

## PENGARUH PROMOSI DAN TAMPILAN PRODUK TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *E-COMMERCE* APLIKASI SHOPEE DI KOTA JAMBI

Ade Erma Suryani<sup>1</sup>, Deka Veronica<sup>2</sup>, Hario Tamtomo<sup>3</sup>

<sup>123</sup>FEB, Universitas Muammadiyah Jambi, Indonesia

E-mail: <sup>1</sup>[aderajaomer@gmail.com](mailto:aderajaomer@gmail.com) <sup>2</sup>[dekaveronica28@gmail.com](mailto:dekaveronica28@gmail.com)

<sup>3</sup>[hario\\_35@umjambi.ac.id](mailto:hario_35@umjambi.ac.id)

Received: 05-07-2025

Revised: 20-07-2025

Approved: 28-07-2025

### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti peran Promosi dan Tampilan produk dalam memengaruhi perilaku Pembelian mendadak di antara pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Jambi. Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan cara mengumpulkan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada 96 responden yang merupakan pelanggan Shopee di daerah tersebut. Data dianalisis dengan metode regresi linier berganda untuk menentukan pengaruh setiap variabel terhadap perilaku Pembelian mendadak. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap Pembelian mendadak. Promosi yang menarik terbukti dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa adanya rencana sebelumnya. Namun, hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa Tampilan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian mendadak. Berdasarkan hasil ini, pelaku bisnis dalam bidang *e-commerce* disarankan untuk mengoptimalkan strategi promosi mereka guna meningkatkan Pembelian mendadak di platform yang mereka kelola.

Kata kunci: *Impulse buying*, Promosi, Tampilan produk, *E-commerce*

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah mengubah cara para pelaku bisnis dalam memperkenalkan produk mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara digital. Hal ini mencakup strategi promosi, pemanfaatan tren pasar terkini, serta peningkatan visual produk dalam kegiatan pemasaran *online*. Sejalan dengan meningkatnya penggunaan perangkat digital, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memproyeksikan bahwa pada tahun 2024, jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia akan berada di sekitar 221,56 juta, dari total penduduk sebanyak 278,69 juta jiwa pada tahun 2023. Tingginya penetrasi internet dan antusiasme masyarakat terhadap penggunaan digital ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis daring.

Kemudahan akses dalam berbelanja secara *online* membuat Indonesia menjadi pasar yang potensial *e-commerce*, seperti Shopee. Sepanjang tahun 2023, Shopee tercatat sebagai platform marketplace dengan kunjungan situs web tertinggi di Indonesia menurut data dari SimilarWeb, yaitu dengan total sekitar 2,3 miliar kunjungan selama Januari hingga Desember 2023, melampaui kompetitor lainnya. Berdasarkan laporan dari Temasek dan Bain & Company melalui *e-Conomy SEA 2023*, sektor *e-commerce* Indonesia menjadi penyumbang terbesar dalam ekonomi digital, yakni sebesar 75,6% atau senilai 82 miliar dolar AS. Saat ini, belanja *online* tidak hanya mempermudah konsumen dalam mengakses informasi produk, tetapi juga mendorong terjadinya pembelian tanpa perencanaan atau yang dikenal sebagai *Impulse buying*, yang dipicu oleh berbagai faktor emosional.

*Impulse buying* berakar pada sifat kepribadian (traits) tertentu seperti impulsivitas dan pencarian sensasi (sensation-seeking), yang memengaruhi kemungkinan seseorang melakukan pembelian secara spontan (Verplanken dan Herabadi, 2001). Menurut Strebs dalam (R. P. Dewi et al., 2024), serta Fauzia dalam sumber yang sama, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian *Impulse*, seperti merek, performa produk, dan teknologi. Semakin banyak orang yang melihat internet dan media sosial sebagai peluang bisnis, termasuk melalui platform seperti Shopee. Dalam konteks digitalisasi dan era Revolusi Industri 4.0, pemanfaatan *e-commerce* telah terbukti berkontribusi positif terhadap kinerja usaha, terutama dalam memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan volume penjualan (Octavia et al., 2020).

