

Faktor Penentu Keberhasilan Penjualan Daring

Yoel Alfiyan¹, Waluyo Budi Atmoko², Ariefah Yulandari³

¹ Universitas Setia Budi Surakarta and 182004901@mhs.setiabudi.ac.id

² Universitas Setia Budi Surakarta and walyobudiatmoko@setiabudi.ac.id

³ Universitas Setia Budi Surakarta and yolan_fe@setiabudi.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel keputusan beli daring. Keputusan beli seseorang dipengaruhi oleh faktor konten marketing, diskon, dan kesenangan konsumen. Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan secara daring pada responden yang memenuhi persyaratan (berencana membeli produk di toko online). Sampel yang digunakan berjumlah 200. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi logistik. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 4 hipotesis terdukung. Hubungan antara konten marketing terhadap keputusan beli daring positif. Hubungan antara diskon terhadap keputusan beli daring positif. Variabel kesenangan konsumen memoderasi semua hubungan antara konten marketing pada keputusan beli daring. Variabel kesenangan konsumen memoderasi semua hubungan antara diskon pada keputusan beli daring.

Kata Kunci: Keputusan Beli Daring, Konten Marketing, Diskon, Kesenangan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to examine the online purchase decision variable. A person's purchase decision is influenced by the factors of marketing content, discounts, and consumer pleasure. Data was obtained through questionnaires distributed online to respondents who met the requirements (planning to buy products in online stores). The sample used amounted to 200. The sampling technique used was purposive sampling. Hypothesis testing using logistic regression analysis. The results in this study indicate that 4 hypotheses are supported. The relationship between marketing content and online buying decisions is positive. The relationship between discounts and online buying decisions is positive. The consumer pleasure variable pseudo-moderates the relationship between marketing content on online purchasing decisions. The consumer pleasure variable pseudo-moderates the relationship between discounts on online purchasing decisions.

Keywords: Online Purchase Decisions, Marketing Content, Discounts, Consumer Delight

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi memberikan peluang bagi pemasar untuk beralih ke bisnis digital (Amanah & Harahap, 2018). Kemajuan teknologi juga membuat konsumen lebih cepat dan mudah dalam memenuhi kebutuhannya (Rathnayaka, 2018). Namun, dalam pembelian daring, ada batas antara konsumen dan pemasar, yaitu komputer atau gawai. Akibatnya, muncul perasaan kurang percaya karena konsumen tidak dapat mendapatkan barang atau jasa yang mereka butuhkan secara langsung (Chou et al., 2013).

Pemasar bisnis digital perlu menerapkan strategi tepat agar konsumen membuat keputusan beli. Salahsatu segmen pasar penting adalah generasi Z. Generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1997-2012. Jadi usia generasi Z berada dalam rentang 12 tahun sampai 27 tahun. Generasi Z ini lekat dengan telepon seluler yang terkoneksi dengan internet (Wikipedia, 2024). Kelekatan dengan gawai ini mengindikasikan kesenangan mengakses konten internet termasuk informasi dalam berbagai marketplace. Hal ini menciptakan peluang bagi pemasar digital untuk menyasar segmen kohort generasi Z ini. Para pemasar digital berupaya mengelola informasi agar

sesuai dengan preferensi konsumen (Davidaviciene et al. 2019). Informasi tersebut biasa disebut dengan konten marketing. Konten dapat berupa teks, video, dan audio (Shadrina & Sulistyanto, 2022). Selain itu, faktor harga merupakan daya tarik konsumen dalam memecahkan masalahnya. Konsumen lebih tertarik pada produk yang memberikan harga diskon (Razy & Lajevardi, 2015). Adanya konten marketing dan diskon akan membuat konsumen senang. Kesenangan itu akan menciptakan hubungan emosional positif antara konsumen dengan produk yang ditawarkan, sehingga konsumen lebih tertarik melakukan pembelian (Halik & Nugroho, 2022).

Penjelasan ini mengindikasikan ada hubungan erat antara konstruk konten marketing, diskon, kesenangan mengakses konten internet dan keputusan beli daring. Halik & Nugroho (2022) dalam penelitiannya menawarkan model peran kesenangan konsumen dalam memoderasi pengaruh pemasaran konten dan diskon harga terhadap keputusan belanja daring dan loyalitas generasi. Penelitian ini berupaya mengonfirmasi kebenaran model tersebut.

