

**STUDI TENTANG PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, MEDIA DIGITAL
DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA
MARKETPLACE TOKOPEDIA**

Oleh

**Rahayu Mardikaningsih, Ella Anastasya Sinambela, Mila Hariani,
Samsul Arifin, Arif Rachman Putra, Didit Darmawan, Mochamad Irfan
Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto**

ABSTRACT

The rapid growth of shopping that uses multiple channels during the buying process results in consumers being indirectly driven to impulsive behavior. Technological developments, especially digital media platforms, have changed the way consumers interact when shopping. Where digital media plays an important role for companies to visually display their products and attract consumers. This study aims to determine the effect of promotions, digital media, and reference groups on consumer impulse buying. This study uses a quantitative approach by distributing questionnaires through the Google form. Data was collected through a questionnaire which included statements about impulsive buying behavior, promotions, use of digital media, and the influence of reference groups. This study takes research subjects from users of the Tokopedia e-commerce platform who live in the city of Surabaya. A total of 120 respondents were selected as research samples by purposive sampling method. The results of this research show that promotions have a significant effect on consumer impulse purchases. Special offers, can encourage higher impulse shopping. In addition, digital media was also found to have an effect on impulse buying. Attractive advertisements can make consumers interested in making purchases without prior consideration. Furthermore, reference group influence also plays an important role in impulse buying and the effect is significant. When someone sees friends or family buying something interesting, they tend to be compelled to buy the item too without considering whether it is really needed.

Keywords: promotion, digital media, reference groups, impulse buying.

PENDAHULUAN

Aktivitas belanja telah menjadi aspek yang tidak terlepas dari kehidupan manusia dan berperan untuk mendorong perekonomian suatu negara. Aktivitas belanja dapat menjadi sumber tekanan bagi beberapa individu terutama jika tidak dikelola dengan bijaksana. Pembelian impulsif atau kelebihan belanja dapat menyebabkan masalah keuangan secara emosional (Piron, 1991). Oleh karena itu, penting bagi setiap konsumen untuk mengembangkan kesadaran diri tentang pola belanja mereka dan menjaga keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan.

Selain itu, bentuk pembelian baru, seperti pembelian melalui internet, memungkinkan pelanggan melakukan lebih banyak pembelian karena akses yang lebih mudah ke produk dan layanan dan menjadikan mudahnya terjadinya pembelian impulsif. (Van der Heijden *et al.*, 2003). Pembeli impulsif

seringkali menunjukkan tingkat kepuasan emosional yang lebih tinggi setelah melakukan pembelian yang spontan ini (Verhagen & Van Dolen, 2011). Pembelian impulsif adalah pembelian mendadak dan segera tanpa niat sebelum berbelanja baik untuk membeli produk tertentu atau untuk memenuhi tugas pembelian tertentu (Li *et al.*, 2009). Aktivitas pembelian impulsif sering terjadi ketika konsumen tergoda oleh tawaran menarik. Pembelian impulsif berkisar dari barang yang murah hingga yang mahal (Vohs & Faber, 2007; Wahab *et al.*, 2017). Dorongan membeli terjadi ketika konsumen mengalami dorongan yang tiba-tiba, seringkali kuat dan terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera (Verplanken & Herabadi, 2001). Akibatnya, konsumen yang impulsif seringkali menghabiskan lebih banyak uang saat berbelanja. Pembelian yang tidak direncanakan ini dapat memenuhi kebutuhan emosional yang timbul dari interaksi sosial selama pengalaman berbelanja (Hausman, 2000).

Popularitas internet dan telepon seluler tidak hanya memberikan aksesibilitas yang tinggi kepada pelanggan, tetapi juga menyediakan sarana promosi produk yang hemat biaya (Prasad *et al.*, 2001). Promosi merupakan upaya pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan dengan menarik perhatian konsumen melalui penawaran khusus, seperti diskon, potongan harga, hadiah gratis serta program loyalitas (Kendrick, 1998). Promosi ini dapat menciptakan dorongan emosional konsumen untuk membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya (Flamand *et al.*, 2016).

