>	0,651	0,949	0,940
<i>Impulsive buying (Z)</i>	0,699	0,959	0,952
Keputusan Pembelian (Y)	0,666	0,952	0,944

Sumber: Output SmartPLS (2026)

Berdasarkan hasil estimasi model pengukuran (outer model) yang tersaji pada Tabel 1, ditemukan bahwa capaian nilai outer loading untuk seluruh indikator bergerak pada rentang angka 0,730 hingga 0,905, di mana nilai ini secara konsisten berada di atas ambang batas minimal 0,70. Sejalan dengan hal tersebut, capaian nilai AVE pada masing-masing variabel juga telah melampaui angka 0,50, yang berarti prasyarat validitas konvergen telah terpenuhi secara empiris. Kenyataan di lapangan ini diperkuat oleh pengujian validitas diskriminan, di mana estimasi parameter *Fornell-Larcker Criterion* beserta nilai HTMT seluruhnya berada di bawah batasan 0,90. Temuan statistik ini mengisyaratkan bahwa setiap konstruk laten dalam pemodelan penelitian ini terbukti memiliki diskriminasi alat ukur yang kokoh. Lebih lanjut, evaluasi terhadap konsistensi internal instrumen mencatatkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang secara menyeluruh berada di atas kriteria baku 0,70. Kondisi objektif ini menegaskan bahwa keseluruhan alat ukur yang diaplikasikan telah memenuhi standar validitas serta reliabilitas yang dipersyaratkan dalam metodologi analisis data [13].

Berdasarkan hasil pengujian model struktural (*inner model*), ditemukan bahwa capaian nilai R-square (R^2) untuk konstruk Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,777. Kenyataan di lapangan ini mengonfirmasi bahwa kemampuan variasi dari serangkaian variabel independen yang meliputi *Bundling produk*, *Influencer marketing*, serta *Impulsive buying* dalam menjelaskan eksistensi Keputusan Pembelian tergolong dalam kriteria yang kuat karena telah melampaui ambang batas baku 0,75. Selanjutnya, estimasi terhadap variabel *Impulsive buying (Z)* mencatatkan nilai R^2 sebesar 0,588, di mana capaian ini dikategorikan berada pada tingkat kecukupan model yang moderat (cukup). Temuan statistik tersebut dimaknai bahwa kontribusi simultan dari strategi *Bundling produk* dan *Influencer marketing* memiliki kapabilitas untuk menjelaskan fenomena *Impulsive buying* sebesar 58,8%. Kondisi objektif di lapangan juga mempertegas bahwa model struktural yang dibangun terbebas dari bias kolinearitas yang akut berdasarkan hasil evaluasi nilai VIF. Hal ini diisyaratkan oleh perolehan angka VIF tertinggi yang hanya menyentuh 4,019 pada jalur $X1 \rightarrow Y$, yang berarti nilainya secara aman masih berada di bawah batas toleransi maksimal 5.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 2. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hipotesis	Original Sample	T Statistics	P Values
<i>Bundling produk (X1) → Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,277	2,592	0,010
<i>Influencer marketing (X2) → Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,366	4,322	0,000
<i>Bundling produk (X1) → Impulsive buying (Z)</i>	0,760	7,129	0,000
<i>Influencer marketing (X2) → Impulsive buying (Z)</i>	0,009	0,071	0,944

Hipotesis	Original Sample	T Statistics	P Values
<i>Impulsive buying</i> (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0,338	3,840	0,000

Sumber: Output SmartPLS (2026)

Tabel 3. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Hipotesis	Original Sample	T Statistics	P Values
<i>Bundling produk</i> (X1) → <i>Impulsive buying</i> (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0,257	3,150	0,002
<i>Influencer marketing</i> (X2) → <i>Impulsive buying</i> (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0,003	0,067	0,947

Sumber: Output SmartPLS (2026)

Pembahasan

Pengaruh *Bundling Produk* Terhadap Keputusan Pembelian

Merujuk pada pembuktian hipotesis pertama, terungkap bahwa strategi *bundling produk* berkontribusi positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow melalui TikTok Shop pada mahasiswa UNP Kediri angkatan 2022. Hal tersebut ditandai dengan perolehan nilai T-statistik sebesar 2,592 ($> 1,96$) dan p-value sebesar 0,010 ($< 0,05$), dan nilai koefisien jalur sebesar 0,277 menyiratkan bahwa optimalisasi penerapan paket *bundling* akan berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa strategi *product bundling* yang diterapkan oleh Glad2Glow pada platform TikTok Shop mampu memicu keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. Paket *bundling* yang mengombinasikan berbagai varian produk—seperti *facial wash*, serum, *moisturizer*, dan *sunscreen*—dengan skema harga khusus, dipersepsikan memberikan nilai tambah (*added value*) yang signifikan bagi konsumen.

Temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa strategi *product bundling* berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, mengingat strategi tersebut mampu menciptakan persepsi keuntungan (*perceived benefit*) serta urgensi waktu yang mendorong konsumen melakukan transaksi secara lebih akseleratif [8]. Hasil ini juga sejalan dengan studi literatur yang menunjukkan bahwa *bundling produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Eksplanasi dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen cenderung memilih paket kombinasi karena dinilai lebih praktis, menawarkan efisiensi ekonomi yang lebih baik, serta memberikan utilitas yang lebih besar dibandingkan pembelian produk secara parsial. Di samping itu, stimulasi promosi *bundling* yang dikemas secara interaktif pada platform TikTok Shop terbukti memperkuat minat dan preferensi keputusan pembelian konsumen [15]. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin menarik dan bernilai penawaran *bundling* yang dipersepsikan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang terbentuk.

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Merujuk pada pembuktian hipotesis kedua, terungkap bahwa pemanfaatan influencer marketing berkontribusi positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Glad2Glow via fitur TikTok Shop. Hal tersebut ditandai oleh perolehan nilai T-statistik sebesar 4,322 ($> 1,96$) dan p-value 0,000 ($< 0,05$). Lebih lanjut, besaran koefisien jalur di angka 0,366 menyiratkan bahwa semakin optimal strategi influencer marketing dijalankan, maka akan berbanding lurus dengan meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini mengindikasikan bahwa konten edukasi maupun promosi yang didistribusikan oleh para *influencer* mengenai produk Glad2Glow di TikTok Shop terbukti efektif dalam menstimulasi mahasiswa UNP Kediri untuk mengambil keputusan pembelian. Efektivitas *influencer marketing* tersebut bertumpu pada kapabilitas *influencer* dalam mengonstruksi kepercayaan publik, menciptakan kedekatan emosional, serta mengomunikasikan nilai merek (*brand value*) secara autentik kepada audiens, yang secara simultan menggerakkan konsumen melewati seluruh tahapan proses keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh temuan terdahulu yang menunjukkan bahwa figur *influencer* yang relevan dan kredibel mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk Glad2Glow, sehingga secara nyata mendorong keputusan pembelian [16]. Kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; artinya, semakin tinggi tingkat kredibilitas informasi dan rekomendasi yang dipersepsikan oleh konsumen, maka akan semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan transaksi pembelian [17]. Dengan demikian, kehadiran *influencer* yang tepat dan kredibel pada platform TikTok Shop menjadi salah satu determinan utama dalam membentuk keputusan pembelian di kalangan konsumen muda.

Pengaruh Bundling Produk Terhadap Impulsive Buying

Merujuk pada pembuktian hipotesis ketiga, terungkap bahwa penerapan *bundling produk* berkontribusi positif secara signifikan terhadap kecenderungan *impulsive buying*. Hal tersebut ditandai oleh perolehan nilai T-statistik sebesar 7,129 ($> 1,96$), *p-value* 0,000 ($< 0,05$), serta koefisien jalur yang menyentuh angka 0,760. Lebih lanjut, besaran koefisien tersebut menyiratkan bahwa semakin optimal strategi penawaran paket *bundling* dirancang, maka akan berbanding lurus dengan meningkatnya perilaku pembelian impulsif pada konsumen.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penawaran *product bundling* Glad2Glow yang dikemas secara interaktif pada platform TikTok Shop mampu menstimulasi perilaku pembelian spontan (*impulsive buying*) di kalangan mahasiswa. Ketika konsumen mengonstruksikan persepsi bahwa paket *bundling* tersebut memberikan nilai ekonomis yang tinggi, muncul kecenderungan untuk melakukan transaksi tanpa perencanaan matang sebagai respons langsung terhadap stimulus promosi tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan terdahulu yang menunjukkan bahwa promosi *bundling* yang disajikan secara menarik melalui media sosial berkontribusi signifikan terhadap peningkatan perilaku *impulsive buying*. Fenomena tersebut terjadi karena konsumen memandang penawaran paket kombinasi sebagai peluang eksklusif yang menawarkan keuntungan finansial, sehingga memicu urgensi untuk segera melakukan pembelian [15].

