

# **ANALISA PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN DAYA TARIK IKLAN PADA PELANGGAN SHOPEE DI KALANGAN CIVITAS AKADEMIKA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

<sup>1</sup> Devi Kumala, <sup>2</sup> Tasha Maudina

<sup>1,2</sup> Universitas Muhammadiyah Aceh

\*Korespondensi: [devi.kumala@unmuha.ac.id](mailto:devi.kumala@unmuha.ac.id)

## **Abstrak**

*Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet dan Kualitas Website terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh) baik secara simultan maupun parsial. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Ukuran sampel penelitian ini sebanyak 96 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui daftar pertanyaan/kuisisioner dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F (serempak) dan uji t (parsial) dimaksud untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara uji parsial variabel Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet dan Kualitas Website berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh). Kemudian uji simultan antara variabel Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet dan Kualitas Website berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh). Implikasi dalam penelitian ini yaitu promosi penjualan, daya tarik iklan internet dan kualitas website mampu meningkatkan pembelian impulsif, hal ini dapat dilihat dari adanya diskon yang ditawarkan dapat meningkatkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian, program promosi uji coba gratis produk di Shopee dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian, promosi barang yang dilakukan oleh pihak Shopee sudah baik dan dengan adanya promosi melalui kupon, maka dapat meningkatkan daya tarik konsumen.*

**Keywords :** *Promosi Penjualan Daya Tarik Iklan Internet, Kualitas Website*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini, ditandai dengan tingkat persaingan yang semakin ketat, banyak perusahaan yang mempunyai keinginan untuk memenangkan persaingan dan merebut konsumen. Diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat, sebelum menentukan suatu keputusan hendaknya perusahaan mengidentifikasi keinginan konsumen yang belum dipuaskan, dengan cara menentukan barang yang hendak dijual, menentukan cara, menentukan harga yang tepat, dan memilih saluran distribusinya. Jadi kegiatan pemasaran merupakan suatu proses yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Daya tarik iklan menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan pembelian impulsif konsumen. Kekuatan dalam mengiklankan produk melalui televisi membuat pengiklan semakin kreatif dan inovatif dalam merancang sebuah iklan yang akan ditayangkan melalui media. Pada iklan daya tarik yang digunakan adalah daya tarik pesan. Melalui iklan yang ditayangkan berusaha menyampaikan pesan bahwa memasarkan berbagai produk kebutuhan masyarakat.

Kualitas website menjadi kunci sebagian konsumen dalam memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya dan keinginannya. Kualitas website biasanya berhubungan dengan manfaat dan kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Konsumen dapat menilai dan merasakan secara langsung bagaimana kualitas website tersebut. Kualitas menjadi senjata utama perusahaan-perusahaan dalam memasarkan produknya. Kualitas yang baik yang sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen dapat membawa dampak yang baik pula bagi perusahaan tersebut, yakni konsumen akan membeli dan loyal terhadap produk perusahaan tersebut.

Fenomena yang terjadi bahwa sifat mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh yang lebih berhati-hati dalam memilih dan membeli suatu produk tersebut menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh Shopee belum tentu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh. Perusahaan Shopee menciptakan produk yang mempunyai pemahaman terhadap perilaku mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh dalam melakukan pembelian sebuah produk. Perilaku mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan



menggunakan barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

## 2. TEORI

### 2.1. Tinjauan Pustaka

Definisi daya tarik iklan menurut beberapa ahli dalam buku karangan Rangkuti (2018:49-50) adalah: “daya tarik iklan mencakup semua alat-alat pemasaran (marketing mix) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk”. Sedangkan menurut Tjiptono (2018:219) mengemukakan pengertian periklanan adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Sedangkan yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:62) daya tarik iklan berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Setelah melihat definisi-definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, Rangkuti (2018:51) faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik iklan antara lain sebagai berikut;

1. Periklanan adalah salah satu dari variable marketing mix yang sangat penting peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program Periklanan bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses di pasar sasaran.
2. Periklanan berusaha menarik perhatian konsumen melalui informasi yang diberikan kepada konsumen untuk memberitahukan adanya produk baru perusahaan.
3. Periklanan adalah kegiatan perusahaan yang menyebarluaskan arus informasi agar konsumen terus mengingatnya sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan.
4. Periklanan berusaha mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.



