

Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Produk, dan E-Word Of Mouth Pada Shopee Live Terhadap Perilaku Impulsive Buying Di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Oleh

Naily Fitria Faroha_202010200166

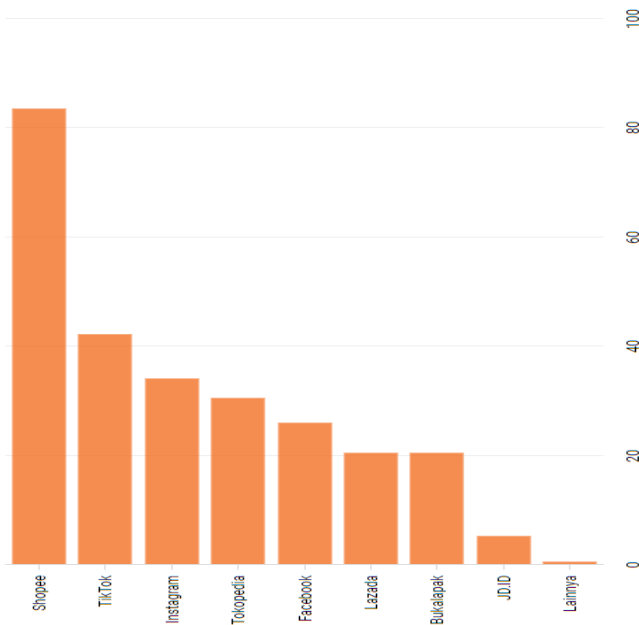
Dosen Pembimbing

Rizky Eka Febriansah, S.Mb., M.SM.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini, kian hari semakin pesat dan membawa dampak yang signifikan tidak hanya pada satu aspek kehidupan, namun juga di berbagai bidang. Dengan adanya teknologi, kehidupan manusia menjadilebih mudah dan serba praktis [1]. Salah satu bentuk perkembangan teknologi adalah munculnya *e-commerce*. Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang hingga tahun ini memiliki banyak pengguna dan termasuk dalam posisi 5 besar di Indonesia. Seiring dengan popularitas yang dimilikinya, shopee menciptakan inovasi dan perubahan untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan pembelian secara online,yakni dengan cara menciptakan fitur *shopee live* [3].

PENDAHULUAN



Data Penonton live streaming di berbagai platform *e-commerce* pada tahun 2022

Sumber :

<https://databoks.katadata.co.id/>

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin banyak yang menonton live streaming *pada shopee live* menghasilkan **fenomena perilaku impulsive buying**, yang dimana fenomena yang dimaksudkan adalah perilaku tidak dapat menahan dirinya sendiri dalam melakukan pembelian produk [4]. Perilaku impulsive buying merupakan sebuah tindakan pembelian yang dilakukan secara mendadak dan tanpa adanya sebuah perencanaan [5].

Banyak factor yang mempengaruhi perilaku impulsive buying, salah satunya adalah:

- Promosi penjualan yang ditampilkan selama live berlangsung.
- Kualitas Produk
- E-word Of Mouth

GAP

Terdapat kesenjangan penelitian atau yang biasanya dikenal dengan istilah research gap yaitu terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh [13] yang berjudul “ the Influence of Social Media and Sales Promotion on Impulsive Buying Behavior on Shopee E-Commerce on Student At Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi University Manado”, hasil penelitian menjelaskan bahwa sales promotion berpengaruh secara parsial dan positif terhadap perilaku pemelian impulsive. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh [14] yang berjudul “The Effect of Sales Promotion and Hedonic Shopping on Impulse Buying On The Marketplace Shopee (Case Study In Tambakrigadung Community, Lamongan Regency)”, hasil penelitian menjelaskan bahwa sales promotion tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kesenjangan penelitian juga terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh [7] yang berjudul “ Analisis Iklan, Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Pada Impluse Buying Di Sosial Media Facebook (Studi Kasus Komunitas Discord Alwayseasy)”, hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku impulsive buying. Sementara peneltian yang dilakukan oleh [2] yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi, Life Style, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Shopee di Kota Batam”, hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap perilaku impulsive buying.

