

**PENGARUH *ADVERTISING PERSONALIZATION* DAN *ADVERTISING VALUE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING***

**(Survei pada *Followers* Instagram Bukalapak)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan  
pada Program Studi Pendidikan Bisnis



Oleh :  
**Pupung Aprian Pulanda**  
NIM. 2000967

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2024**

**PENGARUH *ADVERTISING PERSONALIZATION* DAN *ADVERTISING VALUE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING***

**(Survei pada *Followers Instagram Bukalapak*)**

Oleh:

Pupung Aprian Pulanda  
2000967

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Pupung Aprian Pulanda  
Universitas Pendidikan Indonesia  
2024

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang.  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PENGARUH *ADVERTISING PERSONALIZATION* DAN *ADVERTISING VALUE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING***  
**(Survei pada *Followers Instagram Bukalapak*)**

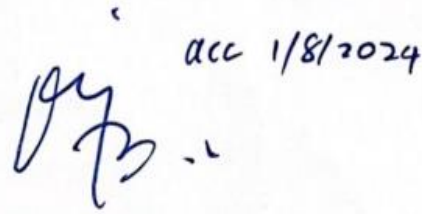
Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh

Pembimbing 1

Pembimbing 2



Dr. H. Rd. Dian Herdiana Utama, M.Si  
NIP. 196408231993021001



Dr. Dita Amanah, MBA  
NIP. 197302192000122001

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.  
NIP. 198208302005022003

Tanggung Jawab Yuridis  
Ada Pada Penulis



Pupung Aprian Pulanda  
2000967

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh Advertising Personalization dan Advertising Value terhadap Impulsive buying (Survei pada Followers Instagram Bukalapak)**” beserta seluruh isi di dalamnya adalah benar-benar hasil karya asli saya sendiri dan bukan merupakan hasil plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis skripsi saya secara orisinal dan otentik.

Saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan apabila ternyata adanya pelanggaran etika keilmuan maupun klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya yang saya buat. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Bandung, 1 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan



Pupung Aprian Pulanda

NIM. 2000967

## ABSTRAK

Pupung Aprian Pulanda (2000967) “**Pengaruh Advertising Personalization dan Advertising Value terhadap Impulsive Buying (Survei pada Followers Instagram Bukalapak)**” di bawah bimbingan Dr. H. Rd. Dian Herdiana Utama., M.Si dan Dr. Dita Amanah., MBA.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran dan besaran pengaruh *advertising personalization* dan *advertising value* terhadap *Impulsive buying* (Survei pada *followers* Instagram Bukalapak). Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 2.223.825 dengan sampel 272 responden yang merupakan *followers* Instagram Bukalapak dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data diolah secara statistik dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan *software SPSS 24.0 for Windows*. Hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh *advertising personalization*, *advertising value* dan *impulsive buying* berada pada kategori cukup tinggi, variabel *advertising personalization* dan *advertising value* dinyatakan memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*, serta *advertising personalization* dan *advertising value* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *impulsive buying*.

Kata kunci : Personalisasi Iklan, Nilai Iklan, Pembelian Impulsif, Belanja *Online*, *E-commerce*

## ABSTRACT

*Pupung Aprian Pulanda (2000967) “The Influence of Advertising Personalization and Advertising Value on Impulsive Buying (Survey on Bukalapak Instagram Followers)” under the guidance of Dr. H. Rd. Dian Herdiana Utama., M.Si and Dr. Dita Amanah., MBA.*

*This study aims to obtain an overview and the magnitude of the influence of advertising personalization and advertising value on Impulsive buying (Survey on Bukalapak Instagram followers). The type of research used is descriptive and verification with a quantitative approach. The population in this study amounted to 2,223,825 with a sample of 272 respondents who are Bukalapak Instagram followers using a sampling technique, namely non-probability sampling with a purposive sampling method. The data is processed statistically using path analysis with the help of SPSS 24.0 for Windows software. The results of the study show that the influence of advertising personalization, advertising value and impulsive buying is in a fairly high category, the variables advertising personalization and advertising value are stated to have an influence on impulsive buying, and advertising personalization and advertising value have a positive and significant influence simultaneously on impulsive buying.*

*Keywords: Advertising Personalization, Advertising Value, Impulsive Buying, Online Shop, E-commerce*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat , karunia, dan hidaya-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat menempuh ujian sidang sarjana Program Studi Pendidikan Bisnis. Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Advertising Personalization* dan *Advertising Value* terhadap *Impulsive Buying* (Survei pada *Followers* Instagram Bukalapak) disusun untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *advertising personalization* dan *advertising value* terhadap *impulsive buying*.

Skripsi ini dikerjakan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat memberikan manfaat serta sumbangsih bagi kemajuan ilmu khususnya di bidang pemasaran mengenai topik *advertising personalization* ,*advertising value* dan *impulsive buying*. Penulis sadar bahwa skripsi ini mungkin masih memiliki kekurangan, baik dalam struktur maupun substansinya. Kendala pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki penulis menjadi faktor penyebab. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang konstruktif sangat dihargai dan diharapkan guna menyempurnakan serta memperbaiki kualitas skripsi ini. Dengan demikian, diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan, penerapan di lapangan, serta potensi pengembangan lebih lanjut. Semoga skripsi ini berperan sebagai sumbangan berarti bagi pihak-pihak yang terlibat. Akhir kata, hanya kepada Tuhan Yang Maha Esa, penulis berdoa agar segala upaya yang telah dilakukan dalam penulisan skripsi ini diberkahi dan menjadi berkat yang bernilai ibadah.