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang diinginkan (Kotler et al., 2005:284). Keputusan beli daring adalah keputusan membeli produk melalui platform e-commerce (Li et al., 2019). Dalam menentukan keputusan beli, konsumen akan melalui serangkaian tindakan, seperti mencari produk atau jasa, mengumpulkan informasi, melakukan perbandingan harga dan kualitas, dan terakhir melakukan pembayaran secara daring (Ramesh & Rajkumar, 2019). Konstruk penting terkait pembelian daring adalah konten marketing, diskon, dan kesenangan dalam mengakses informasi pemasaran dalam halaman web toko digital (Halik & Nugroho, 2022).

B. Konten Marketing

Konten marketing adalah strategi pemasaran lewat penyebaran konten untuk memotivasi konsumen agar melakukan keputusan pembelian (Alkharabsheh & Zhen, 2021). Konten marketing difokuskan pada penyebaran konten yang relevan, bermakna, dan konsisten untuk meningkatkan niat pembelian konsumen (Olson et al., 2021). Konten marketing merupakan faktor penting dalam bisnis digital sebab konsumen lebih aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi. Oleh karena kecepatan akses informasi melalui media sosial, konten marketing berperan penting dalam menyediakan informasi yang menjadi dasar keputusan pembelian (Ansari et al., 2019). Penjelasan ini membawa pada hipotesis:

H1: Konten marketing berpengaruh positif pada keputusan pembelian

C. Pelatihan

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan kepada konsumen (Kotler et al., 2005:693). Diskon diberikan dalam periode waktu tertentu untuk meningkatkan volume penjualan dan keuntungan (Sheehan et al., 2019). Besaran diskon yang diberikan dapat meningkatkan pengaruhnya. Konsumen lebih menyukai produk yang diberi diskon,

karena mereka dapat menghemat finansialnya. Hal tersebut memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian (Jung dan Chen, 2018). Berdasarkan penjelasan ini, maka dapat diajukan hipotesis:

H2: Diskon berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

D. Kinerja

Kesenangan Konsumen adalah tanggapan positif terhadap kepuasan tingkat tinggi (Ahrholdt et al., 2019). Dalam belanja daring, konsumen menjelajah marketplace untuk mendapat kesenangan. Konten produk yang disukai konsumen akan membuat konsumen membayangkan saat memakai produk dan bersemangat untuk membelinya (Sundström et al., 2019). Kesenangan juga didapat saat review produk di toko daring yang sesuai dengan harapan konsumen (Gunawan, 2022). Selain itu, diskon dan konten marketing yang mudah dipahami oleh konsumen juga membuat konsumen senang. Perasaan senang tersebut menciptakan ikatan emosional positif antara konsumen dengan produk (Halik dan Nugroho, 2022). Berdasarkan penjelasan teoritis, maka dikembangkan hipotesis:

H3: Kesenangan konsumen memoderasi hubungan antara konten marketing dan keputusan pembelian.

H4: Kesenangan konsumen memoderasi hubungan antara diskon marketing dan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan desain survey. Desain survey dipilih karena mempunyai keunggulan generalisasi hasil yang luas.

B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 1. Definisi operasional dan pengukuran variabel

Variabel	Indikator	Kuesioner	Skala pengukuran
Keputusan Beli Daring	Beli atau tidak beli	Saya membeli produk secara daring	Skala dikotomi
Konten Marketing	1. Nilai konten 2. Kognisi pembaca 3. Persuasi 4. Dorongan untuk pengambilan keputusan beli (Baydaş et al., 2023; Al-Gasawneh dan Al-Adamat, 2020; Nabilla & Rubiyanti, 2020; Ramadhany et al., 2021)	1. Produk yang ditampilkan di halaman toko online bermanfaat 2. Tampilan halaman toko online mudah dipahami 3. Produk yang ditampilkan di halaman toko online meyakinkan 4. Tampilan produk di halaman toko online mendorong konsumen membeli	Skala Likert lima poin

Diskon	1. Besarnya potongan harga 2. Periode potongan harga 3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (Saputri & Dharasta, 2023; Çavusogl <i>et al.</i> , 2020)	1. Besarnya diskon penting bagi konsumen 2. Diskon berlaku lama 3. Produk yang didiskon adalah yang saya minati	Skala Likert lima poin
Kesenangan konsumen	1. Mendapatkan nilai tinggi 2. Promosi sesuai kenyataan 3. Penghargaan diri (Halik & Nugroho, 2022; Satriatama & Mujanah, 2022; Kwong & Yau, 2002)	1. Produk bermanfaat bagi konsumen 2. Kualitas produk sesuai yang ditawarkan toko online 3. Produk yang ditawarkan meningkatkan harga diri konsumen	Skala Likert lima poin

