

TINJAUAN LITERATUR TENTANG PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP KOMSUMSI IMPULSIF

Nurwahida¹, Samirah², Abdul Wahab³, Mukhtar Lutfi⁴

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

e-mail: nurwahidaharis03@gmail.com¹, mirasah10@gmail.com², abdulwahab@uin-alauddin.ac.id³,
mukhtar.lutfi@yahoo.com⁴

Abstrak – Penelitian ini membahas mengenai pengaruh E-commerce terhadap konsumsi impulsif, dengan menggunakan metode penelitian kajian pustaka. Adapun hasil yang diperoleh bahwa E-Commerce adalah penyebaran penjualan, pembelian, serta pemasaran barang atau jasa yang mengandalkan sistem elektronik, seperti internet, tv, dan jaringan teknologi lainnya. Perkembangan teknologi yang semakin maju dan inovasi yang tinggi oleh para pengusaha membuat laju bisnis e-commerce semakin cepat dan dikenal luas oleh masyarakat. Dalam sebuah penelitian ditemukan bahwa Platform e-commerce juga mempengaruhi mood dan motivasi berbelanja, yang membuat sebagian besar responden merasa antusias saat melihat penawaran menarik, meskipun mereka awalnya tidak berniat untuk berbelanja. Namun, perilaku ini juga mengakibatkan penyesalan setelah belanja impulsif.

Kata Kunci: Pengaruh, E-Commerce, Komsumsi Impulsif.

Abstract – This research discusses the influence of e-commerce on impulsive consumption, using a literature review research method. The results found E-Commerce is the spread of selling, purchasing and marketing goods or services that rely on electronic systems, such as the internet, TV and other technological networks. Increasingly advanced technological developments and high levels of innovation by entrepreneurs have made the pace of e-commerce business faster and more widely known by the public. In a study, it was found that e-commerce platforms also influence mood and shopping motivation, which makes most respondents feel enthusiastic when they see attractive offers, even though they initially had no intention of shopping. However, this behavior also results in regret after impulsive shop.

Keywords: Influence, E-Commerce, Impulsif Consumption.

PENDAHULUAN

Kemajuan pesat di bidang Teknologi Informasi (IT), yang secara langsung mendorong perkembangan internet, memberikan kemudahan bagi pengguna, khususnya pelaku bisnis, dalam menjalankan dan mengembangkan aktivitas usaha mereka. Kecepatan perkembangan internet memungkinkan hadirnya berbagai teknologi yang mendukung publikasi informasi secara elektronik. Teknologi ini tidak hanya efektif dan mudah digunakan (user-friendly), tetapi juga menawarkan mekanisme untuk menyediakan basis data terpusat serta sistem navigasi universal yang dapat diakses oleh siapa saja dengan cara yang relatif sederhana.¹

Dalam dunia bisnis, hal ini diterapkan dalam aktivitas pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan. Dengan semakin meningkatnya penggunaan internet, perdagangan dan pemasaran melalui internet juga semakin berkembang pesat, melampaui berbagai hambatan, batasan negara, serta tidak terikat oleh aturan-aturan ketat seperti yang ada pada pemasaran tradisional. Pemasaran melalui internet serupa dengan pemasaran langsung (direct marketing), di mana pembeli dapat terhubung secara langsung dengan penjual, meskipun keduanya berada di negara yang berbeda.²

¹Y.L.R Rehatalanit, Peran E-Commerce dalam Pengembangan Bisnis, Dosen Universitas Suryadarma Jakarta, h. 62.

² Mevi Venia, Faisal Marzuki, Yuliniar, ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU IMPULSE BUYING (STUDI KASUS PADA GENERASI Z PENGGUNA E-COMMERCE), *Jurnal Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, vol 2 (2021), h. 930.

Penggunaan internet kini telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat, bahkan telah berkembang menjadi kebutuhan utama. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, sektor e-commerce juga mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh We Are Social pada April 2021, sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memanfaatkan layanan belanja online, menjadikannya salah satu persentase tertinggi di dunia. Inggris menempati posisi kedua dengan 86,9%, diikuti oleh Filipina dengan 86,2%.

