ECOUNTBIS Economics, Accounting and Business Journal

Vol. 2 No. 1, Januari 2022

Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee Di Pekanbaru

Gerry Ferdian Chan[1], Ikhbal Akhmad[2], Hichmaed Tachta Hinggo[3].
[123]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau
E-mail: gerryferdianchan2306@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Harga terhadap *Impulse Buying* pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan penggunaan skala *likert* sebagai pengukuran. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee, dan konsumen yang pernah melakukan transaksi di Shopee dengan sampel penelitian yaitu 110 responden. Teknik penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan bantuan SPSS 16. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan hasil penelitian menyatakan bahwa variable promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dan kesimpulannya variabel promosi dan harga bersama-sama secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Impulse Buying

PENDAHULUAN

Perkembangan internet di Indonesia semakin pesat dari waktu ke waktu. Berdasarkan laporan "*We are Social*" pada tahun 2020 disebutkan bahwa 175,5 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini. berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka dapat diartikan bahwa 64% penduduk Indonesia telah menggunakan internet (Riyanto, 2021).

Terjadinya peningkatan pengguna internet pada tahun 2020 diakibatkan oleh peraturan dari pemerintah agar masyarakat tetap beraktivitas di rumah saja dikarenakan munculnya wabah pandemi Covid-19 atau virus corona. Masyarakat juga dihimbau untuk menjaga jarak (*physical distancing*) dengan menghindari kerumunan dan menerapkan kebijakan kerja dari rumah atau WFH bagi beberapa pekerja kantoran (Fadli & Rubiyanti, 2021). Dengan meningkatnya jumlah kasus Covid-19 dan perkembangan teknologi yang sangat pesat menjadi alasan utama terjadinya pergeseran perilaku konsumen yang melakukan pembelian melalui *offline shop* beralih menjadi *online shop*. Begitu pula pada pelaku bisnis yang beralih kepada bisnis online.

Salah satu pemanfaatan teknologi masa kini dalam sistem perdagangan adalah dengan munculnya *e-commerce*. Internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi (*consumer market*) atau konsumen pada pasar industri (*businesss-to-business market*). Penjualan barang dan jasa secara langsung (*direct selling*) melalui internet dinamakan dengan istilah *e-commerce*. Morissan, dalam (Rifomawati, 2020)

Bagi pelaku bisnis menggunakan *e-commerce* dapat memberikan keuntungan seperti meningkatkan pendapatan yang biayanya lebih murah, mengurangi keterlambatan dengan menggunakan transfer elektronik atau pembayaran yang tepat, mempercepat pelayanan ke pelanggan, dan pelayanan yang lebih responsif. Beberapa aplikasi *e-commerce* yang populer di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat Indonesia, seperti

Shopee,Tokopedia, Bukalapak, Lazada, JD.id, Blibli, dll. Menurut laporan statista mengenai data 10 top *e-commerce* yang sering dikunjungi di Indonesia, Shopee menempati peringkat pertama dengan 71,53 juta klik per bulan pada kuartal pertama di tahun 2020.

Shopee merupakan *e-commerce* yang menyediakan berbagai fitur yang menarik dan nilai lebih kepada konsumen seperti gratis ongkos kirim, voucher promo dan *flash sale* yang diadakan hampir setiap hari. Dengan kelebihan tersebut, Shopee dapat memecahkan masalah konsumen dalam selektivitas pemilihan produk yang akan dibeli.

Kegiatan yang awalnya hanya dilakukan sebagai jalan pintas untuk melakukan transaksi yang mudah namun saat ini telah mengalami pergeseran fungsi menjadi sebuah kebutuhan guna melengkapi keinginan dan kepuasan seseorang serta telah menjadi gaya hidup dari seorang konsumen itu sendiri. Kemudian gaya belanja yang lebih spontan juga sering dirasakan oleh banyak konsumen, dimana muncul perasaan dan keinginan yang mendadak untuk memenuhi hasrat berbelanja seorang konsumen meskipun awalnya konsumen tersebut tidak mempunyai rencana untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh produsen baik secara langsung maupun tidak langsung (Ginting & Shinta, 2019).