Shopee merupakan platform *e-commerce* terdepan di Indonesia yang menawarkan beragam produk guna memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai kalangan. Mulai dari kebutuhan pokok sehari-hari, produk kecantikan, peralatan elektronik, fashion, perlengkapan rumah tangga, hingga kebutuhan ibu dan anak, semuanya tersedia dalam satu aplikasi yang mudah diakses. Dengan strategi pemasaran yang agresif dan fitur-fitur inovatif seperti gratis ongkir, flash sale, serta metode pembayaran yang fleksibel, Shopee berhasil menarik perhatian masyarakat secara luas. Dominasi Shopee di pasar *e-commerce* nasional tercermin dari tingginya jumlah kunjungan pengguna dibandingkan dengan platform sejenis lainnya. Hal ini diperkuat oleh temuan riset IPSOS yang menggunakan metode *online panel*, di mana Shopee dinilai unggul dalam memberikan pengalaman belanja daring yang nyaman, efisien, dan memuaskan, menjadikannya sebagai pilihan utama konsumen Indonesia dalam berbelanja *online*.

Pembelian *Impulse* sendiri memang dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan bagi pelaku usaha, tetapi di sisi lain dapat menimbulkan dampak negatif bagi konsumen, seperti perilaku konsumtif, kesulitan keuangan, akumulasi barang yang tidak terpakai, serta masalah psikologis seperti kecemasan, stres, hingga depresi (Aswin et al., 2022). *Impulse buying* biasanya dipicu oleh faktor-faktor seperti promosi, dan desain tampilan produk (Sihombing & Sukati, 2022). Suhartini (2016) menyebutkan bahwa karakteristik *Impulse buying* mencakup spontanitas, yakni tindakan membeli secara tiba-tiba sebagai respon terhadap rangsangan visual di titik penjualan; adanya dorongan kuat untuk membeli; serta munculnya perasaan senang, semangat, atau ketegangan. Meskipun dapat memberikan sensasi menyenangkan sesaat, pembelian *Impulse* juga kerap menimbulkan penyesalan, beban utang, dan stres keuangan. Oleh karena itu, penelitian terkait fenomena ini penting dilakukan untuk memahami dampaknya terhadap kesejahteraan psikologis dan kondisi finansial konsumen dalam jangka panjang.

## **METODE PENELITIAN**

Studi ini menggunakan analisis kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena mampu memberikan gambaran yang

objektif melalui pengukuran yang sistematis terhadap variabel-variabel yang diteliti. Data dikumpulkan menggunakan instrumen berupa kuesioner, yang disusun untuk memperoleh informasi dari responden secara terstruktur. Metode ini tidak hanya digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya, tetapi juga untuk menguraikan karakteristik suatu fenomena berdasarkan data yang terkumpul. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi dan menganalisis berbagai faktor yang berkontribusi terhadap kemunculan suatu gejala atau peristiwa sosial yang diamati selama proses penelitian berlangsung. (Sugiyono, 2013).

### **Populasi Dan Sampel**

Populasi yang menjadi fokus dalam studi ini ialah orang-orang yang menggunakan Shopee, dengan kriteria telah melakukan setidaknya satu kali transaksi pembelian melalui aplikasi tersebut serta berdomisili di Kota Jambi. Untuk menentukan sampel, studi ini menerapkan metode Non-Probability Sampling, ialah cara memperoleh sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap individu dalam populasi untuk terpilih sebagai partisipan. Teknik ini dipilih karena keterbatasan dalam mengakses seluruh populasi secara menyeluruh. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam studi ini adalah sebanyak 96 responden, yang diperoleh melalui perhitungan menggunakan rumus *Lemeshow*, yang umum digunakan dalam penentuan ukuran sampel ketika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{E^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel yang diperlukan

z = Nilai z-score berdasarkan tingkat (kepercayaan 95%, z = 1.96)

p = Estimasi proposrsi ( p=0,5)

E = Margin of eror (margin of eror yang digunakan sebesar 10% = 0,1)

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0.25}{0.01} \\ n &= \frac{0,9604}{0.01} \\ n &= 96,04 \text{ (96)} \end{aligned}$$

### **Instrumen Dan Alat**

Data yang dipakai pada studi ini meliputi data asli serta data tambahan. Data asli didapatkan langsung dari para responden melalui distribusi kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan, sehingga peneliti dapat mengumpulkan informasi langsung dari lapangan. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui studi kepustakaan, yang mencakup sumber-sumber seperti literatur, buku, artikel ilmiah, jurnal, serta

informasi dari internet yang relevan dengan topik penelitian.