Fenomena ini dipengaruhi oleh munculnya berbagai platform jual beli online atau marketplace, yang secara positif berkontribusi pada meningkatnya penggunaan internet dan mendorong perkembangan e-commerce di Indonesia. Keunggulan dalam hal efisiensi waktu dan tenaga menjadi alasan utama konsumen lebih memilih berbelanja secara online. Selain itu, kualitas produk, harga yang kompetitif, serta kemudahan dalam bertransaksi juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen. Desain dan kualitas halaman situs juga berperan signifikan dalam menarik perhatian dan minat konsumen. E-commerce sendiri merupakan sebuah sistem atau paradigma baru dalam dunia bisnis yang merevolusi cara perdagangan tradisional dengan memanfaatkan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). E-commerce dapat diartikan sebagai bentuk perdagangan elektronik yang melibatkan berbagai metode.³

Dalam e-commerce, transaksi jual beli dapat dilakukan secara otomatis dan lebih cepat, sehingga mampu menghemat waktu dan biaya. Namun, belanja online juga berpotensi mendorong perilaku konsumtif, terutama di kalangan anak muda. Akibatnya, hal ini bisa menyebabkan pengeluaran yang tidak terkendali dan memberikan dampak negatif terhadap kondisi keuangan individu. Salah satu faktor utama yang mendorong pembelian impulsif secara online adalah kemudahan dan kecepatan proses pembelian. Ketika seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu tanpa perencanaan, mereka cenderung menghindari pengalaman berbelanja yang lambat atau membosankan.⁴

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kepustakaan (library research), yang merupakan pendekatan untuk mengumpulkan informasi dan data dengan memanfaatkan berbagai sumber materi yang ada di perpustakaan atau referensi tertulis lainnya.⁵ Dengan demikian, penelitian ini mengandalkan pengumpulan data dari bahan kepustakaan, seperti buku-buku sejarah, melalui proses membaca, menganalisis, dan mengevaluasi literatur yang berkaitan dengan bidang ekonomi. Adapun metode yang digunakan yaitu identifikasi data dilakukan dengan mengumpulkan berbagai sumber literatur, lalu memilih dan memisahkan informasi yang berkenanan dengan pembahasan. Reduksi data adalah memilih dan menyeleksi data yang relevan dengan pembahasan, memilih hal-hal pokok, kemudian memfokuskan kepada pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

E-Commerce dan Perkembangannya

E-Commerce merupakan aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, dan pemasaran barang atau jasa yang memanfaatkan sistem elektronik seperti internet, televisi, dan berbagai jaringan teknologi lainnya. Pesatnya perkembangan teknologi serta tingginya inovasi yang

³Zumhur Alamin, Perkembangan E-Commerce, *Jurnal J-ESA*, Vol. 6, No. 2 (2023), h. 123.

⁴ Dedy Ansari Harahap & Dita Amanah, Memahami Implusif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen, *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, Vol. 19, No. 1 (2022), h. 32

⁵ Milya Sari and Asmendri Asmendri, 'Penelitian Kepustakaan (Library Research) Dalam Penelitian Pendidikan IPA', *Natural Science*, 6.1 (2020), 41–53

dilakukan oleh para pelaku usaha telah mendorong pertumbuhan bisnis e-commerce dengan sangat cepat dan menjadikannya semakin populer di kalangan masyarakat. Hal ini memungkinkan e-commerce menghasilkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan jenis usaha korporasi lain yang tidak berbasis e-commerce.⁶

Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia, yang mencapai 240 juta jiwa pada tahun 2014. Tingginya jumlah penduduk ini mendorong meningkatnya mobilitas ekonomi setiap tahunnya. Pertumbuhan ekonomi suatu wilayah perlu didukung oleh infrastruktur yang memadai agar aksesibilitas antar daerah menjadi lebih mudah. Namun, upaya untuk menambah atau memperbaiki infrastruktur tidaklah sederhana, mengingat Indonesia adalah negara kepulauan dengan tantangan geografis yang kompleks. Kondisi ini mendorong para pelaku bisnis untuk menciptakan inovasi baru dengan memanfaatkan internet dalam aktivitas e-bisnis.