Dengan semakin berkembangnya teknologi, media digital telah menjadi sarana yang efektif untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif (Shim & Altmann, 2016). Media digital telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari banyak orang dan platform yang memiliki potensi besar untuk mempengaruhi perilaku konsumen termasuk pembelian impulsif (Ernawati & Darmawan, 2017; Sharma *et al.*, 2018). Informasi penjualan yang dikirimkan hanya dalam waktu terbatas melalui media digital dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Park & Lennon, 2006; Darmawan & Retnowati, 2013). Konsumen sering kali merasa tertantang dan takut ketinggalan jika tidak segera melakukan pembelian yang dapat memacu tindakan impulsif. Oleh karena itu, media digital memiliki peran penting dalam meningkatkan pembelian impulsif (Adelaar *et al.*, 2003).

Peran kelompok referensi memiliki pengaruh besar dalam membentuk perilaku konsumen (Gajjar, 2013). Kelompok referensi mengacu pada kelompok sosial atau individu yang dianggap sebagai sumber informasi dan panduan oleh seseorang dalam mengambil keputusan pembelian (Escalas & Battman, 2005; Djati, 2005). Pengaruh dari teman, keluarga, atau selebriti dapat menciptakan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif (Pradhan, 2016). Konsumen sering meniru perilaku kelompok referensinya. Jika kelompok referensi cenderung melakukan pembelian impulsif, konsumen juga cenderung mengikuti contoh mereka dan melakukan pembelian tanpa pertimbangan matang (Muruganatham & Bhakat, 2013). Ketika konsumen melihat anggota kelompok referensi mereka merekomendasikan produk tertentu, hal ini dapat memberikan validasi sosial yang kuat. Tindakan impulsif ini diterima dan dihargai oleh kelompok referensi dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Lu & Su, 2018).

Studi ini bermaksud untuk memverifikasi apakah pembelian impulsif dapat berhasil diterapkan pada promosi, layanan melalui media digital serta kelompok referensi. Studi ini akan melibatkan analisis data untuk mengevaluasi sejauh mana faktor-faktor penelitian berkontribusi terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana promosi, media digital, dan pengaruh kelompok referensi mempengaruhi pembelian impulsif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Studi ini mengambil subjek penelitian dari pengguna platform e-commerce Tokopedia yang tinggal di Kota Surabaya. Sebanyak 120 responden dipilih sebagai sampel penelitian dengan metode purposive sampling yang berdomisili di Kota Surabaya dan telah melakukan minimal tiga kali transaksi di Tokopedia. Sampel penelitian terdiri dari 120 responden yang dipilih secara acak. Kuesioner terstruktur digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Studi ini melibatkan tiga variabel bebas, yaitu promosi, media digital, dan kelompok referensi serta satu variabel terikat, yaitu pembelian impulsif. Data yang telah dikumpulkan dari responden kemudian diolah menggunakan perangkat lunak statistik SPSS untuk analisis data.

Promosi didefinisikan sebagai salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen supaya melakukan pembelian dengan cepat dan tanpa pertimbangan yang matang (Dangelico & Vocalelli, 2017). Promosi adalah upaya pemasaran untuk menciptakan kegembiraan terhadap produk atau layanan sehingga konsumen merasa tertantang untuk segera membeli sebelum penawaran atau kesempatan khusus habis (Zichermann & Linder, 2010; Padma *et al.*, 2018). Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Familmaleki *et al.*, 2015; Hidayat *et al.*, 2015). Honea dan Dahl (2005) menyatakan terdapat tiga dimensi utama dalam promosi, yaitu 1) diskon harga; 2) penebusan kupon; 3) hadiah gratis.

