

Journal of Economics and Business Aseanomics

Journal homepage <http://academicjournal.yarsi.ac.id/jeba>

Peran Digital Marketing Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Promosi dan Harga Terhadap Impluse Buying (Studi pada E-commerce Shopee)

Febrina Dian Rahmawati¹

¹Sekolah Pascasarjana, Magister Manajemen, Universitas Yarsi

Article

Information

History of article:

Received: 25-11-2022

Accepted: 30-01-2022

Keywords: Digital Marketing, Electronic Word Of Mount, Promotion, Price and Impulse Buying.

Abstract

This study aims to analyze the role of digital marketing, promotion and price on impulse buying through digital marketing as a mediating variable (Study on E-commerce Shopee). The population of this research is Shopee customers. The data analysis method was using Stuctural Equation Modeling (SEM) using SmartPLS version 3.0 software. The results showed that Electronic Word Of Mount, Promotion and Price had a positive and significant effect on Impulse Buying. Digital Marketing mediates Electronic Word Of Mount, Promotion and Pricing on Impulse Buying.

Kata kunci:

Digital Marketing, Electronic Word Of Mount, Promosi, Harga dan Impluse Buying.

JEL Classification:
Diisi athor

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Peran Digital Marketing, Promosi dan Harga Terhadap Impluse Buying Melalui Digital Marketing Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada E-commerce Shopee). Populasi penelitian ini adalah pelanggan Shopee. Metode analisis data dengan Stuctural Equation Modeling (SEM) menggunakan software SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan Electronic Word Of Mount, Promosi dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impluse Buying. Digital Marketing memediasi Electronic Word Of Mount, Promosi dan Harga terhadap Impluse Buying.

1. Introduction

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang teknologi masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini. (Mohamad Trio Febriyanto & Debby Arisandi, 2018).

Pada Desember 2015 shopee resmi diperkenalkan di Indonesia produk yang ditawarkan oleh shopee banyak variasinya antara klain pakaian pria, pakaian wanita, alat olah raga, fashion anak & bayi, voucher, buku alat tulis, produk kesehatan, obat-obatan dan masih banyak lagi.

Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2008).

Shopee memiliki ragam pilihan kategori produk. Berikut 10 besar penjualan produk tertinggi di shopee pada tahun 2020.

Tabel 1.1
10 besar produk penjualan tertinggi shopee 2020

Peringkat	Produk	Jumlah Penjualan
1.	Kecantikan	247,1 juta
2.	Perlengkapan Rumah	133 juta
3.	Fashion Muslim	107 juta
4.	Pakaian Wanita	100 juta
5.	Handphone dan Aksesoris	78,2 juta
6.	Kesehatan dan obat	65,3 juta
7.	Tas Wanita	54 juta
8.	Ibu dan Bayi	40 juta
9.	Elektronik	25 juta
10.	Pakaian Pria	28 juta

Sumber : Asosiasi Digital Marketing Indonesia (2020)

Pemasar mendorong komunikasi dari mulut ke mulut (Word of Mouth) oleh konsumen perihal suatu promosi (Peter & Olson, 2002). Menurut Kotler & Keller (2012) Word of Mouth Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Kotler & Armstrong (2014) menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya.

Impulse buying dapat maksimal dilakukan jika pemasaran dilakukan dengan cara pemasaran digital dan tentunya dengan sistem pengelolaan yang baik. Menurut Chaffey and Chadwick “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communication to achieve marketing objectives*” artinya Digital marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran (Bala & Verma, 2018). Berdasarkan fenomena yang terjadi pada masyarakat belanja online yang dijelaskan data observasi terdapat permasalahan yang telah dijelaskan terjadi di lapangan, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“Peran Digital Marketing dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Promosi dan Harga Terhadap Impulse Buying (Studi pada E-commerce Shopee)”**.

2. Literature Review and Hypothesis

Digital Marketing

Dave Chaffey mengatakan dalam Bala dan Verma (2018) digital marketing adalah pemasaran yang memiliki arti yang sama dengan (e-marketing). Digital marketing dan e-marketing memberikan gambaran manajemen dan pelaksanaan pemasaran dengan menggunakan media elektronik. Sehingga digital marketing sendiri merupakan penerapan teknologi digital yang memberikan saluran online pada pasar seperti jejaring sosial, yang kemudian memberikan kontribusi pada kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan dalam mendapatkan keuntungan dan membangun hingga mengembangkan hubungan terhadap pelanggan.

Raharjo dalam jurnal Dedi Purwana ES, ed al (2017) mengungkapkan ciri-ciri internet sebagai berikut:

1. Interactivity, kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.
2. Demassification, pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar.
3. Asynchronous, teknologi komunikasi kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta.

Electronic Word of Mouth

Hadirnya perubahan teknologi dan penyebaran internet yang semakin luas, memberikan konsumen sarana untuk berkomunikasi mengenai konsumsi produk atau layanan yang berhubungan dengan aktivitas online. Hal ini yang menyebabkan hadirnya Electronic Word of Mouth (eWOM). Electronic Word of Mouth (eWOM) merupakan paradigma baru yang hadir dari word of mouth.

Electronic Word of Mouth (eWOM) ini dimulai dari konsumen yang memahami adanya kebutuhan atau keinginan dan permasalahan yang ada. Comegys mengatakan permasalahan yang ada tersebut merupakan konsumen yang mencari info tentang produk dari sumber internal hingga eksternal (Kamilah, 2020).

Menurut Kotler & Keller 2007 word of mouth (WOM) mempunyai beberapa indikator, yaitu :

1. Konsistensi adalah banyaknya ulasan yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial yang secara konsisten mempengaruhi pembeli.
2. Frekuensi adalah jumlah ulasan terhadap produk atau jasa.
3. Ulasan adalah pendapat konsumen mengenai produk, jasa dan brand. Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimoni dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan. Selain pendapat, konsumen juga dapat memberikan rekomendasi.

Promosi

Tjiptono mengatakan bahwa promosi merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan oleh pemasaran yang berupaya untuk menyebarkan informasi yang dapat mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Jatmiko, 2019).

