

**STRATEGI SALES PROMOTION
HARI BELANJA *ONLINE* NASIONAL SHOPEE SERTA
PENGARUHNYA TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING*
(Survey Pada Konsumen yang Berbelanja Produk Elektronik di Shopee)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen
Universitas Pendidikan Indonesia**



Oleh:

Fisal Hafiz

1804631

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

2022

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**STRATEGI SALES PROMOTION HARI BELANJA ONLINE NASIONAL
SHOPEE SERTA PENGARUHNYA TERHADAP PERILAKU *IMPULSE*
*BUYING***

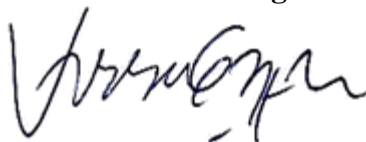
(Survey pada Konsumen yang Berbelanja Produk Elektronik di Shopee)

Fisal Hafiz

NIM 1804631

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing I



Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak., MBA.
NIP. 19740307 200212 2 005

Dosen Pembimbing II



Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S. Sos., MM.
NIP. 19730725 200312 2 002

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Heny Hendrayati, S. IP., MM.NIP.
NIP. 19761011 200501 2 002

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2022**

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul *Strategi Sales promotion Hari Belanja Online Nasional Shopee serta Pengaruhnya Terhadap Perilaku Impulse buying (Survey pada Konsumen yang Berbelanja Produk Elektronik di Shopee)* ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan 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 klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini

Bandung, Agustus 2022

Yang membuat pernyataan



Fisal Hafiz

NIM 1804631

ABSTRAK

Fisal Hafiz (1804631) “Strategi *Sales promotion* Hari belanja Online Nasional Shopee Serta Pengaruhnya Terhadap *Perilaku Impulse buying* (Survey Pada Konsumen yang Berbelanja Produk Elektronik di Shopee)” dibawah bimbingan Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak., MBA. Dan Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., MM.

Penggunaan *e-commerce* semakin marak di masyarakat, hal ini berakibat pada iklim jual-beli itu sendiri. dengan pengguna yang tinggi, nilai transaksi yang tinggi, popularitas yang tinggi, kategori elektronik shopee penjualannya justru kurang bergairah, Sehingga promosi penjualan menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan, terutama pada hari belanja *online* nasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran kinerja dari *sales promotion* harbolnas di *E-commerce* Shopee, mengetahui gambaran tingkat *Impulse buying* pada kategori elektronik di *E-commerce* Shopee, dan pengaruh *sales promotion* harbolnas terhadap *impulse buying* pada kategori elektronik di *E-commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif serta sampel yang digunakan 150 responden pengguna Shopee di Jawa Barat dengan kriteria minimal sudah pernah bertransaksi elektronik di Shopee saat harbolnas. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan Teknik analisis yaitu analisis korelasi sederhana. Dalam variabel Independen, Indikator *sales promotion* berdasarkan waktu promosi mendapat skor paling tinggi sedangkan indikator kuantitas dan frekuensi promosi mendapatkan skor yang sama dan berada di posisi paling rendah. Sedangkan pada variabel dependen, indikator *hedonic motivations* mendapatkan skor yang lebih tinggi dari *utilitarian motivations*. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus lebih meningkatkan *sales promotion* agar keinginan konsumen untuk melakukan pembelian *impulse buying* meningkat.

Kata Kunci: *Harbolnas, Impulse buying, Sales promotion, Shopee*

ABSTRACT

Fisal Hafiz (1804631) "Sales promotion Strategy on Shopee's National Online Shopping Day and Its Effect on Impulse buying Behavior (Survey on Consumers Who Shop for Electronic Products at Shopee) under the guidance of Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak., MBA. And Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., MM.

