

Analisis Retail Promotional Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Impuls Buying Serta Peranan Gender Sebagai Moderator Pada Marketplace Di Indonesia

Farah Oktafani^{✉1}, R. Nurafni Rubiyanti², Trisha Gilang Saraswati³

^{1 2 3}Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Telkom

Abstrak

E-Commerce menggunakan strategi pemasaran yang tercakup dalam Retail Promotional Mix yang terdiri dari unsur Advertising dan Sales Promotion untuk membantu meningkatkan impulse buying. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis perbandingan faktor-faktor yang mempengaruhi Impulse Buying pada Marketplace di Indonesia berdasarkan Gender, hal ini penting dilakukan dan dianalisis untuk melihat kepekaan jenis kelamin terhadap usaha-usaha promosi yang dilakukan oleh para E-Commerce agar tujuan dari kegiatan promosi dapat dicapai dengan baik. Bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung. Impulse buying dapat diartikan sebagai pembelian tiba-tiba dan langsung yang tidak direncanakan, yang terjadi setelah mengalami dorongan spontan untuk membeli. Sedangkan impulse buying online dapat diartikan sebagai pembelian tiba-tiba dan langsung tanpa niat membeli sebelumnya, yang terjadi setelah mengalami dorongan untuk membeli dan kecenderungan untuk spontan, dikendalikan emosi dan tanpa banyak pertimbangan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif karena menggunakan teknik pengumpulan data yang dapat dihitung menggunakan Teknik statistic. Penelitian ini juga disajikan secara deskriptif untuk memahami karakteristik konsumen terhadap faktor yang mempengaruhi impulse buying. Data pada penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang diperoleh dari perhitungan populasi dan sample.

Kata Kunci: Gender, Retail promotion mix, Impulse buying, Marketplace

Copyright (c) 2022 Farah Oktafani

✉ Corresponding author :

Email Address : farahokt@gmail.com

PENDAHULUAN

Berpenduduk sejumlah 269 juta dan didukung dengan tingginya angka pengguna smartphone, Indonesia menjadi pangsa pasar terbesar di Kawasan Asia Tenggara bagi para pemain marketplace atau biasa disebut dengan E-Commerce. Saat ini Indonesia memiliki 30 juta orang yang menjadi konsumen E-Commerce, dan berdasarkan penelitian sebelumnya sebesar 65% konsumen rata-rata melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau disebut dengan *impulse buying*. Pembelian impulsif identik dengan istilah pembelian yang tidak direncanakan. Ini mengacu pada setiap pembelian yang dilakukan oleh pembeli tanpa rencana sebelumnya. Impulse buying adalah fenomena atau sikap yang dimanfaatkan

oleh para pemain *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan mereka dan memenangkan persaingan.

Salah satu faktor yang meningkatkan terjadinya kondisi impulse buying tersebut, para pemain *E-Commerce* menggunakan strategi pemasaran yang tercakup dalam *Retail Promotional Mix* yang terdiri dari unsur *Advertising* dan *Sales Promotion* (Berman & Evan, 2018). Berbagai program promosi yang dilakukan oleh para *E-Commerce* akan menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen terhadap produk-produk yang ada dan ditawarkan oleh sebuah *E-Commerce*, dan merupakan teknik terbaik untuk meningkatkan penjualan *E-Commerce*. Misalnya saja, kegiatan pembagian voucher diskon dan promo gratis ongkos kirim bagi para pelanggan *E-Commerce* yang saat ini marak dilakukan, terbukti ampuh meningkatkan penjualan. Tercatat penjualan salah satu *e-commerce* di Indonesia dengan mengadakan promosi pemberian diskon dan gratis ongkir, mampu menghasilkan 900.000 transaksi setiap harinya. Teknik-teknik promosi ini dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau dikenal dengan istilah impulse buying.