### Analisis Data

Analisis data dalam studi ini memanfaatkan metode regresi linier ganda untuk menilai dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Proses ini melibatkan pengujian validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, uji t, uji F, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ), dengan menggunakan perangkat analisis SPSS (Statistical Product and Service Solution) IBM 25 untuk sistem Windows.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Berdasarkan nilai signifikansi dalam studi ini, ditetapkan sebesar 5% (0,05) dengan  $(n) = 96$   $df = n-2$ , yang menghasilkan r-tabel sebesar 0,200. Hasil dari pengujian validitas di atas menunjukkan bahwa item-item dari variabel Promosi (X1), Tampilan Produk (X2), dan Pembelian Impuls (Y) memiliki nilai korelasi product moment lebih besar dari 0,200. Dengan demikian, semua item dalam variabel tersebut dianggap valid dan bisa digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 1** Hasil Uji Validitas

| Variabel        | Pertanyaan | $r_{hitung}$ | Keterangan |
|-----------------|------------|--------------|------------|
| Promosi         | 1          | 0,666        | Valid      |
|                 | 2          | 0,692        | Valid      |
|                 | 3          | 0,703        | Valid      |
|                 | 4          | 0,675        | Valid      |
|                 | 5          | 0,723        | Valid      |
|                 | 6          | 0,804        | Valid      |
|                 | 7          | 0,748        | Valid      |
|                 | 8          | 0,845        | Valid      |
| Tampilan Produk | 1          | 0,634        | Valid      |
|                 | 2          | 0,702        | Valid      |
|                 | 3          | 0,740        | Valid      |
|                 | 4          | 0,603        | Valid      |
|                 | 5          | 0,565        | Valid      |
|                 | 6          | 0,704        | Valid      |
|                 | 7          | 0,753        | Valid      |
|                 | 8          | 0,801        | Valid      |
| Impulse Buying  | 1          | 0,719        | Valid      |
|                 | 2          | 0,600        | Valid      |
|                 | 3          | 0,763        | Valid      |
|                 | 4          | 0,791        | Valid      |
|                 | 5          | 0,773        | Valid      |
|                 | 6          | 0,784        | Valid      |
|                 | 7          | 0,812        | Valid      |
|                 | 8          | 0,840        | Valid      |
|                 | 9          | 0,693        | Valid      |

Sumber: Data primer (diolah, 2025)

### Uji Reliabilitas

Hasil pengolahan data untuk uji keandalan pada tiga variabel yang diteliti menunjukkan nilai alpha cronbach untuk X1 (0,864), X2 (0,831), dan Y (0,904) yang semuanya lebih besar dari 0,60. Ini menunjukkan bahwa uji keandalan pada ketiga variabel yang mencakup Promosi, Tampilan Produk, dan *Impulse buying* dinyatakan dapat diandalkan dan memenuhi syarat pengujian. Oleh karena itu, semua variabel tersebut bisa diterapkan dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana satu variabel bebas secara mandiri dapat menjelaskan variasi dari variabel terikat.

**Tabel 2** Hasil Uji Parsial t

| Model           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)    | -2.894                      | 3.501      |                           | -827   | .411 |
| Promosi         | .786                        | .161       | .541                      | 4.886  | .000 |
| Tampilan Produk | -.247                       | .173       | .155                      | -1.422 | .158 |

*Sumber: Data primer (diolah, 2025)*

Berdasarkan analisis t, variabel Promosi menunjukkan nilai yang lebih rendah dari  $\alpha = 0,05$ . Jika nilai Promosi adalah  $0,000 < 0,05$ , maka variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse buying*. Akan tetapi, nilai thitung untuk variabel Tampilan Produk adalah -1,422 sehingga thitung > ttabel ( $-1,422 > 1,986$ ), yang berarti variabel tampilan produk memberikan pengaruh yang signifikan ( $0,158 > 0,05$ ) secara parsial terhadap *Impulse buying*. Dengan kata lain, bila variabel Tampilan produk mengalami peningkatan satu persen, maka *Impulse buying* berkurang 0,158.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji-F pada intinya menguji apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukkan ke dalam model secara bersamaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

**Tabel 3** Hasil Uji Simultan F

| Model        | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 3469.564       | 3  | 1156.521    | 59.403 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 2033.592       | 93 | 22.104      |        |                   |
| Total        | 5503.156       | 95 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: *Impulse buying*

b. Predictors: (Constant), Tampilan Produk, Promosi

*Sumber: Data primer (diolah, 2025)*

Nilai Fhitung adalah 59.403 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai Fhitung ( $59.403 > F_{tabel} (3,10)$  dengan tingkat signifikansi  $(0,000) < (0,05)$  yang menunjukkan bahwa variabel independen yaitu promosi dan tampilan produk secara bersama-sama

berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu *Impulse buying*.

### Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi Promosi dan Tampilan produk terhadap variabel *Impulse buying*.

