



PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI *E-COMMERCE*, INTENSITAS IKLAN DAN POTONGAN HARGA TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* KONSUMEN GENERASI MILENIAL

Ronald Ivan Geraldo⁽¹⁾, Rudy P. Tobing⁽²⁾, Nike Larasati⁽³⁾

^(1,2)Universitas Media Nusantara Citra, ⁽³⁾Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

⁽¹⁾ronaldivangeraldo@yahoo.co.id, ⁽²⁾rudy.tobing@mncu.ac.id, ⁽³⁾kartanike@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of using e-commerce applications, advertising intensity and price discounts on impulsive buying. This study uses an associative quantitative approach with a total of 100 respondents. The respondents of this research are millennial generation consumers aged 17-27 years who have shopped online on e-commerce applications. The instrument used was a questionnaire containing 20 statements. Testing the instrument using validity and reliability tests. Data analysis used correlation analysis, while for hypothesis testing using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that there is a positive and significant relationship between e-commerce applications, advertising intensity and price discounts on *impulsive buying* with an R-Square value of 0.523. millennial generation consumers who have used e-commerce applications and made purchases on e-commerce applications are affected by advertising and discounted prices. There are still other variables that affect impulsive buying that are not discussed in this study.

Keywords: E-commerce applications, Ad Intensity, Discounts

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh penggunaan aplikasi e-commerce, intensitas iklan dan potongan harga terhadap *impulsive buying*. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan jumlah 100 responden. Responden penelitian ini ada konsumen generasi milenial yang berusia 17-27 tahun yang pernah belanja online di aplikasi *e-commerce*. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner yang berisi 20 pernyataan. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan analisis korelasi, sedangkan untuk pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara aplikasi *e-commerce*, intensitas iklan dan potongan harga terhadap *impulsive buying* dengan nilai R-Square sebesar 0,523. konsumen generasi milenial yang pernah memakai aplikasi *e-commerce* dan melakukan pembelian di aplikasi *e-commerce* yang dipengaruhi oleh iklan dan potongan harga. Masih ada variabel lain yang mempengaruhi *impulsive buying* yang tidak di bahas di penelitian ini.

Kata Kunci: Aplikasi e-commerce, Intensitas Iklan, Potongan Harga

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, perkembangan teknologi ini semakin berkembang dengan pesat dan memberikan banyak manfaat. Perkembangan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan ini, karena kemajuan teknologi akan berkembang sinkron menggunakan kemajuan ilmu pengetahuan, setiap penemuan diciptakan untuk membuat manfaat positif bagi manusia dan juga memberikan banyak kemudahan dalam melakukan aktifitas manusia.

Awalnya berbelanja di internet tidak terlalu diminati dengan alasan konsumen tidak dapat bertemu langsung dengan penjual, konsumen takut barang yang dibeli tidak sesuai dengan yang diinginkan. Tetapi semakin berkembangnya zaman aplikasi *e-commerce* menawarkan beberapa layanan baru seperti keamanan dalam berbelanja dengan cara mengembalikan apabila barang yang dibeli tidak sesuai maka bisa di *refund*. Salah satu bentuk berkembangnya teknologi yaitu hadirnya *e-commerce*.

Menurut Hidayati (2020) *e-commerce* adalah segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang atau jasa dengan menggunakan media elektronik dan media yang digunakan adalah *World Wide Web Internet*. Hadirnya *e-commerce* banyak memberikan pengaruh besar, salah satunya pada bidang bisnis. Para Pelaku bisnis banyak menggunakan *e-commerce* sebagai wadah untuk menjual suatu produk.

Alasan pelaku bisnis menggunakan *e-commerce* karena mudah menjangkau konsumen dalam meluncurkan dan menjual produk yang dijual, sedangkan untuk konsumen sendiri aplikasi *e-commerce*, memudahkan konsumen menemukan kebutuhan dengan cepat dan efektif melalui akses internet dengan handphone maupun PC. Selain untuk mempermudah mencari keperluan, *e-commerce* juga menjadi salah satu referensi tempat berbelanja karena banyaknya penjual, diferensiasi produk.