Bandung, Agustus 2024

Penulis  
Pupung Aprian Pulanda

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan atas rahmat dan ridha Allah SWT yang telah senantiasa memberikan nikmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik untuk memenuhi salah satu syarat menempuh ujian sidang sarjana Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pendidikan Indonesia. Penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik apabila tanpa adanya dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak sehingga segala hambatan dan kesulitan dapat teratasi. Atas segala motivasi dan bantuan yang telah penulis terima, dengan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia
2. Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia
3. Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, semoga selalu diberikan kesehatan dan selalu ada dalam lindungan-Nya.
4. Dr. Bambang Widjajanta, M.M. selaku Ketua Tim Pengembangan Penulis Skripsi Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan bantuan dan memfasilitasi penulis selama proses penyelesaian skripsi, semoga selalu diberikan kesehatan dan kebahagiaan dalam hidupnya.
5. Dr. H. Rd. Dian Herdiana Utama M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang selalu menyempatkan waktunya dan dengan kesabaran yang tidak terhingga untuk membimbing penulis, memberikan petunjuk, saran perbaikan dan memotivasi selama penulisan Skripsi ini berlangsung hingga selesai. Semoga Allah SWT membalas kebaikan bapak dengan pahala yang berlipat ganda dan memberikan perlindungan, kesehatan dan nikmat karunia-Nya kepada Bapak. Aamiin Ya Rabbal'alaamiin.
6. Dr. Dita Amanah, MBA selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya dalam membimbing, memotivasi, mengarahkan,



dan selalu menyempatkan untuk berdiskusi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan waktu yang tepat. Semoga Allah SWT memberikan Ibu kebahagiaan, kesehatan dan selalu ada dalam lindungannya serta diberikan pahala yang berlipat ganda. Aamiin Ya Rabbal'aalamiin.

7. Ridwan Purnama, S.H., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan semangat, bimbingan, nasihat baik dan memberikan perwalian kontrak kuliah selama penulis menempuh masa perkuliahan. Semoga Tuhan selalu memberikan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan dan balasan pahala yang berlipat ganda serta selalu berada di lindungannya.
8. Jajaran Dosen Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah membimbing dan memberikan motivasi serta bantuan bagi penulis selama perkuliahan.
9. Teristimewa Papa , Mama, Abang dan keluarga besar tercinta. Ayahanda Saiful Yulianto dan Ibu Aida Wati yang selalu berjuang, memberikan segala dukungan, semangat, perhatian, doa serta telah mendidik dan membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang. Beliau memang tidak sempat meraskan pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik, mendukung hal apapun yang penulis lakukan, memahami penulis dalam kondisi apapun, tak kenal lelah mendoakan dan memberikan yang terbaik penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya untuk meraih gelar sarjana. Terimakasih atas segala bentuk dukungan, kasih sayang dan doa terbaiknya, semoga Papa, Mama, Abang, dan Keluarga besar selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan dan selalu diberikan kecukupan oleh Allah SWT.
10. Sahabat-sahabat tercinta dan terdekat, Chantigi Eliezer, Andinna Putri, Mitha Zukia Rinjani, Diah Fauziah, Nisrina Munifah, Cut Azara Resha, Nabilah Khairiyah, Dine Annisa, dan yang selalu menyemangati dan menemani saya selama masa perkuliahan, yang selalu yakin bahwa penulis mampu melalui semua rintangan yang penulis hadapi, terimakasih telah menjadi partner terbaik dalam setiap proses penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga kalian sukses dijalannya masing-masing dan bahagia

selalu. Teman-teman seperjuangan Jagaddhita Pendidikan Bisnis angkatan 2020, terimakasih atas kebersamaan dan kerjasama selama empat tahun penulis berkuliah. Semoga silaturahmi kita akan selalu terjaga serta diberikan kesuksesan dimasa yang akan datang.

Akhir kata, saya ucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya atas segala doa, semangat dan perhatiannya. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Bandung, 1 Agustus 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Pupung Aprian Pulanda', with a stylized flourish at the end.

Pupung Aprian Pulanda

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Penelitian .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	13
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> <b>.....</b>	<b>14</b>
2.1 Kajian Pustaka.....	14
2.1.1 Pendekatan teori.....	14
2.1.2 Konsep <i>Impulse Buying</i> .....	18
2.1.2.1 Dimensi <i>Impulsive Buying</i> .....	20
2.1.2.2 Model <i>Impulsive Buying</i> .....	22
2.1.3 Konsep <i>Advertising Personalization</i> .....	24
2.1.3.1 Dimensi <i>Advertising Personalization</i> .....	26
2.1.3.2 Model <i>Advertising Personalization</i> .....	28
2.1.4 Konsep <i>Advertising Value</i> .....	30
2.1.4.1 Dimensi <i>Advertising Value</i> .....	31
2.1.4.2 Model <i>Advertising Value</i> .....	33
2.1.5 Penelitian Terdahulu .....	36
2.1.6 Pengaruh <i>Advertising Personalization</i> dan <i>Advertising value</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	39
2.2 Kerangka Pemikiran .....	40
2.3 Hipotesis.....	43
<b>BAB III OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
3.1 Ojek Penelitian .....	44
3.2 Metode Penelitian .....	44
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan .....	44
3.2.2 Operasional Variabel.....	45
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	52
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling .....	54
3.2.4.1 Populasi .....	54
3.2.4.2 Sampel .....	54

3.2.4.3 Teknik Sampel .....	56
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data .....	57
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	58
3.2.6.1 Pengujian Validitas .....	59
3.2.6.2 Hasil Pengujian Validitas .....	60
3.2.6.3 Pengujian Reliabilitas .....	63
3.2.6.4 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	65
3.2.7 Teknik Analisis Data .....	65
3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif .....	69
3.2.7.3 Pengujian Hipotesis .....	72
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>75</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	75
4.1.1 Profil Perusahaan .....	75
4.1.1.1 Identitas Perusahaan .....	75
4.1.1.2 Sejarah Singkat Bukalapak .....	75
4.1.1.3 Prinsip Perusahaan .....	76
4.1.2 Karakteristik Responden .....	76
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	76
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan usia .....	77
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan .....	78
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	78
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	79
4.1.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Uang Pengeluaran Per Bulan .....	80
4.1.3 Pengalaman Responden .....	81
4.1.3.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan Bukalapak .....	81
4.1.3.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Penggunaan Sosial Media Sebagai Sumber Informasi Mengenai Bukalapak .....	82
4.1.3.3 Pengalaman Responden Berdasarkan <i>E-commerce</i> yang Dimiliki .....	83
4.1.3.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Pertimbangan Utama Menggunakan Bukalapak .....	83
4.2 Hasil Pengujian Deskriptif .....	84
4.2.1 Tanggapan Responden terhadap <i>Advertising Personalization</i> pada <i>Followers</i> Instagram Bukalapak .....	84
4.2.1.1 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Informativeness</i> .....	85
4.2.1.2 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Personalization</i> .....	87
4.2.1.3 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Tangible Reward</i> .....	90
4.2.2 Tanggapan Responden terhadap <i>Advertising Value</i> pada <i>Followers</i> Instagram Bukalapak .....	94
4.2.2.1 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Involvement</i> .....	94

