

***ONLINE SALES PROMOTION TOOLS: PENGARUHNYA  
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA GENERASI Z  
(Survei pada Konsumen Produk *Fashion* dan Kecantikan  
Tokopedia)***

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen



**Disusun oleh:**

**IMANUELA REHNGENANA**

**NIM 2005353**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2024**

***ONLINE SALES PROMOTION TOOLS: PENGARUHNYA TERHADAP  
PEMBELIAN IMPULSIF PADA GENERASI Z***  
**(Survei pada Konsumen Produk Fashion dan Kecantikan Tokopedia)**

Disusun oleh  
Imanuela Rehngenana

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

© Imanuela Rehngenana  
Universitas Pendidikan Indonesia  
2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Skripsi ini tidak diperbolehkan diperbanyak seluruhnya atau sebagian  
dicetak, diphotocopy, atau dengan cara lainnya tanpa seizin penulis.

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**ONLINE SALES PROMOTION TOOLS: PENGARUHNYA TERHADAP  
PEMBELIAN IMPULSIF PADA GENERASI Z  
(Survei Pada Konsumen Produk *Fashion* dan Kecantikan Tokopedia)**

**Imanuela Rehngenana**

**NIM 2005353**

Disetujui dan disahkan oleh:

**Dosen Pembimbing I**



(Dr. Ayu Krishna Yuliyawati, S.Sos., MM)  
NIP.197307252003122002

**Dosen Pembimbing II**



(Dr. Eka Surachman, S. Si., M.T.)  
NIP. 197706042000121001

**Ketua Program Studi**



(Dr. Maya Sari, S.E., M.M.)  
NIP. 197107052002122007

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

**2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi/tesis dengan judul "**Online Sales Promotion Tools: Pengaruhnya terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z (Survei Pada Konsumen Produk Fashion dan Kecantikan Tokopedia)**" ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2024

Yang membuat pernyataan



Imanuela Rehngena

NIM 2005353

## ABSTRAK

**Imanuela Rehngenana (2005353) “Online Sales Promotion Tools: Pengaruhnya terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z (Survei pada Konsumen Produk Fashion dan Kecantikan Tokopedia)” dibawah bimbingan Dr. Ayu KrishnaYuliawati, S.Sos., MM. dan Dr. Eka Surachman, S. Si., M.T.**

Persaingan yang ketat membuat *e-commerce* terus berinovasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang berpengaruh pada peningkatan perilaku konsumtif. Sebuah penelitian menemukan bahwa sebagian besar pembelian *online* disebabkan oleh pembelian impulsif, yaitu pembelian tidak terencana. Berbagai strategi dilakukan untuk meningkatkannya, salah satunya melalui *online sales promotion tools*. Hal ini juga dilakukan Tokopedia yang mengalami penurunan transaksi dan brand index selama dua tahun terakhir. Namun, berdasarkan hasil pra-penelitian kepada konsumen Tokopedia, ditemukan tingkat pembelian impulsif yang masih rendah. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran *online sales promotion tools*, tingkat pembelian impulsif, dan pengaruh *online sales promotion tools* Tokopedia terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* kepada pengikut akun Instagram @tokopediacantik yang merupakan konsumen generasi Z dan mempunyai pengalaman berbelanja produk *fashion* dan kecantikan selama periode promosi satu bulan terakhir. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 400 responden dengan menggunakan rumus Slovin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *online sales promotion tools* terhadap pembelian impulsif. Kinerja *online sales promotion tools* dan tingkat pembelian impulsif berada pada kategori tinggi.

**Kata Kunci:** Pembelian Impulsif, *Online Sales Promotion Tools*, Generasi Z, *E-commerce*

## ABSTRACT

***Imanuela Rehngenana (2005353) "Online Sales Promotion Tools: Their Influence on Impulse Buying in Generation Z (Survey of Tokopedia Fashion and Beauty Products Consumers)" under the guidance of Dr. Ayu KrishnaYuliawati, S. Sos., MM. and Dr. Eka Surachman, S.Si., M.T.***