Dalam mempromosikan produk yang dijual di *e-commerce* dibutuhkan adanya iklan. Menurut Mayssara (2014) periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi ide, produk atau layanan oleh sponsor tertentu dan membutuhkan pembayaran. Menurut Tiara dan Amir (2016) menjelaskan iklan yang efektif berasal dari perspektif konsumen. Periklanan harus didasarkan pada keinginan dan nilai konsumen, bukan kebutuhan pemasar. Untuk iklan yang efektif, penghubung antara produsen produk dan pasar sasaran, iklan ini dianggap sebagai informasi yang diperlukan dan dicari oleh konsumen ketika membuat keputusan pembelian.

Dengan banyaknya promosi dan iklan yang menarik di aplikasi *e-commerce*, seperti potongan harga dan akan mendapat *cashback* pada minimal jumlah pembelian tertentu dapat menyebabkan perilaku *impulsive buying*. Hal ini didukung oleh penelitian Haq dan Fahmi (2020) dengan adanya potongan harga yang ditawarkan mampu meningkatkan *impulsive buying* sebesar 43,3%. Dengan adanya potongan harga maka konsumen berfikir bisa mendapatkan lebih banyak dengan harga lebih banyak barang dengan harga lebih murah. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti ingin mengetahui lebih jauh tentang seberapa besar **“Pengaruh Penggunaan Aplikasi E-Commerce, Intensitas Iklan, dan Potongan Harga Terhadap Impulsive Buying Konsumen Generasi Milenial.**

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. E-Commerce

Menurut Lubis (2021) *e-commerce* adalah proses bisnis yang menggunakan teknologi elektronik untuk menghubungkan bisnis, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik. Pendapat lain tentang *e-commerce*, Menurut Kasmi dan candra (2017) bahwa *e-commerce* berarti perdagangan online yang melibatkan proses pembelian, penjualan, pemindahan, atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui internet. Waktu pembelian. Pilihan konsumen dalam keputusan pembelian mungkin berbeda. Misalnya, beberapa orang berbelanja setiap hari, seminggu sekali, setiap dua minggu sekali, dll. Untuk pembayaran konsumen dapat memilih metode pembayaran yang digunakan untuk memilih penggunaan produk atau layanan mereka.

2.2 Intensitas Iklan

Menurut Hanifa et al (2018) Intensitas adalah kegiatan mendengarkan, menonton, atau membaca berita di media massa atau mengalami dan memperhatikan berita tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Dengan adanya iklan maka pelaku bisnis berharap bahwa iklan yang ada dapat mendapat respon positif dari konsumen. Menurut Astrid (2017) ada empat fungsi yang diemban oleh iklan yaitu:

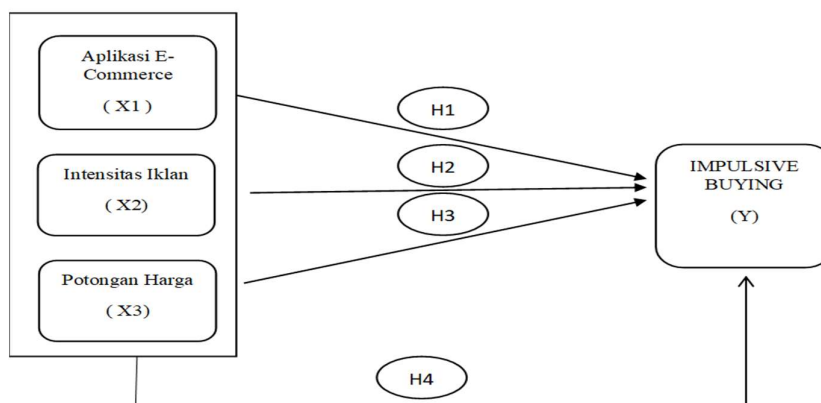
1. Iklan dapat memberikan informasi tentang produk, harga atau informasi lain yang berguna bagi konsumen tentang produk yang dijual.
2. Iklan mampu membujuk atau mempengaruhi konsumen.
3. Iklan bersifat rayuan, yaitu dengan cara meyakinkan produk yang dijual lebih unggul dibanding pesaing.
4. Iklan dapat memberi kesan kepada konsumennya seperti warna, gambar, bentuk, dan tata letak yang menarik.