Kesenjangan penelitian lainnya, terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh [9] yang berjudul “ Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya “, hasil penelitian menjelaskan bahwa *e-word of moth* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsive. Sedangkan penelitian lainnya yang dilakukan oleh [15] yang berjudul “ Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia”, hasil penelitian menjelaskan bahwa *E-Word of Mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku impulsive buying.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti menentukan rumusan masalah yaitu :

- 1). Bagaimana pengaruh promosi penjualan pada *shopee live* terhadap perilaku impulsive buying?,
- 2). Bagaimana pengaruh kualitas produk pada *shopee live* terhadap perilaku impulsive buying?,
- 3). Bagaimana pengaruh *E-Word Of Mouth* pada *shopee live* terhadap perilaku impulsive buying?.
- 4). Bagaimana pengaruh promosi penjualan, kualitas produk, dan *E-Word Of Mouth* pada *shopee live* terhadap perilaku impulsive buying?.

PERTANYAAN PENELITIAN

1. Apakah Promosi Penjualan pada *shopee live* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku impulsive buying?
2. Apakah Kualitas Produk pada *shopee live* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku impulsive buying?
3. Apakah E-Word Of Mouth pada *shopee live* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku impulsive buying?
4. Apakah Promosi Penjualan, Kualitas Produk, dan E-Word Of Mouth pada *shopee live* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku impulsive buying?

KATEGORI SDGs

Penelitian ini termasuk kategori SDGs no.12 tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab (responsible consumption and production).

Dimana pada kategori ini memiliki tujuan untuk menciptakan konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab dengan menjamin pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan.

LITERATUR REVIEW

- Promosi Penjualan

Kotler dan Keller (2016:622) dalam [16] menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan faktor utama dalam dunia manajemen pemasaran, yang dimana didalamnya terdapat serangkaian insentif jangka pendek ataupun jangka panjang yang dibuat dengan tujuan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Kotler and Keller (2016:520) dalam [16] menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki empat indikator, yaitu :

1). Kupon, 2). Potongan Harga, 3). Kesepakatan Harga Kemasan, 4). *Cashback*

- Kualitas Produk

Kotler and Keller (2016:156) dalam [17] menyatakan bahwa kualitas suatu produk dapat ditinjau dari totalitas fitur dan totalitas karakteristik yang dimiliki suatu produk dalam memenuhi kemampuan dan memuaskan kebutuhan konsumen. Sehingga jika kualitas suatu produk dapat memenuhi kepuasan konsumen, akan membuat konsumen melakukan re-purchase. Serta

Kotler and Keller (2016:283) dalam [17] menyatakan bahwa kualitas produk memiliki lima indikator, yakni:

1). Bentuk Produk, 2). Kualitas Kinerja, 3). Kualitas Kesesuaian, 4). Keandalan, 5). Style

LITERATUR REVIEW

- E-Word Of Mouth

Rumondang et al (2020) dalam [15] menyatakan bahwa *E-word of mouth* sebuah ulasan atau komentar yang dibuat oleh calon konsumen hingga konsumen yang pernah membeli produk, yang dimana ulasan tersebut dibuat melalui internet dan ditujukan untuk banyak orang.

Goyette et al (2010:11) dalam [18] menyatakan bahwa *e-word of mouth* memiliki empat indikator, yaitu:

1). *Intensity*, 2). *Content*, 3). *Valence of opinion atau Komentar Positif*, 4). *Komentar negative*

- Impulsive Buying

Engel Et al (2011:377) dalam [19] menyatakan bahwa impulsive buying merupakan aktifitas pembelian suatu produk yang dilakukan oleh konsumen dalam keadaan spontan dan tanpa adanya perencanaan. Pembelian impulsive ini diukur berdasarkan pembelian tanpa direncanakan, sehingga mengakibatkan keadaan pembelian tanpa berfikir dahulu. Konsumen seringkali tidak dapat menolak keinginannya sendiri dalam berbelanja yang disebabkan karena adanya tawaran, kenyamanan serta kemudahan yang diberikan oleh toko, contoh penawaran menarik yaitu diskon. maka hal inilah yang menyebabkan keinginan yang kuat untuk berbelanja.

