



Pengaruh Promosi Penjualan dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z Konsumen Shopee Food di Ungaran

Ajik Ahmad Chanafi¹, Ahmad Ali²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Hukum dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo, Semarang Indonesia

Info Article

Keywords: Sales Promotion, Electronic Word of Mouth, Impulsive Buying

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Promosi Elektronik dari Mulut ke Mulut, Pembelian Impulsif

Abstract

In the era of advancing technology, industries have entered the digital revolution phase in Indonesia. With the rapid development of information and communication technology, Indonesian society is required to adapt to this era of progress. Globalization has had a significant impact on social, political, and economic structures worldwide, affecting the social, governmental, and business sectors. The impact is particularly evident in the economic sector. The current technological advancements have led to shifts in various fields, including the economy, resulting in more intense marketing competition among companies. This study aims to determine the influence of sales promotions and electronic word of mouth (e-WOM) on impulsive buying behavior among Generation Z consumers of Shopee Food in Ungaran. This research is quantitative in nature, utilizing primary data. The population of this study comprises Generation Z users of the Shopee Food marketplace in Ungaran, with a sample size of 104 respondents. Data were collected using a questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The results of the study indicate that sales promotions have a significant effect on impulsive buying behavior among Generation Z consumers of Shopee Food in Ungaran. Additionally, e-WOM also has a significant effect on impulsive buying behavior among Generation Z consumers of Shopee Food in Ungaran.

Abstrak

Pada era teknologi yang semakin maju, industri telah memasuki era revolusi digital di masyarakat Indonesia. Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin cepat, masyarakat Indonesia dituntut untuk dapat beradaptasi dengan era kemajuan ini. Globalisasi memberikan dampak besar terhadap tatanan dunia sosial, politik, dan ekonomi, baik di sektor sosial, pemerintahan, maupun bisnis. Pengaruh yang timbul sangat jelas terlihat pada sektor ekonomi. Perkembangan teknologi saat ini menyebabkan adanya peralihan dalam berbagai bidang termasuk ekonomi yang mengakibatkan persaingan pemasaran perusahaan menjadi lebih ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z konsumen Shopee Food di Ungaran. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan data primer. Populasi penelitian ini adalah Generasi Z pengguna marketplace Shopee Food di Ungaran dengan sampel sebanyak 104 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif oleh Generasi Z pengguna Shopee Food di Ungaran. Selain itu, E-WOM juga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif oleh Generasi Z pengguna Shopee Food di Ungaran.

PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang, perilaku konsumen mengalami perubahan signifikan, terutama dalam konteks pembelian melalui platform online. Perkembangan teknologi informasi telah mempermudah akses terhadap berbagai produk dan layanan melalui internet, sehingga perilaku pembelian konsumen menjadi lebih dinamis dan terkadang sulit diprediksi. Salah satu fenomena menarik dalam perilaku konsumen adalah pembelian impulsif, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010, merupakan kelompok demografis yang tumbuh bersama teknologi digital. Mereka sangat akrab dengan penggunaan internet, media sosial, dan perangkat seluler. Akses mudah terhadap informasi dan berbagai penawaran melalui platform digital membuat Generasi Z cenderung lebih responsif terhadap stimulus-stimulus pemasaran yang bersifat online, seperti promosi penjualan dan electronic word of mouth (E-WOM). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada Generasi Z menjadi sangat penting, terutama bagi perusahaan yang beroperasi dalam lingkungan digital.

Fenomena pembelian impulsif seringkali dipicu oleh berbagai faktor eksternal, seperti promosi penjualan dan rekomendasi dari orang lain (E-WOM). Promosi penjualan, seperti diskon, penawaran khusus, dan kupon, dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang sebenarnya tidak mereka rencanakan sebelumnya. Dalam konteks e-commerce, strategi promosi ini sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

Di sisi lain, E-WOM telah menjadi salah satu bentuk pemasaran yang sangat berpengaruh di era digital. Konsumen cenderung mempercayai ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain di platform

digital seperti media sosial, forum, dan situs ulasan, dibandingkan dengan iklan tradisional. E-WOM tidak hanya memberikan informasi tentang produk, tetapi juga membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, E-WOM yang positif dapat menjadi pendorong kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian, termasuk pembelian yang bersifat impulsif.

Shopee Food, sebagai salah satu platform e-commerce yang menyediakan layanan pesan-antar makanan, telah berhasil menarik perhatian banyak konsumen, terutama di kalangan Generasi Z. Shopee Food memanfaatkan berbagai strategi promosi penjualan dan E-WOM untuk meningkatkan daya tarik layanannya. Namun, bagaimana promosi penjualan dan E-WOM ini mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di kalangan Generasi Z masih menjadi pertanyaan yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Pegawai”.