2.3 Potongan Harga

Transaksi perdagangan akan melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli, sebelum transaksi terjadi dibutuhkan adanya kesepakatan antara kedua belah pihak. Diskon merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk membujuk pembeli agar membeli produknya.

Menurut Emor et al (2015) potongan harga adalah nilai yang diberikan sebagai bentuk penghematan dalam proses pembayaran. Perputaran uang yang cepat diharapkan memungkinkan perusahaan untuk menutupi biaya operasi dan produksi serta menghasilkan laba yang lebih tinggi. Dalam penelitian Tielung (2017) potongan harga adalah ketika perusahaan memotong harga selama periode waktu tertentu untuk meningkatkan penjualan.

KERANGKA BERPIKIR



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

HIPOTESIS PENELITIAN

A. Pengaruh Aplikasi E-Commerce Terhadap Impulsive Buying

Wibowo dan Haryokusumo (2020) telah melakukan studi dan menemukan hasil terdapat hubungan positif pemanfaatan aplikasi e-commerce terhadap impulsive buying.

H1: Penggunaan aplikasi e-commerce berpengaruh terhadap impulsive buying konsumen generasi milenial

B. Pengaruh Intensitas Iklan Terhadap Impulsive Buying

Pada penelitian Wallace (2016) Menjelaskan bahwa intensitas menonton iklan mempunyai hubungan terhadap minat membeli. Hal ini diperkuat pada penelitian Sapma dan Priyo (2019) seberapa sering anda melihat iklan dapat mempengaruhi munculnya perilaku konsumen untuk melakukan pembelian barang yang tidak dibutuhkan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut:

H2: Intensitas iklan berpengaruh terhadap impulsive buying konsumen generasi milenial.

C. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Impulsive Buying

Pada penelitian Wildinata (2019) Pembelian implusif bisa terjadi pada pelanggan karena beberapa hal salah satunya adalah di pusat perbelanjaan, di mana penjual menawarkan diskon dan merek tertentu kepada konsumen membuat pembelian yang tidak direncanakan meningkat. Berdasarkan pernyataan diatas, maka dituliskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Potongan harga berpengaruh terhadap impulsive buying konsumen generasi milenial

3 METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan statistik. Penelitian ini dibantu oleh program *software Microsoft Excel* dan *Statistic Product Service and Solution (SPSS)*. Data yang diperoleh berdasarkan penyebaran kuesioner dengan 100 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Hair* dan Alat analisis yang digunakan regresi linier berganda dengan skala *Likert*.

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu kelompok atau kumpulan objek yang akan diambil kesimpulannya untuk melakukan penelitian. Populasi yang digunakan di penelitian ini adalah konsumen generasi milenial di wilayah Jabodetabek. Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang akan diteliti. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *probability sampling* dengan *simple random sampling* atau setiap unsur dari keseluruhan populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Kriteria populasi pada penelitian ini adalah pelanggan generasi milenial yang pernah melakukan pembelian di aplikasi *e-commerce* yang dipengaruhi oleh intensitas iklan dan potongan harga.