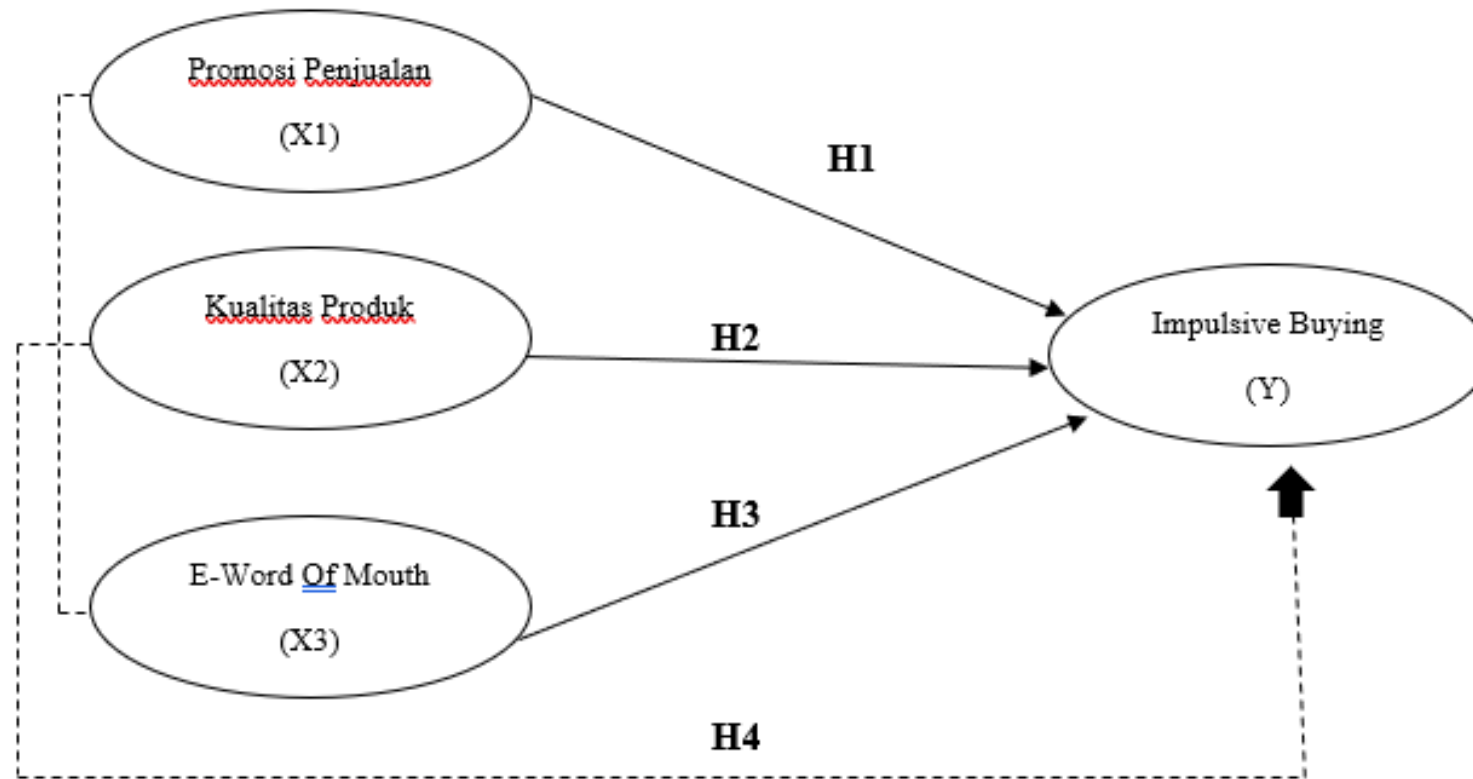
Engel Et al (2011:377) dalam [19] menyatakan bahwa impulsive buying memiliki empat indikator, yaitu :