The use of e-commerce is increasingly rampant in society, this has resulted in the buying and selling climate itself. with high users, high transaction value, high popularity, shopee electronic category sales are actually less passionate, Because of that sales promotion is one of the factors that must be considered, especially on national online shopping days. This study aims to determine the performance of harbolnas sales promotion in Shopee E-commerce, find out the level of Impulse buying in the electronic category in Shopee E-commerce, and the influence of harbolnas sales promotion on impulse buying in the electronic category in Shopee E-commerce. This study used descriptive and verifiable methods and a sample used by 150 respondents of Shopee users in West Java with minimum criteria of having had electronic transactions at Shopee during harbolnas. The sampling technique used is purposive sampling with analytical techniques, namely simple correlation analysis. In the Independent variable, the sales promotion indikator based on the time of the promotion scored the highest and the indikator of the quantity and frequency of promotions got the same score and was at the lowest. Whereas in the dependent variable, the hedonic motivations indikator gets a higher score than utilitarian motivations. This shows that the company must further improve sales promotion so that the consumer's desire to make impulse buying purchases increases.

Kata Kunci: *Harbolnas, Impulse buying, Sales promotion, Shopee*

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Swt., Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, penulis memanjatkan puji dan syukur atas kehadiran-Nya, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Penyusunan Penelitian Skripsi "*Strategi Sales promotion Hari belanja Online Nasional Shopee serta Pengaruhnya Terhadap Perilaku Impulse buying (Survey pada konsumen yang berbelanja Elektronik di Shopee)*" ini yang diajukan untuk memenuhi syarat penelitian dan penulisan skripsi sebagai syarat kelulusan studi S1 Program Studi Manajemen.

Peneliti menyusun proposal penelitian skripsi ini ini dengan mendapatkan bantuan dari berbagai pihak sehingga dapat memperlancar penulisan makalah ini. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pembuatan makalah ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih terdapat kekurangan, baik dari segi isi maupun tata bahasa, yang digunakan dalam proposal penelitian skripsi ini. Oleh karena itu, dengan tangan terbuka, penulis menerima segala saran dan kritik dari pembaca yang membangun untuk lebih meningkatkan kemampuan dan kualitas penelitian

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bimbingan dukungan, bantuan serta doa dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih 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. Heny Hendrayati, S.IP., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen, yang telah memberikan arahan, dan dukungan serta menjadi mentor dan contoh yang baik bagi seluruh mahasiswa Manajemen UPI;
4. Ibu Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak., MBA. selaku pembimbing I yang senantiasa membimbing, membantu, mendukung, dan meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini;
5. Ibu Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., MM. selaku pembimbing II yang senantiasa membimbing, membantu, mendukung, dan meluangkan waktu dan

pikiran untuk memberikan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini;

6. Ibu Netti Siska Nurhayati SE., MM. selaku pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan dukungan selama kegiatan perkuliahan;
7. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen, Bapak Prof. Dr. H. Nanang Fattah, M.Pd; Bapak Prof. Dr. H. Suryana, M.Si; Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak. MBA; Bapak Dr. Chairul Furqon, S.Sos., MM; Ibu Dr. Rofi Rofaida, SP., M.Si; Ibu Dr. Maya Sari, SE., MM; Ibu; Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM, Ibu Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., MM; Bapak Dr. H. Mokh. Adib Sultan, ST. MT; Bapak Dr. Askolani, SE., MM; Ibu Netti Siska Nurhayati, SE., MM; Bapak Budhi Pamungkas Gautama, SE., MSc; Ibu Annisa Ciptagustia, SE., M.Si; Ibu Tia Yuliawati, S.Pd., MM; Bapak Yoga Pradana, S.E., M.S.M; Bapak Dr. Eka Surachman, ST., MT; Bapak Dr. Asep Miftahuddin, S.Si, MAB yang senantiasa membimbing serta memberikan ilmu kepada penulis sejak awal masa perkuliahan hingga akhir perkuliahan.
8. Orang tua tercinta yakni Ibunda Ekawati dan ayahanda Kustiwa Adinata yang telah membesarkan, mendoakan, mendidik, dan mendukung penulis dengan penuh kasih sayang dan kesabaran sehingga menjadi kekuatan tersendiri bagi penulis. Semoga Allah memberikan Kesehatan, umur Panjang, dan keberkahan dalam setiap langkahnya;
9. Allyda Fathihul dan Juan Asetta, selaku kakak yang senantiasa memberikan semangat moral, membantu finansial, dan tempat tinggal kepada penulis dan juga adik kandung Nayla Fathinah yang selalu memberi dukungan kepada penulis;
10. Nadiya Fidini Basharon Naqid yang senantiasa memotivasi, mendukung, memberikan bantuan dan arahan, serta selalu menjadi teman untuk mendengarkan keluh kesah penulis;
11. Teman seperjuangan selama kuliah, khususnya Ary P, Bayu, Dika, Fahmi, Farizki, Giyandi, Hendra, Irpan, Ramdani, Riyanto, Rizky, Saleh, Taupik, dan Taufik yang selalu menemani dan menjadi tempat diskusi penulis selama masa perkuliahan;