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Pernyataan} \times 5 \\ &= 20 \times 5 = 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel penelitian ini adalah 100 orang.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisa

Pada penelitian penulis ini bersifat kuantitatif, hasil yang ditampilkan berupa angka. Pengolahan data menggunakan aplikasi *Software SPSS*, Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Penggunaan Aplikasi E-Commerce, Intensitas Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Impulsive Buying Konsumen Generasi Milenial. Dengan tujuan responden sebanyak 100 responden yaitu pelanggan generasi milenial yang pernah melakukan pembelian di aplikasi *e-commerce* yang dipengaruhi oleh intensitas iklan dan potongan harga, . Penyebaran kuesioner ini penggunaan skala *Likert* 1-6.

a. Karakteristik Responden

Responden dicirikan oleh berbagai latar belakang yang mereka miliki. Fitur ini digunakan untuk melihat latar belakang responden dalam survei ini. Latar belakang responden berfokus pada jenis kelamin, usia, dan pendidikan terkini.

b. Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

Berdasarkan pengujian dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* diperoleh hasil = 0,195 > 0,05. Dengan demikian, asumsi normalitas memenuhi model regresi.

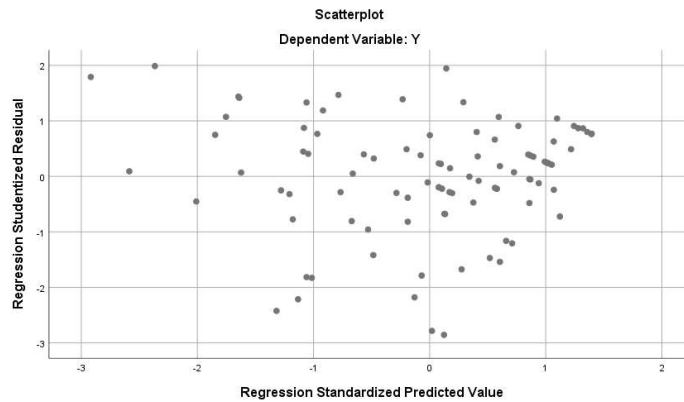
- Uji Multikolinearitas

Pengujian data pada uji multikolinearitas dengan metode VIF menunjukkan VIF < 10 berarti semua variabel bebas tidak menunjukkan multikolinearitas sehingga interpretasi

hasil analisis regresi tidak bias.

- Uji Heterokedastisitas

Pada pengujian ini menggunakan uji heterokedastisitas *Scatterplot*. Jika penyebaran titik tidak membentuk pola tertentu dalam grafik, maka menunjukkan tidak terjadi nya heterokedastisitas.



c. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji simultan (uji f), variabel aplikasi *e-commerce*, intensitas iklan dan potongan harga memiliki nilai f hitung sebesar 26,428 dan nilai f table sebesar 2,70. Ini menandakan bahwa nilai f hitung > dari f table. Maka variabel aplikasi *e-commerce*, intensitas iklan dan potongan harga dinyatakan secara simultan berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

5 KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh apakah aplikasi *e-commerce*, *intensitas iklan dan potongan harga* berpengaruh terhadap *impulsive buying* secara simultan, Dari hasil pengujian dan pembahasan pada Bab 4 dapat disimpulkan bahwa aplikasi *e-commerce*, *intensitas iklan dan potongan harga* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