1). Pembelian secara spontan, 2). Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas, 3). Kegairahan dan Stimulasi, 4). Tanpa memikirkan Akibat

METODE

Jenis Penelitian	Metode Survey dengan pendekatan kuantitatif
Sumber Data	Data primer : Kuisisioner Data Sekunder : Data yang digunakan bersumber dari website, jurnal, artikel yang berkaitan dengan topik penelitian.
Populasi dan Sampel	Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa universitas muhammadiyah sidoarjo, dengan total populasi sebanyak 12.730 mahasiswa, angka tersebut didapat dari website resmi umsida yang di publish pada September 2023. Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus slovin, sehingga sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.
Teknik Analisis Data	Teknik analisis data yaitu dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, dimana analisis ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen [10]. Analisis yang digunakan antara lain: uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik yang didalamnya terdapat uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokolerasi. Serta dilakukan analisis uji t, uji f, dan uji koefisien determinan. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS IBM 25.

HIPOTESIS PENELITIAN



Gambar 2
Kerangka Konseptual

JADWAL PENELITIAN

No .	Tahap dan Kegiatan Penelitian	Waktu (Bulan)					
		1	2	3	4	5	6
1.	Pembuatan Proposal Penelitian	■					
2.	Pengumpulan Data		■				
3.	Pengolahan Dan Analisis Data			■	■		
4.	Penyusunan Hasil Penelitian					■	
5.	Ujian Seminar Hasil						■

PEMBAHASAN

UJI PARSIAL

Model	B	Std. Error	t	Sig
(Constant)	0.7650	7.017	1.090	0.278
Sales Promotion (X1)	0.615	0.253	2.428	0.017
Kualitas Produk (X2)	0.229	0.202	1.137	0.258
E-Word Of Mouth (X3)	-0.148	0.255	-0.580	0.563

Variabel Sales Promotion (X1)

Yang dimana pada variabel sales promotion, memiliki nilai t hitung sebesar 2.428 dan t tabel sebesar 1.985. Dikarenakan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, akibatnya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sales promotion memiliki pengaruh positif dan signifikan (parsial) terhadap perilaku impulsive buying.

Variabel Kualitas Produk (X2)

Yang dimana pada variabel kualitas produk, memiliki nilai t hitung sebesar 1.137 dan t tabel sebesar 1.985. Dikarenakan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, akibatnya H_0 diterima dan H_2 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan (parsial) terhadap perilaku impulsive buying.

Variabel E-word Of Mouth (X3)

Yang dimana pada variabel e-word of mouth, memiliki nilai t hitung sebesar -0.580 dan t tabel sebesar 1.985. Dikarenakan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, akibatnya H_0 diterima dan H_3 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel e-word of mouth memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan (parsial) terhadap perilaku impulsive buying.

HASIL PENELITIAN

UJI SIMULTAN

	F	Sig
Model	3.597	0.016 ^b

Variabel sales promotion (X1), Kualitas Produk (X2), dan E-Word Of Mouth (X3) memiliki nilai f hitung sebesar 3.597 dan f tabel sebesar 2.268. Dikarenakan f hitung > f tabel, akibatnya H0 ditolak dan H4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sales promotion (X1), Kualitas Produk (X2), dan E-Word Of Mouth (X3) memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel perilaku impulsive buying.

PEMBAHASAN

- **H1: Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying**

Sales promotion merupakan serangkaian aktivitas promosi dalam jangka pendek maupun jangka Panjang, yang Dimana hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa sales promotion memiliki nilai t hitung $>$ t tabel yakni sebesar 2.248, sehingga sales promotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsive buying di kalangan mahasiswa universitas muhammadiyah sidoarjo. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, semakin baik sales promotion yang dilakukan oleh perusahaan pada saat *shopee live* berlangsung, membuat perilaku impulsive buying meningkat.