Menurut Swasta dan Irawan dalam (S. E. Putri, 2020) tujuan dari promosi adalah menginformasikan, membujuk pelanggan sasaran, mengingatkan, dan modifikasi tingkah laku konsumen. Berikut beberapa indikator promosi menurut Tjiptono :

1. Advertising. Tampilan iklan yang menarik dan mudah diingat.
2. Sales Promotion. Berbagai promosi penjualan berupa bebas ongkos kirim, potongan harga, cashback.
3. Personal Selling. Informasi produk yang menjadi daya tarik promosi.
4. Public relations and publicity. Berbagai acara atau event yang diadakan.
5. Direct and data base marketing. Adanya notifikasi langsung kepada konsumen tentang promosi sebagai info dan juga pengingat.

Harga

Harga adalah variable yang perlu diperhatikan oleh manajemen pada perusahaan,, menurut William J. Stanton dalam Pamungkas (2020) harga adalah uang yang dibutuhkan guna mendapatkan beberapa kombinasi produk maupun pelayanan. Kemudian menurut Kotler dan Armstrong pada Pamungkas (2020) arti dalam mendefinisikan harga merupakan sejumlah uang yang diminta guna mendapatkan produk atau jasa tersebut.

Berikut ini merupakan indikator yang mencirikan harga adalah sebagai berikut (Pamungkas, 2020):

1. Keterjangkauan Harga . Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertera pada produk tersebut, yang harus dibayarkan oleh konsumen
2. Daya Saing Harga. Perbedaan penawaran harga yang diberikan masing-masing produsen atau penjual untuk suatu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk. Mengetahui apakah harga yang dibayarkan akan sesuai dengan kualitas produk yang akan didapatkan sesuai dengan kualitas suatu produk

Harga yang dirasakan oleh konsumen merupakan faktor penting yang digunakan konsumen dalam menilai kualitas (Hermann et al, 2007; Nazwirman, 2015). Kewajaran harga telah digambarkan sebagai suatu hasil atau proses untuk menjangkau suatu hasil yang layak bisa diterima atau adil (Consuegra et al, 2007).

Impulse buying

Impulse buying adalah bentuk dari pembelian konsumen. Hal ini berarti pembelian tidak secara spesifik terencana (Febrianti, 2018). Impulse buying terjadi apabila konsumen merasakan keinginan yang kuat dalam membeli sesuatu dengan cepat. Impulse buying ini biasanya dilakukan dengan tidak memikirkan kegunaan yang dibeli dan dampak yang diberikan setelah barang tersebut dibeli. Kebanyakan impulse buying ini diartikan sebagai tindakan membeli yang dilakukan tidak dengan sadar, karna tidak didasari adanya pertimbangan dan niat membeli yang muncul ketika memasuki toko. Pelaku impulse buying saat ini didominasi oleh wanita.

Impulse buying memiliki tiga jenis sebagai berikut (Febrianti, 2018):

- a. Pembelian yang tidak direncanakan sama sekali. Konsumen tidak memiliki rencana dalam pembelian barang dan membeli barang dengan seketika sesuai dengan penglihatannya.
- b. Pembelian yang dilakukan setengah tidak direncanakan. Konsumen memiliki rencana dalam membeli barang namun tidak memiliki rencana untuk jenis, merek kemudian membeli barang langsung dengan hanya melihat barang tersebut.
- c. Barang pengganti yang direncanakan. Konsumen telah berencana dalam membeli barang dengan merek tertentu, namun ketika membeli barang yang awalnya telah direncanakan berubah menjadi merek lain yang berbeda dengan tujuan awalnya.

Hipotesis Penelitian

Informasi yang didapatkan oleh pelanggan melalui Electronic Word of Mouth (eWOM) akan berpengaruh terhadap Digital Marketing. Beberapa pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Digital Marketing disampaikan oleh (Bahi et al., 2020; Effendi et al., 2020; Kamilah, 2020; Pambagyo & Karnawati, 2020; Pang, 2021; Wulandari et al., 2021). Maka, hipotesis pertama dalam penelitian ini yakni:

H1 : Terdapat pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Digital Marketing

Beberapa pengaruh promosi terhadap Digital Marketing disampaikan oleh (Bala & Verma, 2018; Effendi et al., 2020; Parsad et al., 2021; S. E. Putri, 2020; Wulandari et al., 2021; Zafar et al., 2019). Maka, hipotesis kedua dalam penelitian ini yakni:

H2 : Terdapat pengaruh Promosi terhadap Digital Marketing

Selain Electronic Word of Mouth, harga juga berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran melalui digital marketing. Dimana, hal yang sama didapatkan oleh (Handayani & Hidayat, 2022; Nugroho, 2021; Y. M. Putri, Utomo, & Mar'ati, 2021; Setyawati, Suhartono, & Asmoro, 2022). Maka, hipotesis ketiga dalam penelitian ini yakni:

H3 : Terdapat pengaruh Harga terhadap Digital Marketing

Beberapa penelitian yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Impuls Buying disampaikan oleh (Bahi et al., 2020; Effendi et al., 2020; Ernawati, 2021; Zuhdan Ady Fataron, 2019; Fitriyani, 2021; Kamilah, 2020; Pambagyo & Karnawati, 2020; Wulandari et al., 2021). Maka, hipotesis keempat dalam penelitian ini yakni:

H4 : Terdapat pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Impuls Buying

Beberapa penelitian yang juga menyebutkan bahwa promosi berpengaruh terhadap Impulse Buying adalah (Effendi et al., 2020; Ernawati, 2021; Z. A. Fataron, 2019; Parsad et al., 2021; Wulandari et al., 2021; Zafar et al., 2019). Maka, hipotesis kelima dalam penelitian ini yakni:

H5 : Terdapat pengaruh Promosi terhadap Impulse Buying

Beberapa penelitian yang menyebutkan bahwa harga berpengaruh terhadap Impulse Buying yakni (Fitriyani, 2021; Lee et al., 2022; Nugroho, 2021; Setyawati et al., 2022; Wulandari et al., 2021; Zhao et al., 2020). Maka, hipotesis keenam dalam penelitian ini yakni:

H6 : Terdapat pengaruh Harga terhadap Impulse Buying

Beberapa penelitian yang menyebutkan bahwa Digital Marketing berpengaruh terhadap Impulse Buying berasal dari (Bala & Verma, 2018; Diventy et al., 2020; Laksmana & Hidayat, 2019; Zheng et al., 2019). Maka, hipotesis ketujuh dalam penelitian ini yakni:

