

**APAKAH BERBAGAI JENIS *SALES PROMOTION TOOLS* SHOPEE
DAPAT MENDORONG PEMBELIAN IMPULSIF?**

**(Survei Pada Konsumen Generasi Z Yang Berbelanja Produk *Fashion*
Di Shopee)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen

Universitas Pendidikan Indonesia



Disusun Oleh:

Nazhafah Chaerunissa

1907631

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2023**

**APAKAH BERBAGAI JENIS SALES PROMOTION TOOLS SHOPEE
DAPAT MENDORONG PEMBELIAN IMPULSIF?
(Survei Pada Konsumen Generasi Z Yang Berbelanja Produk *Fashion* Di
Shopee)**

oleh
Nazhafah Chaerunissa

Skripsi yang Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen
Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pendidikan Indonesia

© Nazhafah Chaerunissa
Universitas Pendidikan Indonesia
2023

Hak cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian dengan dicetak, di
photocopy, atau dengan cara lainnya tanpa izin penulis

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

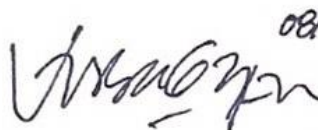
**APAKAH BERBAGAI JENIS SALES PROMOTION TOOLS SHOPEE DAPAT
MENDORONG PEMBELIAN IMPULSIF?
(Survei Pada Konsumen Generasi Z Yang Berbelanja Produk *Fashion* Di
Shopee)**

Nazhafah Chaerunissa

NIM 1907631

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing I

 08/08/23

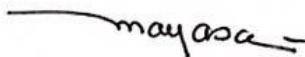
Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak., MBA.
NIP. 197403072002122005

Dosen Pembimbing II



Dr. Ayu Krishna Yulawati, S.Sos., MM
NIP. 197307252003122002

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Maya Sari, SE., MM
NIP. 197107052002122007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2023**

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Apakah Berbagai Jenis Sales Promotion Tools Shopee Dapat Mendorong Pembelian Impulsif? (Survei Pada Konsumen Generasi Z Yang Berbelanja Produk Fashion Di Shopee)**” dan seluruh isinya merupakan hasil karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau mengutip sesuatu yang melanggar etika ilmiah yang berlaku. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung konsekuensi atau sanksi jika dikemudian hari terungkap adanya pelanggaran etika keilmuan atau jika ada klaim dari pihak lain terkait orisinalitas karya ini.

Bandung, Agustus 2023

Yang membuat pernyataan



Nazhafah Chaerunissa

NIM 1907631

ABSTRAK

Nazhafah Chaerunissa (1907631) “Apakah Berbagai Jenis *Sales Promotion Tools* Shopee Dapat Mendorong Pembelian Impulsif? (Survey Pada Konsumen Generasi Z Yang Berbelanja Produk *Fashion* Di Shopee)” dibawah bimbingan Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak., MBA dan Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., MM.

Kehadiran berbagai platform *e-commerce* yang didukung oleh perkembangan internet di Indonesia telah menciptakan gaya hidup modern dan praktis. Transaksi jual beli secara *online* yang semakin berkembang menimbulkan dorongan pembelian impulsif di antara pengguna. Namun terdapat fenomena bahwa tingkat *impulse buying* generasi Z masih rendah, fenomena tersebut dapat diatasi dengan berbagai cara salah satunya melalui *sales promotion tools*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana kinerja *sales promotion tools*, tingkat perilaku *impulse buying*, serta mengetahui bagaimana pengaruh *sales promotion tools* Shopee terhadap perilaku *impulse buying* pada generasi Z. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan rumusan masalah deskriptif dan verifikatif dengan sampel yang digunakan sebanyak 396 responden generasi Z pengguna aktif Shopee yang mengikuti akun Instagram @shopeefashion_id serta memiliki pengalaman berbelanja produk *fashion* selama periode satu bulan terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gambaran *sales promotion tools* Shopee serta tingkat perilaku *impulse buying* generasi Z berada pada kategori tinggi dan terdapat pengaruh positif yang signifikan pada *sales promotion tools* yang ditawarkan oleh Shopee terhadap perilaku *impulse buying* generasi Z. Dari tiga indikator *sales promotion tools*, Shopee perlu mengoptimalkan intensitas promosi khususnya pada *buy one get one free*.