E-commerce adalah platform online yang memungkinkan aktivitas jual beli produk dan jasa. Konsep ini pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada awal abad ke-20. Di Indonesia, terdapat empat model utama dalam e-commerce, yaitu B2B (Business to Business), B2C (Business to Consumer), C2B (Consumer to Business), dan C2C (Consumer to Consumer). Beberapa startup ternama yang telah sukses di Indonesia meliputi Zalora, Blibli, Bukalapak, Kaskus, Lazada, Tokopedia, serta berbagai startup lainnya.

Sebagian besar masyarakat mulai menyadari bahwa tingginya keuntungan dari transaksi melalui startup ini disebabkan oleh beberapa faktor utama. Transaksi dapat dilakukan dengan mudah di mana saja pengguna berada, tersedia beragam pilihan produk dan opsi pengiriman, serta biaya yang lebih hemat. Harga yang ditawarkan cenderung lebih kompetitif dan lebih terjangkau dibandingkan dengan toko offline.⁷

Selain itu, masih ada sebagian masyarakat yang sudah mengetahui tentang bisnis e-commerce namun enggan mengaksesnya kembali karena beberapa alasan, seperti risiko penipuan, barang yang tidak sesuai dengan pesanan, dan sering terjadinya keterlambatan pengiriman. Kekurangan-kekurangan ini memerlukan inovasi dan kreativitas dari pelaku bisnis e-commerce untuk memperbaiki dan mengatasi masalah yang ada, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap bisnis tersebut.

Dengan banyaknya pengguna internet dan pesatnya pertumbuhan transaksi online, ini menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk menawarkan produk mereka melalui berbagai cara yang inovatif dan kreatif. Berdasarkan temuan penelitian ini, potensi e-business di Indonesia sangatlah besar. Perspektif positif pemerintah terhadap pertumbuhan bisnis ini disambut dengan baik melalui implementasi kerjasama antara pemangku kepentingan untuk membuka akses strategis bagi pelaku bisnis e-commerce, yang dapat memberikan efek berganda, seperti mengembangkan perekonomian antar daerah, menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, dan membangun infrastruktur, terutama di bidang komunikasi.⁸

E-commerce pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1990-an, saat internet mulai dikenal oleh masyarakat. Pada waktu itu, belanja online terasa masih asing dan canggung. Namun, seiring berjalannya waktu, e-commerce terus berkembang pesat seiring dengan semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia. Saat ini, e-commerce di Indonesia telah berkembang pesat dengan banyaknya platform e-commerce lokal maupun internasional yang bersaing ketat untuk menarik pembeli. Perkembangan teknologi semakin mempermudah

⁶ Rasulika Eka Dian Aprilia, Implusive Buying Pada Mahasiswa di Banda Aceh, *Jurnal Psikologi*, vol. 2, No. 2 (2017), h. 172

⁷M. Ikhwan Syarif , Potensi Perkembangan E-Commerce Dalam Menunjang Bisnis di Indonesia, *Jurnal Of Computer And Digital Business*, Vol. 2, No. 1 (2023), h. 12.

⁸M. Ikhwan Syarif , Potensi Perkembangan E-Commerce Dalam Menunjang Bisnis di Indonesia, *Jurnal Of Computer And Digital Business*, h. 14

proses belanja online, mulai dari pembayaran hingga pengiriman barang. Di masa depan, e-commerce diprediksi akan terus berkembang pesat seiring dengan semakin digitalnya gaya hidup masyarakat.⁹ Ada lima faktor yang mendukung berkembangnya e-commerce di Indonesia:

1. Penetrasi internet dan smartphone yang tinggi
2. Perubahan gaya hidup masyarakat yang serba digital
3. Kemudahan dan kenyamanan berbelanja online
4. Makin banyaknya pilihan produk dan toko online
5. Dukungan pemerintah untuk pengembangan ekosistem e-commerce

Saat ini, banyak toko online bermunculan, dan beberapa orang memanfaatkannya untuk mencari keuntungan pribadi dengan melakukan penipuan. Mereka sering kali menjanjikan harga yang lebih murah, namun biasanya meminta deposit awal sebesar 50%. Setelah itu, mereka berjanji akan segera mengirimkan produk, namun keesokan harinya meminta pembayaran tambahan dengan alasan masalah bea cukai atau administrasi. Mereka kembali berjanji akan segera mengirimkan barang, namun setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli, produk tersebut tidak pernah dikirimkan.