H7 : Terdapat pengaruh Digital Marketing terhadap Impulse Buying

Beberapa penelitian yang membahas mengenai pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Impulse Buying melalui Digital Marketing disampaikan oleh (Dolega, Rowe, & Branagan, 2021; Effendi et al., 2020; Ernawati, 2021; Zuhdan Ady Fataron, 2019; Kamilah, 2020; Pambagyo & Karnawati, 2020; Zhao et al., 2020). Maka, hipotesis kedelapan dalam penelitian ini yakni:

H8 : Terdapat pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Impulse Buying melalui Digital Marketing

Beberapa penelitian yang membahas mengenai pengaruh Promosi terhadap Impulse Buying melalui Digital Marketing disampaikan oleh (Effendi et al., 2020; Ernawati, 2021; Zuhdan Ady Fataron, 2019; Parsad et al., 2021; Zheng et al., 2019). Maka, hipotesis kesembilan dalam penelitian ini yakni:

H9 : Terdapat pengaruh Promosi terhadap Impulse Buying melalui Digital Marketing

Beberapa penelitian yang membahas mengenai pengaruh Harga terhadap Impulse Buying melalui Digital Marketing ditulis oleh (Ernawati, 2021; Handayani & Hidayat, 2022; Laksmana & Hidayat, 2019; Wulandari et al., 2021). Maka, hipotesis terakhir dalam penelitian ini yakni:

H10 : Terdapat pengaruh Harga terhadap Impulse Buying melalui Digital Marketing

3. Data and Method

Populasi dan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2013). Untuk menentukan besarnya sampel tersebut bisa dilakukan secara statistik maupun berdasarkan estimasi penelitian, selain itu juga perlu diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus representative artinya segala karakteristik populasi hendaknya tercermin dalam sampel yang dipilih (Cresswell, 2008).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee yang ada di Jakarta. Sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan teknik non probability sampling.

Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ilmiah metode pengumpulan data digunakan untuk mendapatkan data yang valid, relevan, dan akurat sehingga hasil penelitian tidak diragukan kebenarannya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer perolehan langsung melalui penyebaran kuesioner. kuesioner diberikan secara online kepada responden yang dipilih. Setiap

pertanyaan yang disampaikan kepada responden dinilai dengan menggunakan skala sikap bertingkat (Likert). Data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, internet.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Langkah-langkah pengolahan data dilakukan melalui tahapan sebagai berikut:

1. *Editing*, yaitu meneliti data yang di peroleh dari hasil kuisioner untuk memastikan data tersebut sudah tertata dengan baik dan siap di proses.
2. *Coding*, yaitu upaya mengklasifikasi jawaban-jawaban dari para responden dengan memberi nilai pada masing-masing jawaban.
3. *Tabulating*, yaitu proses penyusunan data ke dalam bentuk tabel dan dilanjutkan serangkaian proses analisis yang diperlukan.

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) yang memiliki kemampuan menguji suatu rangkaian hubungan yang kompleks. Software yang digunakan adalah SmartPLS versi 3.0.

Variabel dan Definisi Operasional

Variabel dalam penelitian dibedakan menjadi dua yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Berdasarkan dari rumusan hipotesis maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini :

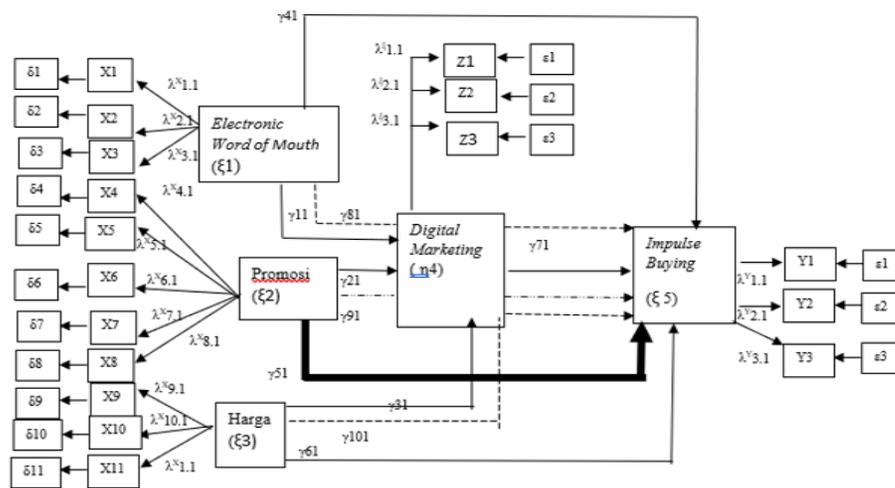
No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1.	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	Proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi terhadap suatu produk yang bertujuan memberikan informasi secara personal melalui media digital. (Kotler & Keller, 2007)	X1.1 = Konsistensi X1.2 = Frekuensi X1.3 = Ulasan	(Kotler & Keller, 2007), (Badir dan Andjarwati, 2020).
2.	Promosi (X2)	Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi untuk meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2007)	X2.4 = <i>Advertising</i> X2.5 = <i>Sales Promotion</i> X2.6 = <i>Personal Selling</i> X2.7 = <i>Public Relations and publicity</i> X2.8 = <i>Direct and data base marketing</i>	(Tjiptono, 2007), (Kotler dan Keller, 2009)
3.	Harga (X3)	Satuan dari sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa.	X 3.9 = Keterjangkauan harga X3.10 = Kesesuaian harga dengan kualitas produk X 3.11= Daya saing harga	(Pamungkas, 2020), (Widyaningtyas, 2010). (Tjiptono, 1999)
4.	<i>Digital Marketing</i> (Z)	<i>Digital Marketing</i> yang terdiri dari beberapa indikator <i>Interactivity</i> , <i>Demassification</i> dan <i>Asynchronous</i>	Z. 12 = <i>Interactivity</i> Z. 13 = <i>Demassification</i> Z. 14 = <i>Asynchronous</i>	(Raharjo dalam Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017) (Rahardjo, 2011)

5.	<i>Impulse Buying</i> (Y)	Setiap orang memiliki perilaku dan gaya hidup yang berbeda, serta kecenderungan untuk membeli secara impulsif	Y. 15 = Pembelian Spontan Y.16 = Pembelian tidak terencana,tidak mempertimbangkan nilai produk Y17 = Pembelian yang dipengaruhi keadaan emosional	(Febrianti, 2018) (Rook, 1987) (Jones et al., 2003)
----	---------------------------	---	---	---

Sumber : (Data Diolah, 2022)

Pengembangan Model Teoritis

Menurut Ghozali (2014) Model dengan indikator reflektif dikembangkan berdasarkan pada teori tes klasik yang mengasumsikan bahwa variasi skor pengukuran variabel laten merupakan fungsi dari skor sebenarnya ditambah kesalahan. Jadi variabel laten mempengaruhi variasi pengukuran dan asumsi hubungan sebab akibat dari variabel laten terhadap indikator.