Kata Kunci: *E-commerce, Impulse buying, Sales promotion tools, Generasi Z*

ABSTRACT

Nazhafah Chaerunissa (1907631) "Can Different Kinds of Shopee Sales Promotion Tools Drive Impulsive Buying? (Survey of Generation Z Consumers Who Shop for Fashion Products at Shopee)" under the guidance of Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak., MBA and Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., MM.

The presence of various e-commerce platforms supported by internet development in Indonesia has created a modern and practical lifestyle. Online buying and selling transactions are increasingly developing, giving rise to impulse buying impulses among users. However, there is a phenomenon that the level of impulse buying for Generation Z is still low. This phenomenon can be overcome in various ways, one of which is through sales promotion tools. Therefore, this research was conducted with the aim of finding out how the performance of sales promotion tools, the level of impulse buying behavior, and knowing how the influence of Shopee sales promotion tools on impulse buying behavior in generation Z. This research uses quantitative methods with a descriptive and verification problem formulation approach. The sample used was 396 Generation Z respondents who are active Shopee users who follow the Instagram account @shopeefashion_id and have experienced shopping for fashion products over the past one month. The results showed that the description of Shopee's sales promotion tools and the level of impulse buying behavior of generation Z were in the high category and there was a significant positive effect on the sales promotion tools offered by Shopee on impulse buying behavior of generation Z. From the three indicators of sales promotion tools, Shopee needs to optimize the intensity of promotions on buy one get one free.

Keywords: E-commerce, Impulse buying, Sales promotion tools, Generation Z

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT., Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, penulis mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran-Nya yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan juga inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi ini dengan judul "Apakah Berbagai Jenis *Sales Promotion Tools* Shopee Dapat Mendorong Pembelian Impulsif? (Survei Pada Konsumen Generasi Z Yang Berbelanja Produk *Fashion* Di Shopee)" sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan, baik dari segi isi maupun segi tata Bahasa yang digunakan dalam penelitian skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menerima segera kritik dan saran yang membangun dari pembaca agar lebih meningkatkan kemampuan dan kualitas penelitian.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, nasehat, dan doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd, MA. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia;
2. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis;
3. Ibu Dr. Maya Sari, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen, yang telah menjadi mentor dan contoh yang baik untuk seluruh mahasiswa Manajemen UPI;
4. Bapak Dr. Askolani, S.E., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen;
5. Ibu Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak., MBA. selaku pembimbing I yang senantiasa membantu, membimbing, mendukung, serta meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;