**Tabel 4** Koefisien determinan model summary<sup>b</sup>

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .749 <sup>a</sup> | .561     | .551              | 5.09726                    |

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1

Sumber: Data primer (diolah, 2025)

Berdasarkan hasil pengujian, nilai R yang diperoleh adalah 0,749, yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara Promosi (X1) dan Tampilan Produk (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y) sebesar 74,9%. Ini menunjukkan adanya keterkaitan yang sangat erat. Nilai R Square tercatat sebesar 0,561. Artinya, 56% dari perilaku pembelian impulsif di *e-commerce* Shopee di kota Jambi dapat dijelaskan oleh elemen promosi dan penampilan produk, sedangkan 44% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam studi ini.

### PEMBAHASAN

Temuan studi ini menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying*. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t di mana nilai thitung lebih besar dari t tabel ( $4,886 > 0,1986$ ) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden, dapat dilihat bahwa promosi memberikan dampak yang berarti terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

Hasil ini juga diperkuat oleh analisis statistik yang menunjukkan bahwa promosi menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong *Impulse Buying*. Ini sesuai dengan temuan studi yang telah dikerjakan oleh Masitoh et al. (2022), yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan. Strategi pemasaran yang diterapkan Shopee, seperti pemberian diskon, flash sale, dan promosi dengan batas waktu tertentu, terbukti efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *Impulse*.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa Tampilan Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini dapat dilihat dari hasil pada tabel 2, di mana nilai thitung lebih kecil dari ttabel ( $-1.422 < 0.1874$ ), serta nilai signifikansi sebesar 0.158 yang lebih besar dari 0.05. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhiban dan Putri (2022). Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun visual atau tampilan produk sering dianggap dapat menarik minat konsumen, ada faktor-faktor lain yang turut memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian secara *Impulse*. Faktor tersebut antara lain mencakup harga produk, ulasan dari pengguna lain, penilaian toko (rating), dan aspek relevan lainnya yang turut menjadi pertimbangan konsumen. Berdasarkan hasil analisis statistik, nilai

R sebesar 0,749 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel promosi, dan tampilan produk terhadap perilaku *Impulse Buying*, yaitu sebesar 74,9%. Semakin tinggi nilai R, semakin erat keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Selain itu, nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,561 mengindikasikan bahwa sebesar 56% variasi dari Pembelian impulsif di *situs e-commerce* Shopee di Kota Jambi dapat dijelaskan oleh ketiga faktor tersebut. Sementara itu, 37% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan studi yang telah dilakukan, Secara parsial Promosi (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap *Impulse buying* pada *e-commerce* shopee di Kota Jambi. Namun untuk Tampilan produk (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* pada *e-commerce* shopee di Kota Jambi. Namun secara simultan bahwa Promosi (X1) dan Tampilan Produk (X2) secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* (Y) pada *e-commerce* shopee di kota Jambi.

### **Saran**

Untuk studi di masa depan, disarankan untuk menyelidiki lebih lanjut aspek-aspek lain yang mungkin berperan. lebih besar terhadap perilaku *Impulse Buying*, seperti kondisi psikologis konsumen, tingkat kepercayaan terhadap platform *e-commerce*, serta pengaruh ulasan dari pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Di sisi lain, pelaku pemasaran diharapkan dapat mengembangkan strategi promosi yang lebih bersifat personal, dengan memanfaatkan data konsumen guna menawarkan promo yang relevan, seperti potongan harga atau paket bundling sesuai dengan preferensi masing-masing individu Walaupun dalam penelitian ini tampilan produk tidak terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap pembelian *Impulse*, pemasar tetap perlu menyajikan tampilan visual produk yang menarik, informasi produk yang jelas dan lengkap, serta ulasan pelanggan yang meyakinkan guna meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, pelaku usaha *e-commerce* juga disarankan untuk lebih memahami karakter dan kebiasaan konsumen lokal, khususnya di wilayah Kota Jambi Para pelaku usaha bisa menyusun rencana pemasaran yang lebih efektif untuk mendorong terjadinya pembelian impulsif.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Andini, P. R. (2023). Pengaruh Konten Pada Official Akun Tiktok Ruangguru Terhadap Prestasi Belajar Followers. *Janaloka : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1 Juni), 15.
- Asiva Noor Rachmayani. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Shopping Lifestyle Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Shopee Di Kota Tuban.
- Aswin, A., Rafiq, M., Pratama, Y. A., & Septiana, R. (2022). Perilaku Online *Impulse Buying* Pada Marketplace Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 81–90.
- Anggraeni, W. A., Sampe, F., Alfonsius, Setiawan, R., Susilawati, W., Ende, Hamka, R. A.,