Dalam konteks TikTok Shop, pengaruh *bundling* terhadap *impulsive buying* terindikasi semakin kuat akibat karakteristik platform yang secara berkelanjutan mendistribusikan konten video pendek kepada pengguna melalui algoritma tertentu. Paparan (*exposure*) yang berulang dan intensif terhadap penawaran *bundling* tersebut menciptakan situasi lingkungan belanja (*shopping environment*) yang kondusif bagi munculnya pembelian spontan. Perilaku *impulsive buying* sendiri bermanifestasi ketika konsumen memberikan respons terhadap berbagai stimulus eksternal seperti bauran promosi maupun konten visual tanpa melalui proses pertimbangan rasional yang mendalam [18]. Oleh karena itu, semakin atraktif penawaran *bundling* yang ditampilkan kepada konsumen, maka akan semakin besar pula probabilitas terbentuknya perilaku *impulsive buying*.

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Impulsive Buying

Merujuk pada pembuktian hipotesis keempat, terungkap bahwa peubah Influencer Marketing tidak berdampak secara signifikan terhadap Impulsive Buying. Hal tersebut ditandai oleh perolehan nilai T-statistik sebesar 0,071 ($< 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,944 ($> 0,05$). Lebih lanjut, perolehan nilai effect size (f^2) di angka 0,000 semakin mempertegas bahwa kontribusi pengaruh dari aktivitas pemengaruh terhadap kecenderungan belanja impulsif sangat minim atau dapat diabaikan.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun strategi *influencer marketing* terbukti efektif dalam membentuk keputusan pembelian secara rasional dan terencana, variabel tersebut tidak secara langsung memicu perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) di kalangan mahasiswa UNP Kediri. Konsumen yang terpapar konten *influencer* cenderung memproses informasi yang diterima secara lebih kognitif dan evaluatif sebelum mengambil keputusan, sehingga respons yang terbentuk bersifat terencana (*planned behavior*) alih-alih spontan.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Temuan tersebut konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif maupun keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan [19] [20]. Di samping itu, hasil ini juga memperkuat studi literatur sebelumnya yang menunjukkan bahwa tidak semua strategi promosi digital secara otomatis mampu menstimulasi dorongan *impulsive buying* pada konsumen [21]. Fenomena ini dapat dieksplanasikan melalui karakteristik konten *influencer* pada platform TikTok Shop yang umumnya menyajikan informasi produk secara komprehensif, seperti komposisi bahan (*ingredients*), tata cara penggunaan, serta utilitas dari produk *skincare* tersebut. Informasi yang holistik ini cenderung mengarahkan konsumen untuk melakukan pertimbangan yang lebih rasional sebelum mengonstruksikan keputusan pembelian. Berbeda dengan strategi *product bundling* yang menekankan pada persepsi efisiensi biaya (*perceived savings*) dan urgensi waktu sehingga lebih adaptif dalam memicu pembelian

spontan, konten *influencer* terbukti lebih berperan dalam membangun kepercayaan konsumen (*consumer trust*) jangka panjang daripada menciptakan dorongan emosional sesaat.

Pengaruh *Impulsive Buying* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis kelima mendapati bahwa *impulsive buying* secara positif dan signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian skincare Glad2Glow di TikTok Shop. Parameter kelolosan uji terpenuhi lewat T-statistik 3,840 dan p-value 0,000 (T-stat > 1,96; p-val < 0,05), ditambah koefisien jalur 0,338. Alhasil, naiknya tingkat pembelian impulsif audiens secara otomatis akan mendorong lonjakan angka keputusan pembelian produk tersebut.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dorongan pembelian spontan (*impulsive buying*) yang dialami oleh mahasiswa UNP Kediri berperan secara nyata dalam mengonstruksi keputusan pembelian produk Glad2Glow. Ketika konsumen merasakan stimulasi emosional yang muncul secara tiba-tiba dan kuat untuk melakukan transaksi misalnya pascamelihat promosi yang atraktif atau berpartisipasi dalam fitur *live shopping* yang interaktif di platform TikTok Shop dorongan tersebut cenderung langsung bermanifestasi menjadi tindakan pembelian nyata. Dengan kata lain, semakin tinggi intensitas perilaku *impulsive buying* yang diaktualisasikan oleh konsumen, maka akan semakin besar pula probabilitas terbentuknya keputusan pembelian.