Gambar 3.1. Analisis Model Persamaan Struktural

4. Results

Uji Validitas dan Reliabilitas (N = 30)

Sebelum dilakukannya pengolahan data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas data untuk N = 30. Dalam Penelitian ini, pelaksanaan uji coba alat ukur dilakukan pada 30 responden.

Variabel	Cronbach's Alpha	Titik Kritis	Keterangan
E-WOM (X1)	0.865	0,7	Reliabel
Promosi (X2)	0.818	0,7	Reliabel
Harga (X3)	0.838	0,7	Reliabel
Digital Marketing (Z)	0.743	0,7	Reliabel

Impluse Buying (Y)	0.782	0,7	Reliabel
--------------------	-------	-----	----------

Sumber : (Data Diolah, 2022)

Berdasarkan data di atas, masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* nya di atas titik kritisnya yaitu sebesar 0,7. Karena nilai *Cronbach's Alpha* nya diatas titik kritisnya maka masing-masing variabel tersebut dapat diterima (reliabel).

Nilai Composite Reliability dan Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Nilai composite reliability yang tinggi menunjukkan adanya konsistensi yang baik dari setiap indikator dalam variabel laten untuk mengukur variabel tersebut. Kriteria composite reliability > 0.7 menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki internal konsistensi yang baik. Nilai composite reliability yaitu:

Tabel 4.11

Nilai Composite Reliability dan AVE Variabel Laten Eksogen

Variabel	Composite Reability	AVE
E-WOM	0.788	0.535
Promosi	0.782	0.628
Harga	0.845	0.687

Sumber : (Data Diolah, 2022)

Nilai AVE untuk variabel E-WOM sebesar 0.535, variabel promosi sebesar 0.628 dan variabel harga sebesar 0.687. Hasil perhitungan AVE untuk masing – masing variabel dalam penelitian ini > 0.5, yang berarti nilai varian pada masing – masing indikator dalam variabel yang dapat ditangkap oleh variabel laten eksogen tersebut lebih banyak dibandingkan dengan varian yang diakibatkan oleh kesalahan pengukuran.

Syarat reliabilitas yang baik adalah jika memiliki nilai Construct Reliability ≥ 0.70 (Hair et. al., 2018). Hasil perhitungan (Tabel 4.11), nilai construct reliability secara keseluruhan pada eksogen E-WOM = 0.788, Promosi= 0,782, dan Harga 0,845 yang lebih dari 0.70. Hal ini menunjukkan bahwa reliabilitas model pengukuran ini baik dan konstruk eksogen didukung oleh data yang diperoleh.

Nilai R-Square (R2)

Untuk menguji model structural dilakukan dengan melihat nilai R-Square (R2) yang merupakan uji Goodness of the Fit. Variabel impulse buying memperoleh nilai R2 sebesar 0.771 yang dapat diinterpretasikan bahwa variasi pada digital marketing dapat dijelaskan oleh variabel E-WOM, promosi dan harga sebesar 77.10%, sedangkan sisanya sebesar 22.90% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti. Nilai R-Square pada digital marketing sebesar 0.954 artinya bahwa variasi pada digital marketing hanya mampu dijelaskan oleh impulse buying sebesar 95.40% sedangkan sisanya sebesar 4.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil R-Square yaitu:

Tabel 4.20

Nilai R Square Variable

Variabel	R – Square
Digital Marketing	0.954
Impluse Buying	0.771

Sumber: Kuesioner penelitian, data diolah (2022)

Nilai Q-Square (Q2)

Evaluasi model PLS dapat juga dilakukan dengan Q2 predictive relevance. Evaluasi ini dapat mempresentasikan sintesis dari cross validation dan fungsi fitting dengan prediksi dari observasi variabel dan estimasi dari parameter variabel. Rumus Q-Square predictive relevance selengkapnya yaitu:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2) (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.771) (1 - 0.046)$$

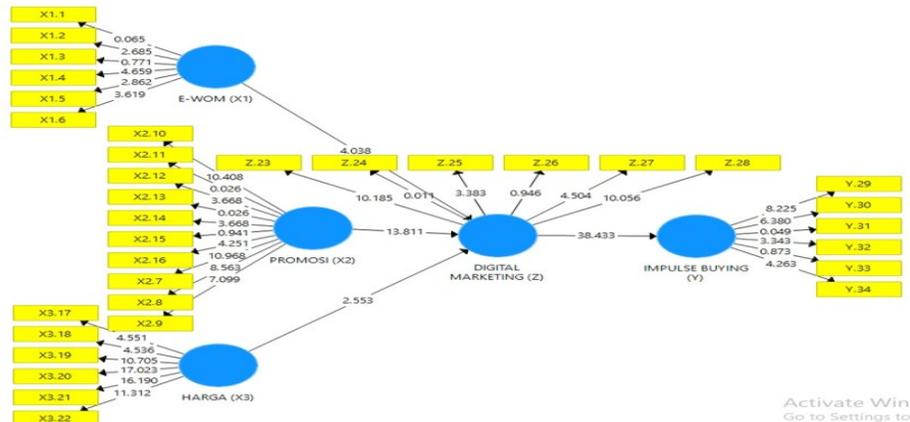
$$Q^2 = 1 - (0.229) (0.954)$$

$$Q^2 = 1 - 0.078$$

$$Q^2 = 0.922$$

Pada hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai Q-square sebesar $0.922 > 0$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai yang diobservasi sudah direvariasi dengan baik sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki predictive relevance yang baik

Koefisien Jalur Variabel Eksogen Terhadap Variabel Intervening



Sumber: Kuesioner penelitian, data diolah (2022)

