

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA SAAT *SPECIAL EVENT DAY* (STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE JAWA TIMUR)

Lilis Ariyanti¹, Dr. Sri Setyo Iriani, S.E., M.Si.²

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis,

Universitas Negeri Surabaya

Email: lilisarynt@gmail.com¹, srisetyo@unesa.ac.id²

Abstract

Consumers are an important asset for companies. Various strategies are carried out to win the hearts of purchasers. One way that should be possible is through certain promo programs. Shopee is an online store that has the best ratings, offers many promos on special event days, and has many followers on Instagram. However, this does not make Shopee as the online store with the most visitors. The purpose of this research is to analyze and discuss the impact of sales promotion and electronic word of mouth on impulse purchasing during special event days. The sampling technique in this study is judgmental sampling. The study's participants are Shopee consumers who have made a purchase on a special event day (twin dates), live in East Java, and aged 18 to 35 years. This study uses multiple regression analysis techniques. The findings of this study reveal that during special event days, sales promotions and electronic word of mouth have an impact on impulse buying among Shopee costumers. The implication of this research is that the Shopee application is expected to increase the number of sales promotions during special event days and provide sales promotions that can really be felt so that consumers are interested in making impulse purchases.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Impulsive Buying, Sales Promotion, Special Event Day

Abstrak

Konsumen merupakan aset penting bagi perusahaan. Berbagai strategi dilakukan untuk merebut hati pembeli. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah melalui program promo tertentu. Shopee merupakan toko *online* yang memiliki penilaian terbaik pada App Store, memberikan penawaran promosi terbanyak saat *special event day*, dan memiliki pengikut terbanyak di Instagram. Namun, hal tersebut tidak menjadikan Shopee sebagai toko online dengan pengunjung terbanyak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif pada *special event day*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *judgemental sampling*. Sampel penelitian ini adalah konsumen Shopee yang pernah melakukan pembelian pada *special event day*, berdomisili di Jawa Timur, dan berusia 18 hingga 35 tahun. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa selama *special event day*, promosi penjualan dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee. Implikasi dari penelitian ini adalah aplikasi Shopee diharapkan dapat meningkatkan jumlah promosi penjualan pada *special event day* dan memberikan promosi penjualan yang benar-benar dapat dirasakan sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian impulsif.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth, Pembelian Impulsif, Promosi Penjualan, Special Event Day*

PENDAHULUAN

Saat ini penduduk Indonesia mulai beralih untuk menggunakan *e-commerce* sebagai sarana jual beli. Hal ini dibuktikan dengan data bahwa Indonesia memiliki pengguna *e-commerce* terbanyak di dunia yaitu 88,1% dari seluruh pemakai internet (Katadata.co.id 2021). Berdasarkan informasi dari Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA) dan We Are Social, aktivitas belanja *online* di Indonesia meningkat 30% (Kontan.co.id 2021).

Aktivitas belanja *online* di Indonesia tidak terlepas dari adanya *e-commerce*. Sepanjang tahun 2020 sampai 2021, beberapa provinsi mengalami peningkatan jumlah pengguna *e-commerce*. Jawa Tengah mengalami peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* sebesar 0,8%. Jawa Barat mengalami peningkatan sebesar 0,51%. Jawa Timur mengalami peningkatan sebesar 0,46% (Badan Pusat Statistik 2021). Meskipun Jawa Timur mengalami peningkatan jumlah *e-commerce* terendah dibanding provinsi Jawa Barat dan Jawa Tengah, namun angka transaksi belanja *online* di Jawa Timur pada kuartal II 2021 menunjukkan peningkatan sebesar 12,07% dibanding kuartal I 2021 (Bisnis.com 2021). Menurut hasil riset Kredivo & Katadata Insight Center, 85% transaksi di *e-commerce* dilakukan oleh pembeli yang berusia 18 sampai 35 tahun (Alinea.id 2020).

Proses pengambilan keputusan belanja *online* dimulai dengan kesadaran akan situasi dan sikap positif. Sikap yang positif akan mengarah pada niat beli yang kuat yang akan mengarah pada perilaku pembelian (Turban et al. 2018:363). Terdapat tiga tipe keputusan pembelian yakni pembelian yang terencana sepenuhnya, pembelian yang separuh terencana, dan pembelian yang tidak terencana (Engel, Blackwell, and Minard 1995:87). Pembelian tidak terencana meliputi pembelian impulsif (Kimiagari and Malafe 2021). Pembelian impulsif dicirikan dengan pembelian yang spontan, tidak mempertimbangkan nilai produk, dan tidak terencana (Astuti et al. 2020).

Faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian *online* antara lain faktor karakteristik konsumen, faktor pedagang dan perantara transaksi, faktor produk dan layanan meliputi stimuli pemasaran, serta faktor karakteristik konsumen (Turban et al. 2018:364). Variabel promosi penjualan termasuk ke dalam faktor produk dan jasa sedangkan variabel *electronic word of mouth* termasuk ke dalam faktor lingkungan. Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk promosi yang dapat diberikan perusahaan (Shimp and Andrews 2013:8). Promosi penjualan dapat mengakibatkan respon pembelian yang kuat dan cepat, mendramatisir penawaran produk, dan meningkatkan angka penjualan dalam jangka pendek (Tjiptono 2015:392). Perusahaan dapat memberikan insentif jangka pendek berupa promosi penjualan demi mendorong angka penjualan produk. Salah satu tujuan promosi yaitu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian jangka pendek (Kotler and Armstrong 2018:496-497). Promosi penjualan memberikan dorongan pada seseorang untuk melakukan pembelian impulsif, karena menurut Lo et al. (2016) dan

Sugianto (2016) promosi penjualan memberi pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Namun demikian, berbeda dengan Poluan et al., (2019) yang mengatakan bahwa pembelian impulsif tidak dipengaruhi oleh adanya promosi penjualan Poluan et al., (2019) meneliti pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif yang terjadi pada *offline store* Matahari Department Store. Dimana konsumen dapat melihat secara langsung bagaimana kualitas dari produk yang dikenai promosi penjualan. Apabila kualitas produk tersebut buruk maka konsumen tidak tertarik untuk membeli produk tersebut. Adanya perbedaan dari hasil penelitian terdahulu kemudian mendasari peneliti untuk menganalisis adanya pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dalam penelitian ini.

Faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif diantaranya adalah produk dengan karakteristik harga lebih murah, pemasaran yang meliputi distribusi berupa iklan, karakteristik konsumen, dan karakteristik lingkungan sosial ekonomi (Prmono and Wibowo 2019). Karakteristik konsumen, lingkungan, pedagang, dan perantara merupakan faktor pendorong pembelian impulsif yang tidak dapat dikontrol oleh perusahaan. Faktor lingkungan terdiri dari variabel sosial, variabel budaya, dan variabel lingkungan lainnya. Variabel sosial berupa *word of mouth* merupakan hal penting dalam *e-commerce* (Turban et al. 2018:364). *Word of mouth* merupakan media bagi konsumen untuk saling bertukar informasi tentang merek, produk, dan layanan. Rosario et al. (2016) mengemukakan apabila seseorang menyampaikan suatu hal mengenai produk atau layanan menggunakan internet maka hal itu disebut dengan *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* sangat berguna bagi konsumen untuk bertukar informasi dan memperluas pengetahuan terkait produk atau layanan (Sugianto 2016). *Electronic word of mouth* adalah salah satu teknik dalam pemasaran yang memiliki peran untuk membujuk konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Wulandari et al., 2021). Hal tersebut diperkuat dengan penelitian Bagheri and Mokhtaran (2018) yang membuktikan bahwa salah satu faktor pendorong seseorang melakukan pembelian impulsif adalah *electronic word of mouth*. Namun bertentangan dengan pernyataan Effendi et al. (2020) yang membuktikan bahwa pembelian impulsif tidak dipengaruhi adanya *electronic word of mouth*. Effendi et al. (2020) meneliti *electronic word of mouth* yang ada di Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube sehingga informasi yang diterima oleh konsumen sangat banyak yang mengakibatkan konsumen kebanjiran informasi. Hal tersebut berdampak pada sulitnya konsumen menanggapi semua informasi yang diterima. Adanya perbedaan dari hasil penelitian terdahulu kemudian mendasari peneliti untuk menganalisis adanya pengaruh *electronic word of mouth* dan pembelian impulsif dalam penelitian ini.

Populernya perilaku belanja *online* menjadikan beberapa toko *online* melakukan berbagai upaya untuk memenangkan hati konsumen. Program promo tertentu dapat dilakukan sebagai upaya untuk mendongkrak penjualan. Program promo tertentu yang dilakukan oleh *e-commerce* salah satunya adalah *special event day* yang diadakan pada tanggal kembar. *Special event day* ini diadakan rutin setiap bulan pada tanggal kembar.

Berdasarkan data pada tabel di bawah ini, Shopee memiliki penilaian terbaik di AppStore. Shopee juga memberikan penawaran promosi terbanyak saat *special event day*. dan memiliki pengikut terbanyak di Instagram. Dengan penawaran promo yang agresif dan pengikut yang banyak dibanding toko *online* yang lain, harapannya konsumen lebih tertarik untuk mengunjungi Shopee. *Special event day* dilakukan Shopee memberikan promosi khusus saat tanggal tanggal kembar seperti 9.9, 10.10, dan 11.11. Shopee memberikan penawaran saat *special event day* berupa diskon, kupon gratis ongkos kirim, dan hadiah. Ketiga bentuk promosi penjualan tersebut dikemas dengan beberapa tajuk seperti Diskon Super MidNight Sale, gratis ongkos kirim Rp0 untuk semua toko, dan Grand Prize tiket emas.

Tabel 1
Data Jumlah Pengunjung, Peringkat Appstore, Jumlah Promosi Saat *Special Event Day*, dan Jumlah Pengikut di Media Sosial

Toko <i>Online</i>	Jumlah Pengunjung (Juta)	Peringkat di AppStore	Jumlah Promosi saat <i>Special Event Day</i> (9.9, 10.10, 11.,11)	Jumlah Pengikut Instagram	Jumlah Pengikut Twitter
Shopee	126,9	1	22	7.757.940	603.800
Tokopedia	147,7	2	9	3.828.300	853.000
Bukalapak	29,4	6	10	1.661.140	215.600
Lazada	27,6	3	11	2.975.370	430.000
BliBli	18,4	8	13	1.662.480	529.600

Sumber: Iprice.co.id (2021); Cerdasbelanja.grid.id (2021); Kontan.co.id (2021b); Infokomputer.grid.id (2021); Tirto.id (2021); Kompas.com (2021); Akurat.co (2021); Telset.id (2021), data diolah.

Namun berbeda dengan data bahwa pengunjung terbanyak adalah Tokopedia. Tokopedia memiliki jumlah pengunjung lebih besar dibanding Shopee. Sesuai dengan data yang ditampilkan pada tabel 1, jumlah pengunjung Tokopedia adalah yang tertinggi yaitu 147,7 juta, yang kemudian disusul dengan jumlah pengunjung Shopee yaitu sebesar 126,9 juta pengunjung.