12. Sahabat *explore* dan kostan Rara, Wenny, Mega, Bella, Wegy, Tomi, Revy, Fikri, Naufal, Fauzan N.Q yang telah menghibur dan menjadi tempat diskusi bagi penulis baik dimanapun dan kapanpun;
13. Sarifatul, Zahra, Alya, dan Yolanda yang telah menjadi tempat diskusi selama masa perkuliahan dan telah membantu penulis menyelesaikan penelitian ini,
14. Dita Khoerunnisa dan keluarga selaku tetangga yang senantiasa membantu dan memotivasi penulis dalam penelitian ini;
15. Teman Seperjuangan Manajemen UPI 2018 PRAESTU, yang menjadi tempat bernaung bagi penulis, memberikan kesan yang sangat berarti bagi perkembangan penulis dan telah berjuang bersama dalam masa perkuliahan ini;
16. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk membantu penulis melakukan penelitian ini;
17. Seluruh Pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu baik secara langsung maupun secara tidak langsung dalamn proses penyelesaian skripsi ini,

Semoga semua kebaikan Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal ibadah disisi Allah Subhanaahu wa Ta'ala Aamiin.

Bandung, 24 Agustus 2022

Penulis

Fisal Hafiz

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kegunaan Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	15
2.1. Kajian Pustaka	15
2.1.1. Pemasaran.....	15
2.1.2. Perilaku Konsumen	15
2.1.3. Keputusan Pembelian	17
2.1.4. <i>Impulse buying</i>	18
2.1.5. Komunikasi Pemasaran	19
2.1.6. <i>Sales promotion</i>	21
2.1.7. <i>E-commerce</i>	23
2.2. Penelitian Terdahulu.....	25
2.3. Kerangka Pemikiran	27
2.3.1. Paradigma Penelitian.....	30
2.4. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Objek Penelitian	31
3.2 Metode dan Desain Penelitian	31
3.2.1 Metode Penelitian.....	31
3.3 Operasional Variabel	31
3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data	34
3.4.1 Jenis dan Sumber Data	34
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	35
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	35

3.5.1	Populasi	35
3.5.2	Sampel.....	36
3.5.3	Teknik Sampling	37
3.6	Uji Instrumen Penelitian.....	37
3.6.1	Uji Validitas	37
3.6.2	Uji Realibilitas.....	39
3.7	Rancangan Analisis Data.....	41
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	41
3.7.2	Analisis Verifikatif.....	43
3.8	Teknik Analisis Data	43
3.8.1	Uji Asumsi Normalitas.....	43
3.8.2	Analisis Korelasi	43
3.8.3	Analisis Regresi Sederhana	44
3.8.4	Uji Hipotesis.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		46
4.1.	Program Pemasaran Perusahaan.....	46
4.2.	Hasil Penelitian.....	48
4.2.1.	Karakteristik dan Pengalaman Responden.....	48
4.2.2.	Kinerja <i>Sales promotion</i>	55
4.2.3.	Rekapitulasi Hasil Penelitian <i>Sales promotion</i>	60
4.2.4.	Tingkat Perilaku <i>Impulse buying</i>	63
4.2.5.	Rekapitulasi Hasil Penelitian <i>Impulse buying</i>	65
4.2.6.	Analisis Pengaruh <i>Sales promotion</i> terhadap perilaku <i>impulse buying</i>	68
4.3.	Pembahasan	72
4.3.1.	Pembahasan <i>Sales promotion</i>	73
4.3.2.	Pembahasan <i>Impulse buying</i>	75
4.3.3.	Pembahasan pengaruh <i>sales promotion</i> terhadap <i>impulse buying</i>	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		77
5.1.	Kesimpulan.....	77
5.2	Saran	78
DAFTAR PUSTAKA		80
LAMPIRAN		83