Fenomena ini sejalan dengan konsep teoritis yang menyatakan bahwa *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara spontan dan digerakkan oleh faktor afektif/emosional tanpa adanya perencanaan struktural sebelumnya, sehingga secara langsung mampu mengarahkan konsumen pada tindakan eksekusi pembelian saat terpapar stimulus pemasaran yang menarik [11].

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan terdahulu yang mengonfirmasikan bahwa strategi *digital marketing* yang mampu menstimulasi emosi positif pada konsumen dapat memicu pembelian spontan, yang pada akhirnya mengakselerasi terbentuknya keputusan pembelian, khususnya pada platform *e-commerce* seperti TikTok Shop [22]. Di dalam ekosistem TikTok Shop yang didesain untuk memfasilitasi transaksi secara cepat melalui berbagai fitur pendukung seperti *live shopping*, *flash sale*, serta distribusi konten video pendek secara berkelanjutan perilaku *impulsive buying* bertransformasi menjadi salah satu mekanisme psikologis yang krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Pengaruh variabel tersebut terindikasi semakin dominan pada kelompok Generasi Z (Gen-Z) yang memiliki karakteristik aktif dalam mengonsumsi media digital serta cenderung responsif terhadap bauran pemasaran yang disajikan secara daring (*online*).

Peran *Impulsive Buying* Dalam Memediasi Pengaruh *Bundling Produk* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis keenam mengonfirmasi bahwa *impulsive buying* mengambil peran sebagai peubah mediasi yang signifikan pada alur pengaruh *bundling produk* terhadap keputusan pembelian. Validitas simpulan ini tercermin dari nilai T-statistik 3,150 dan p-value 0,002 yang memenuhi parameter kelaikan hipotesis, disertai besaran koefisien jalur tidak langsung mencapai 0,257.

Temuan penelitian ini mengungkapkan eksplanasi mengenai mekanisme psikologis yang krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk Glad2Glow pada platform TikTok Shop. Strategi *product bundling* terbukti tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, melainkan juga beroperasi melalui jalur mediasi *impulsive buying*. Artinya, penawaran bauran paket produk yang atraktif mampu menstimulasi dorongan pembelian spontan terlebih dahulu, yang secara simultan mengakselerasi terbentuknya keputusan pembelian konsumen. Jalur tidak langsung (*indirect effect*) melalui efek mediasi ini berfungsi memperkuat serta melengkapi jalur langsung (*direct effect*) yang juga bernilai signifikan, sehingga menghasilkan nilai pengaruh total (*total effect*) yang lebih komprehensif.

Mengingat pengaruh langsung *product bundling* terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan, maka variabel *impulsive buying* dapat dikategorikan sebagai mediator parsial (*partial mediation*). Fenomena ini mengindikasikan bahwa *product bundling* mampu mengonstruksi keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui efek *impulsive buying* sebagai variabel perantara (*intervening variable*). Temuan tersebut mempertegas pemahaman mengenai dinamika psikologis konsumen dalam ekosistem digital; di mana penawaran *bundling produk* dapat meningkatkan intensitas perilaku pembelian impulsif yang selanjutnya bermuara pada keputusan pembelian [23]. Dengan menempatkan *product bundling* sebagai stimulus eksternal dan *impulsive buying* sebagai mekanisme mediasi, penelitian ini memberikan representasi yang lebih komprehensif mengenai bagaimana strategi bauran promosi memengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen Generasi Z (Gen-Z) pada platform TikTok Shop.

Peran *Impulsive Buying* Dalam Memediasi Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Merujuk pada pembuktian hipotesis ketujuh, terungkap bahwa *impulsive buying* gagal berfungsi sebagai peubah perantara (*mediating variable*) yang menjembatani pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditandai oleh perolehan nilai T-statistik sebesar 0,067 ($< 1,96$) serta p-value mediasi di angka 0,947 ($> 0,05$).

Hasil analisis ini konsisten dengan temuan pada pengujian H4, yang menyimpulkan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, sehingga jalur mediasi (*mediating path*) tidak dapat terbentuk. Secara logis, apabila variabel independen tidak mampu memengaruhi variabel mediasi secara signifikan, maka konstruk mediasi tersebut tidak akan memiliki kapasitas untuk meneruskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Fenomena inilah yang mengeksplanasikan mengapa variabel *impulsive buying* gagal beroperasi sebagai mediator dalam hubungan kausalitas antara *influencer marketing* dan keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan studi terdahulu yang menunjukkan bahwa *impulsive buying* tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *online customer review* maupun *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa tidak semua strategi komunikasi pemasaran digital mampu menstimulasi dorongan pembelian impulsif yang selanjutnya dapat mengintervensi keputusan pembelian [24]. Kondisi yang ekuivalen ditemukan dalam penelitian ini, di mana strategi *influencer marketing* tidak mampu menstimulasi terbentuknya perilaku *impulsive buying* yang menjadi prasyarat utama terjadinya efek mediasi (*mediating effect*).