Hasil ini didapat karena adanya diskon atau potongan harga yang diberikan para penjual saat shopee live, menjadi indikator yang paling mempengaruhi pembelian spontan. potongan harga ini biasanya diberikan hanya selama periode live berlangsung. Namun ketika live itu berakhir harga produk akan kembali ke harga normal, konsumen pun tanpa berfikir panjang akan melakukan pembelian, demi mendapatkan potongan harga tersebut. Indikator kedua yang mempengaruhi konsumen untuk pembelian spontan, yaitu kupon. Konsumen merasa kupon yang diberikan penjual berupa kupon potongan harga serta kupon gratis ongkir, membuat konsumen melakukan pembelian tidak direncanakan. Diskon dan kupon dianggap menguntungkan konsumen, dikarenakan tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk membeli produk. Meskipun ketika produk memiliki banyak varian, konsumen dengan spontan membeli semua varian produk tersebut dengan sukarela. Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [14] dan [28] menyatakan bahwa sales promotion berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap impulsive buying.

PEMBAHASAN

- **H2: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Impulsive Buying**

Kualitas produk merupakan suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat menimbulkan kepuasan pada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, sehingga konsumen melakukan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai t hitung $< t$ tabel yakni sebesar 1.137, sehingga kualitas produk memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap perilaku impulsive buying di kalangan mahasiswa universitas muhammadiyah sidoarjo. Hasil ini terjadi karena suatu bentuk produk yang dilihat dari segi bahan baku yang didapat belum membuat konsumen merasa puas, konsumen merasa bahan baku produk yang dijual di *shopee live* belum terjamin kualitasnya. Kualitas produk pada produk *shopee* masih menggunakan bahan baku yang memiliki kualitas rendah. Bila dikaitkan dengan indikator kualitas kinerja dan keandalan yang memiliki penilaian tertinggi, tentu tidak akan sejalan apabila produk yang didapat konsumen masih memiliki bentuk produk (bahan baku) yang belum terjamin kualitasnya (rendah), karena akan mempengaruhi kualitas kinerja suatu produk ketika di gunakan, tentunya kemungkinan membuat produk mudah rusak, dan tidak tahan lama. Sehingga hal inilah yang membuat konsumen untuk tidak melakukan pembelian secara spontan dan tidak terencana. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [8] dan [23] yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsive.

PEMBAHASAN

- **H3: Pengaruh E-Word Of Mouth Terhadap Impulsive Buying**

E-Word of mouth merupakan sebuah komentar yang bisa didapat melalui media internet dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen lain untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa e-word of mouth memiliki nilai t hitung $< t$ tabel, yakni sebesar -0.580. Sehingga dapat disimpulkan bahwa e-word of mouth memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku impulsive buying di kalangan mahasiswa universitas muhammadiyah sidoarjo.

Hasil ini didapat karena E-wom yang di tulis oleh konsumen pada platform shopee masih mengandung komentar negatif, sehingga mempengaruhi konsumen lain untuk tidak melakukan pembelian spontan. Konsumen pun juga mempertimbangkan e-wom dari segi kualitas produk, harga, dan bahan yang digunakan, bagi konsumen penilaian atau komentar mengenai kualitas produk, harga, dan bahan yang digunakan merupakan suatu aspek yang penting sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian secara spontan. Konsumen harus menyakinkan dirinya terlebih dahulu bahwa produk yang dibelinya merupakan produk yang worth it untuk di beli dan di bisa digunakan dalam jangka panjang. Sehingga, pembelian ini bukanlah sebuah pembelian impulsive, tetapi merupakan pembelian yang direncanakan dan penuh pertimbangan. Hal ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [16] dan [29] menyatakan bahwa e-word of mouth tidak berpengaruh secara signifikan (parsial) terhadap pembelian impulsive.