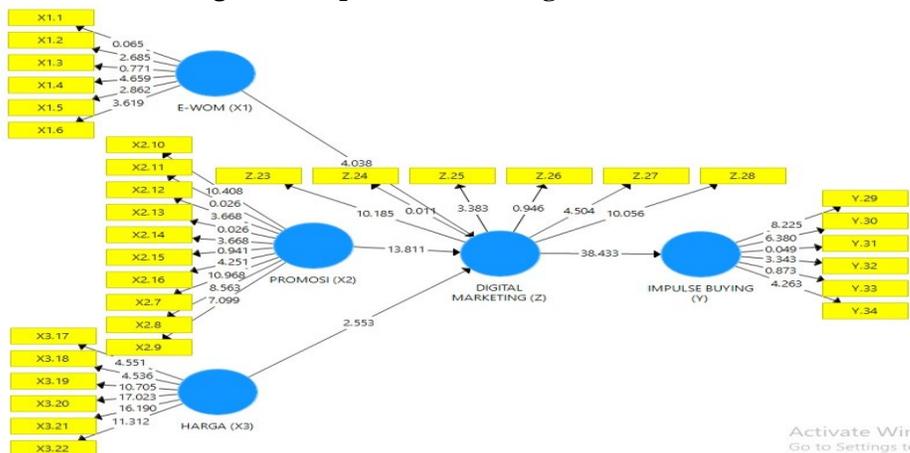
Gambar 4.4

Model PLS *Boothstrapping* Jalur Variabel Eksogen – Intervening

Koefisien jalur variabel laten eksogen yang terdiri dari E-WOM, promosi, dan harga terhadap variabel laten *intervening digital marketing* (Gambar 4.4) masing – masing sebesar 4.038,13.811 dan 2.553.

Berdasarkan data tersebut, nilai koefisien variabel laten E-WOM, promosi, dan harga > 1.96 , hal ini berarti ketiga variabel laten tersebut memiliki signifikansi pengaruh yang baik terhadap variabel Laten *digital marketing*.

Koefisien Jalur Variabel Intervening Terhadap Variabel Endogen



Sumber: Kuesioner penelitian, data diolah (2022)

Gambar 4.5

Model PLS *Boothstrapping* Jalur Variabel Intervening – Endogen

Koefisien jalur variabel laten *intervening digital marketing* terhadap variabel laten endogen *impulse buying* (Gambar 4.5) sebesar 38.433. Berdasarkan data tersebut, nilai koefisien variabel laten *digital marketing* > 1.96, hal ini berarti variabel laten tersebut memiliki signifikansi pengaruh yang baik terhadap variabel laten endogen *impulse buying*.

Pengujian Hipotesis

Analisis pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%. Uji hipotesis dinyatakan H₀ ditolak jika t hitung > 1.96 atau p-value < 0.05 dan sebaliknya uji hipotesis dinyatakan H₀ diterima jika t hitung < 1.96 atau p-value > 0.05. Jika t hitung > t tabel.

Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang disajikan berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.21

Nilai Koefisien (Original Sample), *Standard Error* dan *T-Statistics*

Variabel	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics	P-Value	Keterangan
E-WOM → Digital Marketing	0.194	0.048	4.038	0.000	Berpengaruh Signifikan
E-WOM → Impulse Buying	0.170	0.046	3.740	0.000	Berpengaruh Signifikan
Promosi → Digital Marketing	0.948	0.069	13.811	0.000	Berpengaruh Signifikan
Promosi → Impulse Buying	0.834	0.056	14.948	0.000	Berpengaruh Signifikan
Harga → Digital Marketing	-0.154	0.061	2.553	0.011	Berpengaruh Signifikan
Harga → Impulse Buying	-0.137	0.054	2.549	0.011	Berpengaruh Signifikan
Digital Marketing → Impulse Buying	0.878	0.023	38.433	0.000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Kuesioner penelitian, data diolah (2022)

Pengaruh E-WOM Terhadap *Digital Marketing*

Nilai koefisien pengaruh variabel E-WOM terhadap digital marketing sebesar 0.194, nilai standard error 0.048, nilai t-statistik sebesar 4.038 > 1,96 (> ttabel) dan p-value sebesar 0.000 (< 0.05), maka tolak H₀. Hal ini dapat disimpulkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap digital marketing pada taraf signifikansi 5%.

Pengaruh E-WOM Terhadap *Impulse Buying*

Nilai koefisien pengaruh variabel E-WOM terhadap impulse buying sebesar 0.170, nilai standard error 0.046, nilai t-statistik sebesar 3.740 > 1,96 (> ttabel) dan p-value sebesar 0.000 (< 0.05), maka tolak H₀. Hal ini dapat disimpulkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada taraf signifikansi 5%.

Pengaruh Promosi Terhadap *Digital Marketing*

Nilai koefisien pengaruh variabel promosi terhadap digital marketing sebesar 0.948, nilai standard error 0.069, nilai t-hitung sebesar 13.811 > 1,96 (< ttabel) dan p-value sebesar 0.000 (> 0.05), maka tolak H₀. Hal ini dapat disimpulkan bahwa promosi signifikan terhadap digital marketing pada taraf signifikansi 5%.

Pengaruh Promosi Terhadap *Impulse Buying*

Nilai koefisien pengaruh variabel promosi terhadap impulse buying sebesar 0.834, nilai standard error 0.056, nilai t-hitung sebesar 14.948 > 1,96 (< ttabel) dan p-value sebesar 0.000 (> 0.05), maka tolak H₀. Hal ini dapat disimpulkan bahwa promosi signifikan terhadap impulse buying pada taraf signifikansi 5%.

Pengaruh Harga Terhadap *Digital Marketing*

Nilai koefisien pengaruh variabel harga terhadap digital marketing sebesar -0.154, nilai standard error 0.061, nilai t-hitung sebesar 2.553 > 1,96 (> ttabel) dan p-value sebesar 0.011 (< 0.05), maka tolak H₀. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap digital marketing pada taraf signifikansi 5%.

Pengaruh Harga Terhadap *Impluse Buying*

Nilai koefisien pengaruh variabel harga terhadap impulse buying sebesar -0.137, nilai standard error 0.054, nilai t-hitung sebesar 2.549 > 1,96 (> ttabel) dan p-value sebesar 0.011 (< 0.05), maka tolak H₀. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada taraf signifikansi 5%.