Electronic word of mouth yang ada di Instagram mengenai Shopee berisi tentang konten pengalaman konsumen berbelanja di Shopee saat *special event day*. Ulasan tersebut berisi informasi mengenai cara mendapatkan kupon, diskon, maupun hadiah pada Shopee *special event day*. Pada konten yang diposting tersebut, pengguna Instagram juga bisa saling berbagi informasi mengenai kebenaran dari adanya kupon, diskon, dan hadiah yang di *review* pada konten tersebut.

Berdasarkan *research gap* dan fenomena di atas, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif konsumen Shopee Jawa Timur pada saat *special event day*.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi Penjualan

Salah satu strategi perusahaan dalam meningkatkan omset dapat melalui promosi penjualan, karena promosi penjualan merupakan sesuatu yang dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan pengertian promosi penjualan dari Kotler and Armstrong (2018:496-497) yaitu insentif yang diberi perusahaan dalam jangka pendek demi mendorong angka penjualan suatu produk. Penjelasan mengenai promosi penjualan dari Lupiyoadi (2013:180) yaitu seluruh aktivitas yang memiliki tujuan untuk meningkatkan aliran barang atau jasa dari produsen menuju konsumen akhir. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran yang bertujuan untuk mendorong respon pembelian yang cepat dalam bentuk insentif jangka pendek (Sumarwan 2017).

Indikator promosi penjualan dalam penelitian ini mengintegrasikan penelitian Lo et al. (2016) dan Sugianto (2016) yaitu diskon, kupon, dan hadiah.

Electronic Word of Mouth

Kemajuan teknologi sangat mendukung kegiatan promosi perusahaan salah satunya dengan *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* berasal dari kata *word of mouth* yang didefinisikan sebagai komunikasi informal di antara konsumen yang membahas tentang produk dan layanan (Shimp and Andrews 2013:164). *Electronic word of mouth* sendiri diartikan sebagai situasi apabila seseorang menyampaikan suatu hal mengenai produk atau layanan melalui internet (Rosario et al. 2016). *Electronic word of mouth* berperan penting dalam kegiatan pemasaran, karena dengan *electronic word of mouth* target pasar dapat memberikan penilaian terhadap suatu produk atau jasa (Weisfeld-Spolter et al. 2014). Jadi, *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif dari pelanggan, calon pelanggan, atau mantan pelanggan yang disampaikan pada media internet mengenai suatu produk, merek, ataupun jasa.

Indikator *electronic word of mouth* dalam penelitian ini merujuk pada Lin et al. (2013) yaitu *electronic word of mouth quality*, *electronic word of mouth quantity*, dan *sender's expertise*.

Pembelian Impulsif

Pembelian tidak terencana sering kita temui di saat ada momen tertentu atau penawaran tertentu. Pembelian tidak terencana ini disebut dengan pembelian impulsif. Pembelian impulsif dapat timbul saat konsumen sedang melihat suatu produk ataupun merek tertentu dan kemudian memutuskan bahwa mereka menginginkannya, biasanya terjadi karena toko tersebut memberikan penawaran menarik (Utami 2012:51). Pembelian impulsif diartikan sebagai suatu keadaan dimana secara tiba-tiba konsumen memiliki keinginan untuk segera membeli suatu produk ataupun layanan pada saat itu juga, yang biasanya disebabkan oleh stimulus spesial yang diberikan toko saat berbelanja (Wu et al.

2016). Jadi, pembelian impulsif adalah suatu tindakan dimana konsumen berkeinginan untuk membeli suatu produk dimana awalnya pembeli tidak memiliki rencana untuk membeli produk. Pembelian impulsif ini dapat dipicu dari rangsangan toko.

Indikator pembelian impulsif dalam penelitian ini mengintegrasikan penelitian Effendi et al. (2020) dan Astuti et al. (2020) yaitu spontanitas.

Hubungan antar Variabel

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif

Promosi penjualan dapat menimbulkan respon pembelian yang kuat dan cepat, mendramatisir penawaran produk, dan meningkatkan angka penjualan dalam jangka pendek (Tjiptono 2015:392). Stimulus spesial saat berbelanja dapat menyebabkan seseorang secara tiba-tiba memiliki keinginan untuk membeli sesuatu saat itu juga (Sugianto 2016). Penelitian Lo et al. (2016) menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh pada pembelian impulsif. Penelitian Sugianto (2016) membuktikan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif.

H1: Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif saat *special event day* pada konsumen Shopee di Jawa Timur

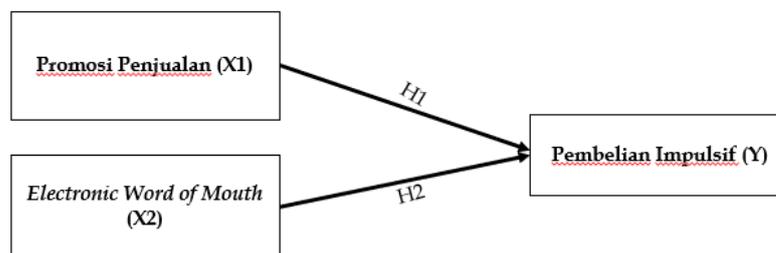
Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Pembelian Impulsif

Menurut Pai et al. (2013) *electronic word of mouth* merupakan salah satu media bagi konsumen untuk beropini mengenai produk atau jasa tertentu yang mana akan sangat berguna untuk memperluas pengetahuan konsumen. *Electronic word of mouth* adalah salah satu teknik pemasaran untuk memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif (Wulandari et al., 2021). Lin et al. (2013) menunjukkan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

H2: Terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif saat *special event day* pada konsumen Shopee di Jawa Timur

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Rancangan Penelitian

METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan rancangan konklusif menggunakan pendekatan kausal untuk mencari bukti hubungan sebab akibat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Data primer berupa tanggapan responden konsumen Shopee yang diperoleh melalui angket *online* dalam bentuk Google Form. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka literatur, internet *research*, dan profil perusahaan Shopee. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi penjualan (X1) dan *electronic word of mouth* (X2), sedangkan variabel terikatnya adalah pembelian impulsif (Y).