E-commerce diperkirakan akan memberikan dampak sosial yang signifikan di masa depan, baik secara positif maupun negatif. Meningkatnya kepercayaan konsumen terlihat dari semakin banyaknya konsumen yang menggunakan e-commerce di seluruh dunia. Selain itu, semakin banyak perhatian terhadap kebijakan perlindungan konsumen dan keamanan data pribadi menjadi penting untuk menjaga kepercayaan konsumen.¹⁰

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan inovasi, serta meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap e-commerce, sektor ini terus berkembang dan memberikan manfaat bagi masyarakat serta perekonomian global secara keseluruhan. Kepercayaan konsumen sangat bergantung pada keamanan transaksi online. Konsumen ingin memastikan bahwa data keuangan mereka terlindungi dan tidak disalahgunakan selama proses pembelian.

Terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian online, data yang diperoleh menunjukkan bahwa faktor utama yang berpengaruh adalah harga produk di e-commerce, dengan persentase sebesar 40,8%. Ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan aspek harga suatu produk. Selain harga, promosi dan penawaran juga memiliki pengaruh besar dengan persentase 25,4%. Selanjutnya, ulasan dan testimoni memainkan peran penting dengan persentase 19,7%, yang menunjukkan bahwa konsumen menilai kepercayaan terhadap produk berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya dan umpan balik dari pelanggan lain. Selain itu, reputasi toko juga turut memengaruhi keputusan pembelian dengan persentase 14,1%, karena konsumen cenderung mempertimbangkan reputasi toko sebagai faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian.¹¹

Terkait kekurangan e-commerce, terdapat tantangan besar terkait dengan keamanan data konsumen, di mana potensi pelanggaran keamanan online dapat membahayakan kerahasiaan informasi pribadi. Selain itu, kurangnya pengalaman fisik juga menjadi

⁹ Mahir Pradana, Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia, *Jurnal MODUS*, Vol. 27, No. 2 (2015), h. 163-164

¹⁰ Devano Empathanussa, Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Akan Produk-Produk Busana (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen UNISKA), *jurnal Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, vol. 2, No. 1 (2023), h.72

¹¹ Alifia Utami, Perkembangan Pasar Online (e-commerce) di Era Modern dan Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Konsumen, *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 2 (2023), h. 132.

hambatan, karena konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian.

Berikut beberapa hal yang menjadi kekurangan adalah sebagai berikut:

1. Perlunya merancang strategi pengiriman yang efektif.
2. Diperlukan kepastian terkait uptime, keamanan, dan langkah-langkah perlindungan.
3. Persaingan yang ketat disebabkan oleh keberadaan ribuan hingga jutaan bisnis online di platform internet.
4. Keamanan menjadi permasalahan utama, termasuk risiko penipuan dan transaksi palsu.
5. Tidak sesuai dengan pesanan, di mana produk yang dikirim tidak cocok dengan apa yang dipesan.

Pengaruh E-Commerce Terhadap Konsumsi Impulsif

Konsumsi dalam konteks ekonomi merujuk pada seluruh penggunaan barang dan jasa yang dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pemenuhan berbagai macam kebutuhan, baik kebutuhan dasar, sekunder, barang mewah, maupun kebutuhan jasmani dan rohani, merupakan upaya untuk meraih kepuasan dan mencapai kesejahteraan.¹²

Banyaknya variasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan hidup sangat menguntungkan konsumen. Konsumen memiliki kebebasan lebih dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Barang-barang dari luar negeri pun banyak tersedia dengan berbagai variasi, termasuk model baru yang sebelumnya belum diproduksi di dalam negeri. Konsumen juga memiliki lebih banyak opsi harga, mulai dari yang paling murah hingga yang paling mahal, sesuai dengan anggaran (budget) dan preferensi mereka.