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Impluse Buying*

Nilai koefisien pengaruh variabel digital marketing terhadap impulse buying sebesar 0.878, nilai standard error 0.023, nilai t-hitung sebesar 38.433 > 1,96 (> ttabel) dan p-value sebesar 0.000 (< 0.05), maka tolak H₀. Hal ini dapat disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada taraf signifikansi 5%.

Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang disajikan berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.22
Nilai Koefisien (Original Sample), *Standard Error* dan *T-Statistics*

Variabel	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics	P-Value	Keterangan
E-WOM → Digital Marketing → Impluse Buying	0.170	0.046	3.740	0.000	Berpengaruh Signifikan
Promosi → Digital Marketing → Impluse Buying	0.832	0.056	14.948	0.000	Berpengaruh Signifikan
Harga → Digital Marketing → Impluse Buying	-0.137	0.054	2.549	0.011	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Kuesioner penelitian, data diolah (2022)

Pengaruh Tidak Langsung E-WOM Terhadap *Impluse Buying* melalui *Digital Marketing*

Nilai koefisien pengaruh variabel E-WOM terhadap impulse buying melalui digital marketing sebesar 0.170, nilai standard error 0.046, nilai t-hitung sebesar 3.740 > 1,96 (> ttabel) dan p-value sebesar 0.000 (< 0.05), maka tolak H₀. Hal ini dapat disimpulkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap impulse buying melalui digital marketing pada taraf signifikansi 5%.

Pengaruh Tidak Langsung Promosi Terhadap *Impluse Buying* melalui *Digital Marketing*

Nilai koefisien pengaruh variabel promosi terhadap impulse buying melalui digital marketing sebesar 0.832, nilai standard error 0.056, nilai t-hitung sebesar 14.948 > 1,96 (> ttabel) dan p-value sebesar 0.000 (< 0.05), maka tolak H₀. Hal ini dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap impulse buying melalui digital marketing pada taraf signifikansi 5%.

Pengaruh Tidak Langsung Harga Terhadap *Impluse Buying* melalui *Digital Marketing*

Nilai koefisien pengaruh variabel harga terhadap impulse buying melalui digital marketing sebesar -0.137, nilai standard error 0.054, nilai t-hitung sebesar 2.549 > 1,96 (> ttabel) dan p-value sebesar 0.011 (< 0.05), maka tolak H₀. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap impulse buying melalui digital marketing pada taraf signifikansi 5%.

5. Discussion

Peneliti mengidentifikasi beberapa variabel penelitian yang dapat secara efektif digunakan untuk melakukan analisa mengenai Peran Digital Marketing dalam memediasi pengaruh beberapa variabel terhadap Impulse Buying. Beberapa variabel tersebut yakni Electronic Word Of Mouth, Promosi, Harga. Hipotesis yang akan dianalisa dalam penelitian ini akan dijabarkan sebagaimana berikut.

Electronic Word of Mouth (eWOM) saat ini memberikan konsumen sumber untuk mampu membandingkan pilihan mengenai produk atau layanan setelah melakukan pencarian informasi (Kamilah, 2020). Informasi yang didapatkan oleh pelanggan melalui Electronic Word of Mouth (eWOM) akan berpegaruh terhadap Digital Marketing. Beberapa pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Digital Marketing disampaikan oleh (Bahi et al., 2020; Effendi et al., 2020; Kamilah, 2020; Pambagyo & Karnawati, 2020; Pang, 2021; Wulandari et al., 2021).

Impulse buying bisa diperbesar dengan menekankan word of mouth, word of mouth menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan sehingga, word of mouth yang baik dari sebuah produk akan meningkatkan Impuls Buying. Beberapa penelitian yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Impuls Buying disampaikan oleh (Bahi et al., 2020; Effendi et al., 2020; Ernawati, 2021; Zuhdan Ady Fataron, 2019; Fitriyani, 2021; Kamilah, 2020; Pambagyo & Karnawati, 2020; Wulandari et al., 2021)

Promosi juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi digital marketing karena dengan melakukan promosi calon pembeli akan mengetahui jenis dan produk dan keunggulan dari produk yang ingin penjual pasarkan. Beberapa pengaruh promosi terhadap Digital Marketing disampaikan oleh (Bala & Verma, 2018; Effendi et al., 2020; Parsad et al., 2021; S. E. Putri, 2020; Wulandari et al., 2021; Zafar et al., 2019).

Promosi juga sangat berpengaruh dalam meningkatkan impulse buying. Promosi secara online adalah kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk secara online sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk yang di promosikan tersebut. Beberapa penelitian yang juga menyebutkan bahwa promosi berpengaruh terhadap Impulse Buying adalah (Effendi et al., 2020; Ernawati, 2021; Z. A. Fataron, 2019; Parsad et al., 2021; Wulandari et al., 2021; Zafar et al., 2019).

Selain Electronic Word of Mouth, harga juga berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran melalui digital marketing. Dimana, hal yang sama didapatkan oleh (Handayani & Hidayat, 2022; Nugroho, 2021; Y. M. Putri, Utomo, & Mar'ati, 2021; Setyawati, Suhartono, & Asmoro, 2022).

Beberapa penelitian yang menyebutkan bahwa harga berpengaruh terhadap Impulse Buying yakni (Fitriyani, 2021; Lee et al., 2022; Nugroho, 2021; Setyawati et al., 2022; Wulandari et al., 2021; Zhao et al., 2020).

Impulse buying dapat maksimal dilakukan jika pemasaran dilakukan dengan cara pemasaran digital dan tentunya dengan sistem pengelolaan yang baik. Beberapa penelitian yang menyebutkan bahwa Digital Marketing berpengaruh terhadap Impulse Buying berasal dari (Bala & Verma, 2018; Diventy et al., 2020; Laksmana & Hidayat, 2019; Zheng et al., 2019).

Beberapa penelitian yang membahas mengenai pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Impulse Buying melalui Digital Marketing disampaikan oleh (Dolega, Rowe, & Branagan, 2021; Effendi et al., 2020; Ernawati, 2021; Zuhdan Ady Fataron, 2019; Kamilah, 2020; Pambagyo & Karnawati, 2020; Zhao et al., 2020).