KAJIAN PUSTAKA

Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu komponen penting dari bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi penjualan melibatkan insentif jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan. Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk menciptakan tindakan langsung dari konsumen, baik dalam bentuk pembelian yang dilakukan sekarang maupun dalam pembelian berulang di masa depan. Dalam komersial pada khususnya promosi sangat dapat berdampak besar bagi konsumen dimana rata-rata orang menyukainya sehingga promosi menjadi faktor konsumen dalam pembelian (Wulandari dan Sholihin, 2019).

Promosi penjualan Menurut Hanifah dan Surionto, (2023) dapat berupa berbagai bentuk, seperti diskon harga, kupon, cashback, program loyalitas, dan penawaran khusus lainnya. Perusahaan sering kali menggunakan promosi penjualan untuk menarik perhatian konsumen, terutama dalam lingkungan digital di mana persaingan sangat ketat. Dalam konteks e-commerce seperti Shopee Food, promosi penjualan menjadi strategi yang sangat efektif untuk mendorong perilaku pembelian impulsif, yang terjadi ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya (Belch & Belch, 2018). Promosi penjualan adalah bentuk langsung dari berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan juga dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa (Tjiptono, 2008) dan (Utami, 2008) dalam (Martowinangun, Sri Lestari dan Karyadi, 2019).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Menurut studi yang dilakukan oleh Ailawadi et al. (2014), konsumen cenderung lebih terdorong untuk membeli produk secara impulsif ketika mereka dihadapkan pada promosi yang menarik. Hal ini disebabkan oleh adanya persepsi konsumen bahwa mereka mendapatkan nilai lebih atau kesempatan yang tidak boleh dilewatkan.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merujuk pada segala bentuk komunikasi dan rekomendasi produk atau layanan yang dilakukan oleh konsumen melalui platform digital, seperti media sosial, forum, blog, dan situs ulasan. Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), E-WOM merupakan bentuk komunikasi yang sangat berpengaruh karena informasi yang disampaikan dianggap lebih kredibel dan dapat dipercaya dibandingkan iklan tradisional. Anisa dan Widjatkiko, (2020)

menyatakan E-WOM yaitu pesan yang dijabarkan konsumen ke konsumen lain tentang produk, kesesuaian produk yang menggambarkan spesifikasinya di media internet. E-WOM dapat bersifat positif maupun negatif, tergantung pada pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan, informasi yang sampai ke konsumen terhadap produk berdampak terhadap transaksi di kemudian waktu yang mendatang (Ihsan, Abidin dan Kuleh, 2022).

Dalam era digital, E-WOM menjadi alat pemasaran yang sangat efektif, terutama karena konsumen lebih sering mengandalkan ulasan dan rekomendasi dari orang lain sebelum membuat keputusan pembelian (Padmawati dan Suasana, 2020). Menurut studi yang dilakukan oleh Cheung dan Thadani (2012), E-WOM memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks pembelian impulsif. Konsumen yang terpapar ulasan positif cenderung lebih tertarik untuk mencoba produk tersebut, meskipun mereka sebelumnya tidak berencana untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks Shopee Food, E-WOM memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap layanan dan produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung memperhatikan ulasan dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli, dan ulasan positif sering kali mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM tidak hanya mempengaruhi minat beli, tetapi juga dapat mendorong pembelian yang tidak direncanakan (Kim & Ko, 2012).

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya dan sering kali dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti promosi penjualan atau rekomendasi dari orang lain. Rook (1987) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai keputusan pembelian yang dibuat secara tiba-tiba dan

tanpa perencanaan, sering kali disertai dengan dorongan emosional yang kuat.

Rook & Fisher dalam (Wiranata dan Hananto, 2020) terjadinya pembelian impulsif pada konsumen merupakan dorongan secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru dan terjadi terus menerus untuk pembelian sebuah produk dengan segera yang didorong dari aspek psikologis emosional serta didorong godaan dari pemasaran terhadap produk. Perilaku pembelian impulsif merupakan suatu upaya yang dibuat dari perusahaan untuk mendorong konsumen sehingga terangsang dalam pembelian produk (Tanriady dan Septina, 2022). Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana adalah pembelian yang rasional dan spontan terjadinya dengan dorongan kuat terhadap suatu produk sehingga pembelian impulsif terjadi karena adanya faktor yang mempengaruhi (Atmaja dan Edison, 2022).