6. Ibu Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., M.M. selaku pembimbing II yang senantiasa membantu, membimbing, mendukung, serta meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
7. Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M. selaku ketua program studi Manajemen periode 2019-2023 sekaligus pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan dukungan selama kegiatan perkuliahan;
8. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen yang senantiasa membimbing serta memberikan ilmu kepada penulis sejak awal masa perkuliahan hingga akhir perkuliahan;
9. Orang tua tercinta yakni Ibunda Ani Mulyani dan Ayahanda Ganjar Mulia yang telah mendidik, membesarkan, mendukung, dan mendoakan penulis dengan penuh kesabaran dan kasih sayang sehingga menjadi kekuatan tersendiri bagi penulis. Semoga Allah memberikan umur Panjang agar bisa selalu menemani penulis di setiap langkahnya.
10. Sepupu terdekat penulis Anisa Nabila yang selalu menjadi tempat segala cerita dan berkeluh kesah penulis, juga selalu memberi motivasi, semangat, dan juga arahan;
11. Sahabat Sarimanis IV Fams (Fathia, Syafa, Nenden dan Citra), Teman Bahagia (Syahrani, Alya, Fathia, dan Aulia) yang selalu menjadi pendengar yang baik sekaligus menghibur penulis juga memberikan dukungan, motivasi, serta membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi;
12. Sahabat seperjuangan Masiwa Geulis 2k19 Furi, Siti Anisa, Rosalina, Demonda, dan Minarti yang selalu menemani penulis serta memberikan semangat, motivasi, hiburan hingga cerita-cerita indah semasa kuliah sekaligus menjadi tempat diskusi penulis;
13. Sahabat seperjuangan Ibu-Ibu PKK Salma, Vika, dan Hera yang selalu memberi semangat, motivasi sekaligus menjadi tempat diskusi penulis;
14. Keluarga besar Infynite Manajemen Upi 2019, teman seperjuangan yang telah menjadi tempat bernaung dan berkembang bagi penulis, memberikan banyak cerita dan pengalaman yang indah Bersama pada masa perkuliahan ini;

15. Pihak-pihak lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih setulus-tulusnya atas segala arahan, kritik, saran, bimbingan, semangat, motivasi, hingga doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	11
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.2 Marketing Mix	11
2.1.3 Komunikasi Pemasaran.....	12
2.1.4 Bauran Komunikasi Pemasaran	13
2.1.5 Sales promotion.....	15
2.1.6 Sales Promotion Tools	17
2.1.7 Perilaku Konsumen	17
2.1.8 Keputusan Pembelian.....	20
2.1.9 Impulse buying.....	21
2.1.10 E-commerce	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24

2.3	Kerangka Pemikiran	28
2.4	Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN		33
3.1	Objek Penelitian	33
3.2	Metode dan Desain Penelitian	33
3.2.1	Metode Penelitian.....	33
3.2.2	Desain Penelitian.....	34
3.3	Operasionalisasi Variabel.....	34
3.4	Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	37
3.4.1	Jenis dan Sumber Data	37
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	39
3.5.1	Populasi	39
3.5.2	Sampel.....	39
3.5.3	Teknik Sampling	40
3.6	Uji Instrumen Penelitian.....	41
3.6.1	Uji Validitas	41
3.6.2	Uji Reliabilitas	45
3.7	Rancangan Analisis Data.....	46
3.7.1	Analisis Data Deskriptif.....	46
3.7.2	Analisis Data Verifikatif	47
3.8	Teknik Analisis Data	48
3.8.1	Uji Asumsi Normalitas.....	48
3.8.2	Analisis Korelasi	48
3.8.3	Analisis Regresi Sederhana.....	48
3.8.4	Uji Hipotesis.....	49

LAMPIRAN V HASIL UJI NORMALITAS, KORELASI, DAN REGRESI	158
LAMPIRAN VI DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	161

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung Situs Bulanan Shopee	1
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	34
Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data	37
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Pada Variabel X (Sales Promotion Tools)	42
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Pada Variabel Y (Impulse Buying)	44
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 3. 6 Koefisien Korelasi	48
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin	56
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Pekerjaan	57
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan dan Pekerjaan	58
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Pertimbangan Saat Berbelanja	59
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan dan Frekuensi Berbelanja	60
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Range Harga Produk dan Pekerjaan	61
Tabel 4. 7 Penilaian Sales Promotion Tools Berdasarkan Coupon	62
Tabel 4. 8 Penilaian Sales Promotion Tools Berdasarkan Price Discount	64
Tabel 4. 9 Penilaian <i>Sales Promotion Tools</i> Berdasarkan <i>Buy One Get One Free</i>	65
Tabel 4. 10 Rekapitulasi Hasil Penilaian Sales Promotion Tools	66
Tabel 4. 11 Penilaian Impulse Buying Berdasarkan Exciting Marketing Activities	69
Tabel 4. 12 Penilaian Impulse Buying Berdasarkan The Fun Shopping Process ..	69
Tabel 4. 13 Penilaian Impulse Buying Berdasarkan Spontaneous In Buying Product	70
Tabel 4. 14 Penilaian Impulse Buying Berdasarkan Unplanned Purchase	70
Tabel 4. 15 Penilaian Impulse Buying Berdasarkan No Prior Intention Of Purchasing	70
Tabel 4. 16 Penilaian Impulse Buying Berdasarkan No Plans To Purchase	71