C. Uji Validitas

Validitas kuesioner ditunjukkan oleh nilai factor loading $\geq 0,4$ terekstrak pada satu faktor yang sama. Hasil uji validitas kuesioner ditampilkan dalam Tabel 2 Rotated Component Matrix.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Factor Loading		
		1	2	3
Konten Marketing	K1	0.877		
	K2	0.826		
	K3	0.808		
	K4	0.773		
Diskon	D1			0.829
	D2			0.809
	D3			0.865
Kesenangan Konsumen	KS1		0.814	
	KS2		0.919	
	KS3		0.875	

Sumber: Output SPSS 27 diolah, 2024.

D. Uji Reliabilitas

Tabel 3 menunjukkan hasil uji reliabilitas variabel konten marketing, diskon, dan kesenangan konsumen mempunyai nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan masing-masing variabel reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas kuesioner

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah item kuesioner
Konten Marketing	0.839	4
Diskon	0.779	3
Kesenangan Konsumen	0.840	3

Sumber: Output SPSS 27 diolah, 2024.

E. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dan sampel penelitian adalah pengguna marketplace dalam belanja daring. Sampel pada penelitian ini adalah pengguna marketplace yang aktif dalam berbelanja, Sampel berukuran

200 responden dikumpulkan menggunakan teknik penyampelan purposive. Data diperoleh menggunakan google form dan disebarikan melalui WhatsApp, TikTok, Facebook, dan Telegram. Waktu pengambilan data dilakukan selama bulan Januari hingga Maret 2024.

F. Analisis Data

Data pembelian daring berupa data kategoris/dikotomi, maka analisis data menggunakan Analisis regresi logistik Binomial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Sampel

Tabel 4. Karakteristik demografis Responden

		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	44	22%
	Perempuan	156	78%
Pulau	Sumatera	10	5
	Jawa	179	89.5%
	Kalimantan	7	3.5%
	Sulawesi	3	1.5%
	Bali	1	0.5%
Pendidikan	SD/SMP/SMA/K	56	28%
	S1/S2/S3	139	69.5%
	Lainnya	5	2.5%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	154	77%
	Pegawai Pemerintah	4	2%
	Karyawan Swasta	26	13%
	Freelance	4	2%
	Fotografer	1	0.5%
	Desainer	1	0.5%
	Influencer	2	1%
	MUA	1	0.5%
	Wiraswasta	3	1.5%
	Pengusaha	2	1%
	Ibu Rumah Tangga	2	1%
Pengguna Marketplace	Shopee	162	81%
	TokoPedia	14	7%
	Tiktok Shop	8	4%
	Blibli	4	2%
	Lazada	12	6%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2024.

B. Analisis Regresi Logistik Pengaruh Konten Marketing dan Diskon pada Keputusan Beli Daring

Tabel 5. Uji Pengaruh Konten Marketing dan Diskon pada Keputusan Beli Daring

Koefisien Determinasi	Uji Signifikansi Model	Uji Signifikansi Koefisien Regresi
-----------------------	------------------------	------------------------------------

	Cox&Snell R Square	Nagelkerke R Square	Hosmer & Lemeshow Test	P
Konten Marketing	0.040	0.376	0.999	0.005*
Diskon				0.009*

*Signifikan pada taraf signifikansi $\alpha= 0,05$.

Sumber: Output SPSS 27 diolah, 2024.

Tabel 5 menyatakan bahwa konten marketing berpengaruh signifikan pada keputusan beli daring ($p=0,005$, $p<0,05$). Maka hipotesis 1 terdukung. Hasil analisis juga menyatakan bahwa diskon berpengaruh signifikan pada keputusan beli daring ($p=0,009$, $p<0,05$). Maka hipotesis 2 terdukung.

C. Uji Moderasi Kesenangan Konsumen dalam Hubungan antara Konten Marketing dan Keputusan Beli Daring

Tabel 6. Hasil Uji Moderasi Kesenangan Konsumen dalam Hubungan antara Konten Marketing dan Keputusan Beli Daring

Tahap Uji	Variabel	Koefisien Determinasi		Uji Signifikansi Model	Uji Signifikansi Koefisien Regresi
		Cox&Snell R Square	Nagelkerke R Square	Hosmer & Lemeshow Test	P
1	Konten Marketing	0.035	0.328	1.000	0.002*
		0.038	0.357		0.002*
2	Konten Marketing Kesenangan Konsumen	0.038	0.357	1.000	0.002*
					0.002*
3	Konten Marketing Kesenangan Konsumen Interaksi	0.038	0.357	1.000	0.026*
					0.039*
					0.015*

*Signifikan pada taraf signifikansi $\alpha= 0,05$.