*Intense competition makes e-commerce continue to innovate in meeting consumer needs, which has an impact on increasing consumer behavior. A study found that most online purchases were caused by impulse purchases, that is, unplanned purchases. Various strategies are carried out to increase it, one of them is through online sales promotion tools. Tokopedis was also done that too, which experienced a decline in transactions and brand index over the last two years. However, from the results of pre-research on Tokopedia consumers, it was found that the level of impulse buying was still low. Therefore, this research aims to find out the description of online sales promotion tools, the level of impulse buying, and the influence of Tokopedia's online sales promotion tools on the impulse buying behavior of Generation Z. Researchers use quantitative methods with descriptive and verification approaches. The sample was determined using a purposive sampling method for followers of the Instagram account @tokopediacantik who are generation Z consumers and have experience shopping for fashion and beauty products during the promotional period of the last month. The number of samples used was 400 respondents using the Slovin formula. This research show the relusts that influence between online sales promotion tools on impulse buying is positive and significan influence. The performance of online sales promotion tools and the level of impulse purchases are in the high category.*

***Keywords: Impulse Buying, Online Sales Promotion Tools, Generation Z, E-commerce***

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan kasih karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul: “*Online Sales Promotion Tools: Pengaruhnya terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z (Survei pada Konsumen Produk Fashion dan Kecantikan Tokopedia)*” sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia.

Skripsi ini memaparkan penelitian terkait pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z yang dipengaruhi oleh strategi online sales promotion tools yang dilakukan oleh Tokopedia. Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan wawasan kepada pemasar dalam usaha melakukan peningkatan perilaku pembelian impulsif.

Penulis juga menyadari adanya kekurangan dan keterbatasan pengetahuan dalam penulisan penelitian skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis sangat terbuka untuk menerima saran, pendapat, bimbingan bahkan kritik dari dosen penguji dan para pembaca dalam perbaikan untuk proses selanjutnya.

Bandung, 23 Juli 2024

Penulis

## UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa memberikan kasih, karunia, dan berkat-Nya sehingga penelitian skripsi ini dapat diselesaikan. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak sedikit kesulitan dan hambatan yang dialami namun dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini ucapan terimakasih disampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia dan Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis.
2. Ibu Dr. Maya Sari, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah menjadi panutan dan contoh yang baik untuk seluruh mahasiswa Manajemen UPI.
3. Ibu Dr. Ayu KrishnaYuliawati, S.Sos., MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, saran, dukungan dan meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Eka Surachman, S. Si., M.T. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan, saran, dukungan dan meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dr. H. Mokh. Adib Sultan, S.T., M.T. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan dukungannya selama penulis melakukan kegiatan perkuliahan.
6. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen UPI yang senantiasa memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis selama melaksanakan kegiatan perkuliahan.
7. Seluruh Staff Administrasi Program Studi Manajemen yang telah memfasilitasi segala bentuk informasi selama masa studi.
8. Kepada orangtua penulis, Bapak Dewan Mas Ginting dan (Alm) Ibunda tercinta Ngapuli br Sembiring. Penulis tidak dapat menggambarkan seberapa besar rasa syukur dan terimakasih atas segala dukungan, motivasi dan doa yang selalu menyertai setiap langkah hidup penulis hingga mampu



menyelesaikan perkuliahan dan mendapatkan gelar Sarjana Manajemen. Gelar ini merupakan perwujudan dari salah satu janji penulis kepada ibunda tercinta sebelum pergi menuju Surga.

9. Kedua saudara penulis tersayang, Alana Brigita dan Javen Fransiskus, serta seluruh keluarga besar yang telah memberikan dukungan dan doa terutama ketika penulis dalam keadaan kurang sehat.
10. Sahabat-sahabat penulis, Diva Nurul, Septi Dwi Mulyani, Sri Widyaningrum, dan Diana Andriani yang telah mendukung dan memberikan semangat, motivasi, dan hiburan selama penulis selama perkuliahan.
11. Sahabat penulis sejak SD, Agnes Suci Evriliani dan Paskalia Riris Priska yang telah menjadi tempat berbagi dan memberikan motivasi kepada penulis di segala situasi terutama di masa sulit.
12. Teman-teman mahasswa Manajemen Angkatan 2020 yang telah memberikan dukungan dan bantuannya kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
13. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang senantiasa mendukung dan membantu sehingga skripsi ini dapat selesai.