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Shopee di Jawa Timur yang jumlahnya tidak diketahui sehingga bersifat *infinite*, dengan kriteria pernah melakukan pembelian impulsif saat *special event day*, berusia 18 sampai 35 tahun, dan bertempat tinggal di Jawa Timur. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *judgemental sampling*. Jumlah sampel yaitu hasil dari jumlah indikator dikali lima sampai 10 (Hair et al. 2010:101). Penelitian ini memiliki 7 buah indikator. Jika jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10, maka diperoleh hasil 35 sampai 70. Peneliti akan mengambil angka 70 dan menambahkan 10% untuk mengantisipasi apabila terjadi kesalahan. Sehingga terdapat 77 responden sebagai sampel dalam penelitian ini.

Skala Likert digunakan untuk mengukur item pertanyaan. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk menilai seberapa setuju atau tidak setujunya responden terhadap suatu pernyataan. Skala likert memiliki bobot 1 sampai dengan 5 untuk mengukur setiap item pernyataan (Sarwono 2007:37). Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian diuji terlebih dahulu pada 30 responden. Setelah itu dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25, data yang telah terkumpul diolah dan dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda.

HASIL PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum digunakan sebagai alat pengumpulan data, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya pada 30 orang. Apabila nilai *correlated item total* dari item pernyataan melebihi 0,361 maka item pertanyaan tersebut valid. Item pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* melebihi angka 0,7. Semua item

pernyataan memiliki nilai *r* hitung yang melebihi 0,361. Nilai *cronbach alpha* seluruh item pernyataan dalam penelitian ini melebihi angka 0,7. Oleh karena itu, semua item pernyataan dikatakan valid dan dapat diandalkan sebagai instrumen untuk menyelidiki pengaruh promosi penjualan dan *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif. Berikut adalah tabel yang memuat hasil uji validitas dan reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

No.	Pernyataan	Correlated Item Total	Cronbach's Alpha
Promosi Penjualan			
1.	Shopee menjual produk dengan harga lebih murah saat <i>special event day</i> (tanggal kembar)	0,505	0,727
2.	Shopee <i>Midnight Sale</i> memberikan diskon besar saat <i>special event day</i> (tanggal kembar)	0,623	
3.	Shopee memberikan banyak kupon gratis ongkir yang berlaku di seluruh toko dengan minimal belanja Rp0 saat <i>special event day</i> (tanggal kembar)	0,792	
4.	Shopee memberikan banyak kupon gratis ongkir dengan minimal belanja Rp0 yang berlaku untuk semua metode pembayaran saat <i>special event day</i> (tanggal kembar)	0,793	
5.	Shopee Lucky Prize memberikan hadiah yang beragam melalui undian saat <i>special event day</i> (tanggal kembar)	0,720	
6.	Shopee Lucky Prize memberikan hadiah yang bernilai mahal (mobil, motor, dan <i>handphone</i>) melalui undian saat <i>special event day</i> (tanggal kembar)	0,435	
Electronic Word of Mouth			
7.	<i>Review</i> tentang kupon, diskon, dan hadiah pada Shopee <i>special event day</i> (tanggal kembar) di Instagram sangat membantu dalam menentukan keputusan pembelian	0,638	0,791
8.	<i>Review</i> tentang kupon, diskon, dan hadiah pada Shopee <i>special event day</i> (tanggal kembar) di Instagram mudah dimengerti	0,710	
9.	Banyak <i>review</i> positif di Instagram mengenai kupon, diskon, dan hadiah pada Shopee <i>special event day</i> (tanggal kembar)	0,757	
10.	Banyak pengguna Instagram yang merekomendasikan Shopee sebagai aplikasi belanja <i>online</i> saat <i>special event day</i> (tanggal kembar)	0,591	
11.	Pengguna Instagram sering memberi informasi mengenai	0,638	

	kupon, diskon, dan hadiah pada Shopee <i>special event day</i> (tanggal kembar)		
12.	Reviewer Shopee <i>special event day</i> (tanggal kembar) di Instagram berpengalaman dalam berbelanja <i>online</i>	0,700	
13.	Reviewer Shopee di Instagram memiliki pengetahuan yang luas mengenai promosi Shopee saat <i>special event day</i> (tanggal kembar)	0,645	
Pembelian Impulsif			
14.	Saya melakukan pembelian secara spontan ketika melihat produk pada Shopee <i>special event day</i> (tanggal kembar)	0,825	0,893
15.	Saya membeli produk pada Shopee <i>special event day</i> (tanggal kembar) tanpa banyak pertimbangan	0,906	
16.	Saya melakukan pembelian pada Shopee <i>special event day</i> (tanggal kembar) tanpa melakukan perencanaan sebelumnya	0,846	
17.	Saya membeli produk pada Shopee <i>special event day</i> (tanggal kembar) meskipun tidak membutuhkannya	0,905	

Sumber: Data diolah

Karakteristik Responden

Dari hasil angket penelitian yang disebarakan secara *online* diperoleh karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 3
Karakteristik Responden

No	Kriteria	Jumlah	Persen (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	13	16,9%
	Perempuan	64	83,1%
	Total	77	100%
2	Usia		
	18-23 tahun	70	90,9%
	24-29 tahun	7	9,1%
	Total	77	100%
3	Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	57	74%
	Pegawai Swasta	17	22,1%
	Wiraswasta	1	1,3%