5. Periklanan merupakan kegiatan secara langsung yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen dan secara tidak langsung juga memaksa konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

Indikator mengenai variabel daya tarik iklan dalam penelitian adalah sebagai berikut (Djaslim, 2018:123)

1. Membujuk konsumen
2. Mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin akan dibutuhkan dalam waktu dekat serta menjaga pelanggan agar selalu ingat akan produk atau merek tersebut.
3. Musik
4. Visual
5. Waktu penayangan

Kualitas dapat diartikan sebagai keseluruhan karakteristik yang dirasakan oleh konsumen yang berhubungan dengan produk maupun jasa atas kemampuan dalam pemenuhan suatu kebutuhan. Menurut Tjiptono (2018:268) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan pelanggan. Menurut Lupioadi (2018:28) Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Website quality disusun berdasarkan penelitian pada tiga kategori (Nugroho dan Sari, 2016), yaitu:

1. Usability
2. Information quality
3. Service interaction

### **3. METODOLOGI**

#### **3.1. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh, dimana jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96 responden.



### **3.2. Metode Penarikan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan non probability sampling menggunakan teknik convenience sampling dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan kemudahan ditemui atau ketersediaan anggota populasi. Pengambilan sampel diambil berdasarkan kemudahan dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh.

### **3.3. Pengujian Validitas dan Realibilitas**

#### *Validitas*

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur menurut situasi, keperluan dan tujuan tertentu.

#### *Reliabilitas*

Reliabilitas instrument adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuesioner, meskipun digunakan secara berulang-ulang. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan Cronbach Alpha adalah sebesar 0,60.

#### *Uji Asumsi Klasik*

##### ***Uji Normalitas***

Pengujian normalitas data menurut Ghozali (2014:110) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

##### ***Uji Heterokedastisitas***

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara SRESID dan ZPRED.

##### ***Uji Multikolinieritas***

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antar variabel independen.



### 3.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial dengan menggunakan uji-t (t-test) dan secara simultan dengan menggunakan uji F (F-test) pada tingkat keyakinan (confidence interval) 95% dengan kriteria pengambilan keputusan.

#### *Uji t*

Menurut Sugiyono (2019:248), menggunakan rumus:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t = Distribusi t

r = Koefisien korelasi parsial

r<sup>2</sup> = Koefisien determinasi

n = Jumlah data

#### *Uji F*

Menurut Sugiyono (2019:257) dirumuskan sebagai berikut:

$$F_{Hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana:

R<sup>2</sup> = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota data atau kasus

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi seluruh variabel bebas (X1 dan X2) terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengambilan keputusan pada tingkat signifikansi 5% adalah:

Jika F hitung  $\geq$  F tabel, maka menerima Ha dan menolak H0

Jika F hitung < F tabel, maka menolak Ha dan menerima H0

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Karakteristik Responden

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan umur, jenis kelamin dan status perkawinan yang terlihat pada Tabel IV.1 sebagai berikut;



**Tabel IV.1**  
**Karakteristik Responden**

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
2	Jenis kelamin		
	a. Pria	38	39,6
	b. Wanita	58	60,4
	Jumlah	96	100
1	Usia		
	a. < 19 Tahun	17	17,7
	b. 20 tahun	18	18,8
	c. 21 tahun	30	31,3
	d. 22 tahun	21	21,9
	e. 23 tahun	6	6,3
	f. > 24 tahun	4	4,2
	Jumlah	96	100
.3	Status Pernikahan		
	a. Belum Menikah	93	96,9
	b. Menikah	3	3,1
	Jumlah	96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Dari Tabel IV.1 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan bahwa sebanyak 38 responden atau 39,6% dengan jenis kelamin laki-laki dan sisanya yaitu 58 responden atau 60,4% dengan jenis kelamin perempuan.