Semoga Tuhan selalu memberkati dan memberikan damai sejahtera untuk kita semua.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>UCAPAN TERIMAKASIH</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	11
<b>1.1. Latar Belakang</b> .....	11
<b>1.2. Rumusan Masalah</b> .....	20
<b>1.3. Tujuan Penelitian</b> .....	20
<b>1.4. Manfaat Penelitian</b> .....	21
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> .....	22
<b>2.1 Kajian Pustaka</b> .....	22
<b>2.1.1 Manajemen Pemasaran Digital</b> .....	22
<b>2.1.2 Bauran Pemasaran</b> .....	22
<b>2.1.3 Bauran Promosi</b> .....	23
<b>2.1.4 Promosi Penjualan</b> .....	24
<b>2.1.5 Perilaku Konsumen</b> .....	27
<b>2.1.6 Keputusan Pembelian</b> .....	30
<b>2.1.7 Pembelian Impulsif</b> .....	31
<b>2.1.8 E-Commerce</b> .....	33
<b>2.1.9 Penelitian Terdahulu</b> .....	35
<b>2.2 Kerangka Pemikiran</b> .....	37
<b>2.3 Hipotesis</b> .....	41
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b> .....	42
<b>3.1 Objek Penelitian</b> .....	42
<b>3.2 Metode dan Desain Penelitian</b> .....	42
<b>3.2.1 Metode Penelitian</b> .....	42
<b>3.2.2 Desain Penelitian</b> .....	42
<b>3.3 Operasionalisasi Variabel</b> .....	43

3.3.1	Pertanyaan Terbuka .....	47
3.4	Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	48
3.4.1	Jenis dan Sumber Data .....	48
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data .....	50
3.5	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling .....	51
3.5.1	Populasi .....	51
3.5.2	Sampel .....	51
3.5.3	Teknik Sampling .....	52
3.6	Uji Instrumen Penelitian .....	52
3.6.1	Uji Validitas .....	52
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	55
3.7	Rancangan Analisis Data .....	57
3.7.1	Analisis Data Deskriptif .....	57
3.7.2	Analisis Data Verifikatif .....	59
3.8	Teknik Analisis Data .....	60
3.8.1.	Uji Asumsi Normalitas .....	60
3.8.2.	Analisis Korelasi .....	60
3.8.3	Analisis Regresi Sederhana .....	61
3.8.4	Uji Hipotesis .....	62
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN</b> .....	<b>63</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	63
4.1.1	Program Promosi Tokopedia .....	63
4.2	Hasil Penelitian .....	64
4.2.1	Karakteristik dan Pengalaman Responden .....	65
4.2.2	Gambaran <i>Online Sales Promotion Tools</i> .....	71
4.2.3	Rekapitulasi Hasil Penelitian <i>Online Sales Promotion Tools</i> ....	76
4.2.4	Tingkat Perilaku Pembelian Impulsif .....	78
4.2.5	Rekapitulasi Hasil Penelitian Pembelian Impulsif .....	82
4.2.6	Analisis Pengaruh <i>Online Sales Promotion Tools</i> Terhadap Pembelian Impulsif .....	84
4.3	Pembahasan .....	89
4.3.1	Pembahasan <i>Online Sales Promotion Tools</i> .....	89
4.3.2	Pembahasan Pembelian Impulsif .....	91
4.3.1	Pembahasan Pengaruh <i>Online Sales Promotion Tools</i> Terhadap Pembelian Impulsif .....	93