Media digital didefinisikan sebagai platform atau teknologi digital yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya melakukan pembelian (Taken Smith, 2012). Media digital adalah alat atau saluran komunikasi berbasis teknologi digital yang memungkinkan perusahaan untuk mengirimkan pesan, penawaran, dan promosi langsung kepada konsumen (Tan, 1999). Media digital mengacu sarana atau teknologi digital yang digunakan oleh perusahaan untuk menghubungkan konsumen dengan berbagai produk atau layanan dengan cepat (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Livingstone *et al.* (2005) menyatakan terdapat empat dimensi utama dalam media digital, yaitu 1) akses; 2) navigasi; 3) kontrol; dan 4) regulasi media.

Kelompok referensi didefinisikan sebagai individu atau kelompok sosial yang menjadi acuan atau sumber pengaruh bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Escales & Bettman, 2005). Kelompok referensi adalah

individu atau kelompok yang memiliki hubungan sosial yang dekat dengan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian (Childers & Rao, 1992; Chen *et al.*, 2015). Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk atau layanan (Pentina *et al.*, 2008; Darmawan, 2012). Dua dimensi pengaruh kelompok referensi adalah identifikasi normatif dan informasional (Brinberg & Plimpton, 1986).

Mohan *et al.* (2013) menjelaskan pembelian impulsif adalah pembelian mendadak dengan memutuskan untuk membeli karena desakan tiba-tiba. Sedangkan Silvera *et al.* (2008) berpendapat bahwa perilaku pembelian impulsif dapat didefinisikan sebagai konsumen membeli barang dengan sedikit atau tanpa pertimbangan setelah hasil dari dorongan kuat yang tiba-tiba. Beatty dan Ferrell (1998) mendefinisikan pembelian impulsif mengacu pada pembelian mendesak yang tanpa tujuan sebelum belanja baik untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Mereka menjelaskan bahwa pembelian impulsif terjadi setelah mengalami keinginan membeli oleh pembelanja dan tanpa banyak refleksi. Kacen dan Lee (2002) menunjukkan beberapa dimensi yang mempengaruhi perilaku impulsif, yaitu 1) suasana hati konsumen dan keadaan afektif; 2) jenis kelamin; 3) usia; 4) evaluasi normatif konsumen; dan 5) budaya.

Setelah penjelasan mengenai variabel penelitian dan dimensi penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data. Setiap pernyataan yang mencerminkan dimensi pengukuran penelitian akan diukur menggunakan skala Likert dari satu sampai dengan delapan. Analisis data akan menggunakan regresi linear berganda. Namun, sebelum itu, akan dilakukan pengujian validitas, reliabilitas, serta pengujian asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seorang peneliti melakukan survei dengan melibatkan 100 responden pengguna marketplace Tokopedia. Dalam survei penelitian, terdapat 58 wanita dan 42 pria yang berpartisipasi. Jumlah responden berusia di bawah 25 tahun sebanyak 25 orang, sedangkan yang berusia antara 25 hingga 29 tahun sebanyak 37 orang. Responden dengan rentang usia 30 hingga 34 tahun berjumlah 35 orang, sementara responden dengan rentang usia 35 hingga 40 tahun hanya tiga orang. Berdasarkan pekerjaan, diketahui bahwa 32 responden merupakan mahasiswa, 27 responden adalah pegawai swasta, 25 responden adalah wiraswasta, dan sisanya merupakan pegawai negeri. Mayoritas responden dalam survei ini adalah siswa SMA, yaitu sebanyak 56 orang. Untuk penghasilan mayoritas responden adalah diatas 3 juta rupiah sebanyak 51 responden sisanya 49 responden berpenghasilan diatas 3 juta rupiah.