- Musnaini, Hidayatullah, Rosaria, D., Rahayu, N. P. W., Ulfa, A. N., Ekasari, A., Tahendrika, A., Listiawati, & Witjaksono, A. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1989). Sales Promotion: The Long And The Short Of It. *Marketing Letters*, 1(1), 81–97. <https://doi.org/10.1007/Bf00436151>
- Bogie & Sekaran. (2017). Hubungan Antar Variabel Pada Penelitian.
- Dewi, M. N., & Samuel, H. (2019). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle), Harga, Promosi Terhadap Pemilihan Tempat Tujuan Wisata (Destination) Studi Kasus Pada Konsumen Artojaya Tour & Travel Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1), 1–13.
- Dewi, R. (2021). Pengaruh Kemampuan Kerja, Motivasi Dan Pengembangan Karier Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Bina Buana Semesta. *Jebi) Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 16(1), 19–25.
- Dewi, R. P., Oktavia, K. B. R., & Murdiyani, H. (2024). Hubungan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Ibu Rumah Tangga Pengguna 80
- Diri, K., Hidup, G., Pemasaran, S., Pembelian, D. A. N., & Antargenerasi, I. (2020). Konsep Diri, Gaya Hidup, Strategi Pemasaran, Dan Pembelian Impulsif Antargenerasi. 13(1), 87–98.
- Ghozali. (2016). Metode Umum Untuk Menguji Normalitas Data Adalah Uji Shapiro-Wilk Dan Kolmogorov Smirnov.
- Hair, J. F. (2007). *Research Methods For Business. Education + Training*, 49(4), 336–337.
- Ika, N., Fitriyah, Z., & Dewi, N. C. (2020). Impulse Buying Di E Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 3, 57–61.
- Kotler, P., & Keller, P. (2020). *Manajemen Pemasaran*.
- Kt, I. G. A., & Artini, S. (2019). Tujuan Penelitian Ini Adalah Untuk Mengetahui Pengaruh. 8(11), 6533–6557.
- Lenaini, Liu, Y., Li, K. J., Chen, H. A., & Balachander, S. (2017). The Effects Of Products' Aesthetic Design On Demand And Marketing-Mix Effectiveness: The Role Of Segment Prototypicality And Brand Consistency. *Journal Of Marketing*, 81(1), 83–102.
- I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
- Masitoh, M. R., Prihatma, G. T., & Alfianto, A. (2022). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Browsing, Dan Impulse Buying Tendency Terhadap Impulse Buying Pelanggan E Commerce Shopee. *Sains Manajemen*, 8(2), 88–104.
- Muhiban, A., & Putri, E. K. (2022). Pengaruh Tampilan Produk Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee Di Pt. Gucci Ratu Textile Kota Cimahi). *Jurnal Emt Kita*, 6(2), 249–266.
- Nattino, G., Pennell, M. L., & Lemeshow, S. (2020). Assessing The Goodness Of Fit Of Logistic Regression Models In Large Samples: A Modification Of The Hosmer Lemeshow Test. *Biometrics*, 76(2), 549–560.
- Octavia, A., Indrawijaya, S., Sriyudha, Y., Heriberta, Hasbullah, H., & Asrini. (2020). Impact On E Commerce Adoption On Entrepreneurial Orientation And Market Orientation In Business Performance Of Smes. *Asian Economic And Financial Review*, 10(5), 516–525.

- Pontoh, M. E., Moniharapon, S., & Roring, F. (2017). Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Implusif Buying Pada Konsumen Matahari Departemen Store Mega Mall Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1823–1833.
- Prasetyo, S. M., Gustiawan, R., Faarhat, & Albani, F. R. (2024). Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia. *Jurnal Buletin Ilmiah Ilmu Komputer Dan Multimedia*, 2(1), 65–71.
- Rahmawati, Y., Pristiyono, & Gulo, N. A. (2024). Analisis Motivasi Konsumen Dan Impulsive Buying Dalam Berbelanja Online E-Commerce Indonesia. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5024–5039.
- Sihombing, D. O., & Sukati, I. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, Life Style, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Shopee Di Kota Batam. *Eco-Buss*, 5(2), 754–766.
- Sitopu, J. W., Purba, I. R., & Sipayung, T. (2021). Pelatihan Pengolahan Data Statistik Dengan Menggunakan Aplikasi Spss. *Dedikasi Sains Dan Teknologi*, 1(2), 82–87.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*.
- Utama, I. G. B. R. (2021). Review Studies: Lifestyle And Social Class In Consumer Behavior For Services Industries. *International Journal Of Social Science And Education Research Studies*, 1(1), 19–24.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *Journal of Personality*, 15(S1), S71–S8