## 4.2. Pengujian Instrumen Data

### 4.2.1. Pengujian Validitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan internal consistency atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan SPSS versi 26. Semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5 % yaitu di atas 0,202 (berdasarkan jumlah sampel 96 dan dapat dilihat pada lampiran nilai-nilai r tabel product moment), Hasil Uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:



**Tabel IV.2**  
**Hasil Uji Validitas**

No pertanyaan		Variabel	Koefisien korelasi	Nilai kritis 5 % (N=96)	Ket
1	A1	Y	0,623	0,202	Valid
2	A2		0,468	0,202	Valid
3	A3		0,708	0,202	Valid
4	A4		0,707	0,202	Valid
5	A5		0,550	0,202	Valid
6	B1	X1	0,516	0,202	Valid
7	B2		0,457	0,202	Valid
8	B3		0,556	0,202	Valid
9	B4		0,628	0,202	Valid
10	B5		0,542	0,202	Valid
11	C1	X2	0,510	0,202	Valid
12	C2		0,470	0,202	Valid
13	C3		0,527	0,202	Valid
14	C4		0,260	0,202	Valid
15	C5		0,305	0,202	Valid
16	D1	X3	0,634	0,202	Valid
17	D2		0,750	0,202	Valid
18	D3		0,684	0,202	Valid

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel IV.2 diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien kerelasi diatas dari nilai kritis kerelasi *product moment* yaitu sebesar 0,202 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

#### 4.2.2. Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal *consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS.



**Tabel IV.3**  
**Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)**

No	Variabel	Nilai Uji Reliabilitas	Cronbach Alpha	Kehandalan
1.	Pembelian impulsif (Y)	0,818	0,60	Handal
2.	Promosi penjualan (X <sub>1</sub> )	0,766	0,60	Handal
3.	Daya tarik iklan internet (X <sub>2</sub> )	0,652	0,60	Handal
4.	Kualitas website (X <sub>3</sub> )	0,829	0,60	Handal

Sumber : data diolah 2021

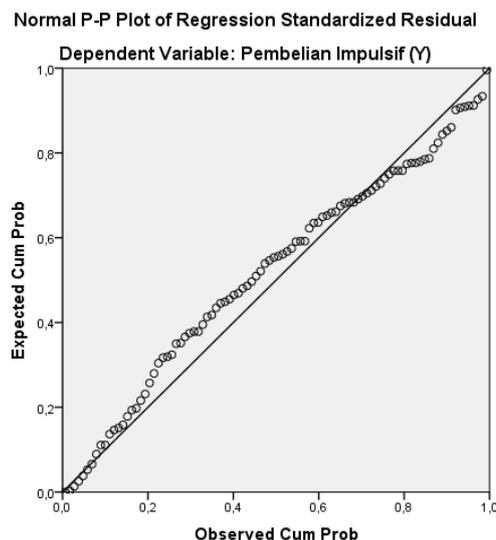
Berdasarkan Tabel IV.3 di atas dapat dijelaskan bahwa hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach Alpha, nilai *cronbach alpa reliabilitas* yang baik adalah yang makin mendekati 1, Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterimadan reliabilitas dengan *cronbach alpa* 0,80 atau di atasnya adalah baik.

#### 4.3. Uji Asumsi Klasik

##### 4.3.1. Pengujian Normalitas

Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar IV.1. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik disekitar garis diagonal.

**Gambar IV.1**  
**Hasil Uji Normalitas**



Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar IV.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal..