Data yang dikumpulkan melalui kuesioner akan diuji menggunakan uji validitas. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai item yang telah dikoreksi dengan nilai standar yang melebihi 0,3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua pernyataan berdasarkan dimensi variabel promosi memperoleh nilai yang melebihi standar nilai. Oleh karena itu, pernyataan mengenai promosi dinyatakan valid. Selanjutnya, pernyataan yang mewakili media digital juga dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan oleh hasil yang menunjukkan bahwa semua

pernyataan mengenai media digital melebihi angka 0,3. Kemudian untuk variabel kelompok referensi. Selanjutnya, pernyataan yang mewakili pembelian impulsif dapat dinyatakan valid karena hasilnya melebihi nilai 0,3.

Berdasarkan uji-t dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil ini dibuktikan dengan sig. adalah 0,000. Dari nilai Sig. media digital diperoleh dengan nilai 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa media digital memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Kemudian untuk variabel kelompok referensi nilai sig. sebesar 0,000 yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kelompok referensi terhadap pembelian impulsif.

Ditemukan hasil regresi linear berganda yang menunjukkan hubungan antara variabel-variabel penelitian. hasil regresi linier berganda adalah $Y = 16,596 + 3,514 X_1 + 4,153 X_2 + 5,009 X_3$. Artinya, pembelian impulsif akan terjadi ketika ada pengaruh atau dorongan dari faktor promosi, media digital, dan kelompok referensi. Hasil ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel penelitian memainkan peran penting dalam mendorong atau mempengaruhi pembelian impulsif.

Temuan dari analisis dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang penting antara promosi dan pembelian impulsif. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liao *et al.* (2009); Maymand & Aahmadinejed (2011); Xu & Huang (2014); Zhou & Gu (2015). Promosi yang menarik dan menggiurkan dapat membuat produk tampak lebih menarik bagi konsumen (Narasimhan *et al.*, 1996). Diskon besar, penawaran khusus untuk waktu terbatas serta bonus produk gratis adalah contoh promosi yang dapat menarik perhatian dan mendorong pembelian impulsif. Beberapa promosi dirancang untuk mempengaruhi emosi konsumen, seperti kebahagiaan, kegembiraan, atau kepuasan. Promosi semacam ini dapat membuat konsumen tergoda untuk membeli sesuatu secara impulsif untuk memenuhi perasaan positif yang dijanjikan oleh promosi yang diberikan. Promosi yang memberikan kesan bahwa konsumen mendapatkan penawaran yang sangat menguntungkan maupun diskon besar dapat mempengaruhi mereka untuk membeli produk, meskipun sebelumnya tidak berencana untuk melakukannya (Chandon *et al.*, 2000). Promosi seperti diskon atau potongan harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang harga suatu produk. Ketika harga tampak lebih terjangkau karena adanya promosi, konsumen cenderung merasa lebih nyaman untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan ini dapat membantu manajer pemasaran dalam menentukan waktu yang tepat dan durasi promosi. Menggunakan promosi dengan batas waktu atau kesempatan yang terbatas dapat menciptakan rasa urgensi bagi konsumen sehingga mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian impulsif sebelum kesempatan promosi berakhir.

Berdasarkan hasil olah data telah ditemukan hasil yang signifikan antara media digital terhadap pembelian impulsif. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lin & Lin (2013); Ek Styvén *et al.*, (2017); Aragoncillo & Orus (2018). Mereka menyatakan media digital memiliki pengaruh yang besar terhadap pembelian impulsif. Platform media digital memiliki kemampuan untuk memberikan iklan kepada kelompok target yang spesifik berdasarkan preferensi dan perilaku mereka (Saraswat & Prakash, 2012). Media digital dapat

mengarahkan konsumen untuk mencari informasi tentang produk dan layanan yang mereka inginkan dengan mudah dan cepat (Anderson *et al.*, 2011). Hal ini dapat membuat konsumen lebih mudah untuk menemukan produk yang mereka inginkan dan juga dapat membuat mereka lebih mudah untuk membandingkan harga dari berbagai penjual. Media digital dapat digunakan untuk membuat iklan yang lebih efektif daripada iklan tradisional (Ogidi & Anthony, 2016). Hal ini karena iklan digital dapat ditargetkan dengan menampilkan produk dan layanan yang lebih menarik dan menggiurkan. Iklan yang relevan dan sesuai dengan minat konsumen cenderung memicu pembelian impulsif. Beberapa perusahaan menawarkan promosi khusus, diskon atau penawaran eksklusif bagi pengikut mereka di media digital. Perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang tepat untuk media digital dengan tujuan meningkatkan pembelian impulsif. Hal ini dapat mencakup konten kreatif, menarik, dan relevan yang memperlihatkan produk secara menarik serta mengajak konsumen untuk segera membeli.