Namun pada kenyataannya, teknik promosi yang dilakukan oleh para *e-commerce* tidak memperhatikan jenis kelamin konsumennya, dan cenderung memberikan perlakuan promosi yang sama terhadap seluruh konsumen. Padahal jika ditelusuri lebih jauh, teknik promosi yang digunakan oleh *e-commerce* dapat disesuaikan dengan jenis kelamin demi tercapainya target promosi yang lebih baik. Namun, perlu kajian lebih lanjut untuk menguji apakah teknik promosi yang dilakukan saat ini oleh para *e-commerce* sudah menunjukkan kepekaan dari masing-masing konsumen berdasarkan jenis kelaminnya.

Melihat latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan faktor-faktor yang mempengaruhi Impulse Buying pada Marketplace di Indonesia berdasarkan Gender, hal ini penting dilakukan dan dianalisis untuk melihat kepekaan jenis kelamin terhadap usaha-usaha promosi yang dilakukan oleh para *E-Commerce* agar tujuan dari kegiatan promosi dapat dicapai dengan baik.

Melihat latar belakang yang sudah disampaikan sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Retail Promotional Mix pada Marketplace di Indonesia?
2. Bagaimana Impulse Buying pada Marketplace di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh Retail Promotional Mix terhadap Impulse Buying pada Marketplace di Indonesia ?
4. Bagaimana peranan gender sebagai moderator pada hubungan antara Retail promotional mix dan impuls buying?

Impulsive Buying

Selain keputusan pembelian yang telah direncanakan oleh konsumen, konsumen juga bisa melakukan keputusan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*), yaitu keputusan pembelian mendadak tanpa niat sebelum membeli (Gültekin&Özer, 2012:1). Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2013: 473) *impulse buying* dapat diartikan sebagai pembelian tiba-tiba dan langsung yang tidak direncanakan, yang terjadi setelah mengalami dorongan spontan untuk membeli. Sedangkan *impulse buying* online dapat diartikan sebagai pembelian tiba-tiba dan langsung tanpa niat membeli sebelumnya, yang terjadi setelah mengalami dorongan untuk membeli dan kecenderungan untuk spontan, dikendalikan emosi dan tanpa banyak pertimbangan (Verhagen&Dolen, 2009:5). Menurut Engel (1995) dalam Japarianto&Sugiharto (2011) pembelian berdasar *impulse* mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik ini :

- a. Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
- b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.

- c. Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan,” atau “liar.”
- d. Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Promotional Mix

Menurut Solomon (2014:9) mengemukakan bahwa bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung.

Menurut Kotler dan Keller (2012:174), Bauran Komunikasi Pemasaran terdiri dari:

- a. Advertising

Setiap bentuk yang dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi dari ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah teridentifikasi melalui media cetak (surat kabar dan majalah), media penyiaran (televisi dan radio), media jaringan (telepon, kabel, satelit, *wireless*), media elektronik (rekaman audio, rekaman video, kaset video, CD-ROM, halaman Web), serta tampilan media (*billboard*, poster, dan tanda-tanda).

- b. Sales Promotion

Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk maupun jasa termasuk juga promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan), dan bisnis serta tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan).

- c. Public Relation and Publicity

Berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan perusahaan atau konsumen eksternal, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi *image* perusahaan atau komunikasi produk individu.

- d. Direct Marketing

Penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung atau meminta tanggapan atau dialog dengan pelanggan spesifik dan prospek tertentu.

- e. Personal Selling

Interaksi tatap muka dengan satu orang atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan. Dalam hal ini komunikasi pemasaran memiliki banyak fungsi bagi konsumen, diantaranya yaitu komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.

Konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek, dan mereka bisa mendapatkan insentif atau penghargaan atas usaha percobaan atau penggunaan tersebut. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham (Kotler dan Keller, 2012:174).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H1: Sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impuls buying.

H2: Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap impuls buying.