4.2.2.2	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Entertainment</i> .....	97
4.2.2.3	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Credibility</i> .....	99
4.2.2.4	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Interactivity</i> .....	101
4.2.3	Tanggapan Responden terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada <i>Followers</i> Instagram Bukalapak .....	105
4.2.3.1	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Hedonism</i> .....	105
4.2.3.2	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Shopping Enjoyment</i> ...	108
4.2.3.3	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Impulse Buying Tendency</i> .....	110
4.2.3.4	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Fashion Involvement</i> ..	112
4.2.3.5	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Positive Mood</i> .....	114
4.3	Hasil Pengujian Verifikatif.....	118
4.3.1	Pengujian Asumsi Analisis Jalur .....	118
4.3.2	Pengujian Koefisien Korelasi dan Korelasi Jalur .....	118
4.3.3	Koefisien Determinan Total ( $R^2$ ).....	120
4.3.4	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	120
4.3.5	Pengujian Variabel lain (Epsilon) .....	122
4.3.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan .....	123
4.3.7	Pengujian Secara Parsial.....	123
4.3.8.1	Pengujian <i>Advertising Personalization</i> (X1) terhadap <i>Impulsive</i> <i>Buying</i> (Y) .....	124
4.3.8.2	Pengujian <i>Advertising Value</i> (X2) terhadap <i>Impulsive Buying</i> (Y) .....	125
4.3.8.3	Pengujian Hipotesis.....	125
4.4	Hasil Pembahasan .....	126
4.4.1	Pembahasan <i>Advertising Personalization</i> .....	126
4.4.2	Pembahasan <i>Advertising Value</i> .....	126
4.4.3	Pembahasan <i>Impulsive Buying</i> .....	127
4.4.4	Pengaruh <i>Advertising Personalization</i> dan <i>Advertising Value</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	128
4.5	Implikasi Hasil Penelitian.....	129
4.5.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritis .....	129
4.5.1.1	Gambaran <i>Advertising Personalization</i> .....	129
4.5.1.2	Gambaran <i>Advertising Value</i> .....	129
4.5.1.3	Gambaran <i>Impulsive Buying</i> .....	130
4.5.1.4	Hasil Penelitian Pengaruh <i>Advertising Personalization</i> dan <i>Advertising Value</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pada <i>Followers</i> Instagram Bukalapak .....	130
4.5.2	Temuan Bersifat Empiris.....	131
4.5.3	Implikasi Hasil Penelitian <i>Advertising Personalization</i> dan <i>Advertising</i> <i>Value</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Pendidikan Bisnis .....	132
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>		<b>135</b>

5.1 Kesimpulan .....	135
5.2 Rekomendasi .....	137
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>143</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>144</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
1.1	<i>Top Brand Index</i> Situs Jual Beli Online 2019-2022 .....	8
1.2	<i>Rata-rata Persaingan E-commerce Indonesia 2022</i> .....	9
1.3	Rating aplikasi <i>e-commerce</i> tahun 2023 .....	9
2. 1	Definisi <i>Impulsive Buying</i> menurut Para Ahli .....	18
2. 2	Dimensi <i>Impulsive Buying</i> menurut Para Ahli .....	20
2. 3	Definisi <i>Advertising Personalization</i> menurut Para Ahli .....	24
2. 4	Dimensi <i>Advertising Personalization</i> menurut Para Ahli .....	26
2. 5	Definisi <i>Advertising Value</i> menurut Para Ahli .....	30
2. 6	Dimensi <i>Advertising Value</i> menurut Para Ahli .....	31
3. 1	Operasionalisasi Variabel .....	46
3. 2	Jenis dan Sumber Data .....	53
3. 3	Isaac dan Michael .....	55
3. 4	Skor Alternatif .....	59
3. 5	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden .....	60
3. 6	<i>Cross Tabulation</i> .....	61
3. 7	Analisis Deskriptif .....	63
3. 8	Indikator Pengujian Kesesuaian Model ..... 65 <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	75
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	76
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan .....	77
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	77
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	78
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan (Sudah Bekerja) .....	79
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan (Pelajar / Mahasiswa) .....	80
4.8	Pengalaman Pelanggan Berdasarkan Jangka Waktu Menggunakan Bukalapak .....	81
4.9	Tanggapan Responden terhadap <i>Informativeness</i> .....	84
4.10	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Personalization</i> .....	87
4.11	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Tangible Reward</i> .....	89
4.12	Rekapitulasi Tanggapan Responden tentang <i>Advertising Personalization</i> .....	91
4.13	Tanggapan Responden terhadap <i>Involvement</i> .....	93
4.14	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Entertainment</i> .....	96
4.15	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Credibility</i> .....	99
4.16	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Interactivity</i> .....	101
4.17	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang <i>Advertising Value</i> .....	103
4.18	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Hedonism</i> .....	105
4.19	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Shopping Enjoyment</i> .....	107
4.20	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Impulsive Buying Tendency</i> .....	109
4.21	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Fashion Involvement</i> .....	111
4.22	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Positive Mood</i> .....	114