#### 4.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel IV.4:

**Tabel IV.4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Promosi penjualan	0,834	1,199	Non Multikolinieritas
Daya tarik iklan internet	0,697	1,435	Non Multikolinieritas
Kualitas website	0,706	1,417	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

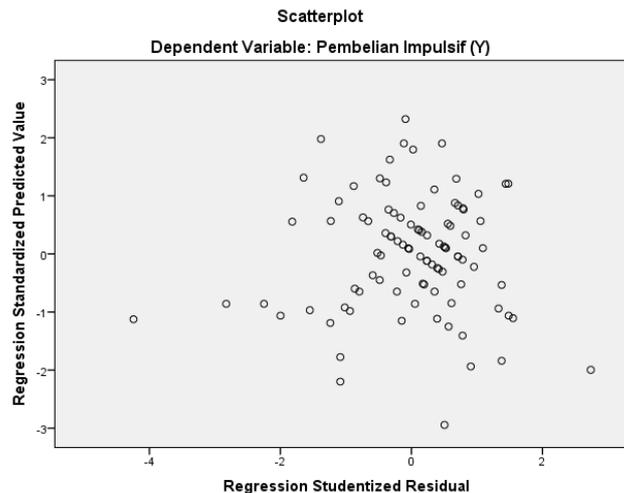
Berdasarkan Tabel IV.4 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

#### 4.3.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar IV.2:



**Gambar IV.2**  
**Hasil Pengujian Heteroskedastisitas**



Dari Gambar IV.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Daya tarik iklan internet berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).
2. Kualitas website berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Studi pada pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Aceh).

### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada usaha Shopee sebagai berikut:

1. Meningkatkan promosi penjualan yang menarik dan berbeda jauh d agar konsumen tetap melakukan pembelian di Shopee
2. Meningkatkan berbagai daya tarik iklan internet dengan menyediakan web yang bagus, menarik dan berkualitas.

61



3. Dapat membuat aplikasi Shopee yang fleksibel untuk digunakan dan tidak banyak membutuhkan usaha dan memudahkan bagi konsumen untuk mempelajari bagaimana cara menggunakan aplikasi Shopee
4. Untuk penelitian selanjutnya, agar tidak hanya meneliti variabel Promosi penjualan, daya tarik iklan internet dan kualitas website saja tetapi juga meneliti tentang variabel yang lainnya yang berhubungan dengan pembelian impulsif

## 6. DAFTAR PUSTAKA

Abiidurahham. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk “Mie Sedaap Cup” (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya). *Skripsi Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*

Alamsyah, D. P. (2019). Pengaruh Kualitas Website Pada Keputusan Pembelian Pada Situs Shopee Menggunakan Metode Webqual4.0. *IJCIT (Indonesian Journal on Computer and Information Technology, Vol. 4, No.1, Hal 14 ~20*

Arikunto, Suharsimi. (2019). *Metodologi Penelitian*. PT. Rineka Cipta. Jakarta  
Cahyorini dan Effy Zalfiana Rusfian (2017), The Effect of Packaging. Design on Impulsive Buying. *Journal of Administrative Science & Organization. 11-21.*

Djaslim, Saladin. (2018). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung, Linda Karya.

Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, Vol. 3, No.5, Hal 07-12*

Fitri, F., R. (2018). The Influence of Website Quality and Sales Promotion Toward Impulse Buying Behavior with Openness Personality as Moderating Variable Study on Consumer of Shopee Indonesia Online Store. *Journal of Accounting Management and Economics. Vol. 20, No. 1, pp. 48-55.*

Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 20*. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.

Hermanto, Elleinda, Y. (2018) Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping



Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara.  
*Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 10, No. 1, Hal 11-19*

Kotler dan Armsrong. (2018). Marketing Management. Edisi Keempat belas.  
Global Edition : Pearson Edition.

Kotler dan Keller. (2018). Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1. AlihBahasa  
Benyamin Molan.Penerbit PT. Indeks: Jakarta..

Kotler Philip dkk, (2018). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta:  
Andi.