b. Saran

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi penelitian serta sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel bebas yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul. (2010). Quality of Psychology Test Between Likert Scale 5 and 6 Points. *Journal of Social Sciences*, 6(3), 399–403. <https://doi.org/10.3844/jssp.2010.399.403>
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 6681, 429–430.
- Astuti, M. (2015). *Peranan Media Periklanan Dalam Pembelian Mobil Truk Pada PT. ASTRA International Tbk. Auto 2000 Cabang Plaju Palembang*. 1–13. <http://eprints.polsri.ac.id/726/>
- Baskara, I. B. (2015). Pengaruh Potongan Harga (*Discount*) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*) (studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). *Indra Bayu Baskara*, 87–96.
- Beatty, S. E., & Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 161–167. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(98\)90009-4](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(98)90009-4)
- Chen, H., Xu, H., Yenti Sumarni, Siaha Widodo, A., Pujayanti, D. A., Ishatono, I., Raharjo, S. T., Aristi, N. M., & Pratama, A. R. (2020). M 2 -1,2-. *Al Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 159. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Doddy, I., Masyithoh, S., & Setiawati, L. (2018). Analisis overreaction pada harga saham perusahaan manufaktur di bursa efek indonesia. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 31. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v9i1.2473>
- Eddy Soegiarto K dan Mardiana, M. (2016). Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Pakaian Wanita di Pasar Pagi Samarinda. *Ekonomia*, 5(3), 298–312.
- Emor, R., Soegoto, A., Emor, R. Y., Supandi Soegoto, A., Ekonomi dan Bisnis, F., & Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, J. (2015). *the Influence of Price Discounts, Brand Image, and Servicescape Towards the Purchase Decision of Consumers Indomaret Tanjung Batu*. 3(2), 738–748.
- Fitri, N. A., & Basri, H. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 183–192. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/1329>
- Frida Nurarifiyani. (2016). *Hubungan Intensitas Menonton Tayangan Iklan Kosmetik Dengan Minat Membeli Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta*. 106(1), 6465–6489. <http://www.bssaonline.org/content/95/6/2373%5Cnhttp://www.bssaonline.org/content/95/6/2373.short%0Ahttp://www.bssaonline.org/cgi/doi/10.1785/0120110286%0Ahttp://gji.oxfordjournals.org/cgi/doi/10.1093/gji/ggv142%0Ahttp://link.springer.com/10.1007/s00024-01>
- Gustaman, M. F. M., & Dewi, C. K. (2019). Analisis Faktor-faktor Yang Mendorong Shopping Cart Abandonment. *EProceedings of Managemint*, 6(2), 3895–3905. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9410>
- Hanifa, R. N., Fitriana, A., & Tayo, Y. (2018). Pengaruh Intensitas Terpaan Iklan Shopee di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 3(2), 37–45.
- Haq, A. A. F., & Fahmi, I. S. (2020). Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi grab (grabfood). *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1–9.
- Hasibuan, A. N., & Rambe, D. (2020). Perilaku Konsumen dalam Belanja Online Melalui Perspektif Gender. *Mediastima*, 26(1), 84–116.
- Hidayati, A., Hidayat, T., & Pristian, R. (2020). E-Commerce Dan Dampaknya Terhadap

- Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Ikip PGRI Bojonegoro). *Jurnal Pendidikan Edutama*, 1–12.
- Iyas. (2011). Implementasi Sistem Penjualan Online Berbasis E-Commerce pada Usaha Rumahan Griya Unik Wanita. *TI FST UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 174.
- Jeklin, A. (2016). *Peran E-commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah (UKM)*. 21(July), 1–23.
- Kasmi, K., & Candra, A. N. (2017). Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu. *Jurnal AKTUAL*, 15(2), 109. <https://doi.org/10.47232/aktual.v15i2.27>
- Khotimah, K. (2020). *Efektivitas E-Commerce dalam Meningkatkan Penjualan pada Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Store CP-SHOPONLINE29 Pasir Pangairan*. 83.
- Kusumastuti, E. (2013). *Perbedaan Pembentukan Karakter Mandiri dan Tanggung Jawab Siswa SMP pada Penggunaan Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Numbered Heads Together dalam Pembelajaran PKN*. 48–59.
- Lin, P. C., & Lin, Z. H. (2013). Buying impulse triggered by digital media. *Service Industries Journal*, 33(9–10), 892–908. <https://doi.org/10.1080/02642069.2013.719887>
- Lubis, A. R. (2021). Skripsi analisis pengaruh penggunaan e-commerce terhadap peningkatan penerimaan usaha mikro di kota medan. *Skripsi Universitas Sumatera Utara Medan*.
- Mamuaya, N. C. (2018). The Effect of Sales Promotion and Store Atmosphere on Hedonic Shopping Motivation and Impulsive Buying Behavior in Hypermart Manado City. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 13(1), 83. <https://doi.org/10.19166/derema.v13i1.785>
- Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, A. (2014). Teori Periklanan. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 7–27. http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/1886/5/128320020_file5.pdf
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse buying dalam Online Shopping. *Journal Kompetensi*, 10(1), 1–14. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/3424/2533>
- Ningtyas, M. (2014). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 1, 32–41.
- Pradana, A. A., & Wahyuningdyah, R. Y. (2019). Analisis Pengaruh Potongan Harga, Paket Bonus, Pajangan dalam Toko dan Suasana Toko Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Hybrid di Kota Semarang. *Jemap*, 2(1), 47. <https://doi.org/10.24167/jemap.v2i1.2099>
- Purnama1, R. A., & Ariyati, P. P. (2018). *Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departemen Store Kota Sukabumi*. 7(01), 71–80.
- Rahmidani, R. (2015). Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Jurnal SNEMA-2015 Padang-Indonesia*, c, 346. [http://fe.unp.ac.id/sites/default/files/unggahan/26_Rose_Rahmidani_\(hal_344-352\)_0.pdf](http://fe.unp.ac.id/sites/default/files/unggahan/26_Rose_Rahmidani_(hal_344-352)_0.pdf)
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>
- Sapma Apriliana, N., & Priyo Utomo, E. (2019). Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 179–190. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol13.iss2.art5>
- Sianipar, M. (2017). *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Indomaret Jamin Ginting Padang Bulan*. 7–37.
- Stephen, A., Canthika, A., Subrata, D., & Veronika, D. (2020). Pengaruh Iklan Terhadap