4.23	Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai <i>Impulsive Buying</i> .....	116
4.24	Hasil Uji Normalitas .....	117
4.25	Matriks Korelasi antara Dimensi <i>Informativeness, Personalization, Tangible Eward, Involvement, Entertainment, Credibility, Interactivity</i> (X1 Dan (X2) terhadap <i>Impulsive Buying</i> (Y) .....	118
4.26	Koefisien Determinasi Total X1 dan X2 terhadap Y .....	119
4.27	Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Advertising Personalization</i> (X1) dan <i>Advertising Value</i> (X2) terhadap <i>Impulsive Buying</i> Y) .....	120
4.28	Hasil Uji Hipotesis Simultan.....	122
4.29	Hasil Uji Hipotesis Simultan.....	122
4.30	Uji Hipotesis Parsial.....	123
4.31	Pengujian Parsial <i>Advertising Personalization</i> (X1) terhadap .....	123
4.32	Pengujian Parsial <i>Advertising Value</i> (X1) terhadap <i>Impulsive Buying</i> (Y) .....	124



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Hal
1. 1	Kategori Pembelian <i>Online</i> Terpopuler .....	4
1. 2	Kategori Teratas yang Mendorong <i>impulsive buying</i> .....	5
1. 3	Rata-rata Jumlah Kunjungan Ke 5 Situs <i>E-commerce</i> Terbesar di Indonesia (Kuartal I – Kuartal II 2023) .....	6
1.4	Promosi yang Paling Menarik Bagi Konsumen Saat Habolnas.....	7
2. 1	Model Prilaku Konsumen .....	15
2. 2	<i>A Model Consumer Decision-Making</i> .....	16
2. 3	<i>Model of Consumer Behavior</i> .....	17
2. 4	Model Faktor Terjadinya <i>Impulsive Buying</i> .....	22
2. 5	Model <i>Antecedent Impulsive Buying</i> .....	23
2. 6	Model Tahapan <i>Impulsive Buying</i> .....	24
2. 7	Model <i>Advertising Personalization</i> .....	28
2. 8	<i>Personalization Maturity Model</i> .....	29
2. 9	Model 5C Rantai Nilai Periklanan Seluler.....	33
2. 10	Model <i>Advertising Value</i> .....	35
2. 11	Model <i>Advertising Value</i> Untuk <i>Mobile Advertising</i> .....	36
2. 12	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Advertising Personalization</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> Melalui <i>Advertising Value</i> .....	42
2. 13	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Advertising Personalization</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> Melalui <i>Advertising Value</i> .....	43
3. 1	Garis Kontinum Penelitian <i>Advertising Personalization, Advertising Value, dan Impulsive Buying</i> .....	68
3. 2	Model Pengukuran <i>Advertising Personalization</i> .....	69
3. 3	Model Pengukuran <i>Advertising Value</i> .....	69
4.1	Pengalaman Responden Berdasarkan Sosial Media Sebagai Sumber Informasi Mengenai Bukalapak .....	81
4.2	Pengalaman Responden Berdasarkan <i>E-Commerce</i> yang Dimiliki .....	82
4.3	Pengalaman Responden Berdasarkan Pertimbangan Utama Menggunakan Bukalapak.....	83
4.4	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Informativeness</i> .....	86
4.5	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Personalization</i> .....	89
4.6	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Tabgible Reward</i> .....	91
4.7	Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>Advertising Personalization</i> .....	93
4.8	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Involvement</i> .....	95
4.9	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Entertainment</i> .....	98
4.10	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Credibility</i> .....	100
4.11	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Interactivity</i> .....	102
4.12	Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>Advertising Value</i> .....	104
4.13	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Hedonism</i> .....	107
4.14	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Shopping Enjoyment</i> .....	109
4.15	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Impulsive Buying Tendency</i> .....	111
4.16	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Fashion Involvement</i> .....	113
4.17	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Positive Mood</i> .....	116

4.18	Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>Impulsive Buying</i> .....	117
4.19	Diagram Koefisien Korerasi Antar Sub Variabel .....	119

## DAFTAR PUSTAKA

- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2018). *Factors affecting online impulse buying: Evidence from Chinese social commerce environment*. *Sustainability (Switzerland)*, *10*(2). <https://doi.org/10.3390/su10020352>
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). *A meta-analysis of consumer impulse buying*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(2), 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
- Anwar, S., & Mujito, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *9*(1), 183–192. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558>
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Aydin, G. (2018). *Role of personalization in shaping attitudes towards social media ads*. *International Journal of E-Business Research*, *14*(3), 54–76. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2018070104>
- Baek, T., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of Advertising*, *41*(1), 59–76. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410105>
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. (1999). Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, *63*(4\_suppl1), 19–32. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s104>
- Bressolles, G., Durrieu, F., & Giraud, M. (2007). The impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying impulse. *Journal of Customer Behaviour*, *6*(1), 37–56. <https://doi.org/10.1362/147539207x198365>
- Buerke, A., Straatmann, T., Lin-Hi, N., & Müller, K. (2017). Consumer awareness and sustainability-focused value orientation as motivating factors of responsible consumer behavior. *Review of Managerial Science*, *11*(4), 959–991. <https://doi.org/10.1007/s11846-016-0211-2>
- Changa, H. J., Eckmanb, M., & Yanb, R. N. (2011). Application of the stimulus-organism-response model to the retail environment: The role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *21*(3), 233–249. <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.578798>
- Christian, J., Karissa, F., Handoyo, B., & Antonio, F. (2021). The Effect of Perceived Ads Personalization Toward Online Impulse Buying Tendency with Mediating and Moderating Variables, Evidence from Indonesian Millennial E-Commerce Customers. *Kinerja*, *25*(1), 103–120. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i1.4357>
- Clemons, E. K. (2008). How information changes consumer behavior and how consumer behavior determines corporate strategy. *Journal of Management Information Systems*, *25*(2), 13–40. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222250202>
- Cooper, D. R., Schindler, P. S., & Sun, J. (2006). Business research methods (Vol 9). In *Business Research Methods* (Issue 2000, p. 38). <http://130.209.236.149/headocs/31businessresearch.pdf>

- Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(1), 11–18. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i1.2>
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing*, 3(1), 20–34. <https://doi.org/10.1108/17505930910945714>
- Disastra, G. M., Hanifa, F. H., Wulandari, A., & Sastika, W. (2019). *The Influence of Advertising Value on Advertising Attitude and its Impact on Purchase Intention*. 307(SoRes 2018), 426–432.
- Dittmar, H., & Drury, J. (2000). PsycINFO classi@cation: 11480 JEL classi@cation: D120. *J160 Journal of Economic Psychology*, 21, 109–142. [www.elsevier.com/locate/joep](http://www.elsevier.com/locate/joep)
- Ducoffe R.H. (1996). Advertising Value and Advertising The Web. *Journal of Advertising Research*, October, 21–35.
- Fanggidae, J. P. (2019). Relationships between Advertising Value and Dimensions of Advertising: A case of Television Advertising of GSM Providers in Indonesia. *The International Journal of Social Sciences World*, 01(01), 48–57.
- Firman, A. (2021). *How Digital Technology Driven Millennial Consumer Behaviour in Indonesia*.
- Gąsiorowska, A. (2011). Gender as a moderator of temperamental causes of impulse buying tendency. *Journal of Customer Behaviour*, 10(2), 119–142. <https://doi.org/10.1362/147539211x589546>

- Gupta, M., Sinha, N., Singh, P., & Chuah, S. H. W. (2020). Gender differences in the wearable preferences, device and advertising value perceptions: Smartwatches vs. fitness trackers. *International Journal of Technology Marketing*, 14(2), 93–124. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2020.110127>
- Haghirian, P., Madlberger, M., & Tanuskova, A. (2005). Increasing advertising value of mobile marketing - An empirical study of antecedents. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 00(C), 32. <https://doi.org/10.1109/hicss.2005.311>
- Haghshenas, L., Abedi, A., & Ghorbani, E. (2013). Review Consumer Behavior and Factors Affecting on Purchasing Decisions. *Singaporean Journal of Business , Economics and Management Studies*, 1(10), 17–24. <https://doi.org/10.12816/0003798>
- Hasanah, S. N. A. (2018). Ekstraksi Ciri Sinyal Eeg Untuk Gangguan Penyakit Epilepsi Menggunakan Teknik Sampling. *Jurnal Informatika Polinema*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.33795/jip.v5i1.127>
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–419. <https://doi.org/10.1108/07363760010341045>
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2008). *Consumer Behavior: South-Western*.
- Huang, Y., & Suo, L. (2020). *Influencing Factors for Thai Consumers Loyalty Towards Lazada Open Access Influencing Factors for Thai Consumers Loyalty Towards Lazada in Bangkok. September*. <https://doi.org/10.37118/ijdr.19959.09.2020>
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176. <https://doi.org/10.1207/153276602760078686>
- Kiang, M. Y., Raghu, T. S., & Shang, K. H. M. (2000). Marketing on the Internet - who can benefit from an online marketing approach? *Decision Support Systems*, 27(4), 383–393. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(99\)00062-7](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(99)00062-7)
- Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256–269. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.015>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.-c). *Marketing management*.
- Kugbey, N., Oppong Asante, K., & Adulai, K. (2017). Illness perception, diabetes knowledge and self-care practices among type-2 diabetes patients: A cross-sectional study. *BMC Research Notes*, 10(1), 1–7. <https://doi.org/10.1186/s13104-017-2707-5>
- Leppäniemi, M., & Brahe, P. (2004). The success factors of mobile advertising value chain. *EBusiness Review*, 4, 93–97.
- Logan., K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: Advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164–179.
- Lucas, M., & Koff, E. (2014). The role of impulsivity and of self-perceived attractiveness in impulse buying in women. *Personality and*

- Individual Differences*, 56(1), 111–115.  
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2013.08.032>
- Margareta, S. (2013). Hubungan Pelaksanaan Sistem Kearsipan dengan Efektivitas Pengambilan Keputusan Pemimpin: Study deskriptif analisis kuantitatif di Sub Bagian Kepegawaian dan Umum Lingkungan Kantor Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat. *Repository UPI*, 40–50.
- Marissa Amati. (2020). *The impact of sales promotion, convenience, and service quality on online shopping toward consumers buying decision: Case study of Lazada. The Impact of Sales Promotion, Convenience, and Service Quality on Online Shopping Toward Consumers Buying Decision: Case Study of Lazada.* <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4610>
- Morimoto, M. (2021). *Privacy concerns about personalized advertising across multiple social media platforms in Japan: the relationship with information control and persuasion knowledge.* *International Journal of Advertising*, 40(3), 431–451.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1796322>
- Siregar, N. F., & Rini, Q. K. (2020). Regulasi diri dan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja perempuan yang berbelanja online. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 213–224.
- Novita, D., & Budiarti, A. P. (2021). OMISS Operations Management and Information System Studies. *Operation Maangement and Information System Atudies*, 1(1), 41–50.
- Pavlou, P. A., & Stewart, D. W. (2000). Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 61–77. <https://doi.org/10.1080/15252019.2000.10722044>
- Priambodo, I. T., Sasmoko, S., Abdinagoro, S. B., & Bandur, A. (2021). E-Commerce Readiness of Creative Industry During the COVID-19 Pandemic in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 865–873.  
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0865>
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatma Publishing.
- Ramadan, Z., Farah, M. F., & Bou Saada, R. (2021). Fooled in the relationship: How Amazon Prime members' sense of self-control counter-intuitively reinforces impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1497–1507.  
<https://doi.org/10.1002/cb.1960>
- Santoso, S. (2011). *Structural Equation Modeling*. Elex Media Komputindo.
- Sashi, C. M., & O'Leary, B. (2002). The role of Internet auctions in the expansion of B2B markets. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 103–110. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00189-4](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00189-4)
- Sebald, A. K., & Jacob, F. (2018). Help welcome or not: Understanding consumer shopping motivation in curated fashion retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(October 2017), 188–203.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.008>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons, Inc.