Beberapa penelitian yang membahas mengenai pengaruh Promosi terhadap Impulse Buying melalui Digital Marketing disampaikan oleh (Effendi et al., 2020; Ernawati, 2021; Zuhdan Ady Fataron, 2019; Parsad et al., 2021; Zheng et al., 2019).

Beberapa penelitian yang membahas mengenai pengaruh Harga terhadap Impulse Buying melalui Digital Marketing ditulis oleh (Ernawati, 2021; Handayani & Hidayat, 2022; Laksmana & Hidayat, 2019; Wulandari et al., 2021).

6. Conclusion

1. Pada penelitian ini adalah membuktikan bahwa E-WOM secara keseluruhan memberikan pengaruh yang sangat positif terhadap digital marketing yang dibuat oleh konsumen. Memberikan dampak yang positif sehingga konsumen selalu memberikan informasi kepada konsumen lainnya tentang kualitas yang baik selama ini dalam penggunaan produk shopee yang berkualitas dalam berbelanja melalui digital marketing.
2. Hasil penelitian menunjukkan dengan adanya pengaruh antara promosi terhadap digital marketing. Hal ini berarti semakin tinggi promosi yang diberikan shopee, maka akan semakin berpengaruh bagi pelanggan dalam berbelanja melalui digital marketing.
3. Harga yang murah dalam berbelanja merupakan kebutuhan mendasar yang pada kepuasan pelanggan akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Bahwa shopee yang memberikan harga murah baik di awal bulan maupun akhir bulan dengan digital marketing sebagai media promosi harganya.
4. Pada penelitian ini adalah membuktikan bahwa dengan E-WOM yang semakin baik maka akan semakin baik terhadap impulse buying. Dengan menerapkan E-WOM dalam media elektronik sebagai sumber untuk menciptakan informasi yang cukup baik untuk masyarakat dalam berbelanja di shopee akan menciptakan impulse buying.
5. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara promosi terhadap impulse buying. Hal ini berarti semakin tinggi promosi yang diberikan shopee, maka akan mempengaruhi bagi pelanggan dalam berbelanja di shopee dan menciptakan impulse buying. Pelanggan lebih cenderung membeli produk promosi, karena harga lebih murah.
6. Harga yang murah di shopee menciptakan masyarakat menjadi konsumtif dalam berbelanja kebutuhan mendasar. Dengan harga yang murah di shopee mendorong masyarakat berbelanja kebutuhan sehari-hari setiap hari yang mempengaruhi masyarakat menjadi impulse buying.
7. Digital marketing akan mampu mendorong pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan untuk berbelanja kebutuhan dan menggunakan aplikasi shopee. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara digital marketing terhadap impulse buying. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat digital marketing yang diberikan shopee, maka akan semakin tinggi pula impulse buying dalam berbelanja.
8. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian online di shopee di pengaruh oleh E-WOM yang dimediasi digital marketing terhadap impulse buying. E-WOM yang menunjang adalah salah satu faktor yang membuat pelanggan menjadi impulse buying terhadap shopee.
9. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian online di shopee di pengaruh oleh promosi yang dimediasi digital marketing terhadap impulse buying. Media promosi yang menunjang adalah salah satu faktor yang membuat pelanggan menjadi impulse buying terhadap shopee.
10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian online di shopee di pengaruh oleh harga yang dimediasi digital marketing terhadap impulse buying. Harga yang murah adalah salah satu faktor yang membuat pelanggan menjadi impulse buying terhadap shopee.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil pengujian statistik, terdapat beberapa implikasi studi baik pada teori dan praktik dalam menggunakan aplikasi belanja online shopee. Implikasi studi pada teori adalah hasil penelitian ini dapat memberikan tanggapan yang beragam dari suatu model pengujian yang berbeda. Peneliti menggunakan kolaborasi antara ilmu teori dan praktik dalam mengukur rata-rata individu dalam menggunakan aplikasi shopee.

Hasilnya sebagian besar dari responden sangat terbantu dengan adanya aplikasi shopee sebagai sarana pra sarana belanja online bagi wanita terutama.

Recommendation

Penelitian ini hanya menganalisis faktor yang mempengaruhi pelanggan berbelanja di shopee, penelitian selanjutnya mungkin dapat menguji dari e-commerce lainnya seperti : Lazada dan Tokopedia serta membandingkan kinerja dalam kepuasan pelanggan serta *impulse buying* dalam penggunaan aplikasi shopee melalui *digital marketing* dari variable E-WOM, promosi, harga dan variable lainnya diluar variable dalam penelitian ini dan tidak hanya berfokus kepada satu *marketplace* tertentu.

Limitations and avenue for future research

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya berfokus e-commerce shopee saja. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan lebih banyak marketplace lainnya misalnya: bukalapak dan *marketlace* lainnya serta menambahkan variable lain diluar penelitian ini dan menambahkan jumlah responden penelitian.

Reference to a journal publication:

- Abbasi, B. (2017). Relationship between consumer characteristics and impulse buying behavior: The mediating role of buying intention of new clothing buyers. *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 26–33.
- Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z., & Fan, M. (2021). Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1–12.
- Andy. (2016). *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)* Pengaruh Brand Image dan Pelayanan Terhadap. 1(1).
- Asosiasi Digital Marketing Indonesia. (2020). 10 Kategori Produk Terlaris Shopee. Retrieved from Asosiasi Digital Marketing Indonesia website: <https://digimind.id/10-kategori-produk-terlaris-shopee/>
- Bahi, H. A., Pratikto, H., & Dhewi, T. S. (2020). The Impact Of E-Wom And Advertising On Purchase Decision Si.Se.Sa Syar'i Clothes With Brand Awareness As An Intervening Variables (A Study On Si.Se.Sa Fashion Consumers). *International Journal of Business, Economics and Law*, 1–7.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management*, 1–20.
- Bhattacharyya, S., & Bose, I. (2020). S-commerce: Influence of Facebook likes on purchases and recommendations on a linked e-commerce site. *Decision Support Systems*, 1–13.
- Creswell, J. W. (2008). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Diventy, A. H., Rahadhini, M. D., & Triastity, R. (2020). The Role Of Digital Marketing On Purchase Intention And Purchase Decisions At Kopi Si Budi Surakarta. *International Conference on Techonolgy, Education, and Social Science*, 1–9.
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going Digital? The Impact Of Social Media Marketing On Retail Website Traffic, Orders And Sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1–11.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Indonesia). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31. <https://doi.org/doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>
- Elmayesis, Nazwirman. (2017) “Pengaruh Citra Merek dan Kewajaran Harga Terhadap Minat Mahasiswa Mendaftar di Universitas Yarsi Jakarta” *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)* Volume 2 No. 1, Januari - Juni 2017 P-ISSN 2527 – 7499 E-ISSN 2528 – 3634.
- Ernawati, N. (2021). Stimulus Iklan, Positive Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Belanja Impulsif: Dampak Mediasi Motif Hedonis Pembelanja Online. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1–15.