Berdasarkan hasil analisis menunjukka bahwa ada pengaruh kelompok referensi terhadap pembelian impulsif. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Granbois (1968); Belk (1974); Bearden & Woodside (1978); Lu & Su (2018). Mereka menyatakan jika anggota kelompok referensi memberikan rekomendasi positif maupun ulasan mengenai suatu produk atau jasa, hal ini dapat mendorong pembelian impulsif. Percaya pada opini dan pengalaman orang terdekat dapat membuat seseorang merasa lebih yakin dan aman dalam melakukan pembelian tanpa pertimbangan sebelumnya (Luhmann, 2000). Seringkali, keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh keinginan untuk menyamai maupun meniru anggota kelompok referensi (Amos *et al.*, 2014). Jika anggota kelompok memiliki barang atau produk tertentu, konsumen cenderung merasa tertarik untuk memiliki produk yang sama supaya merasa lebih terikat dengan kelompoknya (Masitoh *et al.*, 2017). Dalam beberapa kasus, kelompok referensi dapat memberikan tekanan untuk melakukan pembelian impulsif terutama jika anggota kelompok melakukan aktivitas belanja bersama atau mengikuti tren tertentu. Tekanan sosial ini dapat mempengaruhi konsumen untuk berpartisipasi dalam pembelian impulsif supaya merasa lebih diterima atau diakui oleh kelompoknya. Perusahaan perlu memahami pentingnya hubungan dengan kelompok referensi konsumen. Membangun citra merek yang positif dan menawarkan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan kelompok referensi dapat meningkatkan kecenderungan anggota kelompok untuk merekomendasikan dan mempengaruhi pembelian impulsif.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi, media digital, dan kelompok referensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Berikut adalah beberapa saran yang dapat diambil dari pengaruh promosi, media digital, dan kelompok referensi terhadap pembelian impulsif:

1. Menyusun promosi yang menarik: perusahaan dapat membuat strategi promosi yang menarik dengan diskon yang relevan, penawaran khusus atau hadiah untuk menarik perhatian konsumen. Namun, perlu diingat untuk

- tidak mengandalkan promosi berlebihan yang dapat merusak margin keuntungan atau citra merek.
2. Memanfaatkan potensi media digital: perusahaan dapat meningkatkan kehadiran mereka di media digital dengan menghadirkan konten menarik, berinteraksi dengan pengguna, dan memanfaatkan iklan yang disesuaikan dengan target pasar. Keterlibatan positif di media digital dapat memperkuat pengaruh pada pembelian impulsif.
 3. Meningkatkan kualitas produk dan layanan: memastikan kualitas produk atau layanan yang unggul adalah kunci untuk membangun ulasan positif dan rekomendasi dari kelompok referensi. Konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian impulsif jika mereka merasa yakin akan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.
 4. Membangun komunitas pengguna: perusahaan dapat menciptakan komunitas pengguna melalui media digital atau forum khusus yang memungkinkan anggota kelompok referensi berinteraksi, berbagi pengalaman, dan memberikan dukungan. Komunitas yang aktif dan positif dapat mempengaruhi pembelian impulsif melalui efek sosial dan rekomendasi dari sesama anggota.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B., & Morimoto, M. (2003). Effects of Media Formats on Emotions and Impulse Buying Intent. *Journal of Information Technology*, 18(4), 247-266.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A Meta-Analysis of Consumer Impulse Buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97.
- Anderson, M., Sims, J., Price, J., & Brusa, J. (2011). Turning "Like" to "Buy" Social-Media Emerges as a Commerce Channel. *Booz & Company Inc*, 2(1), 102-128.
- Aragoncillo, L., & C. Orus. (2018). Impulse Buying Behaviour: An Online-Offline Comparative and the Impact of Social-Media. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(1), 42-62.
- Bearden, W. O., & Woodside, A. G. (1978). Normative and Attitudinal Control as Moderating Influences on Marijuana Use. *Journal of Health and Social Behavior*, 19 (2), 199-204.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Belk, R. W. (1974). An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior. *Journal of Marketing Research*, 11 (2), 156-163.
- Brinberg, D., & Plimpton, L. (1986). Self-Monitoring and Product Conspicuousness on Reference Group Influence. *ACR North American Advances*.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Chen, R., F. D. Delli, O. R. Isma, D. Darmawan & F. Delinger. (2015). Consequences of Word of Mouth from the Perspective of WOM Senders, *Journal of Marketing Management*, 31(9), 1018-1039.