- Setyani, V., Zhu, Y. Q., Hidayanto, A. N., Sandhyaduhita, P. I., & Hsiao, B. (2019). Exploring the psychological mechanisms from personalized advertisements to urge to buy impulsively on social media. *International Journal of Information Management*, 48(September 2017), 96–107. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.007>
- Shwetha, C. (2014). Computer Science and Management Studies. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*. [www.ijarcsms.com](http://www.ijarcsms.com)
- Singh, M. (2002). E-services and their role in B2C e-commerce. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(6), 434–446. <https://doi.org/10.1108/09604520210451911>
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). *Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences*. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)
- Sudjana. (2000). *Metode Statistika* (6th ed.). Tarsito Bandung.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sun, T., & Wu, G. (2011). *Trait predictors of online impulsive buying tendency: A hierarchical approach*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), 337–346. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190307>
- Tran, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(March), 230–242. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.010>
- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65–78. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044301>
- Ul Hassan, M., Fatima, S., Akram, A., Abbas, J., & Hasnain, A. (2013). *Determinants of consumer attitude towards social-networking sites advertisement: Testing the mediating role of advertising value*. *Middle East Journal of Scientific Research*, 16(3), 319–330. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.16.03.11659>
- Arisandy, D. (2017). Kontrol Diri Ditinjau Dari Impulsive Buying Pada Belanja Online. *Jurnal Ilmiah Psyche*, 11(2), 63-74.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). *Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking*. *European Journal of personality*, 15(1\_suppl), S71-S83.
- Vogt, W. (2015). *Structural Equation Modeling*. In *Dictionary of Statistics & Methodology*. <https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1909>
- Wang, M. C., Liao, S., Zhu, R. S., Xu, D. J., Chen, H., & Wang, W. (2007). *Evaluation on a personalized mobile advertising system: A comparative approach*. *PACIS 2007 - 11th Pacific Asia Conference on Information Systems: Managing Diversity in Digital Enterprises*.
- Wang, Y., Pan, J., Xu, Y., Luo, J., & Wu, Y. (2022). *The Determinants of*

- Impulsive Buying Behavior in Electronic Commerce. Sustainability (Switzerland)*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127500>
- Widawati, L. (2011). Analisis Perilaku “*Impulse Buying*” dan “*Locus of Control*” pada Konsumen di Carrefour Bandung. *Mimbar*, XXVII(2), 125–132.
- Wirtz, B. W., Göttel, V., & Daiser, P. (2017). *Social networks: Usage intensity and effects on personalized advertising*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(2), 103–123.
- Wu, I. L., & Hsiao, W. H. (2017). *Involvement, content and interactivity drivers for consumer loyalty in mobile advertising: The mediating role of advertising value*. *International Journal of Mobile Communications*, 15(6), 577–603. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2017.086878>
- Xu, D. J., Liao, S. S., & Li, Q. (2008). *Combining empirical experimentation and modeling techniques: A design research approach for personalized mobile advertising applications*. *Decision Support Systems*, 44(3), 710–724. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.10.002>
- Yang, F., Tang, J., Men, J., & Zheng, X. (2021). Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(December 2020), 102683. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102683>
- Yee, A. Y. C., Kee, D. M. H., Xing, C., Qian, P. Y., Qi, S. M., & Dehrab, A. T. (2019). Lazada Group. *Journal of International Conference Proceedings*, 2(2), 19–29. <https://doi.org/10.32535/jicp.v2i2.599>
- Yu, C., & Bastin, M. (2010). *Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace*. *Journal of Brand Management*, 18(2), 105–114. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.32>
- Yvonne, A., & Kristaung, R. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi*. Dian Rakyat.
- Zhang, E. M. (2010). *Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers*. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Zhao, Z., Liang, F., & Zhu, X. (2019). *Effect of product type and time pressure on consumers’ online impulse buying intention*. *Journal of Contemporary*, 2(2), 137–154. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-01-2019-0012>
- Zhu, Y. Q., & Kanjanamekanant, K. (2021). *No trespassing: exploring privacy boundaries in personalized advertisement and its effects on ad attitude and purchase intentions on social media*. *Information and Management*, 58(2), 103314. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103314>
- Abdel Monem, H. (2021). The Effectiveness of Advertising Personalization. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 2(1), 335–344. <https://doi.org/10.21608/jdsaa.2021.31121.1061>
- Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. (2020). Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce: A



- Systematic Literature Review. *IEEE Access*, 8, 89041–89058. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2993671>
- Adyantari, A. (2023). *Generation Y and Z's Attitude Toward Online Video Advertisement Effect on Impulsive Buying Tendency: Evidence From Tiktok*. 293–316.
- Åkesson, M., & Eriksson, C. I. (2011). Advertising Challenges in Ubiquitous Media Environments. *Handbook of Research on Mobile Marketing Management*, January 2009. <https://doi.org/10.4018/9781605660745.ch005>
- Ampadu, S., Jiang, Y., Debrah, E., Antwi, C. O., Amankwa, E., Gyamfi, S. A., & Amoako, R. (2022). Online personalized recommended product quality and e-impulse buying: A conditional mediation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(May 2020), 102789. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102789>
- Anwar, S., & Mujito, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 183–192. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558>
- Aslam, H., Rashid, M., & Chaudhary, N. (2021). Impact of Personalized Social Media Advertising on Online Impulse Buying Behavior. *SEISENSE Business Review*, 1(3), 12–25. <https://doi.org/10.33215/sbr.v1i3.660>
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 537–549.
- Bang, H., Choi, D., Wojdyski, B. W., & Lee, Y. I. (2019). How the level of personalization affects the effectiveness of personalized ad messages: the moderating role of narcissism. *International Journal of Advertising*, 38(8), 1116–1138. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1590069>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Bhakat, R. S., & Muruganantham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Bilal Ahmad, M., Fawad Ali, H., Sabir Malik, M., Humayun, A. A., & Ahmad, S. (2019). Factors Affecting Impulsive Buying Behavior with Mediating role of Positive Mood: An Empirical Study. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(1), 17–35. <http://www.european-science.com>
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology and Marketing*, 39(8), 1529–1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Crawford, G., & Melewar, T. C. (2003). The importance of impulse purchasing behaviour in the international airport environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(1), 85–98. <https://doi.org/10.1002/cb.124>