Sumber: Output SPSS 27 diolah, 2024.

Tabel 6 menyatakan pada regresi tahap kedua kesenangan konsumen berpengaruh signifikan pada keputusan beli daring dan pada regresi tahap ketiga variabel kesenangan konsumen berpengaruh signifikan pada keputusan beli daring. Maka, disimpulkan bahwa variabel kesenangan konsumen memoderasi semu (quasi moderator) antara variabel diskon dan keputusan beli daring. Hubungan antara konten marketing dan Keputusan beli daring sebelum dimoderasi kesenangan konsumen mempunyai koefisien determinasi sebesar 0,035. Hubungan antara konten marketing dan Keputusan beli daring setelah dimoderasi kesenangan konsumen mempunyai koefisien determinasi sebesar 0,038. Maka dapat dinyatakan bahwa kesenangan konsumen memperkuat hubungan antara konten marketing dan Keputusan beli daring. Maka hipotesis 3 terdukung.

D. Uji Moderasi Kesenangan Konsumen dalam Hubungan antara Diskon dan Keputusan Beli Daring

Tabel 7. Hasil Uji Moderasi Kesenangan Konsumen dalam Hubungan antara Diskon dan Keputusan Beli Daring

Tahap Uji	Variabel	Koefisien Determinasi		Uji Signifikansi Model	Uji Signifikansi Koefisien Regresi
		Cox&Snell R Square	Nagelkerke R Square	Hosmer & Lemeshow Test	P
1	Diskon	0.030	0.281		0.002*
2	Diskon	0.041	0.391	1.000	0.002*
	Kesenangan Konsumen				0.002*
3	Diskon	0.041	0.391	1.000	0.002*
	Kesenangan Konsumen				0.002*
	Interaksi				0.002*

*Signifikan pada taraf signifikansi $\alpha= 0,05$.

Sumber: Output SPSS 27 diolah, 2024.

Tabel 7 menyatakan pada regresi tahap kedua kesenangan konsumen berpengaruh signifikan pada keputusan beli daring dan pada regresi tahap ketiga variabel kesenangan konsumen berpengaruh signifikan pada keputusan beli daring. Maka variabel kesenangan konsumen memoderasi semu (*quasi moderator*) antara variabel diskon dan keputusan beli daring. Hubungan antara diskon dan Keputusan beli daring sebelum dimoderasi kesenangan konsumen mempunyai koefisien determinasi sebesar 0,030. Hubungan antara diskon dan Keputusan beli daring setelah dimoderasi kesenangan konsumen mempunyai koefisien determinasi sebesar 0,041. Maka dapat dinyatakan bahwa kesenangan konsumen memperkuat hubungan antara diskon dan Keputusan beli daring. Maka hipotesis 4 terdukung.

Pembahasan

Pengaruh Konten Marketing pada Keputusan Beli Daring

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa konten marketing memengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Yodi HP et al., 2020). Pemaparan tersebut didukung dengan temuan penelitian bahwa konten marketing berperan dalam menyampaikan informasi yang bermanfaat untuk menentukan keputusan beli (Yang et al., 2019). Pernyataan tersebut sejalan dengan latar belakang pendidikan responden yang didominasi oleh mahasiswa sehingga responden terbiasa menyikapi informasi dengan kritis.

Pengaruh Konten Marketing pada Keputusan Beli Daring

Penelitian ini menunjukkan bahwa diskon meningkatkan keputusan beli daring. Hasil penelitian didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa diskon adalah salah satu faktor dalam keputusan pembelian. Adanya diskon akan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian segera karena konsumen sensitif terhadap biaya yang mereka keluarkan untuk membeli produk (Saputri & Dharasta, 2023). Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Wijaya & Kusnawan (2022) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian akan meningkat dengan diskon yang lebih tinggi.

Peran Moderasi Kesenangan Konsumen dalam Hubungan Antara Konten Marketing, Diskon dan Keputusan Beli Daring

Penelitian ini menemukan bahwa kesenangan konsumen memoderasi hubungan antara konten marketing, diskon, dan keputusan beli daring. Hasil penelitian mengonfirmasi penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kesenangan berhubungan dengan motivasi hedonis. Senangan adalah perasaan positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana. Toko daring memberikan informasi tentang produk melalui konten dan diskon yang membuat konsumen senang sehingga melakukan pembelian (Handayani et al., 2021).