Kunto, Y. (2017). Pengaruh Promosi dan store Atmosphere Terhadap Impulse  
Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di  
Matahari Departement Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen, Vol. 1,  
No.2*

Kurniawan, R. (2018). Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap  
Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce  
(Studi pada Konsumen PT. B). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 62 No. 1, Hal  
198-206*

Laila, A. (2018). Pengaruh Personality Traits Dan Website Quality Terhadap  
Online Impulse Buying (Studi pada Konsumen Shopee Indonesia). *Jurnal Ekonomi dan  
Bisnis, Vol. 1, No.1, Hal 1-19*

Lupiyoadi, Rambat. (2018). Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik).  
Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.

Margana, Charloan. A (2016) *Stimulus Lingkungan Toko Terhadap Perilaku  
Pembelian Tidak Terencana Yang Dimediasi Oleh Emosi Positif (Studi Kasus Pada  
Konsumen Hypermarket di Kota Denpasar)*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

Martono, S. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Impuls Buying Dengan Gender  
Sebagai Variabel Dummy. *Jurnal Management Analysis Journal, Vol. 5, No. 2, Hal  
116-122*

Maulidya, N. (2016) Pengaruh daya tarik iklan online shop terhadap pembelian  
impulsif (impulsive buying) pada mahasiswi fakultas psikologi Universitas Islam  
Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. *Jurnal Undergraduate thesis,  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*.



Muruganantham, G. & Bhakat, R.S. (2017). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies, Vol.5, No.3. 149-160*

Nembah F. Hartimbul, (2017), *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya

Nugroho, A. K., dan Sari, P. K., (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website Tokopedia Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0. *eProceeding of Management. Vol. 3, no. 3, pp. 2930-2937.*

Nuzula, Firdausi dan Wusko, Any. U (2017) *Pengaruh Store Environment (Lingkungan Toko) Terhadap Impulse Buying (Pembelian Tidak Direncana) (Studi Pada Pembeli Di Serbu Mart Sukorejo)*. Skripsi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Rangkuti Freddy, (2018). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama

Sahertian, Ketrin (2017) *Pengaruh Stimulus Lingkungan Fisik Dan Lingkungan Sosial Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Hypermart Ambon City Center Passo Kota Ambon)*. Skripsi Alumnus Fakultas Ekonomi Unpatti.

Sekaran, U. (2017). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Schiffman, L. and L. L. Kanuk. (2018). *Perilaku Konsumen*. Edisi ke tujuh. Jakarta: PT Indeks.

Setiadi, N. J. (2017). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Setiyono, A.D. (2017) Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Dampaknya Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Matahari Department Store Cabang Mal Pondok Gede Bekasi). *Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*

Soendoro, S. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website, Lingkungan Dan Daya Tarik Konten Terhadap Impulsive Buying Pada Website OLX Melalui Perilaku Hedonik. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume Xv, No. 3, Hal 168-180*

Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.

Swastha, Basu. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono Fandy. (2018). *Pemasaran Strategik edisi Yogyakarta* : Penerbit Andi.



Viona, L. S. (2018). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Pembelian Secara Impulsif Pada Toko Buku Gramedia (Pt. Gramedia Asri Media) Di Manado. *Jurnal EMBA* Vol. 6, No. 3, Hal.1628 –1637

Wauran, Pricylia. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Servicescape Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Freshmart Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Volume 16 No. 04

Wicaksono, I.D. (2017). *Analisis Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response (Studi Kasus Pada Matahari Dept Store Cabang Paragon Mall Semarang)*. Skripsi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang

Widiyanto, Ibnu. (2016). *Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip

Wijaya, Angga Pandu dan Yuniarinto Agung. (2017). Pengaruh Hedonisme dan Materialisme Terhadap Kecenderungan Pembelian Kompulsif Di Kota Malang. *Journal Acta Diurna*. Vol. 2. No. 2

Wiyono, G. (2013). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPM.