- de Groot, J. I. M. (2022). The Personalization Paradox in Facebook Advertising: The Mediating Effect of Relevance on the Personalization–Brand Attitude Relationship and the Moderating Effect of Intrusiveness. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 57–74. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2032492>
- DoDobrinić, D., Gregurec, I., & Dobrinić, D. (2021). Examining the factors of influence on avoidinpersonalized ads on Facebook. *Zbornik Radova Ekonomskog Fakultet Au Rijeci*, 39(2), 401–428. <https://doi.org/10.18045/zbefri.2021.2.401>
- DoDobrinić, D., Gregurec, I., & Dobrinić, D. (2021). Examining the factors of influence on avoidinpersonalized ads on Facebook. *Zbornik Radova Ekonomskog Fakultet Au Rijeci*, 39(2), 401–428. <https://doi.org/10.18045/zbefri.2021.2.401>
- Evianah, E., & Nuraini, D. (2023). Dampak instagram terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja online antara laki – laki dan perempuan. *Forum Manajemen*, 21(1), 87–95. <https://doi.org/10.61938/fm.v21i1.515>
- Febria, M., & Oktavio, A. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Intervening Variable Antara Sales Promotion Dan Impulsive Buying Behaviour Pada Pengguna E-Wallet Pengunjung Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 67–76. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.67>
- Feng, Z., Al Mamun, A., Masukujjaman, M., & Yang, Q. (2023). Modeling the significance of advertising values on online impulse buying behavior. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1–17. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02231-7>
- George, B. P., & Yaoyuneyong, G. (2010). Impulse buying and cognitive dissonance: A study conducted among the spring break student shoppers. *Young Consumers*, 11(4), 291–306. <https://doi.org/10.1108/17473611011093925>
- Haloho, F. J., & Parahyanti, E. (2020). Personalized Online Advertisements as A Means of Enhancing Purchase Intention:The Mediating Effect of Advertising Value. *Psikodimensia*, 19(2), 156. <https://doi.org/10.24167/psidim.v19i2.2650>
- Haq, Z. U. (2009). E-mail advertising: A study of consumer attitude toward e-mail advertising among Indian users. *Journal of Retail and Leisure Property*, 8(3), 207–223. <https://doi.org/10.1057/rlp.2009.10>
- Hong, T., Choi, J. A., Lim, K., & Kim, P. (2021). Enhancing personalized ads using interest category classification of SNS users based on deep neural networks. *Sensors (Switzerland)*, 21(1), 1–17. <https://doi.org/10.3390/s21010199>
- Huang, Z., Chen, G., & Zhao, G. (n.d.). *The Effect of Personalization on Consumer* (Vol. 1). Atlantis Press International BV. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-246-0>
- Hui, L. S., & Yusoff, M. Z. (2023). *The Relationship between Internet Advertisement Value and Customer Buying Behavior in Kluang*. 4(1), 79–93.
- Iqbal, H., Siddiqui, D. A., & Khan, S. (2023). *Relationship of Advertising Appeals*

- and Impulsive Purchasing Inclination : Role of Self-Control and Marital Status as Moderators*. 3(4), 284–305.
- Isna Ayu Safitri Kusuma Dewi, Cahyaningrum, F. S., Arista, M., & Setyono, V. I. (2023). Pembelian Impulsif Pelanggan Pada E-Commerce : Peran Pengalaman Pelanggan Dalam Personalisasi Iklan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 87–95. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i2.1991>
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). *The Effects Of Mobile Marketing , Discount , And Lifestyle On Consumers ' Impulse Buying Behavior In Online Marketplace*. 9(03), 1569–1577.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). *Impulse buying : a meta-analytic review*. 384–404.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Selebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 15(1), 1–13. <https://doi.org/10.58431/jumpa.v15i1.187>
- Lina, L. F., & Ahluwalia, L. (2021). Customers' impulse buying in social commerce: The role of flow experience in personalized advertising. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 1–8. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.3837>
- Lo, L. Y. S., Lin, S. W., & Hsu, L. Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5), 759–772. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.012>
- Luo, H., Cheng, S., Zhou, W., Song, W., Yu, S., & Lin, X. (2021). Research on the impact of online promotions on consumers' impulsive online shopping intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2386–2404. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060131>
- Martinelli, I., Tsabita, N. M., Putri, A. F. E., & Novela, D. (2024). Legalitas dan Efektivitas Penggunaan Teknologi Blockchain Terhadap Smart Contract Pada Perjanjian Bisnis di Masa Depan. *UNES Law Review*, 6(4), 10761–10776.
- Mattia, G., Di Leo, A., & Principato, L. (2021). The Impulse Buying. In *Online Impulse Buying and Cognitive Dissonance* (pp. 5–12). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-65923-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-65923-3_2)
- Mittal, S., Sondhi, N., & Chawla, D. (2015). Impulse buying behaviour: an emerging market perspective. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 11(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijicbm.2015.070246>
- Nashrullah, F. (2017). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pendapatan, Jumlah Anak Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Asuransi Pendidikan Syariah. *Jurnal Ilmiah*, h. 1-12.
- Nik Najib, N. M., Kasuma, J., & Bibi, Z. B. H. (2016). *Relationship and Effect of*