	Lainnya	2	2,6%
	Total	77	100%
4	Pendidikan		
	SMP Sederajat	1	1.3%
	SMA Sederajat	52	67.5%
	Diploma	8	10.4%
	S1	16	20.8%
	Total	77	100%
5	Kategori Produk yang sering Dibeli saat Special Event Day		
	Fashion	36	46.8%
	Kecantikan	28	36.4%
	Elektronik	5	6.5%
	Perlengkapan Rumah	3	3.9%
	Buku dan Alat Tulis	1	1.3%
	Makanan dan Minuman	4	5.2%
	Total	77	100%

Sumber : Data diolah

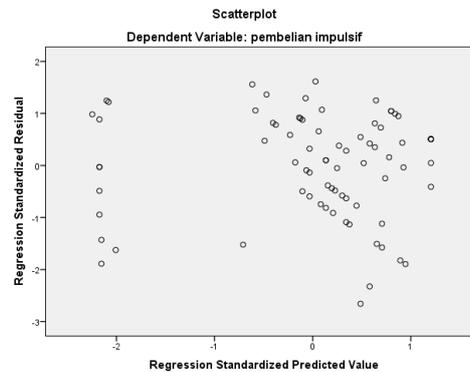
Berdasarkan Tabel 3, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 64 orang (83,1%). Berdasarkan usia, responden paling banyak berusia 18-23 tahun (90,9%). Mayoritas responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 57 orang (74%) dengan pendidikan terakhir SMA sederajat (67,5%). Pelajar atau mahasiswa melakukan aktivitas belajar secara *online*, sehingga mereka memiliki banyak waktu untuk melihat-lihat produk dalam aplikasi belanja *online*. Selain itu pelajar atau mahasiswa juga belum mempunyai penghasilan sehingga sangat mempertimbangkan adanya kupon, diskon, dan hadiah saat berbelanja.

Berdasarkan kategori produk yang sering dibeli pada saat *special event day*, responden paling banyak membeli produk kategori *fashion*. Sehingga dapat diartikan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah perempuan yang suka berbelanja produk *fashion*.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Data yang terkumpul kemudian diuji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitasnya. Pada uji normalitas, data terdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 (Ghozali 2018:31). Nilai signifikansi *Asymp.Sig (2-tailed)* yang dihasilkan melebihi 0,05 yaitu 0,079, maka data jawaban responden dari angket terdistribusi normal. Pada uji multikolinieritas, model dikatakan tidak memiliki korelasi antar variabel *independent* apabila nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan $VIF \leq 10$ (Ghozali 2018:107). Nilai *tolerance* dan *VIF* dari variabel promosi penjualan dan *electronic word of*

mouth berturut-turut adalah $0,199 > 0,10$ dan $5,027 < 10$ yang menunjukkan bahwa diantara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas. Variabel bebas dalam penelitian ini tidak memiliki hubungan yang kuat, maka model regresi dalam penelitian ini diperbolehkan.



Gambar 2 SCATTERPLOT

Sumber : SPSS 25 (data diolah)

Titik-titik pada gambar 2 menyebar dan tidak membentuk pola, maka dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedasitisitas. Semua data telah lulus uji asumsi klasik sehingga memungkinkan untuk dilakukan uji analisis regresi linier berganda. Berikut adalah hasil perhitungan analisis regresi linier berganda yang ditampilkan pada tabel 3 di bawah ini :

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients (B)</i>	<i>Standardized Coefficients (Beta)</i>	t	Sig.
(Constant)	3.318		3.074	.003
Promosi Penjualan	.271	.426	2.744	.008
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	.212	.400	2.576	.012

Sumber : *Output SPSS (2022, data diolah)*

Berikut adalah model persamaan regresi yang terbentuk dari penelitian ini:

$$Y = 3,318 + 0,271 X_1 + 0,212 X_2$$

Dari model persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa seseorang melakukan pembelian impulsif dipengaruhi oleh promosi penjualan dengan koefisien sebesar 0,271 dan dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* dengan koefisien sebesar 0,212. Namun seseorang tetap akan melakukan pembelian impulsif pada *Shopee special event day* meskipun tidak merasakan adanya promosi penjualan dan *electronic word of mouth* di Instagram karena nilai konstanta dalam penelitian ini bernilai positif yaitu 3,318. Koefisien promosi penjualan dan *electronic word of mouth* bernilai positif yang menyiratkan bahwa

semakin banyak promosi penjualan yang dijalankan Shopee dan semakin positif *electronic word of mouth* yang diterima oleh konsumen Shopee maka semakin tinggi pula pembelian impulsif yang mereka lakukan.

Hasil Uji Kelayakan Model

Dari hasil perhitungan dari uji kelayakan model diperoleh besarnya nilai R Square yaitu 0,646 atau 64,6%. Makna dari nilai tersebut yaitu promosi penjualan (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) mempengaruhi pembelian impulsif (Y) pada Shopee *special event day* sebesar 64,6%. Sedangkan 35,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar lingkup penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Uji parsial dilakukan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} variabel promosi penjualan (X_1) adalah 2,744 dan nilai signifikansinya adalah 0,008 yang mana lebih kecil nilainya dari 0,05 (5%), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan (X_1) memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif (Y). *Electronic word of mouth* memiliki t_{hitung} dengan nilai 2,576 dan signifikansi dengan nilai sebesar 0,012 yang mana lebih kecil dari 0,05 (5%) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif

Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu mengetahui adanya pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif khususnya saat *special event day*. Diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif saat yang mana selaras dengan temuan dari Lo et al. (2016) dan Sugianto (2016) yaitu promosi penjualan berpengaruh secara signifikan pada pembelian impulsif. Penelitian ini selaras dengan penelitian dari Lo et al. (2016) dan Sugianto (2016) karena sama-sama meneliti mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada toko *online*. Penelitian ini bertentangan dengan Poluan et al., (2019) yang mengatakan promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Perbedaan hasil penelitian kemungkinan terjadi karena Poluan et al., (2019) meneliti pembelian impulsif yang ada di *offline store* dari Matahari Department Store. Dimana konsumen dapat melihat secara langsung bagaimana kualitas dari produk yang dikenai promosi penjualan. Apabila kualitas produk tersebut buruk maka konsumen tidak tertarik untuk membeli produk tersebut.