Perasaan atau keinginan yang muncul secara spontan pada diri konsumen inilah yang membuat dimana seorang konsumen terdorong untuk membeli sebuah produk terasa begitu kuat, perasaan seperti itulah yang dapat menyebabkan terjadinya tindakan pembelian impulsif (Ginting & Shinta, 2019).

Dikutip dari jurnal marketing internasional yang publikasikan oleh Binus University bahwa faktanya 77% pembeli mengatakan mereka pernah membuat keputusan pembelian secara impulsif dalam kurun waktu tiga bulan terakhir (Pinkan Olivia, 2019). Konsumen Indonesia cenderung masih belum mempunyai perencanaan yang baik. Itulah sebabnya tingkat *impulse buying* di Indonesia masih tinggi. Dalam melakukan pembelian offline atau online, masyarakat Indonesia sering menjadi *impulse buyer* (Anggy N.P.P, 2018). Oleh karena itu konsumen sering melakukan pembelian impulsif karena tertarik dengan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan, seperti potongan harga, kupon undian dan hadiah (Indraswari & Martono, 2017). Konsumen yang melakukan pembelian impuslif mayoritas membeli dengan spontan, tidak berpikir akibat dan dipengaruhi keadaaan emosional.

Sebelum melakukan pembelian konsumen biasanya melakukan perbandingan dari segi promosi dan harga pada aplikasi Shopee. Menurut (Philip, 2016) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi menjadi sumber penting dalam penyebaran informasi untuk produk yang ditawarkan dan salah satu media pemasaran yang memiliki peluang besar yaitu melalui media periklanan. Menurut (Satria & Trinanda, 2019) promosi dapat berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying.* (Satria & Trinanda, 2019) juga mengatakan bahwa strategi promosi bertujuan untuk menawarkan insentif untuk membeli, dimana pelaksanaan promosi itu sendiri diharapkan dapat meningkatkan penjualan dengan menciptakan kegiatan yang menarik untuk dapat memicu timbulnya *impulse buying*. Namun hal ini berbeda pada hasil penelitian (Kurniawati, d & Restuti, 2014) yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* yang berarti meskipun promosi penjualan bagus, tidak serta merta menyebabkan *impulse buying.*

Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat penggunaan atas produk atau jasa (Philip & Armstrong, 2018). Perbandingan harga sangat menjadi poin utama bagi konsumen,

sebelum melakukan pembelian konsumen pasti melihat harga produk yang akan mereka beli. Penawaran tersebut membuat konsumen yang semula tidak tertarik berbelanja menjadi mengalami keinginan yang kuat untuk membeli suatu produk.

Menurut (Ningsih, 2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dipertegas oleh (Hikmah, 2020), mengatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap *impulse buying* karena konsumen tetap akan membeli produk apabila terdapat harga yang menarik dengan kualitas produk yang baik.

TINJAUAN LITERATUR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2018) pemasaran adalah tentang mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Impulse Buying

Menurut Bakti dalam (Ayuning, 2019) *Impulse Buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase* adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja, konsumen yang melakukan impulse buying tidak berpikir untuk membeli produk atau merk tertentu. Mereka melakukan pembelian karena ketertarikan pada *merk* atau produk saat itu juga. Impulse buying sebagai kecendrungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Dengan demikian *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat.

Promosi

Menurut Wijayanti dalam (Insani, 2020), promosi bertujuan untuk mengkonsumsikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka dapat mendengar, melihat, tertarik dan membeli produk kita dan tujuan utamanya yaitu untuk menarik target konsumen yang sesuai dengan segmentasi pasar yang telah ditetapkan.

Harga

Menurut (Philip & Amstrong, 2018) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan jasa tersebut.