Pembelian impulsif dapat terjadi karena berbagai faktor, termasuk emosi, kebutuhan mendesak, dan pengaruh sosial. Menurut Verplanken dan Herabadi (2001), faktor-faktor psikologis seperti suasana hati, tingkat stres, dan kontrol diri juga dapat mempengaruhi kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Konsumen yang merasa tertekan atau dalam kondisi emosional tertentu mungkin lebih rentan terhadap pembelian impulsif.

Studi yang dilakukan oleh Dawson dan Kim (2009) menunjukkan bahwa lingkungan belanja yang menyenangkan, seperti antarmuka pengguna yang menarik pada situs e-commerce, dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Selain itu, promosi penjualan yang menarik dan ulasan positif dari pengguna lain juga menjadi pemicu utama dalam keputusan pembelian impulsif.

Dalam penelitian ini, pembelian impulsif dilihat sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh promosi penjualan dan E-WOM. Dengan mempertimbangkan berbagai teori dan penelitian sebelumnya, dapat diasumsikan bahwa baik promosi penjualan maupun E-WOM memiliki peran

yang signifikan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna Shopee Food.

Generasi Z dan Perilaku Konsumen

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010, merupakan kelompok demografis yang unik dalam hal perilaku konsumen. Mereka tumbuh dalam era digital dan sangat terhubung dengan internet, media sosial, dan teknologi seluler. Generasi Z dikenal sebagai digital natives, yang memiliki akses luas terhadap informasi dan berbagai produk melalui platform online (Priporas et al., 2017).

Menurut Fromm dan Read (2018), Generasi Z memiliki karakteristik konsumen yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Mereka cenderung lebih kritis, sadar akan nilai, dan sangat dipengaruhi oleh opini teman sebaya dan tren di media sosial. Generasi Z juga memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif, terutama ketika mereka terpapar pada konten yang menarik di media sosial atau ditawarkan promosi yang sulit untuk ditolak.

Dalam konteks Shopee Food, Generasi Z merupakan salah satu segmen pasar yang sangat potensial. Mereka sering menggunakan platform digital untuk memesan makanan dan terpengaruh oleh promosi penjualan serta E-WOM dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana promosi penjualan dan E-WOM mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z.

Kajian pustaka ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai teori-teori yang relevan dengan penelitian, termasuk promosi penjualan, E-WOM, pembelian impulsif, dan karakteristik Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Populasi

penelitian ini adalah Generasi Z pengguna Shopee Food di Ungaran, dengan sampel sebanyak 104 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS untuk menentukan pengaruh promosi penjualan dan E-WOM terhadap pembelian impulsif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dalam penelitian ini akan digunakan untuk menguji masing-masing instrumen variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 22 butir pernyataan yang telah dijawab oleh 35 responden. Untuk menguji validitas dalam penelitian ini, penulis menggunakan bantuan program aplikasi SmartPLS3.

Uji Instrumen validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2009). Dalam hal ini digunakan beberapa pertanyaan yang dapat secara tepat menggunakan variabel yang diukur tersebut. Untuk mengukur tingkat yang dapat dilakukan dengan cara mengkorelasi antara skor konstruk atau variabel (ida ismawati, abd. kodir jaelani, 2016).

Berdasarkan hasil uji yang sudah dilakukan memiliki beberapa hasil diantaranya. Dalam penelitian ini, seluruh item yang diuji menunjukkan hasil valid dengan nilai r hitung > r tabel (0,1927).

Uji Instrumen Reliabilitas Uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel dengan nilai Cronbach Alpha > 0,6.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas (promosi penjualan dan electronic word of mouth) terhadap variabel terikat (pembelian impulsif). Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1228,254	2	614,127	77,536	,000b
Residual	752,450	95	7,92158		
Total	1980,704	97			

Berdasarkan hasil uji analisis didapatkan nilai f hitung 77,536 > f tabel 3.941 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Maka kesimpulannya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X1 dan X2 secara bersama atau simultan terhadap Y sehingga H3 diterima dan H0 ditolak.

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,787 ^a	,620	2,814

Berdasarkan hasil analisis diperoleh persentase keragaman variabel Y yang bisa dijelaskan oleh variabel independen adalah 0,620 atau 62%, sedangkan 0,38 atau 38% sisanya di jelaskan variabel lain.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	Std. Error		
1 (Constant)	-10,530	2,459			-4,282	,000
TOTAL X1	,791	,133	,486	,133	5,932	,000
TOTAL X2	,610	,130	,384	,130	4,688	,000

Berdasarkan tabel, diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 10,530 + 0,791X1 + 0,610X2 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresinya adalah:

Konstanta dari regresi bernilai 10,530 hal ini menunjukkan bahwa apabila X1 dan X2 bernilai 0, maka nilai Y tetap bernilai 10,530.