Gender

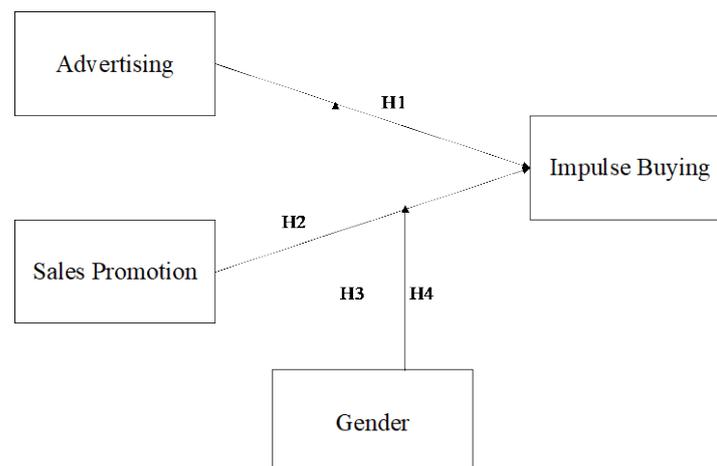
Gender merupakan variabel segmentasi yang penting untuk penelitian. Gender mengacu pada perbedaan individu pengguna yang dikategorikan sebagai laki-laki dan perempuan (Pascual-Miguel et al., 2015). Perbedaan gender dapat dijelaskan dengan teori peran gender, di mana laki-laki dan perempuan diharapkan memenuhi peran sosial yang berbeda sehingga menghadapi tekanan sosial yang berbeda (Kahttab, Al-Manasra, Zaid, & Qutaishat, 2012).

Mengenai konteks pembelian online, Sangran, Siguaw, & Guan (2009) berpendapat bahwa gender signifikan untuk sampel gabungan yang menunjukkan bahwa populasi pria dan wanita secara keseluruhan memiliki motivasi yang berbeda untuk belanja online. Oleh karena itu, pengecer online dapat mengambil manfaat dari berfokus pada aspek yang membahas persepsi pemenuhan kebutuhan gender di situs e-commerce mereka. Lian & Yen, (2014) menemukan bahwa laki-laki memiliki pengaruh positif yang lebih signifikan persepsi daripada perempuan tentang teknologi, terutama terkait dengan belanja online. Secara umum, pria lebih cenderung mencoba dan mengadaptasi teknologi informasi baru lebih cepat daripada wanita. Di sisi lain, perempuan lebih mudah dipengaruhi oleh pendapat orang lain (seperti rekomendasi dari keluarga dan teman) ketika membentuk minat untuk menggunakan teknologi/saluran baru (Bae & Lee, 2011). Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan diteliti apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara pengaruh variabel eksogen dan endogen pada laki-laki dan perempuan.

H3: Ada perbedaan yang signifikan antara pria dan wanita pada hubungan antara advertising dan impuls buying

H4: Ada perbedaan yang signifikan antara pria dan wanita pada hubungan antara sales promotion dan impuls buying

Penelitian ini menyajikan kerangka yang berisi konstruksi berikut: advertising, sales promotion, dan public relation sebagai variabel eksogen; impuls buying sebagai variabel endogen; dan gender sebagai variabel moderator. Berdasarkan uraian mengenai landasan teori yang sudah dikemukakan di atas, maka kerangka pemikiran digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODOLOGI

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif karena menggunakan teknik pengumpulan data yang dapat dihitung menggunakan Teknik statistik (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2016). Penelitian ini juga disajikan secara deskriptif untuk memahami karakteristik konsumen terhadap faktor yang mempengaruhi impulse buying (Sekaran & Bougie, 2016). Data pada penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner (Abdillah & Hartono, 2015) yang disebarakan kepada responden yang diperoleh dari perhitungan populasi dan sample.

Menurut (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2013), populasi terdiri dari semua item atau individu yang ingin dicapai kesimpulannya oleh peneliti. Populasi yang akan diteliti oleh penelitian ini terdiri dari konsumen Indonesia yang aktif menggunakan internet. Individu dalam populasi ini berada pada berbagai usia, jenis kelamin, dan tingkat pengalaman mengenai berbelanja di online marketplace. Mengingat jumlah populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian di online marketplace tidak diketahui

jumlahnya, maka dalam menentukan ukuran sampel penulis menggunakan rumus/formula Lemeshow dengan sampling error 10%, maka sample yang didapat sebanyak 96,04 (Suryani & Hendryadi, 2015).