Shopee memberikan penawaran khusus berupa promosi penjualan saat *special event day*. Promosi penjualan ini berbentuk kupon gratis ongkir, diskon, dan permainan. Shopee hanya akan menawarkan kupon gratis ongkir dengan minimal pembelanjaan Rp0 yang berlaku di seluruh toko pada saat *special event day* saja. Pada saat hari biasa Shopee

memberikan kupon gratis ongkir dengan minimal belanja tertentu dan toko tertentu. Penawaran spesial pada *special event day* tersebut membuat konsumen Shopee sangat menantikan *special event day*, sehingga pada saat hari itu konsumen Shopee segera melakukan pembelian.

Hal tersebut didukung dengan hasil *mean* tertinggi jawaban responden yang terdapat dalam item pernyataan indikator kupon yaitu “Shopee memberikan banyak kupon gratis ongkir Rp.0 yang berlaku pada seluruh toko tanpa dengan minimal belanja Rp0 saat *special event day* (tanggal kembar)”. Kupon gratis ongkir merupakan bentuk dari media promosi penjualan. Artinya konsumen Shopee melakukan pembelian impulsif karena melihat banyaknya promosi penjualan yang diberikan.

Jika dikaitkan dengan karakteristik responden, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan. Perempuan lebih senang berbelanja daripada laki-laki. Responden juga didominasi oleh pelajar atau mahasiswa, dimana pelajar atau mahasiswa belum mempunyai penghasilan. Shopee memberikan penawaran khusus pada saat *special event day* berupa promosi penjualan dalam bentuk kupon gratis ongkir minimal belanja Rp 0, diskon, dan hadiah. Dengan karakteristik responden yang didominasi perempuan dan berstatus pelajar atau mahasiswa, mereka senang berbelanja dan sangat mempertimbangkan adanya kupon, diskon, dan hadiah dalam berbelanja. Dengan banyaknya promosi penjualan dalam bentuk kupon, diskon, dan hadiah mereka akan sangat menantikan *special event day* tersebut. dan akan melakukan pembelian impulsif.

Hasil dari pertanyaan terbuka dalam penelitian ini juga mengemukakan alasan responden dalam melakukan pembelian secara tiba-tiba saat *special event day*. Responden melakukan pembelian impulsif saat *special event day* karena adanya kupon gratis ongkir yang berlaku di seluruh toko dengan minimal belanja Rp. 0 dan karena adanya diskon besar saat Shopee *special event day*. Diskon dan kupon merupakan bentuk media promosi penjualan yang diberikan Shopee saat *special event day*. Hal ini semakin memperkuat bahwa promosi penjualan merupakan faktor pendorong konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Pembelian Impulsif

Hasil pengujian hipotesis memberikan temuan bahwa saat Shopee *special event day*, *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini sesuai dengan temuan dari Bagheri and Mokhtaran (2018); Wulandari et al., (2021); dan Sugianto (2016) yang membuktikan bahwa *electronic wrd of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini selaras dengan penelitian dari Bagheri and Mokhtaran (2018); Wulandari et al., (2021); dan Sugianto (2016) karena sama-sama meneliti mengenai *electronic word of mouth* pada sosial media. Penelitian ini bertentangan dengan Effendi et al. (2020) yang mengatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan pada pembelian impulsif. Perbedaan hasil penelitian ini kemungkinan terjadi karena penelitian ini fokus pada *electronic word of*

mouth yang ada di media sosial Instagram saja sedangkan Effendi et al. (2020) meneliti *electronic word of mouth* yang ada di Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube sehingga informasi yang diterima oleh konsumen sangat banyak yang mengakibatkan konsumen kebanjiran informasi. Hal tersebut berdampak pada sulitnya konsumen menanggapi semua informasi yang diterima.

Electronic word of mouth yang ada di Instagram mengenai Shopee berisi tentang konten pengalaman konsumen berbelanja di Shopee saat *special event day*. Ulasan tersebut berisi informasi mengenai cara mendapatkan kupon, diskon, maupun hadiah pada Shopee *special event day*. Pada konten yang diposting tersebut, pengguna Instagram juga bisa saling berbagi informasi mengenai kebenaran dari adanya kupon, diskon, dan hadiah yang di *review* pada konten tersebut.