- Entertainment, Informativeness, Credibility, Personalization and Irritation of Generation Y's Attitudes towards SMS Advertising. November*, 213–224. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2016.11.02.20>
- Pancic, M., Serdarusic, H., & Zavisic, Z. (2023). *The Evolution of Digital Marketing with Personal Factor: Measuring the Impact of Digital Awareness on Consumer Impulsive Behavior*. 15–16.
- Phu, Q., Phan, T., Ngo, V. M., Cao, N., & Phuoc, L. (2020). *How Social Commerce Characteristics Influence Consumers' Online Impulsive Buying Behavior in Emerging Markets*. 16(3), 74–88. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2020070105>
- Prakash, G., Sahney, S., Kodati, S., & Shrivastava, A. (2017). Gender effects on impulse buying behavior. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 7(4), 1–12. <https://doi.org/10.1108/EEMCS-05-2016-0075>
- Pratiwi, C., Ratnaningtyas, A., & Adhandayani, A. (2022). Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Ditinjau Dari Motivasi Emosional Konsumen Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi: Media Ilmiah Psikologi*, 20(2), 35–44. <https://doi.org/10.47007/jpsi.v20i2.281>
- Pratminingsih, S. A., Hayati, N., Sukandi, P., Rahmayanti, R., Sujai, R. A. D. A., & Akbar, Y. K. (2021). The Influence Of Lifestyle, Hedonic Motivation, And Sales Promotion On Impulse Buying. *Review of International Geographical Education Online*, 11(6), 705–713. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.87>
- Qin, L., & Yan, H. (2017). *Attitude towards Mobile Advertising and Mobile Web Information Acquisition Behaviour: Perspectives from the Advertising Value, Credibility and Self-efficacy*. 72(Icmess), 368–373. <https://doi.org/10.2991/icmess-17.2017.88>
- Raharjo, V. S., Sukoco, I., Safa'atul Barkah, C., Jamil, N., & Novel, A. (2023). Penerapan Strategi Influencer Marketing melalui Media Sosial The Implementation of Influencer Marketing Strategy Through Social Media. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 86–99. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v10i1.9979>
- Rivaldo, G. (2016). Analisis Pengaruh Informativeness, Credibility, Entertainment, dan Irritation Terhadap Advertising Value Serta Implikasinya Terhadap Purchase Intention (Telaah Pada Iklan Gillette Mach 3 di Youtube). *ULTIMA Management*, 8(2), 13–31. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v8i2.590>
- Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., Vieira, V. A., Araujo, C. F., & Sampaio, C. H. (2019). Antecedents and consequences of impulse buying: a meta-analytic study. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 178–204. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-07-2018-0037>
- Sarwono, J. (2011). Mengenal Path Analysis. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 11(2), 285–296.
- Schiffman, L. G. (2019). *Consumer Consumer Behavior Behavior Consumer Consumer Behavior Behavior* (Issue 6).
- Setiawan, S., & Jaolis, F. (2018). Analisis Antara E-Service Quality, Online Perceived Value dan E-Loyalty Dalam Konteks E-Commerce Bukalapak. *Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra*.

- Setyawan, D. A. (2013). Data dan Metode Pengumpulan Data Penelitian. *Metodologi Penelitian*, 9–17.
- Tendai, M., & Crispen, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. *African Journal of Marketing Management*, 1(4), 102–108.
- Ummah, N., & Siti Azizah Rahayu. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 33–40. <https://doi.org/10.29080/jpp.v11i1.350>
- Wibowo, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Umum Bus Trans Jogja Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 67–81. <https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.11765>
- Wibowo, D. E., & Munir, R. (2013). Sistem Rekomendasi Jual Beli Barang dengan Memanfaatkan Metode Collaborative Filtering dan Basis Data Graf (Studi Kasus: Bukalapak. com). *Tugas Akhir, Sch. of Elect. Eng. and Inf., Inst. Technology of Bandung*.
- Winda Putri Dharmawan, F. O. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Makanan pada Aplikasi Gojek. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 130–140. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.456>
- Wu, I. L., & Hsiao, W. H. (2017). Involvement, content and interactivity drivers for consumer loyalty in mobile advertising: The mediating role of advertising value. *International Journal of Mobile Communications*, 15(6), 577–603. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2017.086878>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>
- Dodoo, N. A., & Wu, L. (2019). Exploring the antecedent impact of personalised social media advertising on online impulse buying tendency. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(1), 73–95. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2019.097905>
- Philp, K. (2002). *Analisis Manajemen Pemasaran , Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. 1(3), 89.
- Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164-179.
- Astuti, C. W., & Abdurrahman. (2022, December 25). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. Retrieved from <http://intropublica.org/index.php/jadbe/article/view/57>
- Fitrianingrum, A., & Aruny, F. D. (2023). Strategi promosi media sosial pada

- restoran Jepang Sakura SP. *journal.uib.ac.id*.  
<https://doi.org/10.37253/se.v2i1.7632>
- Iryani, N. N., & Fauzan, T. R. (2023). PEMASARAN DIGITAL MELALUI FITUR LIVE PADA PLATFORM MARKETPLACE TERHADAP PENGEMBANGAN BISNIS. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 121–139. <https://doi.org/10.30656/jm.v13i2.7693>
- Luisa, A., Rangkuty, A. N. O., Zira, K., & Siregar, M. W. (2024). ANALISIS WACANA PERSUASIF IKLAN PRODUK KECANTIKAN LIPSTIK PADA MEDIA YOUTUBE EDISI PRODUK BEST SELLER. *ejournal.warunayama.org*.  
<https://doi.org/10.6734/argopuro.v2i1.2667>
- Masdaniaty, N. P. I. S. (2024). THE EFFECT OF ONLINE SALES STRATEGY, SERVICE QUALITY, AND PRICE PERCEPTION ON CUSTOMER LOYALTY AT KUKUME BEAUTY. *Jurnal Ekonomi Ichsan Sidenreng Rappang*, 3(1), 249–262. <https://doi.org/10.61912/jeinsa.v3i1.35>
- Putri, Y. H., Rosa, A., & Sabathini, G. (2022). Peningkatan Kepuasan Pengguna Pada Aplikasi Agen Travel Online Melalui Fitur dan Gamifikasi. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS SRIWIJAYA*, 20(4), 241–254. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v20i4.19563>
- Rohandi, M. M. A. (2017). Effectiveness C2C E-Commerce Media In Bandung (Case study at Tokopedia.com and Bukalapak.com). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 14(2), 177–197. <https://doi.org/10.29313/performa.v0i2.3628>
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Wono, H. Y., Supriaddin, N., Amin, F., Indriastuti, Y., & Sufa, S. A. (2023). MEDIA SOSIAL, LITERASI DIGITAL, DAN INOVASI BISNIS TRIKOTOMI BARU DALAM MANAJEMEN STRATEGI. *Wono / Branding: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.15575/jb.v2i1.29329>
- Yansahrita, Y., Fauzi, F., & Irviani, R. (2023). Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Wilayah Oku Timur. *eCo-Buss*, 6(1), 410–417. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.887>