Penelitian ini menggunakan metode statistik SEM (Structural Equation Modelling) dengan PLS SEM sebagai alat pengolahan data (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2013). Terdapat dua model yang digunakan untuk analisa SEM-PLS, yakni model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Penelitian ini juga menggunakan efek moderasi interaksi untuk menguji hubungan gender terhadap hubungan masing-masing variable.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data karakteristik responden dalam penelitian ini sangat diperlukan untuk mengetahui latar belakang responden dalam melakukan impulse buying pada e-commerce. Tabel 4.1 menunjukkan data tentang karakteristik responden yang dibutuhkan. Responden terdiri dari 100 orang dimana 50% laki-laki dan 50% perempuan. Berdasarkan usia, responden dapat diklasifikasikan ke dalam delapan kategori, yaitu <19 tahun (5%), 20 - 30 tahun (30%), 31 - 40 tahun (40%) dan 41 - 50 tahun (20%) dan > 50 tahun (5%). Berdasarkan kategori tingkat pendapatan mayoritas responden memiliki pendapatan < Rp. 4.000.000 sebanyak (45%), Rp. 4.000.001 - 10.000.000 sebanyak (30%), > 10.000.000 sebanyak (25%).

Table 1. Analisis Deskriptif

	Karakteristik	Persentase
Jenis kelamin (Gender)	Laki-laki	50%
	Perempuan	50%
Usia	<19 tahun	5%
	20 - 30 tahun	30%
	31 - 40 tahun	40%
	41 - 50 tahun	20%
	> 50 tahun	5%
Pendapatan	< Rp. 4.000.000	45%
	Rp. 4.000.001 - Rp. 10.000.000	30%
	> 10.000.000	25%

Karakteristik Responden

Tahap pertama analisis menggunakan PLS-SEM adalah tahap pengukuran model analisis (outer model). Penelitian ini menggunakan model pengukuran reflektif. Hasil analisis pengukuran model dapat dilihat pada tabel 4.2. Dapat dilihat pada tabel bahwa nilai loading factor semua item lebih dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi persyaratan indikator reliabilitas yang disarankan oleh Hair dkk. (2017).

Kemudian dapat dilihat juga bahwa nilai average variance extracts (AVE) lebih dari 0,50 seperti yang disarankan oleh Hair et al. (2017), hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen. Selanjutnya nilai composite reliability (CR) juga memenuhi syarat yaitu lebih besar dari 0,80.

Table 2. Factor Loading, CR dan AVE

Variabel	Items	Factor Loading	CR (≥0.70)	AVE (>0.50)
Advertising	Advertising memberikan informasi yang akurat tentang produk / layanan	0,839	0,935	0,708
	Advertising memberikan informasi yang lengkap	0,835		
	Advertising memberikan jaminan tentang produk / layanan	0,866		
	Advertising memberikan apa yang dijanjikan tentang produk / layanan	0,878		
	Advertising memberikan informasi yang jujur tentang produk / layanan	0,837		
	Advertising memberikan informasi yang dapat diandalkan tentang produk / layanan	0,791		
Sales Promotion	Istilah yang memandu promo penjualan pada toko ritel ini sudah jelas	0,858	0,95	0,793
	Ketentuan promo penjualan pada toko ritel ini sudah ditentukan dengan jelas	0,908		
	Kesepakatan promo pada toko ritel ini didasarkan pada keterbukaan	0,919		
	Kebijakan promo pada toko ritel ini dibuat secara profesional	0,91		
Impulse Buying	Kebijakan promo pada toko ritel ini mengikuti etika yang berlaku	0,854	0,92	0,697
	Saya sering membeli barang secara spontan	0,872		
	Saya sering membeli barang tanpa sebelum berpikir dengan benar	0,895		

Terkadang, saya suka membeli barang pada saat yang tiba-tiba 0,893

Ketika tiba-tiba saya melihat produk dari perusahaan itu yang sedang promosi, saya membelinya saat itu tanpa berpikir dalam-dalam 0,747