Impulsive buying merupakan bentuk dari pembelian yang tidak direncanakan, yang juga dikenal dengan istilah "unplanned purchase." Artinya, pembelian yang dilakukan tidak sesuai dengan rencana awal. Rook (1987) mendefinisikan impulse buying sebagai suatu pengalaman yang sangat mendesak dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian, yang dapat menimbulkan konflik emosional dan dampak negatif akibat pengabaian. Menurut Amir, pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, tanpa refleksi, dan terburu-buru, yang dipengaruhi oleh faktor psikologis emosional terhadap suatu barang dan daya tarik dari ajakan pasar.¹³ Terdapat empat jenis pembelian impulsif yaitu:

1. Tipe kompensatif

Individu dalam kategori ini cenderung berbelanja untuk meningkatkan harga diri mereka. Bagi mereka, berbelanja menjadi cara untuk mengalihkan diri dari masalah yang sedang dihadapi, seperti masalah pekerjaan, rumah tangga, atau keluarga.

2. Tipe akseleratif

Orang yang termasuk dalam tipe ini sering kali terpicu untuk berbelanja saat terdapat banyak penawaran diskon di pusat-pusat perbelanjaan. Mereka cenderung membeli barang-barang tersebut meskipun tidak membutuhkannya pada saat itu. Barang-barang yang dibeli dengan harga murah tersebut sering kali dianggap sebagai persiapan untuk memenuhi kebutuhan di masa depan.

3. Tipe terobosan

Orang yang termasuk dalam tipe ini cenderung membeli barang-barang mahal tanpa perencanaan yang matang. Ketika berkunjung ke pusat perbelanjaan dan melihat pameran mobil atau rumah, mereka bisa pulang dengan menandatangani kontrak pembelian rumah atau mobil baru. Bagi mereka, membeli barang-barang mahal tersebut dianggap sebagai simbol dimulainya babak baru dalam kehidupan mereka, meskipun

¹²Raharja Prathama, *Ilmu Pengetahuan Sosial Ekonomi* (Klaten : PT. Intan Pariwara, 1994), h. 54.

¹³M. Taufiq Amir, *Manajemen Ritel: Panduan Lengkap Pengelolaan Toko Modern Edisi Pertama* (Jakarta : PT Ika Mandiriabadi, 2004), h. 24.

sebenarnya keinginan untuk membelinya sudah ada sejak lama.

4. Tipe pembeli buta

Orang yang termasuk dalam tipe ini cenderung membeli barang tanpa pertimbangan apapun. Keputusan mereka untuk berbelanja sering kali sulit untuk dipahami, karena tidak ada alasan jelas yang mendasari tindakan tersebut.¹⁴

E-commerce memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen, terutama pada generasi Z. Kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan e-commerce dapat memengaruhi perilaku konsumen generasi Z dalam jangka panjang. E-commerce mempermudah konsumen dengan memberikan akses yang mudah, variasi produk, strategi penawaran yang menarik, serta pengalaman belanja yang sesuai dengan preferensi mereka. Namun, kenyamanan yang ditawarkan e-commerce juga bisa membuat konsumen lebih memilih berbelanja dari rumah, sehingga mengurangi interaksi sosial antar manusia. Akibatnya, generasi Z cenderung semakin impulsif dalam membeli produk, yang dapat meningkatkan tingkat konsumerisme.

Kemudahan dan kenyamanan transaksi yang ditawarkan oleh platform e-commerce berkontribusi pada perilaku impulsif dalam berbelanja. Dengan hanya mengunduh aplikasi e-commerce, konsumen dapat dengan mudah melihat, membandingkan, dan membeli produk kapan saja dan di mana saja. Hal ini mendorong konsumen untuk membeli produk yang mungkin tidak mereka butuhkan, tetapi menarik perhatian mereka. Ini menunjukkan bahwa kehadiran e-commerce memiliki dampak besar pada perilaku impulsif, di mana konsumen membeli sesuatu tanpa adanya perencanaan sebelumnya.

Sebuah penelitian mengungkapkan bahwa platform e-commerce juga memengaruhi suasana hati dan motivasi berbelanja, yang membuat banyak responden merasa antusias ketika melihat penawaran menarik, meskipun mereka awalnya tidak berniat untuk berbelanja. Namun, perilaku ini sering kali diikuti dengan penyesalan setelah melakukan pembelian impulsif bagi sebagian responden. Temuan ini menunjukkan bahwa penting untuk memahami perilaku konsumsi Generasi Z secara mendalam guna mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di era digital.¹⁵

KESIMPULAN

E-Commerce merupakan penyebaran penjualan, pembelian, serta pemasaran barang atau jasa yang mengandalkan sistem elektronik, seperti internet, tv, dan jaringan teknologi lainnya. Perkembangan teknologi yang semakin maju dan inovasi yang tinggi oleh para pengusaha membuat laju bisnis e-commerce semakin cepat dan dikenal luas oleh masyarakat. Sehingga menghasilkan keuntungan yang lebih besar jika dibandingkan dengan usaha korporasi lain yang tidak mengandalkan e-commerce.