Pengaruh Promosi terhadap *Impulse Buying*

Menurut (Satria & Trinanda, 2019) promosi dapat berpengarug signifikan terhadap *impulse buying.* Bahwa strategi promosi bertujuan untuk menawarkan insentif untuk membeli, dimana pelaksanaan promosi itu sendiri diharapkan dapat meningkatkan penjualan dengan menciptakan kegiatan yang menarik untuk dapat memicu timbulnya *impulse buying.*

***H_1 : Diduga terdapat pengaruh positif antara Promosi terhadap Impulse Buying*.**

Pengaruh Harga terhadap Impulse Buying

Harga yang murah akan menarik pelanggan untuk membeli, Ketika konsumen ditawari produk yang sama dengan harga yang lebih murah, potongan harga adalah strategi promosi penjualan berbasis harga. Sebagian besar pelanggan tidak pernah merencanakan untuk membeli barang,

namun dengan potongan harga yang menrarik maka pelanggan akan melakukan pembelian impulsif (Safa'atillah, 2017)

H_2 : Diduga terdapat pengaruh positif antara Harga terhadap Impulse Buying.

Pengaruh Promosi dan Harga terhadap *Impulse Buying*

Menurut (Mufti Hasan Alfani, 2020) terdapat pengaruh positif antara promosi dan harga terhadap *impulse buying*. Dalam surveinya mengatakan bahwa konsumen akan membeli produk online secara tiba-tiba atau tidak direncanakan sebelumnya dengan alasan harga yang ditawarkan cukup murah dan juga karena adanya promosi yang menarik.

H_3 : Diduga terdapat pengaruh positif antara Promosi dan Harga terhadap Impulse Buying.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian terutama dalam menangkap fenomena atau peristiwa yang sebenarnya terjadi dari objek atau tempat yang diteliti untuk mendapatkan data-data yang akurat. Penelitian ini berfokus di Kota Pekanbaru dan populasi pada penelitian ini adalah individu yang pernah menggunakan *E-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan 110 sampel. Dikarenakan penelitian kuantitatif ini menggunakan kuesioner, maka uji kualitas data diperlukan seperti uji validitas dan reliabilitas, dan juga teknik analisa data dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis melalui aplikasi analisis statistik SPSS versi 16.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Promosi	1	0,507	0,1874	Valid
	2	0,477	0,1874	Valid
	3	0,573	0,1874	Valid
	4	0,639	0,1874	Valid
	5	0,653	0,1874	Valid
	6	0,588	0,1874	Valid
	7	0,645	0,1874	Valid
	8	0,613	0,1874	Valid
	9	0,675	0,1874	Valid
	10	0,661	0,1874	Valid
	11	0,684	0,1874	Valid
	12	0,633	0,1874	Valid
Harga	1	0,658	0,1874	Valid
	2	0,577	0,1874	Valid
	3	0,613	0,1874	Valid
	4	0,602	0,1874	Valid
	5	0,613	0,1874	Valid
	6	0,660	0,1874	Valid
	7	0,739	0,1874	Valid

	8	0,648	0,1874	Valid
	9	0,564	0,1874	Valid
	1	0,493	0,1874	Valid
	2	0,536	0,1874	Valid
	3	0,336	0,1874	Valid
	4	0,549	0,1874	Valid
	5	0,333	0,1874	Valid
	6	0,436	0,1874	Valid
	7	0,523	0,1874	Valid
Impulse Buying	8	0,544	0,1874	Valid
	9	0,595	0,1874	Valid
	10	0,660	0,1874	Valid
	11	0,653	0,1874	Valid
	12	0,660	0,1874	Valid

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan pada setiap variabel valid. Validitas ini dapat diidentifikasi apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka data tersebut valid. Data di atas menunjukkan nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel}, nilai r_{tabel} yaitu *degree of freedom* (df) = N-2 = 110-2 = 108 dengan alpha 0,05 didapat r_{tabel} 0.1874. Dengan demikian item pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan.