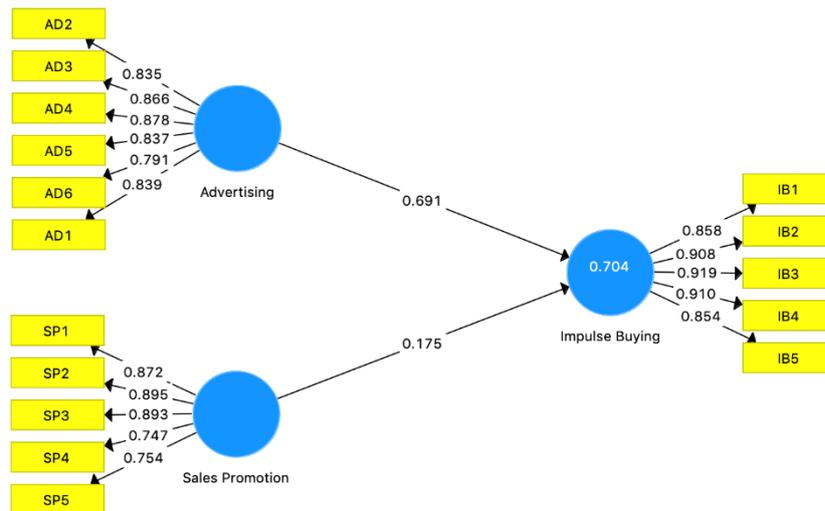
Tahap selanjutnya adalah uji diskriminan validitas, dimana dalam penelitian ini kriteria validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker, seperti terlihat pada tabel 3 Nilai-nilai validitas diskriminan untuk kedua kelompok jenis kelamin memenuhi syarat, dimana akar kuadrat dari masing-masing Konstruk AVE lebih besar dari korelasi tertinggi dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel laten telah menjelaskan varians pada indikator itu sendiri yang lebih baik daripada varians pada variabel laten lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, serta outer model penelitian ini telah berhasil divalidasi.

Table 3. Fornel Larcker Criterion

	Advertising	Impulse Buying	Sales Promotion
Advertising	0,841		
Impulse Buying	0,833	0,89	
Sales Promotion	0,809	0,734	0,835

Analisis Structural Model

Selain mempelajari tingkat signifikansi koefisien jalur, merupakan praktik umum untuk mempertimbangkan koefisien determinasi R^2 dari komposit endogen untuk menyelidiki model struktural (Latan & Noonan, 2017). Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada gambar 4.1 nilai R^2 impulse buying adalah 0.704. Dapat disimpulkan bahwa 70,4% varians dalam impulse buying dapat dijelaskan oleh advertising dan sales promotion. Dengan nilai R^2 sebesar 0,704 melebihi nilai 0,26 maka model tersebut dapat dikatakan sebagai model yang signifikan.



Gambar 2. Koefisien Determinasi

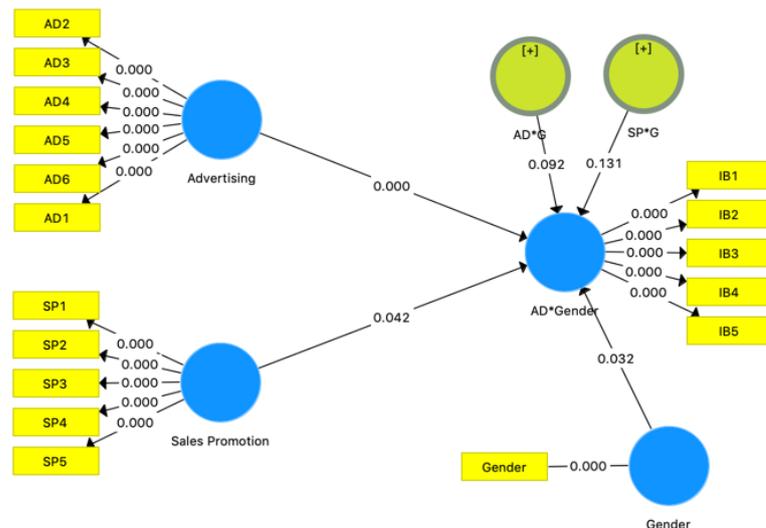
Koefisien jalur penelitian ini memperkirakan efek interaksi yang sesuai. Hubungan model struktural (koefisien jalur) diperoleh dari algoritma PLS-SEM, yang mewakili hubungan hipotesis antara konstruksi (Kline, 2016). Dalam PLS-SEM, nilai p untuk estimasi koefisien jalur dihitung melalui kesalahan standar dan metode resampling diterapkan selama proses penghitungan. Dalam PLS-SEM, bootstrap diterapkan sebagian besar dalam metode resampling (Kock, 2018).