Fenomena tersebut dapat dianalisis melalui karakteristik konten *influencer* Glad2Glow pada platform TikTok Shop yang cenderung menekankan penyampaian informasi serta edukasi mengenai fungsionalitas dan tata cara penggunaan produk *skincare*. Konten yang bersifat edukatif semacam ini mengarahkan konsumen untuk melakukan proses pengolahan informasi secara kognitif, rasional, dan terencana, alih-alih bertumpu pada dorongan emosional yang spontan. Berbeda dengan strategi *product bundling* yang secara langsung memanfaatkan persepsi efisiensi biaya (*perceived savings*) dan urgensi harga sebagai stimulus perilaku impulsif, *influencer marketing* beroperasi melalui proses konstruksi kepercayaan konsumen (*consumer trust*) secara bertahap [4]. Oleh karena itu, dalam konteks produk *skincare* Glad2Glow, *influencer marketing* lebih tepat diposisikan sebagai instrumen untuk membangun kepercayaan publik serta menggerakkan keputusan pembelian yang terencana (*planned behavior*), bukan sebagai determinan yang memicu perilaku *impulsive buying*.

KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai kontribusi strategi *product bundling* dan *influencer marketing* dalam membentuk keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow pada platform TikTok Shop, dengan menempatkan *impulsive buying* sebagai variabel mediasi. Secara keseluruhan, *product bundling* dan *influencer marketing* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut beroperasi melalui mekanisme psikologis yang berbeda. Fenomena ini diisyaratkan oleh variabel *product bundling* yang mampu memengaruhi keputusan pembelian baik melalui jalur langsung (*direct effect*) maupun jalur tidak langsung (*partial mediation* melalui efek *impulsive buying*). Lebih lanjut, temuan penelitian ini dapat dimaknai bahwa variabel *influencer marketing* secara eksklusif hanya memberikan kontribusinya dalam mengakselerasi keputusan pembelian konsumen melalui jalur langsung.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi ketiga variabel dalam satu model analisis PLS-SEM dengan *Impulsive buying* sebagai mediator dalam konteks produk *skincare* Glad2Glow di TikTok Shop pada segmen mahasiswa Generasi Z. Temuan ini menegaskan bahwa dalam ekosistem TikTok Shop, stimulus pemasaran berbasis nilai dan urgensi harga (*bundling*) memiliki efektivitas lebih tinggi dalam memicu pembelian impulsif dibandingkan stimulus berbasis kepercayaan dan rekomendasi (*influencer*).