Berdasarkan X1 hasil uji regresi menggunakan variabel X1 memiliki

koefisien regresi positif dengan nilai $b = 0,791$, artinya bila ada kenaikan nilai variabel X1 sebesar 1 poin akan terjadi juga peningkatan terhadap variabel y sebesar 0,791.

Berdasarkan X2 hasil uji regresi menunjukkan variabel X2 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $b = 0,610$, artinya bila ada kenaikan nilai variabel X2 sebesar 1 poin akan terjadi juga peningkatan terhadap variabel y sebesar 0,610.

PEMBAHASAN

Adapun hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Promosi Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan memperoleh hasil yang diketahui nilai t hitung sebesar $5,93 >$ dari t tabel 1,66 dengan nilai probabilitas signifikan dari variabel promosi pembelian $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak. Hasil ini menunjukkan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif sehingga hipotesis satu dari penelitian ini diterima.

Pada hasil penelitian ini terbukti promosi penjualan bisa membangun pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan promosi penjualan sangat diperlukan karena akan mendorong pembelian impulsif berdasarkan emosional yang muncul ketika pembeli tidak ada niat untuk membeli sebelumnya tetapi dengan melihat penawaran kupon diskon harga istimewa.

Penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tanriady dan Septina, 2022) dan (Wiranata dan Hananto, 2020) dalam pernyataannya bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif sehingga dapat memberi dampak ke pembeli yang tanpa pertimbangan dengan disertai emosional yang kuat.

Pengaruh electronic word of mouth

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan electronic word of mouth berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan memperoleh hasil yang diketahui nilai koefisien sebesar $4,684 >$ dari t tabel dengan nilai probabilitas signifikan dari variabel electronic word of mouth $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak. Hasil ini menunjukkan electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif sehingga hipotesis dua dari penelitian diterima.

Hasil penelitian ini terbukti electronic word of mouth dapat membangun pembelian impulsif. Hal ini ditunjukkan dari adanya keinginan mendadak, spontan dan kuat untuk membeli karena bentuk komunikasi antar konsumen yang berisi tentang pernyataan positif maupun negatif tentang suatu produk yang tersedia melalui internet. Sehingga penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tanriady dan Septina, 2022) dan (Fairuz Herdiana, Pembangunan Nasional dan Timur, 2023).

Table Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 1. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)	X1.PP1	0,826	0,16 22	VALID
	X1.PP2	0,792	0,16 22	VALID
	X1.PP3	0,86	0,16 22	VALID
	X1.PP4	0,767	0,16 22	VALID
	X1.PP5	0,777	0,16 22	VALID
Electronic Word of Mouth (X2)	X2.EWO M1	0,788	0,16 22	VALID
	X2.EWO M2	0,818	0,16 22	VALID
	X2.EWO M3	0,841	0,16 22	VALID
	X2.EWO M4	0,84	0,16 22	VALID

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pembelian Impulsif (Y)	X2.EWO		0,16	
	M5	0,81	22	VALID
	Y.PI1	0,878	22	VALID
	Y.PI2	0,913	22	VALID
	Y.PI3	0,861	22	VALID
	Y.PI4	0,874	22	VALID
	Y.PI5	0,917	22	VALID

Tabel 2. 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)	0,853	0,6	RELIABEL
Electronic Word of Mouth (X2)	0,877	0,6	RELIABEL
Pembelian Impulsif (Y)	0,932	0,6	RELIABEL

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi penjualan dan E-WOM secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif pada Generasi Z konsumen Shopee Food di Ungaran. Strategi pemasaran yang melibatkan promosi penjualan yang efektif dan E-WOM yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian impulsif di kalangan konsumen muda. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran untuk mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Saran