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>95</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>95</b>
<b>5.2 Saran.....</b>	<b>96</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>98</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>105</b>
<b>LAMPIRAN I GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>106</b>
<b>LAMPIRAN II ADMINISTRATIF.....</b>	<b>107</b>
<b>LAMPIRAN III DRAFT KUESIONER .....</b>	<b>113</b>
<b>LAMPIRAN IV HASIL DATA KUISIONER.....</b>	<b>120</b>
<b>LAMPIRAN IV HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....</b>	<b>163</b>
<b>LAMPIRAN V HASIL UJI NORMALITAS, KORELASI, DAN REGRESI.....</b>	<b>168</b>
<b>LAMPIRAN VI DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>171</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu .....	35
Tabel 3. 1	Operasionalisasi Variabel.....	44
Tabel 3. 2	Jenis dan Sumber Data .....	49
Tabel 3. 3	Hasil Uji Validitas Untuk Variabel X (Online Sales Promotion Tools) .....	53
Tabel 3. 4	Hasil Uji Validitas Pada Variabel Y (Pembelian Impulsif) .....	54
Tabel 3. 5	Hasil Uji Reliabilitas .....	56
Tabel 3. 6	Skor Berdasarkan Skala Likert.....	57
Tabel 3. 7	Koefisien Korelasi.....	61
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin .....	66
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia dan Pekerjaan .....	67
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan dan Pekerjaan ....	68
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden berdasarkan Pertimbangan Saat Berbelanja dan Usia.....	69
Tabel 4. 5	Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Berbelanja dan Penghasilan.....	71
Tabel 4. 6	Penelitian Online Sales Promotion Tools Berdasarkan Kupon.....	72
Tabel 4. 7	Penelitian Online Sales Promotion Tools Berdasarkan Diskon Harga .. .....	73
Tabel 4. 8	Penelitian Online Sales Promotion Berdasarkan Paket Bonus.....	75
Tabel 4. 9	Rekapitulasi Hasil Penilaian Online Sales Promotion Tools .....	76
Tabel 4. 10	Penilaian Pembelian Impulsif Berdasarkan Pembelian Spontan dan Tidak Terencana .....	79
Tabel 4. 11	Penilaian Pembelian Impulsif Berdasarkan Pembelian Tanpa Mempertimbangkan Konsekuensi .....	80
Tabel 4. 12	Penilaian Pembelian Impulsif Berdasarkan Pembelian Dipicu Oleh Godaan yang Sulit Ditolak .....	81
Tabel 4. 13	Rekapitulasi Hasil Penilaian Pembelian Impulsif .....	82
Tabel 4. 14	Hasil Uji Normalitas .....	85
Tabel 4. 15	Hasil Uji Korelasi.....	85
Tabel 4. 16	Interpretasi Koefisien Korelasi .....	86
Tabel 4. 17	Output Pengaruh Online Sales Promotion Tools Terhadap Pembelian Impulsif .....	86
Tabel 4. 18	Hasil Uji Koefisien Regresi .....	87
Tabel 4. 19	Nilai Signifikansi Uji T.....	88

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Grafik E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Tahun 2023	11
Gambar 1. 2	Grafik Brand Index Situs Jual Beli Online Tahun 2019-2023.....	12
Gambar 1. 3	Grafik Transaksi Bruto Segmen Bisnis GoTo Periode Januari- September (2022-2023) .....	13
Gambar 1. 4	Pra-penelitian Mengenai Kategori Produk.....	14
Gambar 1. 5	Instagram Tokopedia Cantik.....	15
Gambar 1. 6	Top Market Share Kategori Beauty & Care Februari 2024 .....	16
Gambar 1. 7	Gambar Promosi Tokopedia (Kiri: Event Tokopedia, Kanan: Section Fashion dan Kecantikan) .....	17
Gambar 1. 8	Sales Promotion Tools Tokopedia Kategori Produk Fashion dan Kecantikan (Kupon, Diskon Harga, Paket Bonus).....	18
Gambar 1. 9	Pra-penelitian Mengenai Sales Promotion Tools Ter-favorite .....	18
Gambar 1. 10	Pra-penelitian Tingkat Pembelian Impulsif .....	19
Gambar 2. 1	Model Perilaku Konsumen	28
Gambar 2. 2	Model Tahapan Keputusan Pembelian .....	29
Gambar 2. 3	Kerangka Pemikiran .....	40
Gambar 2. 4	Paradigma Penelitian .....	41
Gambar 4. 2	Informasi Program Promosi	63
Gambar 4. 3	Program Promosi Tokopedia.....	64
Gambar 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Gambar 4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	65
Gambar 4. 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
Gambar 4. 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	68
Gambar 4. 8	..... Karakteristik Responden berdasarkan Pertimbangan Saat Berbelanja.....	69
Gambar 4. 9	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja .....	70
Gambar 4. 10	Garis Kontinum Variabel Online Sales Promotion Tools .....	78
Gambar 4. 10	Garis Kontinum Variabel Pembelian Impulsif .....	84