Item pernyataan “Banyak *review* positif di Instagram mengenai kupon, diskon, dan hadiah pada Shopee *special event day* (tanggal kembar)” yang terdapat dalam indikator *electronic word of mouth quantity* memiliki nilai *mean* tertinggi dalam hal jawaban responden. Hasil dari pertanyaan terbuka dalam penelitian ini juga mengemukakan alasan responden dalam melakukan pembelian secara tiba-tiba saat *special event day*. Sehingga dapat diartikan bahwa konsumen melakukan pembelian impulsif saat *special event day* karena terpengaruh adanya *electronic word of mouth* yang diberikan selebgram mengenai kupon, diskon, dan hadiah saat *special event day*. Penelitian ini juga didominasi dengan pelajar atau mahasiswa. Pelajar atau mahasiswa belum mempunyai penghasilan, sehingga mereka sangat mempertimbangkan dengan matang sebelum berbelanja. Dengan banyaknya *review* positif mengenai diskon, kupon, dan hadiah pada Shopee *special event day* membuat konsumen yakin bahwa diskon, kupon, dan hadiah tersebut benar-benar menguntungkan. Lebih jauh lagi pengikut Shopee di Instagram paling banyak dibanding *e-commerce* yang lain sehingga semakin meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Dari hasil uji parsial diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel promosi penjualan adalah 2,744 dan nilai t_{hitung} variabel *electronic word of mouth* adalah 2,576. Dari kedua variabel bebas tersebut yang memiliki nilai t_{hitung} paling besar adalah variabel promosi penjualan. Artinya variabel yang paling mendominasi pengguna Shopee untuk melakukan pembelian impulsif adalah promosi penjualan. Hal ini diperkuat dengan hasil nilai rata-rata tertinggi jawaban responden pada angket. Dari seluruh item pertanyaan pada angket, nilai tertinggi jawaban responden terdapat pada item pertanyaan “Shopee memberikan banyak kupon gratis ongkir yang berlaku di seluruh toko dengan minimal belanja Rp0 saat *special event day* (tanggal kembar)”. Kupon gratis ongkir merupakan bentuk dari media promosi penjualan yang diberikan Shopee saat *special event day*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi tertinggi dalam menciptakan pembelian impulsif pada Shopee *special event day* adalah variabel promosi penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa saat *special event day* promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen Shopee. *Electronic word of mouth* juga berpengaruh terhadap pembelian impulsif yang dilakukan konsumen Shopee saat *special event day*. Promosi penjualan dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Shopee *special event day* sebesar 64,6%. Sedangkan 35,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar lingkup penelitian ini.

Keterbatasan penelitian ini yaitu : (1) media promosi penjualan yang diteliti hanya kupon, diskon, dan hadiah yang mana dapat dirasakan secara segera oleh konsumen, (2) *marketplace* yang diteliti hanya Shopee padahal terdapat *marketplace* lain yang mengadakan *special event day*. Peneliti selanjutnya disarankan untuk : (1) Menambah media promosi penjualan yaitu permainan, karena permainan merupakan media promosi penjualan yang tidak secara segera dirasakan oleh konsumen keuntungannya, (2) Melibatkan atau membandingkan *marketplace* lain yang mengadakan *special event day* seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan BliBli sehingga informasi yang diperoleh akan lebih beragam.

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini aplikasi Shopee diharapkan dapat menambah jumlah promosi penjualan saat *special event day* agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Selain itu Shopee diharapkan untuk memberi penawaran promosi yang benar-benar dapat dirasakan. Hal tersebut disarankan agar *electronic word of mouth* mengenai Shopee *special event day* yang ada di Instagram adalah hal-hal yang positif. Dengan ditambahkan bentuk promosi penjualan dan terciptanya *electronic word of mouth* yang bersifat positif, diharapkan dapat menambah pembelian impulsif yang terjadi saat Shopee *special event day*. Adapun implikasi teoritis yang terdapat pada penelitian ini menunjukkan variabel promosi penjualan berpengaruh paling besar dibandingkan dengan *electronic word of mouth*, sehingga apabila Shopee menambah penawaran promosi penjualan saat *special event day* maka hal tersebut akan meningkatkan pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Akurat.co. 2021. "Perang Diskon Di 10.10, Yuk Tengok Mana E-Commerce Paling Gede-Gede Tebar Promo!" 2021. <https://akurat.co/perang-diskon-di-1010-yuk-tengok-mana-e-commerce-paling-gede-gede-tebar-promo?page=2>.
- Alinea.id. 2020. "Transaksi E-Commerce Didominasi Generasi Z Dan Milenial." 2020. <https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-z-dan-milenial-b1ZRL9woj>.
- Astuti, Sri Rahayu Tri, Imroatul Khasanah, and Y Yoestini. 2020. "Study of Impulse Buying on Instagram Users in Indonesia." *Diponegoro International Journal of Business* 3 (1): 47–54. <https://doi.org/10.14710/dijb.3.1.2020.47-54>.

- Badan Pusat Statistik. 2021. "Statistik E-Commerce 2021." Bps.Go.Id. 2021. <https://www.bps.go.id/publication/2021/12/17/667821e67421afd2c81c574b/statistik-e-commerce-2021.html>.
- Bagheri, Nazli Sheikh, and Mahrokh Mokhtaran. 2018. "The Impact of Electronic Word of Mouth on Online Impulse-Buying Behavior on Zambil Online Store." *Вісник Національної Академії Керівних Кадрів Культури і Мистецтв* 1: 400–403. <https://doi.org/10.32461/2226-3209.1.2018.177224>.
- Bisnis.com. 2021. "Transaksi E Commerce Jatim Naik, Gadget & Fesyen Paling Banyak Dibeli." 2021. <https://surabaya.bisnis.com/read/20210917/531/1443655/transaksi-e-commerce-jatim-naik-gadget-fesyen-paling-banyak-dibeli>.
- Cerdasbelanja.grid.id. 2021. "Komplet! Ini Daftar Promo 9.9 Dari Shopee, Tokopedia, Lazada, JDID, Dan Blibli, Plus Ekstra Cashback Dari Shopback ShopFest 9.9 Hingga Belanja Online Makin Untung." 2021. <https://cerdasbelanja.grid.id/read/522880740/komplet-ini-daftar-promo-99-dari-shopee-tokopedia-lazada-jdid-dan-blibli-plus-ekstra-cashback-dari-shopback-shopfest-99-hingga-belanja-online-makin-untung?page=all>.
- Effendi, Syahrul, Faris Faruqi, Maya Mustika, and Rudi Salim. 2020. "Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Indonesia)." *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 17 (02): 22–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell, and P.W Minard. 1995. *Consumer Behavior*. 8th ed. Texas: The Dryden Press.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., W. C Black, B. J. Babin, and R.E Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Pearson Prentice Hall.
- Infokomputer.grid.id. 2021. "Jangan Ketinggalan! Ini Daftar Promo 9.9 Di Shopee Dan Blibli." 2021. <https://infokomputer.grid.id/read/122871164/jangan-ketinggalan-ini-daftar-promo-99-di-shopee-dan-blibli?page=all>.
- Iprice.co.id. 2021. "Peta E-Commerce Indonesia." 2021. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.
- Katadata.co.id. 2021. "Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi Di Dunia." 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>.
- Kimiagari, Salman, and Neda Sharifi Asadi Malafe. 2021. "The Role of Cognitive and