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.53932029
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.067
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.798
Asymp. Sig. (2-tailed)		.547

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa penngujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov Test. Data berdistribusi normal adalah data yang mempunyai nilai Kolmogorov-Smirnov tidak signifikan Nilai Aysmp.Sig pada uji normalitas diatas bernilai 0,547 dapat disimpulkan bahwa 0,547 > 0,05 yang artinya ketiga variabel tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.853	6.733		2.503	.014		
	PROMOSI	.282	.098	.268	2.871	.005	.897	1.115
	HARGA	.397	.164	.226	2.415	.017	.897	1.115

a. Dependent Variable*: IMPULSE BUYING*

Dapat dilihat dari tabel diatas nilai *Tolerance* variabel promosi 0,897 dan variabel harga 0,879 lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji. Dan melihat nilai VIF variabel promosi dan harga 1.115 lebih kecil dari 10.00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.002	3.469		2.883	.005
	PROMOSI	.004	.051	.008	.077	.939
	HARGA	-.096	.085	.115	1.134	.259

a. Dependent Variable: RES_2

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai (sig) variabel promosi 0,939 dan variabel harga 0,259 lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	16.853	6.733		2.503	.014
	PROMOSI	.282	.098	.268	2.871	.005
	HARGA	.397	.164	.226	2.415	.017

a. Dependent Variable: *IMPULSE BUYING*

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi linier berganda dengan menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e}$$

$$Y = 16.853 + 0,282\ X_1 + 0,397\ X_2 + e$$

Persamaan regresi linier berganda diatas digunakan untuk memprediksi kecenderungan keputusan memilih berdasarkan asumsi apabila salah satu variabel bebasnya dikemdalikan :

- Nilai a = 16.853 merupakan nilai konstanta apabila variabel bebas dianggap nol, maka nilai *Impulse Buying* dianggap bernilai konstan.
- Jika nilai promosi meningkat sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel harga tetap, maka *Impulse Buying* akan meningkat sebesar 0, 282 satuan.

- Jika nilai harga meningkat sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel promosi tetap, maka *Impulse Buying* akan meningkat sebesar 0, 397 satuan.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	16.853	6.733		2.503	.014
	PROMOSI	.282	.098	.268	2.871	.005
	HARGA	.397	.164	.226	2.415	.017

a. Dependent Variable: *IMPULSE BUYING*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis H_1
   Diketahui nilai sig untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar 0,005 < 0,05 dan nilai t $_{hitung}$ 2.871 > 1,98238, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1 terhadap Y.
2. Penguji Hipotesis H_2
   Diketahui nilai sig untuk pengaruh X_2 terhadap Y dalah sebesar 0,017 < 0,05 dan nilai t $_{hitung}$ 2.415 > 1,98238, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_2 terhadap Y.

Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1197.056	2	598.528	10.337	.000[a]
	Residual	6195.707	107	57.904		
	Total	7392.764	109			

a. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI

b. Dependent Variable: *IMPULSE BUYING*

Dari tabel diatas diketahui bahwa secara simultan variabel independen terhadap variabel dependent dilakukan dengan cara membandingkan F tabel dengan F hitung. Hipotesis diterima jika F $_{hitung}$ > F $_{tabel}$ dan nilai sig < 0,05. Nilai F tabel pada a 0,05 adalah 3,08 Nilai F hitung adalah 10.337 dengan nilai sig adalah 0,000.

Dengan demikian F hitung > F tabel yaitu 10.337 > 3,08 dengan sig 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa modal regresi dapat digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.402[a]	.162	.146	7.60946

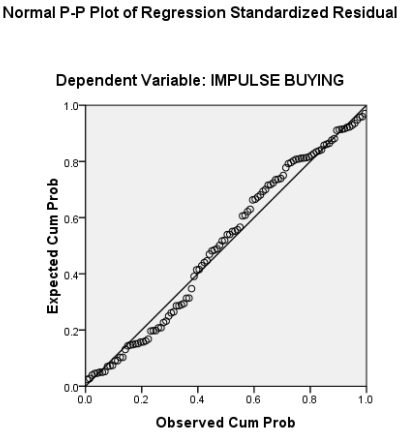
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.402[a]	.162	.146	7.60946

a. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI

b. Dependent Variable: *IMPULSE BUYING*

Dari tabel diatas, dapat dilihat dari *R Square* adalah sebesar 0,162 atau 16% yang artinya variabel *Impulse Buying* dapat dijelaskan sebesar 16%. Dari angka tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen berpengaruh sedang. Dengan kata lain variabel promosi, harga dan *Impulse Buying* sebesar 16% atau berpengaruh sedang sedangkan sisahnya sebesar 84% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.