Zaidan & Sukresna (2021) menyatakan bahwa pesan kelangkaan menimbulkan respons senang. Pemberitahuan tentang ketersediaan produk terbatas dikenal sebagai pesan kelangkaan. Pernyataan Zaidan & Sukresna (2021) sejalan dengan penelitian Goetha (2020) yang menyatakan bahwa pesan kelangkaan berupa diskon di toko daring mendorong pembelian. Selanjutnya motif belanja hedonis memperkuat pesan tentang kelangkaan dan pembelian yang tidak terencana.

KESIMPULAN

Hasil analisis data membawa pada Kesimpulan: (1) konten marketing berpengaruh signifikan pada keputusan beli daring, (2) diskon berpengaruh signifikan pada keputusan beli daring, (3) kesenangan konsumen memoderasi hubungan antara variabel konten marketing dengan keputusan beli daring, dan (4) kesenangan konsumen memoderasi hubungan antara variabel diskon dan keputusan beli daring.

Keterbatasan dan Future Research

Penelitian ini memiliki keterbatasan dimana desain survey unggul dalam menghasilkan validitas eksternal, namun lemah dalam validitas internal. Penelitian ke depan diharapkan menggunakan desain riset eksperimental untuk mengkaji hubungan internal antara kesenangan konsumen, konten marketing, diskon, dan keputusan beli daring secara lebih mendalam dan akurat.

Implikasi Manajerial

Saran manajerial bagi pemasar dalam membuat strategi pengiklanan sebaiknya menampilkan diskon dalam konten marketingnya sebab diskon merupakan strategi tepat menarik perhatian konsumen. Selain itu, konten marketing yang dibuat perlu dilengkapi dengan influencer yang menarik agar iklan menyenangkan konsumen. Hasil riset menunjukkan bahwa kesenangan memperkuat hubungan antara konten marketing dan diskon di satu sisi dan keputusan beli daring di pihak lain. Jika dilihat dari sisi toko daring, pemasar sebaiknya mengelola konten yang sesuai dengan preferensi konsumennya, serta mampu mengelola desain laman toko daring dalam menampilkan variasi produk yang dijual. Sehingga konsumen memperoleh kemudahan dan keleluasaan dalam memilih produk yang akan dibeli.