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	32
Tabel 3.2	Jenis dan Sumber Data	34
Tabel 3.3	Hasil Pengujian Validitas Pada Variabel X (<i>Sales promotion</i>).....	38
Tabel 3.4	Hasil Pengujian Validitas Pada Variabel Y (<i>Impulse buying</i>)	39
Tabel 3.5	Hasil Pengujian Reabilitas	40
Tabel 3.6	Koefisien Korelasi.....	44
Tabel 4.1	Karakter responden berdasarkan Usia dan jenis kelamin.....	49
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Pekerjaan	50
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan dalam 1 Bulan	51
Tabel 4.4	Pengalaman Responden Berdasarkan jumlah belanja elektronik ketika harbolnas dan Profesi dari responden.....	52
Tabel 4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Jumlah Uang yang dikeluarkan dan Pendapatan dari Responden.....	53
Tabel 4.6	Pengalaman Responden berdasarkan pertimbangan ketika membeli produk saat harbolnas dan usia produk.....	54
Tabel 4.7	Penilaian Sales Promotion berdasarkan frekuensi Promosi	56
Tabel 4.8	Penilaian <i>Sales promotion</i> berdasarkan Kualitas Promosi.....	57
Tabel 4.9	Penilaian <i>Sales promotion</i> Berdasarkan Kuantitas Promosi	58
Tabel 4.10	Penilaian <i>Sales promotion</i> Berdasarkan Waktu Promosi.....	60
Tabel 4.11	Penilaian <i>Sales promotion</i> Berdasarkan Ketepatan dan kesesuaian Promosi ...	61
Tabel 4.12	Rekapitulasi Hasil Penelitian <i>Sales promotion</i>	61
Tabel 4.13	Penilaian <i>Impulse buying</i> berdasarkan Hedonic motivations.....	63
Tabel 4.14	Penilaian <i>Impulse buying</i> berdasarkan utilitarian Motivation.....	64
Tabel 4.15	Rekapitulasi Hasil Penelitian <i>Impulse buying</i>	66
Tabel 4.16	Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4.17	Hasil Analisis Korelasi.....	69
Tabel 4.18	Koefisien Korelasi.....	69
Tabel 4.19	Output Pengaruh <i>Sales promotion</i> Terhadap <i>Impulse buying</i>	70
Tabel 4.20	Output Koefisien Regresi	71
Tabel 4.21	Nilai Signifikansi Uji T	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Transaksi E-Commerce di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2	Prediksi dan Proyeksi Jumlah pengguna E-commerce dari 2017-2025	3
Gambar 1. 3	Persebaran Transaksi E-commerce di Indonesia.....	4
Gambar 1. 4	Peta Persaingan E-commerce di Indonesia	5
Gambar 1. 5	Promosi Harbolnas 12.12 pada Tokopedia dan Gojek.....	6
Gambar 1. 6	Promosi Harbolnas 12.12 pada Lazada	7
Gambar 1. 7	Promosi Harbolnas 12.12 di Shopee	8
Gambar 1.1	Kategori produk Terlaris di Shopee 2020	9
Gambar 1.2	Kategori produk terlaris di Tokopedia 2020	10
Gambar 1.3	Survey Kategori elektronik pada harbolnas 2.2 3.3 4.4 2021	11
Gambar 1.4	Pra-penelitian terhadap perilaku konsumen mengenai berbelanja online saat diadakannya harbolnas	12
Gambar 2. 1	Model Proses keputusan pembelian	16
Gambar 2. 2	Kerangka Pemikiran	29
Gambar 2. 3	Paradigma Penelitian.....	30
Gambar 3.1	Contoh Garis Kontinum	43
Gambar 4.1	Logo E-commerce Shopee	46
Gambar 4.2	Promosi Shopee dengan bintang iklan yang sedang hangat dibicarakan	47
Gambar 4.3	Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Gambar 4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	49
Gambar 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Gambar 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	51
Gambar 4.7	Pengalaman responden berdasarkan jumlah berbelanja elektornik ketika harbolnas Shopee.....	52
Gambar 4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Jumlah Uang yang biasanya dikeluarkan ketika harbolnas.....	53
Gambar 4.8	Pengalaman responden berdasarkan pertimbangan ketika membeli produk saat harbolnas	54
Gambar 4.10	Hasil Kontinum <i>Sales promotion</i> Harbolnas pada kategori elektronik Shopee	62
Gambar 4.11	Hasil Kontinum <i>Impulse buying</i> pada Harbolnas kategori elektronik Shopee	67