Gambar 1 Gambar Persebaran Data Uji Normalitas

KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah dalam proses pengisian kuisoner, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya. Berdasarkan keterbatasan penelitian yang ada diatas, maka beberapa saran untuk peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

Dan disarankan untuk peneliti selanjutnya agar dapat meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* pengguna *e-commerce* shopee, contohnya adalah : *electronic word of mouth* dan lain sebagainya atau melakukan penelitian pada perusahaan lain yang sejenis dengan menggunakan variabel yang sama sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Promosi mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* shopee di kota Pekanbaru. Hal ini berarti promosi yang baik memiliki pengaruh besar terhadap *impulse buying*. Semakin baik promosi maka semakin besar *impulse buying* pada pengguna e-commerce shopee di Pekanbaru. Harga berpengaruh terhadap *impulse buying* pada

pengguna *e-commerce* shopee di Pekanbaru. Hal ini berarti *impulse buying* pada *pengguna e-commerce* shopee di Pekanbaru dipengaruhi oleh faktor harga. Semakin murah dan terjangkau harga yang ditawarkan, maka semakin *besar impulse buying* pengguna *e-commerce* shopee. Promosi dan harga (bersama-sama) berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* shopee di Pekanbaru.

Penelitian yang dilakukan diharapkan *e-commerce* shopee dapat meningkatkan promosi *e-commerce* shopee dengan *public figure* yang menarik dan memperhatikan harga yang ditetapkan agar dapat bersaing dengan aplikasi e-commerce lainnya. Salah satu contoh nya yaitu memberikan potongan harga ataunpun memberikan *voucher* gratis ongkos kirim pada pembelian berulang.

DAFTAR PUSTAKA

Anggy N.P.P, C. (2018). Pengaruh Kualitas Website, Electronic Word of Mouth, dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee. *Journal Information*, *10*(I), 1–16.

Fadli, M. D., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Shopee. *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, 2013–2015.

Ginting, B., & Shinta, S. (2019). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi pada Pengguna Aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu). *Universitas Sumatera Utara Repositori Institusi USU*.

Hikmah. (2020). Pengaruh Harga , Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, *1*(2), 173–179.

Indraswari, G. R., & Martono, S. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Impuls Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Dummy. *Management Analysis Journal*, *5*(2), 116–122.

Kurniawati, d & Restuti, S. (2014). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Pada Giant Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, *VI*(3), 25. https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/view/2483

Ningsih, F. (2017). *Pengaruh Harga, Store Atmosh pere, Dan Brand Trust Terhadap Impulse Buying Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Ramayana Plaza Andalas Padang. Pendidikan Ekonomi Sekolah Tinggi Keguruan Ilmu Pendidikan (STKIP) PGRI Sumatera Barat, Padang*.

Philip, K. (2016). *Marketing Management, 15th edition. Pearson Education Inc.*

Philip, K., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Edition*. Pearson Education.

Pinkan Olivia. (2019). Kok Bisa? Apa Saja Pemicu Impulsive Buying Behavior? *Article*.

Rifomawati, Y. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan Menggunakan Kupon Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif*. 14–25.

Riyanto, A. D. (2021). *Data Tren Internet dan Media sosial Tahun 2020 di Dunia menurut Hootsuite*. Wearesocial.Com. https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/

Satria, A., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh Promosi dan Website Quality Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Lazada di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, *2*(3), 463. https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i3.7418