REFERENSI

- Ahrholdt, D., Gudergan, S., research, C. R.-J. of business, & 2019, undefined. (2018). Enhancing loyalty: When improving consumer satisfaction and delight matters. ElsevierDC Ahrholdt, SP Gudergan, CM RingleJournal of Business Research, 2019•Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.040>
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). EXAMINING THE EFFECT OF PRODUCT ASSORTMENT AND PRICE DISCOUNT TOWARD ONLINE PURCHASE DECISION OF UNIVERSITY STUDENT IN INDONESIA. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 20(2), 99-104-99–104. <https://doi.org/10.9744/JMK.20.2.99>
- Ansari, S., Ansari, G., ... M. G.-J. of P. V., & 2019, undefined. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Readersinsight.NetS Ansari, G Ansari, MU Ghor*, AG KaziJournal of Public Value and Administrative Insight, 2019•readersinsight.Net, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Bisnis, S. W.-P. E. dan, & 2021, undefined. (2022). Pengaruh Diskon, Promosi, Digital Marketing, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Kota Tangerang. *Jurnal.Ubd.Ac.Id*, 2(2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/2215>
- Chou, S. Y., Picazo-Vela, S., & Pearson, J. M. (2013). The Effect of Online Review Configurations, Prices, and Personality on Online Purchase Decisions: A Study of Online Review Profiles on eBay. *Journal of Internet Commerce*, 12(2), 131–153. <https://doi.org/10.1080/15332861.2013.817862>
- Davidavičienė, V., Meidutė-Kavaliauskienė, I., & Paliulis, R. (2019). Research on the influence of social media on generation Y consumer purchase decisions. 4, 39–49. <https://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-04>
- Gunawan, Didik. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Nasional.
- Halik, A., & Nugroho, M. (2022). THE ROLE OF CONSUMER DELIGHT MODERATING THE EFFECT OF CONTENT MARKETING AND PRICE DISCOUNT ON ONLINE SHOPPING DECISION AND LOYALTY OF GENERATION Z. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 37, 35–54. <https://doi.org/10.24856/mem.v37i1.2259>
- Hamdan, O., Zhen, B. H., Alkharabsheh, M., & Ho Zhen, B. (2021). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. *Ojs.Digitalartisan.Co.IdOHM Alkharabsheh, BH ZhenCoMBInES-Conference on Management, Business, Innovation, 2021•ojs.Digitalartisan.Co.Id*, 1(1). <https://ojs.digitalartisan.co.id/index.php/combines/article/view/4723>
- Handayani, F., Parlyna, R., Bisnis, M. Y.-J., Manajemen, undefined, dan, undefined, & 2021, undefined. (2021). Peran ketersediaan uang dalam memoderasi pengaruh motivasi hedonis dan motivasi utilitarian terhadap pembelian impulsif pada e-commerce. *Journal.Unj.Ac.IdF Handayani, R Parlyna, M YusufJurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan, 2021•journal.Unj.Ac.Id*, 2(1). <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/view/30009>
- Kotler Et al., (2005). *Principles Of Marketing*. England: Pearson Education.
- Li, X., Zhao, X., Services, W. P.-J. of R. and C., & 2020, undefined. (n.d.). Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns. ElsevierX Li, X Zhao, W PuJournal of Retailing and Consumer Services, 2020•Elsevier. Retrieved July 11, 2024, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698919304485>
- Liu, M. W., & Keh, H. T. (2015). Consumer delight and outrage: scale development and validation. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 680–699. <https://doi.org/10.1108/JSTP-08-2014-0178/FULL/HTML>
- Marketing, U. R.-J. of A. &, & 2018, undefined. (2018). Role of digital marketing in retail fashion industry: A synthesis of the theory and the practice. *Researchgate.NetU RathnayakaJournal of Accounting & Marketing, 2018•researchgate.Net*, 7(2). <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000279>
- Olson, E., Olson, K., Czaplewski, A., horizons, T. K.-B., & 2021, undefined. (n.d.). Business strategy and the management of digital marketing. ElsevierEM Olson, KM Olson, AJ Czaplewski, TM KeyBusiness Horizons, 2021•Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>

- Ramesh, M., & Samudhra Rajakumar, C. (2019). Determinants of online purchase decision of green products. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 9(1), 1477–1481. <https://doi.org/10.35940/ijeat.A1262.109119>
- Razy, F. F., & Lajevardi, M. (2015). *Journal of Marketing and Consumer Research* www.iiste.org ISSN. In *An International Peer-reviewed Journal* (Vol. 17). www.iiste.org
- Saputri, C. C., She, Y., Dharasta, M. A., Manajemen, D., Udara, T., Teknologi, S. T., & Abstrak, K. (2023). Pengaruh Promosi Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Traveloka (Studi Pada Taruna/I Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan. *Jurnal.Sttkd.Ac.IdCC Saputri, YSMA DharastaFlight Attendant Kedirgantaraan: Jurnal Public Relation, Pelayanan*, 2023•*jurnal.Sttkd.Ac.Id*, 5(1), 2622–0946. <https://jurnal.sttkd.ac.id/index.php/jfa/article/view/821>
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (n.d.). ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sheehan, D., Hardesty, D., ... A. Z.-J. of retailing and, & 2019, undefined. (2019). Consumer reactions to price discounts across online shopping experiences. ElsevierD Sheehan, DM Hardesty, AH Ziegler, HA Chen*Journal of Retailing and Consumer Services*, 2019•Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.001>
- Sundström, M., Hjelm-Lidholm, S., and, A. R.-J. of R., & 2019, undefined. (n.d.). Clicking the boredom away— Exploring impulse fashion buying behavior online. ElsevierM Sundström, S Hjelm-Lidholm, A Radon*Journal of Retailing and Consumer Services*, 2019•Elsevier. Retrieved July 17, 2024, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096969891830167X>
- Yodi, H., Widyastuti, S., of, L. N.-D. I. J., & 2020, undefined. (2020). The effects of content and influencer marketing on purchasing decisions of fashion erigo company. *Dinastipub.OrgHP Yodi, S Widyastuti, LS NoorDinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 2020•*dinastipub. Org*, 1(2). <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Zaidan, A. F., & Sukresna, I. M. (2021). SEIKO: *Journal of Management & Business Pengaruh Pesan Kelangkaan dan Informasi Kebetulan terhadap Pembelian Impulsif Online pada Generasi Milenial di Kota Malang. SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 397–417. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i2.1677>