Affective Responses in The Relationship Between Internal and External Stimuli on Online Impulse Buying Behavior.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>.

Kompas.com. 2021. “Simak, Ini Kumpulan Promo Harbolnas 10.10 Dari Shopee Hingga Sociolla.” 2021. <https://www.kompas.com/parapuan/read/532929407/simak-ini-kumpulan-promo-harbolnas-1010-dari-shopee-sampai-sociolla>.

Kontan.co.id. 2021a. “Jadi Jagoan Pelanggan, Bukalapak Rayakan Pelanggan Nasional 2021.” 2021. <https://pressrelease.kontan.co.id/release/jadi-jagoanpelanggan-bukalapak-rayakan-hari-pelanggan-nasional-2021?page=all>.

———. 2021b. “YLKI Catat Selama Pandemi Aktivitas Belanja Online Meningkatkan Hingga 30%.” 2021. <https://nasional.kontan.co.id/News/Ylki-Catat-Selama-Pandemi-Aktivitas-Belanja-Online-Meningkat-Hingga-30>.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2018. *Principle of Marketing*. 17th ed. New York: Pearson Education Limited.

Lin, Chinho, Yi-Shuang Wu, and Jeng-Chung Victor Chen. 2013. “Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image.” *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 29–47.

Lo, Louis, Shih. Yi, Sheng Wei. Lin, and Li. Yi Hsu. 2016. “Motivation for Online Impulse Buying: A Two Factor Theory Perspective.” *International Journal of Information Management* 36 (5): 759–72. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.012>.

Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi*. 3rd ed. Jakarta: Salemba Empat.

Pai, Mao Yuan., Hui Chuan. Chu, Su Chen. Wang, and Yuh Min Chen. 2013. “Ontology-Based SWOT Analysis Method for Electronic Word-of-Mouth.” *Knowledge-Based Systems* 50: 134–50. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2013.06.009>.

Poluan, Florensia Jovita, Johny R. E. Tampi, and Danny D. S. Mukuan. 2019. “Pengaruh Hedonic Shopping Motives Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen Di Matahari Department Store Manado Town Square.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 8 (2): 113–20. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23627.113-120>.

Pramono, Giannita Virgy, and Doddy Hendro Wibowo. 2019. “Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fesyen Pada Mahasiswi Rantau.” *Jurnal Psikologi Perseptual* 4 (2): 103. <https://doi.org/10.24176/perseptual.v4i2.3702>.

Rosario, Ana Babić, Francesca Sotgiu, Kristine De Valck, and Tammo H.A. Bijmolt. 2016.

- “2016. ‘The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors.’ 53 (3): . [https://doi.org/.](https://doi.org/)” *Journal of Marketing Research* 53 (5): 297–318. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0380>.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Pintar Menulis Karya Ilmiah-Kunci Sukses Dalam Menulis Ilmiah*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Shimp, Terence A, and J. Craig Andrews. 2013. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 9th ed. USA: Cengage Learning.
- Sugianto, Yonita Magdalena Ngurah. 2016. “Pengaruh Website Quality, Electronic Word-of-Mouth, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Zalora.” *Jurnal Strategi Pemasaran* 3 (3): 1–9. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/4536>.
- Sumarwan, Ujang. 2017. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Telset.id. 2021. “Daftar Promo Harbolnas 11.11 Di Tokopedia, Shopee, Lazada Dan Lain-Lain.” 2021. <https://telset.id/news/internet/daftar-promo-harbolnas-di-tokopedia-shopee-lazada>.
- Tirto.id. 2021. “Daftar Promo 9.9 Shopee, Lazada, Dan Zalora Di Harbolnas Hari Ini.” 2021. <https://tirto.id/daftar-promo-99-shopee-lazada-dan-zalora-di-harbolnas-hari-ini-gjlg>.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Turban, E., D. King, J. K. Lee, T. P. Liang, and D.C. Turban. 2018. *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. 9th ed. Springer.
- Utami, C. W. 2012. *Manajemen Ritel*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Weisfeld-Spolter, Suri, Fiona Sussan, and Stephen Gould. 2014. “An Integrative Approach to EWOM and Marketing Communications.” *Corporate Communications* 19 (3): 260–74. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2013-0015>.
- Wu, Long., Kuei Wan. Chen, and Mai Lun. Chiu. 2016. “Defining Key Drivers of Online Impulse Purchasing: A Perspective of Both Impulse Shoppers and System Users.” *International Journal of Information Management* 36 (3): 284–96. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.015>.
- Wulandari, Triana Ariska, Muhamad Ikhsanul Insan, and Ajat Sudrajat. 2021. “Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Suatu Produk Skincare.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 9 (3): 844–51. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p844-851>.