Tabel 4. 17 Penilaian Impulse Buying Berdasarkan Can't Help But Buy Product	71
Tabel 4. 18 Rekapitulasi Hasil Penelitian Impulse Buying.....	72
Tabel 4. 19 Hasil Uji Normalitas	75
Tabel 4. 20 Hasil Analisis Korelasi.....	76
Tabel 4. 21 Koefisien Korelasi.....	76
Tabel 4. 22 Output Pengaruh Sales Promotion Tools terhadap Impulse Buying ..	77
Tabel 4. 23 Output Koefisien Regresi.....	77
Tabel 4. 24 Nilai Signifikansi Uji T.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Nilai transaksi e-commerce di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Promo puncak 12.12.....	4
Gambar 1. 3 Gambar Promosi pada kategori fashion	5
Gambar 1. 4 Pra-penelitian mengenai platform belanja online.....	6
Gambar 1. 5 Pra-penelitian mengenai kategori produk	7
Gambar 1. 6 Pra-penelitian range harga produk	7
Gambar 1. 7 Pra-penelitian tingkat impulse buying.....	8
Gambar 2. 1 Model tahapan keputusan pembelian	19
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 2. 3 Paradigma Penelitian.....	32
Gambar 4. 1 Logo Shopee.....	51
Gambar 4. 2 Informasi Program Promosi	53
Gambar 4. 3 Program Promosi Shopee	54
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	58
Gambar 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pertimbangan Saat Berbelanja	59
Gambar 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja	60
Gambar 4. 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Range Harga Produk.....	61
Gambar 4. 11 Hasil Kontinum Sales Promotion Tools.....	68
Gambar 4. 12 Hasil Kontinum Impulse Buying	74

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022, November 21). *10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal II 2022*. Retrieved from databooks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022>
- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-COMMERCE: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Amaludin, I. (2020). STRATEGI PROMOSI YANG DITERAPKAN PADA PT SHOPEE. *Dspace Repository*.
- Annur, C. M. (2022, Maret 23). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Retrieved from databooks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Aqmala, D., & Putra, F. I. (2022). Ask, Bid, Buy! Online Impulse Buying Behaviour of Ethnic Chinese Mothers in Indonesia. *Scopus*.
- Ayuning, S. S. (2019). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK PADA APLIKASI SHOPEE INDONESIA. *eprints.untirta.ac.id*.
- Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Parto, S., & Kumar, R. S. (2021). Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying?: An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising And Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Boateng, b. O. (2020). Influence of Consumer Sales Promotion on Consumers' Purchasing Behaviour of the Retailing of Consumer Goods in Tema, Ghana. *Journal of Marketing Management*.
- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse buying research: A literature analysis. *researchportal.northumbria.ac.uk*.