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Databoks.Katadata.Co.Id.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Aini, A. N. F., & Yuana, P. (2023). PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI ATTITUDE. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(4).
- Al Mutanafisa, T., & Retnaningsih. (2021). The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers. *Journal of Consumer Sciences*, 6(1), 77–91. <https://doi.org/10.29244/jcs.6.1.77-91>
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabet.
- Andini, N. S. (2024). *Compas Data Market Insight: Shopee Dominasi Top Market Share Kategori Beauty & Care di Ecommerce February 2024*. Compass.Co.Id.  
<https://compass.co.id/article/top-market-share-kategori-beauty-care-2024/>
- Ardie, M. B., & Adri, Z. (2021). *Dinamika Penggunaan Uang Jajan pada Mahasiswa Dynamics of Use of Allowance for Students*. 1(1), 11–21.  
<https://doi.org/10.31603/bpsr.4865>
- Ball, H. L. (2019). Conducting Online Surveys. *Journal of Human Lactation*, 35(3), 413–417. <https://doi.org/10.1177/0890334419848734>
- Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, 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*, 61(November 2020), 102532.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102532>
- Billa, A. S., Persada, S. F., & Apriyansyah, B. (2021). Analisis Tabulasi Silang pada Penggunaan Web-Based Services Kampus: Studi Kasus my.its.ac.id. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.62942>

Imanuela Rehngenana, 2024

**ONLINE SALES PROMOTION TOOLS: PENGARUHNYA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA GENERASI Z**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Cahaya, A. D., Nurhajati, & Basalamah, R. (2020). Pengaruh Diskon, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Jasa Foto Bo Production). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 9(2), 1–7.
- Chan, K. H. C., Tommy, Cheung, Christy, M. K. C., Lee, & Zach, W. Y. L. (2018). The state of online impulse buying research : A literature analysis. *Information & Management*, 54(June 2016), 204–217.
- Christanto, E. I., & Haryanti, S. S. (2021). Impulsive Buying Behavior Pada Konsumen Online. *The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018 “Pemberdayaan Dan Penguatan Daya Saing Bisnis Dalam Era Digital,”* 362–374.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(July 2020), 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Fasyni, A. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ONLINE IMPULS BUYING. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 10(2), 175–190.
- Firmansyah, A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. In *Penerbit Qiara Media*.
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers’ shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(April). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Huang, Y., & Suo, L. (2021). Factors Affecting Chinese Consumers’ Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce. *Asian Social Science*, 17(5), 16. <https://doi.org/10.5539/ass.v17n5p16>
- Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (2022). Pengaruh Sales Promotion , Content



- Marketing , Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 905–914. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>
- Irfandi, S. A., & Anggraeni, R. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchandising Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa/I Di Malang Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–8.
- Katadata. (2022). *PERILAKU KONSUMEN E-COMMERCE INDONESIA 2022*. <https://katadata.co.id/perilaku-ecommerce-2022>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management*. In *Pearson Education Limited*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing Eighth Europe Edition*. In *Pearson education ltd* (Issue 8th edition).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management 16th Edition*. In *Pearson Education Limited* (Issue 16th Edition).
- Larasati, J. A., & Susilo, D. (2021). Influence of Rose All Day Instagram Sales Promotion Message And Endorsement By Beauty Influencer on Followers Buying Intention. *Jurnal Riset Komunikasi*, 4(2), 215–231. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v4i2.350>
- Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951249>
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139–152. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>

- Marwa, S., & A., S. (2022). The Effect Of Sales Promotion Towards Impulse Buying With Lifestyle As An Intervening Variabel During The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 240–248.
- Mutia, C. (2023). *Transaksi Gojek dan Tokopedia Turun hingga Kuartal III-2023, Apa Penyebabnya?* Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/01/transaksi-gojek-dan-tokopedia-turun-hingga-kuartal-iii-2023-apa-penyebabnya>
- Nadzimi, W., & Hadi, P. (2024). Analysis of Factors That Influence Impulse Buying: a Case Study on E-Commerce Users in Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 100–108. <https://doi.org/10.36546/jm.v12i1.989>
- Nagadeepa, C., Shirahatti, D., & N, S. (2022). Impulse Buying: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 74. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Noerviana, V., & Widyastuti. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Media. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(19), 796–808.
- Noor, E. R., Tedjakusuma, A. P., Megawati, V., & Kumamoto, J. (2023). The Effect of Logistics Capabilities on Online Purchase Attitude and Purchase Intention in the Millennials of Tokopedia Users. In *Proceedings of the 19th International Symposium on Management (INSYMA 2022)* (Vol. 223, pp. 1007–1015). Atlantis Press International BV. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4\\_125](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4_125)
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *METODOLOGI PENELITIAN SOSIAL*. Penerbit Media Sahabat Cendekia.
- Nurhidayah, & Makmur. (2022). Analisis Faktor Impulse Buying Konsumen Alfamart Kota Tengah. *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 579–598. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v4i1.1477>
- Parsad, C., Prashar, S., & Vijay, T. S. (2019). Comparing between product-specific

and general impulse buying tendency: Does shoppers' personality influence their impulse buying tendency? *Asian Academy of Management Journal*, 24(2), 41–61. <https://doi.org/10.21315/aamj2019.24.2.3>