Secara praktis, Glad2Glow disarankan untuk terus melakukan inovasi pada paket *bundling* yang variatif serta mengintegrasikan konten *influencer* dengan elemen urgensi pembelian yang lebih kuat, seperti promosi penawaran *bundling* eksklusif terbatas waktu pada sesi *live shopping*. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas variabel dengan menambahkan *flash sale*, *user-generated content*, *brand image*, atau *hedonic shopping motivation*, serta memperluas cakupan populasi dan mengintegrasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif (*mixed methods*) untuk menghasilkan analisis yang komprehensif mengenai mekanisme psikologis konsumen Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sarpiana S, Maszudi E, Hamid RS, Dewintari P, Wardani KP. Pengaruh Viral Marketing, Media Pemasaran Online, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiktokshop. *Jesya* 2023;6:1359–67. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1060>.
- [2] Kotler & Keller. *A Framework For Marketing Management*. vol. 1. 2016.
- [3] Kotler P, Armstrong G, Balasubramanian S. *Principles of Marketing* 19th Ed. Global Ed. 2023.
- [4] Qomariah N, Khamil A, Kamil I, Cahyono D, Sanorsa A. The Role of Influencers in Increasing Purchasing Decisions with Variable Trust as an Intervening Variable (Study on LazisMU Donors in the Ex. Karesidenan Besuki Region) *Peran Influencer Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Dengan Variable Kepercayaan* Se 2024;0672:67–74.
- [5] Lukyani D, Arifin R, Primanto AB. Pengaruh Pemasaran Cross selling, Pemasaran Viral, dan Pemasaran Produk Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skintific (Studi Pada Konsumen di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Elektron J Ris Manaj* 2024;13:256–65.
- [6] Kotler & Armstrong. *Principles of Marketing*. *Economica* 2018:118. <https://doi.org/10.2307/2548367>.
- [7] Rizqa Nabilah Rangkuti, Ainun Mardhiyah, Onan Marakali Siregar, Kartini Harahap. Pengaruh User Generated Content dan Bundling Product Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Glad2Glow di Kota Medan. *J Pengabd Masy Dan Ris Pendidik* 2025;4:401–7. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1604>.
- [8] Amala AS, WidiYanto. Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada skincare glad2glow di kota semarang 2025;7. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i3.2995>.
- [9] Harahap TR, Sitio R, Mazidah H. The Influence of Ease of Use, Social Media, Price, and Consumer Trust on Purchase Intentions Using the TikTok Shop by Labuhanbatu Students. *Daengku J Humanit Soc Sci Innov* 2022;2:886–94. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1360>.
- [10] Cahyani W, Puspitasari D, Ariyanto EA, Surabaya UA. Pemicu Impulsive buying di Era Tiktok Shop : Perspektif Shopping enjoyment dan Scarcity message Pada Gen Z Surabaya 2025;9:26641–9.
- [11] Solomon, Niosi A. *Introduction to consumer behaviour*. 2013.
- [12] Mandiri JA, Ismail YL, Ramlan Amir Isa. Pengaruh Produk Bundling dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Produk Skincare The Originote di Kota Gorontalo. *Econ Rev J* 2024;3:1028–41. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.242>.
- [13] Nindya Saraswati, Yeyen Pratika. Brand Image Moderation on Impulsive Buying Behavior: Exploring the Role of Social Media Advertising and Product Bundling in Coffee Shop. *J Manaj Dan Bisnis Performa* 2024;21:71–9. <https://doi.org/10.29313/performa.v21i1.3566>.
- [14] Hair Jr et al. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. 2021.
- [15] Sofiana AM, Zulaikah, Susanti Y. Influence of Flashsale, Bundling Products, and Social Media Marketing on Skintific Skincare Purchase Decision in Skintific Official Shop According to Islamic Business Perspective. *Neo J Econ Soc Humanit* 2025;4:429–44. <https://doi.org/10.56403/nejesh.v4i3.260>.
- [16] Juli N, Bangun S. Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow 2025;2:35–47.
- [17] Subagyo, Rahayu Tri Puspito WMW. Pengaruh Aksesibilitas Dan Kepercayaan Penggunaan Whatsapp Business Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Jaminan Rasa Aman Sebagai Variabel Intervening Pada Agen Kosmetika Nganjuk 2022:24.
- [18] Septyasari S. Pengaruh Diskon Harga dan Promo Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Toko Kacamata XYZ di Sukoharjo 2026.
- [19] Nurmalasari, Kumalasari O. Pengaruh Influencer Marketing Dan Rating Produk Terhadap Impulsive Buying Pengguna Tiktok Shop There Is An Influence Of Influencer Marketing And Product 2025;XI:38–50.
- [20] Ariputra AA, Pudjoprastyono H. Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia Surabaya 2025;8:7826–31.
- [21] Hevinias Astin Sarah, Ismayantika Dyah Puspasari PDA. Pengaruh Cashback, Flash Sale Dan Shopee Paylater Terhadap Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. *SENMEA Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akuntansi Fak Ekon Dan Bisnis UNP Kediri* 2024;9:601–11.
- [22] Sulthan M, Verinita V, Suziana S. Pengaruh Online Behavioral Advertising , Hedonic Shopping , dan

- Discount terhadap Impulsive Buying pada Tiktok Shop dengan Mediasi Positive Emotion (Survey pada Pengguna TikTok Shop di Kota Padang) 2025;6:1265–77.
- [23] Amidia NA, Rahmawati ND, Yusuf A, Karawang US. Pengaruh *Bundling produk* pada Keputusan Impulsif Terhadap Pembelian Mie Gacoan di Karawang 2024;3:2631–8. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.277>.
- [24] Ramadhan OG, Fadhilah M, Tria L, Hutami H. Pengaruh Online Customer Review dan Digital Marketing Terhadap Purchase Decision dengan Impulsive Buying Sebagai Variabel Mediasi di Shopee Pada Generasi Z 2024;6:510–26.