PEMBAHASAN

- **H4: Pengaruh Sales Promotion, Kualitas Produk, dan E-Word Of Mouth Terhadap Impulsive Buying**

Berdasarkan hasil uji f yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa sales promotion, kualitas produk, dan e-word of mouth memiliki nilai f hitung $> f$ tabel yakni sebesar 3.597, sehingga sales promotion, kualitas produk, dan e-word of mouth memiliki pengaruh positif dan berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap perilaku impulsive buying di kalangan mahasiswa universitas muhammadiyah sidoarjo. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [10] dan [30] menyatakan bahwa sales promotion, kualitas produk, dan e-word of mouth berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap impulsive buying.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menyatakan bahwa perilaku impulsive buying pada *shopee live* didasari oleh sales promotion, yang dimana salah satu hal yang membuat konsumen merasa puas dan melakukan pembelian yakni tawaran yang menarik yaitu diskon. Diharapkan, para penjual di *shopee live*, tidak hanya memperhatikan diskon tapi juga indikator sales promotion lainnya seperti program cashback, dan harga kemasan agar meningkatkan pembelian impulsive lebih cepat.

Selain itu, pada penelitian ini kualitas produk masih belum cukup mampu untuk mendongkrak perilaku impulsive buying karena bahan baku yang dijual melalui *shopee live* masih ditemukan bahan baku yang berkualitas rendah. Diharapkan para penjual di *shopee*, memantaince kualitas bahan baku agar dapat meningkatkan kualitas bahan baku produk yang dijualnya sehingga konsumen mempercayai bahwa produk yang dijual pada *shopee live* dapat digunakan dalam jangka panjang.

Dan juga, pada penelitian ini hasil pengaruh tidak signifikan pada variabel e-word of mouth, yang dimana konsumen *shopee* masih mempertimbangkan e-wom dari segi harga, kualitas produk, serta bahan baku yang digunakan, sehingga tidak menimbulkan perilaku impulsive buying. Apabila produk yang dijual saat *shopee live* memiliki kualitas produk serta bahan baku yang digunakan sepadan dengan harga, akan meningkatkan e-wom sehingga dapat mempengaruhi konsumen lain untuk melakukan pembelian tidak direncanakan.

SARAN

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya yaitu di harapkan menggunakan variabel independen lainnya, serta diharapkan mempertimbangkan karakteristik dan identitas responden dari segi pekerjaan dan memiliki penghasilan yang cukup untuk memperkuat terjadinya perilaku impulsive pada *shopee live* ataupun *platform e-commerce* lainnya.