Nazhafah Chaerunissa, 2023

APAKAH BERBAGAI JENIS SALES PROMOTION TOOLS SHOPEE DAPAT MENDORONG PEMBELIAN IMPULSIF? (Survei pada Konsumen Generasi Z yang Berbelanja Produk Fashion di Shopee)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Evangelin, M. R., Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2021). The Effect Of Hedonic Motivation Towards Online Impulsive Buying With The Moderating Effect Of Age. *ResearchGate*.
- Fathanul, V. (2022). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald's. (Studi Kasus Di Wilayah Cakung Jakarta Timur). *Jurnal Ekonomika*.
- Febrilia, I., & Warokka, A. (2021). Consumer traits and situational factors: Exploring the consumer's online impulse buying in the pandemic time. *Elsevier*.
- Felita, P., & Oktivera, E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia terhadap Impulse Buying Konsumen Studi Kasus: Impulse Buying pada mahasiswa STIKS Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*.
- Fernanda, M. (2021). The effects of sales promotion, attractiveness of internet advertising, and website quality on impulse buying of consumers of Tokopedia in Indonesia. *International Journal of Management and Enterprise Development*.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Gupta, A. (2014). E-COMMERCE : ROLE OF E-COMMERCE IN TODAY'S BUSINESS. *International Journal of Computing and Corporate Researc*.
- Harmayani, H., Marpaung, D., Hamzah, A., Mulyani, N., & Hutahaean, J. (2020). *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Unived*.
- Jayanegara, B. P. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Belanja Online Di Blibli.Com. *Eprints*.
- Karim, N. U., Nisa, N. u., & Imam, S. S. (2021). Investigating the Factors that Impact Online Shopping and Sales Promotion on Consumer's Impulse Buying Behavior: A Gender-based Comparative Study in the UAE. *International Journal of Business and Administrative Studies*.

- Kim, A., McInerney, P., Smith, T. R., & Yamakawa, N. (2020, Juni 29). *What makes Asia–Pacific’s Generation Z different?* Retrieved from McKinsey: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/what-makes-asia-pacifics-generation-z-different>
- Kompas. (2022, Januari 12). *Kompas*. Retrieved from [jeo.kompas.com](https://jeo.kompas.com/menilik-gaya-gen-z-berbelanja): <https://jeo.kompas.com/menilik-gaya-gen-z-berbelanja>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad, A. (2022). *Survei Profil Internet Indonesia 2022*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Mutanafisa, T. A., & Retnaningsih. (2021). The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers. *Journal of Consumer Sciences*.
- Nagadeepa, C., Selvi, J. T., & A., P. (2015). Impact of Sale Promotion Techniques on Consumers’ Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore. *Asian Journal of Management Sciences & Education*.
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-commerce. *ResearchGate*.
- Pahlevi, R. (2022, Agustus 24). *Databoks*. Retrieved from [Databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id): <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/24/pendapatan-shopee-dan-seamoney-meroket-di-kuartal-ii-2022#:~:text=Pendapatan%20Shopee%20berhasil%20tumbuh%2051,dari%20US%2488%2C7%20juta>
- Pradana, M. (2016). *KLASIFIKASI BISNIS E-COMMERCE DI INDONESIA*. *ResearchGate*.

- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press.
- Rizaty, M. A. (2023, Januari 24). *Transaksi e-Commerce RI Tak Capai Target pada 2022*. Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/transaksi-ecommerce-ri-tak-capai-target-pada-2022>
- Shamout, M. D. (2016). The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market. *International Journal of Business and Social Science*.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2012). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. South Western: Cengage Learning.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Ubaidillah, M. (2023, January 13). *Nilai Transaksi Harbolnas Tahun 2022 Capai Rp 22,7 Triliun*. Retrieved from swa.co.id: <https://swa.co.id/swa/trends/nilai-transaksi-harbolnas-tahun-2022-capai-rp-227-triliun#:~:text=Nilai%20transaksi%20saat%20Hari%20Belanja,sebesar%20Rp%2022%2C7%20triliun>
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar, Y. (2021). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU IMPULSE BUYING (STUDI KASUS PADA GENERASI Z PENGGUNA E-COMMERCE). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 930.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Xu, Y., & Huang, J.-S. (2014). Effects of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying. *Social Behavior and Personality: an international journal*.
- Yuliyawati, A. K., & Aryanti, A. N. (2023). *UMKM UNGGUL DENGAN PEMASARAN DIGITAL DAN CO-CREATIONS*. Penerbit ANDI.

Zahara, R. (2019). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*.