E-commerce memiliki dampak yang signifikan pada perilaku konsumen, terutama khususnya generasi Z. Kemudahan dan kenyamanan transaksi yang ditawarkan *e-commerce* dapat mempengaruhi perilaku konsumen generasi Z dalam jangka panjang. *E-commerce* mempermudah konsumen dalam jangka panjang dengan memberikan kemudahan akses, variasi produk, strategi penawaran yang mendukung, serta pengalaman belanja yang sesuai dengan preferensi. Namun, kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh *e-commerce* dapat membuat konsumen memilih untuk membeli produk dari rumah sehingga interaksi antar manusia berkurang. Generasi Z pun akan semakin impulsif dalam membeli produk sehingga meningkatkan konsumerisme.

¹⁴Cucu Komala, Prilaku Komsumsi Infulsive Buyinng Perspektif Imam Al-Gazali, *Jurnal Perspektif*, Vol. 2, No. 2 (2018), h. 253.

¹⁵Nadia Faliha Utama, Pengaruh E-Commerce Terhadap Prilaku Impulsive Buying Pada Generasi Z, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, Vol. 2, No. 3 (2024), h. 225.

Generasi Z pun akan semakin impulsif dalam membeli produk sehingga meningkatkan konsumernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamin Zuimhaur, Perkembangan E-Commerce, Jurnal J-ESA, Vol. 6, No. 2 (2023).
- Deidy Ansari Harahap & Dita Amanah, Memahami Implikasi Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen, Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa), Vol. 19, No. 1 (2022)
- Deivano Empathauissa, Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Akan Produk-Produk Buisana (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen UNISKA), jurnal Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmiah Manajemen dan E-Commerce, vol. 2, No. 1 (2023)
- Faliha Utama Nadia, Pengaruh E-Commerce Terhadap Prilaku Impulsif Buying Pada Generasi Z, Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital, Vol. 2, No. 3 (2024).
- Ikhwan Syarif Zuimhaur, Potensi Perkembangan E-Commerce Dalam Meningkatkan Bisnis di Indonesia, Jurnal Of Computer And Digital Business.
- Ikhwan Syarif Zuimhaur, Potensi Perkembangan E-Commerce Dalam Meningkatkan Bisnis di Indonesia, Jurnal Of Computer And Digital Business, Vol. 2, No. 1 (2023).
- Komala Cucui, Prilaku Konsumen Impulsif Buying Perspektif Imam Al-Gazali, Jurnal Perspektif, Vol. 2, No. 2 (2018).
- Mahir Pradana, Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia, Jurnal MODUS, Vol. 27, No. 2 (2015)
- Meivi Veinia, Faisal Marzuki, Yulinar, ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU IMPULSE BUYING (STUDI KASUS PADA GENERASI Z PENGGUNA E-COMMERCE), Jurnal Prosiding Konferensi Riseit Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, vol 2 (2021)
- Milya Sari and Asmeindri Asmeindri, 'Penelitian Kepustakaan (Library Research) Dalam Penelitian Pendidikan IPA', Natural Science, 6.1 (2020), 41-53
- Raharja Prathama, Ilmu Pengetahuan Sosial Ekonomi (Klaten : PT. Intan Pariwara, 1994).
- Rasulika Eka Dian Aprilia, Implikasi Buying Pada Mahasiswa di Banda Aceh, Jurnal Psikologi, vol. 2, No. 2 (2017)
- Reihatalanit Y.L.R, Peran E-Commerce dalam Pengembangan Bisnis, Dosen Universitas Suiryadarma Jakarta.
- Taufiq Amir M., Manajemen Ritel: Panduan Lengkap Pengelolaan Toko Modern Edisi Pertama (Jakarta : PT Ika Mandiriabadi, 2004).
- Utami Alifia, Perkembangan Pasar Online (e-commerce) di Era Modern dan Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Konsumen, Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, Vol. 1, No. 2 (2023).