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti menggunakan variabel-variabel lain yang ada diluar

penelitian ini atau dengan mengkombinasikan variable lain. Perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan promosi penjualan dan E-WOM secara bersamaan untuk memaksimalkan dampak pemasaran mereka. Menggunakan influencer yang memiliki basis pengikut yang besar dan relevan dengan target pasar dapat memperkuat strategi E-WOM.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwendi, A. (2020) "Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan," *Manajemen Bisnis*, 17(3), hal. 317–325. Tersedia pada: <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>.
- Amin, N.F., Garancang, S. dan Abunawas, K. (2023) "Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian," *Jurnal Pilar*, 14(1), hal. 15–31.
- Anisa, N.A. dan Widjatmiko, A.G. (2020) "Electronic Word of Mouth (E-Wom) , Celebrity Endorsement Dan Gaya Hidup Pada Minat Beli Produk Online Shop," *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(10), hal. 1514–1522. Tersedia pada: <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i10.480>.
- Atmaja, D.R. dan Edison, A. (2022) "Anteseden Pembelian Impulsif Di Pasar Ritel Modern : Pembelajaran Dari Indonesia," *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), hal. 119. Tersedia pada: <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.553>.
- Dewi, N.P.A.S.K. dan Jatra, I.M. (2021) "Pengaruh Promosi Penjualan, Visual Merchandising, Atmosfer Gerai Terhadap Pembelian Impulsif Di Matahari Duta Plaza Denpasar," *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(04), hal. 173. Tersedia pada: <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i04.p01>.
- Fairuz Herdiana, A., Pembangunan

- Nasional, U. dan Timur, J. (2023) "The Influence Of E-WOM and Discounts on Impulse Buying Behavior Pengaruh E-WOM dan Potongan Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying," *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), hal. 3043–3048. Tersedia pada: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- Fauziah, S. dan Rahmidani, R. (2021) "Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Produk Fashion," *Jurnal Ecogen*, 4(1), hal. 81. Tersedia pada: <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.11046>.
- Firmansyah, D. dan Dede (2022) "Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review," *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), hal. 85–114. Tersedia pada: <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>.
- Ihsan, B.W., Abidin, Z. dan Kuleh, J. (2022) "The Effect of Electronic Word of Mouth Communication and Website Quality on Purchase Decisions through Trust as a Mediation Variable at Ruparupa.Com in Samarinda," *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(2), hal. 12776–12785. Tersedia pada: <https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/5119>.
- Manajemen, J., Bisnis, D.A.N. dan No, V.O.L. (2019) "Impulsif Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa)," 2(1).
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D.J. dan Karyadi, K. (2019) "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung," *Jurnal Co Management*, 2(1), hal. 139–152. Tersedia pada: <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>.
- Meria Christina Noviolita, Puji Isyanto dan Asep Darojatul Romli (2020) "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Tokopedia Menggunakan Analisis Diskriminan (Studi Konsumen Generasi Y dan Z Pada Masa Pandemi COVID-19)," *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 6(1), hal. 23–40. Tersedia pada: <https://doi.org/10.36805/manajemen.v6i1.1187>.
- Padmawati, N.M. dan Suasana, I.G.A.K.G. (2020) "Peran Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Di Bali," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), hal. 2621. Tersedia pada: <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p08>.
- Pratikto, R.G. dan Kristanty, S. (2018) "Literasi Media Digital Generasi Z (Studi Kasus Pada Remaja Social Networking Addiction Di Jakarta)," *Communication*, 9(2), hal. 19. Tersedia pada: <https://doi.org/10.36080/comm.v9i2.715>.
- Putra, B.N.K. dan Vipraprastha, T. (2022) "Personal Branding, Social Media Marketing, Dan Word of Mouth Dalam Meningkatkan Buying Decision Pada Konsumen E-Commerce Shopee," *Modus*, 34(1), hal. 75–84. Tersedia pada: <https://doi.org/10.24002/modus.v34i1.5061>.
- Putri, A.E.N. dan Handayani, T. (2021) "Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Pada Generasi Milenial Di Kecamatan Johar Baru," *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 8(2), hal. 35–43. Tersedia pada: <https://doi.org/10.21107/jsmb.v8i2.1>

- 2479.
- Tahun, M.G. (2023) “Pengaruh Celebrity Endorsers , Promosi Penjualan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan,” 2(10), hal. 3033–3042.
- Tanriady, I. dan Septina, F. (2022) “Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya,” JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting), 5(1), hal. 1. Tersedia pada: <https://doi.org/10.35914/jemma.v5i1.800>.
- Wiranata, A.T. dan Hananto, A. (2020) “Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers?,” Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, 6(1), hal. 74–85. Tersedia pada: <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.74>.
- Wulandari, N. dan Sholihin, H. (2019) “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kiniko Coffee Shop Kiniko,” Tjyybjb.Ac.Cn, 27(2), hal. 58–66.
- Zickuhr, B.K.M. (2016) “Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif,” (June), hal. 7–12.4