- Keputusan Pembelian Konsumen. *Indonesian Business Review*, 2(2), 233–248. <https://doi.org/10.21632/ibr.2.2.233-248>
- Studi, P., Akuntansi, P., Pendidikan, J., Pengetahuan, I., Keguruan, F., Ilmu, D. A. N., & Dharma, U. S. (2009). *Pengaruh persuasi iklan televisi dan kemasan terhadap minat beli konsumen*.
- Subiyakto, A., Juliansyah, M. R., Utami, M. C., & Susanto, A. (2019). Combining the Statistical and Interpretative Analyses for Testing E-Commerce Customer Loyalty Questionnaire. *2018 6th International Conference on Cyber and IT Service Management, CITSM 2018, Citsm*. <https://doi.org/10.1109/CITSM.2018.8674342>
- Hidayati, A., Hidayat, T., & Pristian, R. (2020). E-Commerce Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Ikip Pgri Bojonegoro). *Jurnal Pendidikan Edutama*, 1–12
- Tielung, M. V. J. (2017). Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 3538–3548.
- Uswatun Chasanah, & Muhammad Mathori. (2021). Impulsive Buying: Kajian Promosi Penjualan, Gaya Hidup, Dan Norma Subyektif Pada Marketplace Di Yogyakarta. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 12(2), 231–255. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.012.2.03>
- Wibowo, B. S., & Haryokusumo, D. (2020). Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millennial. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 86. <https://doi.org/10.25273/capital.v3i2.6077>
- Wijaya, D. S. (2013). Motivasi Pembelian (Studi eksplanatif tentang pengaruh terpaan Iklan TVC Hydro Coco versi “ Syamsir Alam ” terhadap tingkat motivasi pembelian produk Hydro Coco di kalangan member JCI (Juventus Club Indonesia) chapter Yogyakarta). *Ilmu Komunikasi & Politik*, 1, 1–48.
- Wildinata, M. F. (2019). Pengaruh Potongan Harga Dan Brand Image Terhadap Impluse Buying (Konsumen Wrangler Di Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam). *Skirpsi*, 17–158.
- Wulandari, N. (2020). Pengaruh Potongan Harga (Price Discount) terhadap Keputusan Impulse Buying pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart. *Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasim Riau Pekanbaru*, 11671201478. <http://repository.uin-suska.ac.id/27250/>
- Yanti, F. (2018). Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Locus Of Control, dan Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis pada Pelaku Bisnis Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. *Thesis Universitas Sumatera Utara*, 44–48.