REFERENSI

- [1] V. Angela and E. L. Paramita, "Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z," *J. Ekobis Ekon. Bisnis Manaj.*, vol. 10, no. 2, pp. 248–262, 2020, doi: 10.37932/j.e.v10i2.132.
- [2] D. O. Sihombing and I. Sukati, "Analisis Pengaruh Promosi, Life Style, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Shopee di Kota Batam," *eCo-Buss*, vol. 5, no. 2, pp. 754–766, 2022, doi: 10.32877/eb.v5i2.610.
- [3] A. A. P. Sari and M. A. F. Habib, "Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung)," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 9, no. 17, pp. 41–58, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>
- [4] M. P. Kinasih, N. Endah, and R. Wuryandari, "PENGARUH PRICE DISCOUNT , PRODUCT KNOWLEDGE , DAN TIME PRESSURE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA FITUR SHOPEE LIVE Contact : Cite This Article :," vol. 2, no. 5, pp. 88–101, 2023.
- [5] M. Dewi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying Konsumen Produk Oriflame Di Kota Langsa," *Niagawan*, vol. 10, no. 3, p. 260, 2021, doi: 10.24114/niaga.v10i3.28488.
- [6] A. Aswin, M. Rafiq, Y. A. Pratama, and R. Septiana, "Perilaku Online Impulse Buying pada Marketpalce Shopee," *Semin. Nas. Has. Penelit. dan Pengabd. Masy. 2022*, vol. 1, pp. 81–89, 2022.
- [7] W. Sihombing and T. W. S. Panjaitan, "Analisis Iklan, Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Pada Impluse Buying Di Sosial Media Facebook (Studi Kasus Komunitas Discord Alwayseasy)," *J. Innov. Res. Knowl.*, vol. 2, no. 7, pp. 2743–2750, 2022.
- [8] Saodin, "Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying," *J. Ilmu Komun.*, vol. 1, no. 2, pp. 105–122, 2021.
- [9] I. Tanriady and F. Septina, "Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya," *JEMMA (Journal Econ. Manag. Accounting)*, vol. 5, no. 1, p. 1, 2022, doi: 10.35914/jemma.v5i1.800.
- [10] E. U. Fatmawati, R. R. Kurniati, and R. N. Hardati, "Pengaruh Diskon Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Pengguna Shopee Di," *JIAGABI (Jurnal Ilmu Adm. Niaga ...)*, vol. 6, no. April, pp. 2244–2251, 2022, [Online]. Available: <http://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/viewFile/14986/11487>
- [11] Afifah Yuliarahma and Andri Nurtantiono, "Analisis Pengaruh Brand Image, Price Discount, Package Bonuses Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Produk Oriflame," *Juremi J. Ris. Ekon.*, vol. 2, no. 4, pp. 441–452, 2022, doi: 10.53625/juremi.v2i4.4451.

REFERENSI

- [12] L. Ariyanti and S. Setyo Iriani, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur)," *SIBATIK J. J. Ilm. Bid. Sos. Ekon. Budaya, Teknol. dan Pendidik.*, vol. 1, no. 5, pp. 491–508, 2022, doi: 10.54443/sibatik.v1i5.58.
- [13] T. M. Derek, S. S. Pangemanan, and M. V. J. Tielung, "the Influence of Social Media and Sales Promotion on Impulsive Buying Behavior on Shopee E-Commerce on Student At Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi University Manado," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 3, p. 597, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.42066.
- [14] B. Maulina, N. Badriyah, and Y. Efendi, "The Effect of Sales Promotion and Hedonic Shopping on Impulse Buying On The Marketplace Shopee (Case Study In Tambakrigadung Community, Lamongan Regency)," *J. Sci.*, vol. 11, no. 2, pp. 639–644, 2022, [Online]. Available: <http://infor.seaninstitute.org/index.php>
- [15] M. Hasim and R. B. Lestari, "Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia," *J. Ilm. Ekon. Dan Bisnis Univ. Multi Data Palembang*, vol. 12, no. 1, pp. 59–69, 2022.
- [16] R. M. Sari, "Pengaruh Keragaman Produk, Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan , Lokasi terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Banjarmasin," *Bab Ii Kaji. Pustaka 2.1*, vol. 07, no. 2004, pp. 6–25, 2020.
- [17] K. Chandra, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Prduk 'Chatime' di Kelapa Gading," *Skripsi*, pp. 7–21, 2020.
- [18] V. Jonathan, "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM), DIFERENSIASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN AKSESORIS MOBIL BERMATERIAL FIBERGLASS PADA APLIKASI BUKALAPAK," *Inst. Bisnis dan Inform. Kwik Kian Gie, Jakarta.*, pp. 646–648, 2021, [Online]. Available: <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/3320/dkk2018>
- [19] richard oliver (dalam Zeithml., "Kajian pustaka, kerangka pemikiran dan hipotesis 2.1," *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951–952., no. 2013, pp. 2013–2015, 2021.
- [20] E. Roflin, I. A. Liberti, and Pariyana, "pengertian Survei menurut Sugiyono 2018," *Eprints.Walisongo.Ac.Id*, p. 11, 2021, [Online]. Available: <http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/3069/>