Prasetyo, W. B. (2020). *Di Tengah Pandemi, Industri E-Commerce Dapat Berkah*. Beritasatu.Com. <https://www.beritasatu.com/news/714201/di-tengah-pandemi-industri-ecommerce-dapat-berkah/amp>

Pribudi, S., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2018). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOESHOLIC SHOP TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA. *AGORA*, 6(1), 1–8.

Rianita, U., & Hadiwidjojo, D. (2019). THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION AND STORE ATMOSPHERE TOWARDS IMPULSE BUYING ON INTERNATIONAL RETAIL FASHION STORE ( A Study On ZARA Indonesia ). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2).

Rifka, A. (2023). *Profil PT Tokopedia dan Perjalanan Bisnisnya, Perusahaan Perdagangan Elektronik di Indonesia*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/hot/read/5183788/profil-pt-tokopedia-dan-perjalanan-bisnisnya-perusahaan-perdagangan-elektronik-di-indonesia>

Saputra, R., & Putri, K. A. S. (2022). Peran Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan Pembelian Berulang pada Produk Susu Bear Brand di Kota Malang. *E-Qien Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 261–269.

Sari, N. Y., & Hermawati, S. (2020). the Effect of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior in E-Commerce (Case Study of Berrybenka Consumer). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(1), 45–54. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i1.2343>

Sayekti, S. (2024). *Tokopedia Ungkap Tren Belanja Online Produk Kecantikan & Perawatan Diri Sepanjang 2023*. Kontan.Co.Id. <https://pressrelease.kontan.co.id/news/tokopedia-ungkap-tren-belanja-online>

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior, 11th Edition*.

Imanuela Rehngenana, 2024

**ONLINE SALES PROMOTION TOOLS: PENGARUHNYA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA GENERASI Z**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pearson Education.

- Sepang, G., Mandey, S., & Soepeno, D. (2024). The Influence of Sales Promotion, Shopping Lifestyle and Service Quality on Impulse Buying of Tokopedia Consumers in Manado City. *International Journal of Human Capital and Innovative Management*, 1(2), 178–193.
- Septiana, I., & Widyastuti, W. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Product Quality, dan Hedonic Behavior pada Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 698. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p698-707>
- Siallagan, F. (2023). *Omzet dan Keuntungan Tertinggi, Ini Marketplace Pilihan Seller Sambut Ramadan 2023*. Indopos.Co.Id. <https://www.indopos.co.id/ekonomi/2023/03/24/omzet-dan-keuntungan-tertinggi-ini-marketplace-pilihan-seller-sambut-ramadan-2023/>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sulyagusti, L. (2019). Impulse Buying Behavior pada Konsumen E-Commerce (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja). *Jurnal Universitas Wiraraja*, 1(69), 5–24.
- Sungkono, M. M., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Situs Belanja Online (Studi Terhadap Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, VII(2), 153–163.
- Sya'diyah, H., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh sales promotion cashback dan price discount terhadap perilaku impulse buying pengguna di situs belanja online tokopedia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 4538–4552. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1751>
- Top Brand Award. (2023). *Top Brand Index Subkategori Situs Jual Beli Online*. [https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=6&id\\_s](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_s)

Imanuela Rehngenana, 2024

**ONLINE SALES PROMOTION TOOLS: PENGARUHNYA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA GENERASI Z**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ubkategori=540&tahun\_awal=2019&tahun\_akhir=2023&brand1=Blibli.com  
&brand2=Bukalapak.com&brand3=Lazada.co.id&brand4=Shopee.co.id&brand5=Tokopedia.com

Tran, T. T. (2019). Factors affecting the impulse shopping intention of Vietnamese people: An application case in Ho Chi Minh City. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 6(2), 65–74. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2019.02.010>

Ummah, N., & Siti Azizah Rahayu. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 33–40. <https://doi.org/10.29080/jpp.v11i1.350>

Yulawati, A. K., & Aryant, A. N. (2023). *UMKM Unggul dengan Pemasaran Digital & Co-creations* (D. H (ed.); 1st ed.). Penerbit ANDI.