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2017). How website quality affects online impulse buying; Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- American Marketing Association (AMA). (2017).
- Assauri, S. (2008). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Atrisia, M., & Hendrayati, H. (2021). Flash Sale dan Impulse Buying Konsumen E-Commerce pada masa Pandemic Covid-19 . *Journal of Business Management Education*, 14-20.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik E-Commerce 2021*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- bloomenthal, a. (2021, September 16). *Electronic Commerce(Ecommerce*. Retrieved from Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp>
- Cangara, H. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi kedua*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Chan, T. K., Christy, M., & Lee, Z. W. (2017). The State of Online Impulse-Buying research: A Literature analysis. *Information & Management*, 204-217.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2020). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services* .
- Gupta, A. (2014). *E-COMMERCE : ROLE OF E-COMMERCE IN TODAY'S BUSINESS*. Sonepat: International Journal of Computing and Corporate Research.
- Hennig-Thurau, Walsh, T., & Walsh., G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet.”. *International Journal of Electronic Commerce*, 51-74.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Vol. 15th Edition). Pearson Education.Inc.
- Lawrence, J. E., & Usman A. Tar, P. (2010). Barriers to ecommerce in developing countries. *Information, Society and Justice, Volume 3 No. 1.*, 23-35.
- Liao, S.-L., Shen, Y.-C., & Chu, C. H. (2009). The effect of sales promotion strategy, product appeal consumer traits on reminder impulse buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 274-284.

- Lidwina, A. (2021, June 4). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. Retrieved from Databook.katadata.co.id:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Liyanage, O., & Wijesundara, C. (2020). Online Impulse Buying Behaviour: A Review on Conceptual and practice perspective. *Global Scientific Journals*, 3749-3765.
- Pogorelova, E. V., Yakhneeva, I. V., Agafonova, A. N., Prokubovskaya., a. A., ., ., & . (2016). Marketing Mix for E-commerce. *International Journal Of Environmental & Science Education*, 6745-6759.
- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Riswandi, D. (2019). Transaksi on-line (E-Commerce): Peluang dan tantangan dalam perspektif ekonomi islam. *Econotica*, 1-13.
- rotar, A. (2021, may). *Online Retail userse Indonesia 2017-2025*. Retrieved from statista.com: <https://www.statista.com/forecasts/251635/e-commerce-users-in-indonesia>
- Ryusei. (2021, June 11). *Sejarah Online shopping dari masa ke masa*. Retrieved from Ryusei: <https://ryusei.co.id/blogs/news/sejarah-online-shopping-dari-masa-ke-masa#:~:text=Di%20Indonesia%2C%20online%20shopping%20kali,semua%20ma%20syarat%20menyambut%20antusias%20keberadaannya>.
- Sari. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan investasi*, 44-57.
- Sari, N. Y., & Hermawati, S. (2019). The Effect of Shopping lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, And Sales Promotion on impulse buting behaviour(Case study of Berrybenka Consumer).
- Schiffman, & Kanuk. (2001). *Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behaviour*. USA: Pearson Education.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tong, X., Su, J., & Xu, Y. (2017). Brand personality and its impact on brand trust and brand commitment: an empirical study of luxury fashion brands. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*.

- Weerathunga, A., & Pathmini, M. (2016). Impact of sales promotion on Consumer's Impulse Buying Behaviour (IBB): Study in Supermarkets In Anuradhapura City. *Interneational Research Symposium Rajarata University of Sri Lanka*, 321-329.
- Wong, K. H., Chang, H. H., & Yeh, C. H. (2018). The effects of consumption values and relational benefits on smartphone brand switching behavior. *Information technology and people*, 217-243.
- Zhang, H., Takanashi, C., Gemba, K., & Ishida, S. (2015). Empirical research on the Influence of Negative Electronic Word-Of-Mouth on Brand Switching Behaviour. *World Journal of Management*, 46-61.