Dalam bootstrap, sejumlah besar subsampel diambil dari sampel asli dengan penggantian untuk menentukan kesalahan standar bootstrap, yang memberikan perkiraan nilai t untuk pengujian signifikansi jalur struktural (Ramayah et al., 2018). PLS merupakan analisis non parametrik yang tidak mengasumsikan distribusi data (Ramayah et al., 2018). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan prosedur bootstrap 500 resampling untuk menguji signifikansi koefisien regresi.

Table 4. Tabel Analisis Jalur

	T Statistics	P Values	Keterangan
Advertising → impulse buying	6,910	0,000*	Diterima
Sales Promotion → impulse buying	1,727	0,042*	Diterima
Advertising*Gender → impulse buying	1,326	0,092	Ditolak
Sales promotion*gender → impulse buying	1,122	0,131	Ditolak

Keterangan: *p<0,05



Gambar 3. Analisis Jalur dengan Moderasi

Berdasarkan penilaian koefisien jalur seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3 dan Gambar 2, semua hubungan ditemukan memiliki tingkat signifikansi 0,05. Penelitian ini menggunakan uji satu sisi yang menunjukkan pengaruh signifikan advertising terhadap impulse buying ($t=6,91$, $p<0.000$) dan sales promotion terhadap impulse buying ($t=1,727$, $p<0.042$). Dengan demikian, terbukti bahwa semua hipotesis (H1 - H2) penelitian ini diterima. Penelitian ini kemudian menggunakan variabel gender sebagai moderator. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa gender tidak memoderasi kedua hubungan antara advertising dan sales promotion terhadap impulse buying. Hal ini menjelaskan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan baik dari laki-laki maupun perempuan dalam impulse buying mereka yang dipengaruhi oleh advertising dan sales promotion.

SIMPULAN

Hasil penelitian terkait hubungan antar variabel menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara advertising dan impulse buying. Hal ini menunjukkan bahwa program advertising yang dilakukan oleh brand berkontribusi terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan impulse buying tak terkecuali perempuan atau laki-laki. Selanjutnya hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara sales promotion dan impulse buying. Hasil ini membuktikan bahwa begitu e-commerce menyediakan program sales promotion maka akan senantiasa memancing konsumen untuk membeli dan mengakibatkan terjadinya impulse buying. Hubungan antara kedua variabel ini tidak terkecuali berdampak pada laki-laki maupun perempuan. Hal ini dibuktikan dari hasil efek moderasi yang menyatakan tidak ada interaksi yang signifikan dari gender terhadap interaksi antara advertising, sales promotion dan impulse buying.

Secara umum hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi pada *retail* khususnya *e-commerce* (*advertising dan sales promotion*) akan mempengaruhi impulse buying konsumen. Oleh karena itu *e-commerce retail* harus memahami karakter konsumen dan target market nya agar tepat dalam membuat program marketing seperti *promotion mix* sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan melalui *impuls buying* konsumen.

Referensi :

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS)-Alternatif Struktural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi.
- Creswell, John W. (2011). Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed (1st). Celeban Timur, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance*. *Long Range Planning*, 46(1-2), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Hawkins, Del I and David L. Mothersbaugh (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Twelfth Edition. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management, (16th Edition)*, New Jersey: Prentice Hall Published.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. Horizon Edition. Pearson.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students (7th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (7th ed.)*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1419.3126>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Verhagen, Tibert and Willemijn van Dolen. (2009). *The Influence of Online Store Characteristics on Consumer Impulsive Decision-Making: A Model and Empirical Application*. In press.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods. Business Research Methods (9th ed.)*. Canada: Nelson Education. <https://doi.org/10.1.1.131.2694>