- Fataron, Z. A. (2019). Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1–15.
- Fataron, Zuhdan Ady. (2019). Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4762>
- Febrianti, C. L. (2018). Kecenderungan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Pilihan Tempat Berbelanja Online. Universitas Sanata Dharma.
- Fitriyani, Z. A. (2021). Buying Decision: Ditinjau dari Store Atmosphere, Price, dan Word of Mouth Pada Toserba Duta Mojokerto. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 1–10.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Semarang: Universitas Padjajaran.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage.
- Handayani, L. S., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(2), 135–145.
- Ilhan, E. B., Kubler, R. V., & Pauwels, K. H. (2018). Battle of the Brand Fans: Impact of Brand Attack and Defense on Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 1–20.
- Jatmiko. (2019). Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar. *Esa Unggul*, 1–10.
- Kamilah, L. N. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Pada Minat Beli Pelanggan Di Situs Social Commerce Media Sosial Instagram. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Khari, I. F., & Indriani, F. (2011). Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang). Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen* (14th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (14th ed.). Jakarta: INDEKS.
- Lahath, A., Omar, N. A., Ali, M. H., Tseng, M. L., & Yazid, Z. (2021). Exploring food waste during the COVID-19 pandemic among Malaysian consumers: The effect of social media, neuroticism, and impulse buying on food waste. *Sustainable Production and Consumption*, 1–13.
- Laksmiana, P., & Hidayat, G. (2019). How Digital Marketing Influences Impulse Buying Tendency And Impulse Buying In E-Commerce Industry. *International Journal Of Research Science & Management*, 1–7.
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2022). Do E wallets trigger impulse purchases? An analysis of Malaysian Gen Y and Gen Z consumers. *Journal of Marketing Analytics*, 1–18.
- Li, C., Wang, Y., Lv, X., & Li, H. (2021). To buy or not to buy? The effect of time scarcity and travel experience on tourists' impulse buying. *Annals of Tourism Research*, 1–13.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nazwirman, & Zain, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Di Alfamart Cayur Kresik Tangerang. *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)*, 2(2), 267–287. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jeconbus.2008.10.001>
- Ningsih, E. M. (2021). Peran Consumer Perceived Value Dalam Online Review Terhadap Impulse Buying Tendency Melalui Browsing Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1–17.
- Nugroho, A. U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Auntie Anne'S Aeon Mall Jakarta Garden City. *Journal of STIE Pariwisata Internasional Jakarta*, 32–52.
- No, V., & Juni, J. (2017). *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)* Analisis Kualitas Pelayanan di Shapire Lounge Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta 2(1).
- Pambago, E. P., & Karnawati, Y. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop. *JCA Ekonomi*, 1–8.
- Pamungkas, N. T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan Dan Harga Ditinjau Dari Konsep Islam Terhadap Impulse Buying Pembelian Busana (Studi Kasus Pada Konsumen Di Matahari Department Store Semarang). UIN Walisongo Semarang.

- Pang, H. (2021). Identifying associations between mobile social media users' perceived values, attitude, satisfaction, and eWOM engagement: The moderating role of affective factors. *Telematics and Informatics*, 1–10.
- Parsad, C., Prashar, S., Vijay, S., & Kumar, M. (2021). Do promotion and prevention focus influence impulse buying: The role of mood regulation, shopping values, and impulse buying tendency. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1–11.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2002). *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1).
- Putri, S. E. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional Mix) Pada Matahari Department Store Bengkulu. *Jurnal Pasca*, 1–10.
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Among Makarti: Journal of Economics & Business*, 93–108. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52353/ama.v14i1.206>
- Sarwono, J. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 1, 173–182.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach*. New York: Wiley.
- Setyawati, R., Suhartono, & Asmoro, P. N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Real Property Melalui Digital Marketing Sebagai Variabel Intervening Di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen*, 68–84. <https://doi.org/https://doi.org/10.32477/jrm.v9i1.402>
- Sitio, vera sylvia saragi. (2017). Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA) Business Model Canva. *Journal of Economi and Business Aseanomics (JEBA)*, 2(1), 14–32.
- Sugiyono. (2016). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran (2nd ed.)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel (2nd ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Vazquez, D., Wu, X., Nguyen, B., Kent, A., Gutierrez, A., & Chen, T. (2020). Investigating Narrative Involvement, Parasocial Interactions, And Impulse Buying Behaviours Within A Second Screen Social Commerce Context. *International Journal of Information Management*, 1–12.
- Wahab, Z., Shihab, M., Hanafi, A., & M, H. F. (2018). The Influence Of Online Shopping Motivation And Product Browsing Toward Impulsive Buying Of Fashion Products On A Social Commerce. *Jurnal Manajemen*, 1–9.
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2018). Green Image And Consumers' Word-Of-Mouth Intention In The Green Hotel Industry: The Moderating Effect Of Millennials. *Journal of Cleaner Production*, 1–36.
- Wulandari, T. A., Insan, M. I., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1–8.
- Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2019). The Impact Of Social Media Celebrities' Posts And Contextual Interactions On Impulse Buying In Social Commerce. *Journal Pre-Proof*, 1–30.
- Zhang, L., Shao, Z., Li, X., & Feng, Y. (2020). Gamification And Online Impulse Buying: The Moderating Effect Of Gender And Age. *International Journal of Information Management*, 1–18.
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic Word-Of-Mouth And Consumer Purchase Intentions In Social E-Commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1–9.
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding Impulse Buying In Mobile Commerce: An Investigation Into. *International Journal of Information Management*, 1–10.