- Childers, T. L., & Rao, A. R. (1992). The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 198-211.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). Green Marketing: An Analysis of Definitions, Strategy Steps, and Tools Through a Systematic Review of the Literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279.
- Darmawan, D. (2012). Studi Tentang Peran Persepsi Harga Premi Dan Pengalaman Merek Terhadap Minat Mereferensikan Merek, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 38-44.
- Darmawan, D. & E. Retnowati. (2013). Peranan Kepercayaan dan Keamanan terhadap Minat Belanja di Tokopedia, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 1-6.
- Djati, S. P. & D. Darmawan. (2005). Pengaruh Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Kesetiaan Pelanggan, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 48-59.
- Ek Styvén, M., Foster, T., & Wallström, Å. (2017). Impulse Buying Tendencies Among Online Shoppers in Sweden. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(4), 416-431.
- Ernawati, E. & D. Darmawan. (2017). Korelasi Lokasi dan Promosi dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 1-7.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Familmaleki, M., Aghighi, A., & Hamidi, K. (2015). Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 4(4), 1-6.
- Flamand, T., Ghoniem, A., & Maddah, B. (2016). Promoting Impulse Buying by Allocating Retail Shelf Space to Grouped Product Categories. *Journal of the Operational Research Society*, 67(7), 953-969.
- Gajjar, N. B. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.
- Granbois, D. H. (1968). Improving the study of customer in-store behavior. *Journal of Marketing*, 32 (4), 28-33.
- Hausman, A. (2000). A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426.
- Hidayat, T., D. Darmawan, O. R. Isma, M. Hariani & A. R. Putra. (2015). Hubungan Inovasi Produk, Harga Premi dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 119-130.
- Honea, H., & Dahl, D. W. (2005). The Promotion Affect Scale: Defining the Affective Dimensions of Promotion. *Journal of Business Research*, 58(4), 543-551.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Kendrick, A. (1998). Promotional Products Vs Price Promotion in Fostering Customer Loyalty: A Report of Two Controlled Field Experiments. *Journal of Services Marketing*, 12(4), 312-326.

- Li, J. G. T., Kim, J. O., & Lee, S. Y. (2009). An Empirical Examination of Perceived Retail Crowding, Emotions, and Retail Outcomes. *The Service Industries Journal*, 29(5), 635-652.
- Liao, S. L., Shen, Y. C., & Chu, C. H. (2009). The Effects of Sales Promotion Strategy, Product Appeal and Consumer Traits on Reminder Impulse Buying Behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 274-284.
- Lin, P. C., & Lin, Z. H. (2013). Buying Impulse Triggered by Digital Media. *The Service Industries Journal*, 33(9-10), 892-908.
- Livingstone, S., Bober, M., & Helsper, E. (2005). Internet Literacy Among Children and Young People: Findings from the UK Children Go Online Project.
- Lu, P. H., & Su, C. S. (2018). A Study of the Factors Influencing Customers' Impulse Buying Behavior in Restaurants. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 6(1), 47-67.
- Luhmann, N. (2000). Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives. *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, 6(1), 94-107.
- Masitoh, D., D. Darmawan & E. A. Sinambela. (2017). The Effect of Service Quality and Trust on Customer Loyalty of Warung Apung Rahmawati of Mojokerto Branch, *Jurnal Agrimas*, 1(2), 107-114.
- Maymand, M. M., & M. Ahmadinejad. (2011). Impulse Buying: The Role of Store Environmental Stimulation and Situational Factors (An Empirical Investigation). *African Journal of Business Management*, 5(34), 13057-13065.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of Store Environment on Impulse Buying Behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732.
- Muruganatham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149.
- Narasimhan, C., Neslin, S. A., & Sen, S. K. (1996). Promotional Elasticities and Category Characteristics. *Journal of Marketing*, 60(2), 17-30.
- Ogidi, O., & Anthony, U. U. (2016). Is the New Media Superior to the Traditional Media for Advertising. *Asian Journal of Economic Modelling*, 4(1), 57-69.
- Padma, A., N. Aisyah, D. Darmawan, I.A. Azmi & A. R. Putra. (2018). Contingency Approach to Strategies for Service Firms, *Business Research*, 7(2), 178-189.
- Park, J., & Lennon, S. J. (2006). Psychological and Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency in the Multichannel Shopping Context. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 56-66.
- Pentina, I., Prybutok, V. R., & Zhang, X. (2008). The Role of Virtual Communities as Shopping Reference Groups. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(2), 114.
- Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. *ACR North American Advances*.
- Pradhan, V. (2016). Study on Impulsive Buying Behavior Among Consumers in Supermarket in Kathmandu Valley. *Journal of Business and Social Sciences Research*, 1(2), 215-233.
- Prasad, V. K., Ramamurthy, K., & Naidu, G. M. (2001). The Influence of Internet-Marketing Integration on Marketing Competencies and Export Performance. *Journal of International Marketing*, 9(4), 82-110.

- Saraswat, R., & Prakash, G. (2012). Impact of Advertising Scheme on Impulse Buying Behavior of Consumer In: An Empirical Study of Noida City. *Mangalmay Journal of Management & Technology*, 6(1), 22-30.
- Sharma, B. K., Mishra, S., & Arora, L. (2018). Does Social Medium Influence Impulse Buying of Indian Buyers?. *Journal of Management Research*, 18(1), 27-36.
- Shim, D., & Altmann, J. (2016). How Marginally Does Impulse Buying Intention Change in Social Commerce? Nonparametric Regression Approach. *Global Media Journal*, 14(27), 1-13.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse Buying: The Role of Affect, Social Influence, and Subjective Wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23-33.
- Taken Smith, K. (2012). Longitudinal Study of Digital Marketing Strategies Targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92.
- Tan, S. J. (1999). Strategies for Reducing Consumers' Risk Aversion in Internet Shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 163-180.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand Strategies in Social-Media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.
- Van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding Online Purchase Intentions: Contributions from Technology and Trust Perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41-48.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*, 15(1), 71-83.
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537-547.
- Wahab, E., A. Aziz, D. Darmawan, M. Hashim & Y. Fan. (2017). Marketing New Products to Mainstream Customers, *Journal of Economics and Business*, 8(2), 239-246.
- Xu, Y., & Huang, J. S. (2014). Effects of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 42(8), 1293-1302.
- Zhou, H., & Gu, Z. (2015). The Effect of Different Price Presentations on Consumer Impulse Buying Behavior: The Role of Anticipated Regret. *American Journal of Industrial and Business Management*, 5(01), 27.
- Zichermann, G., & Linder, J. (2010). *Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests*. John Wiley & Sons.