

**Effect of Sales Promotion, Website Quality,
and Digital Marketing on Impulse Buying**
*(Case Study on the Consumers of the Millennial
Marketplace on Bukalapak in Semarang Region)*

Alina Rahma, Putut Haribowo², Azizah
Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Sales Promotion, Website Quality, and Digital Marketing on Impulse Buying (Case Study on Bukalapak's Millennial Generation Consumers in the Semarang Region). The data collection methods used were questionnaires, and literature studies. The questionnaire used is the Agree Disagree Scale with a score of 10 points (1-10) and the sample collection used is non-probability sampling, which does not provide equal opportunities/opportunities for each member or member of the population. Using a purposive sampling method, 100 samples of Bukalapak consumers were taken, who live in the Semarang area, and aged 25-40 years, and made purchases at Bukalapak more than once. The analysis technique used is validity test, reliability test, normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, linearity test, multiple linear regression analysis, t test, F test and coefficient of determination using IBM SPSS 26. The results show that sales promotion, website quality, and digital marketing have a positive and significant effect on impulse buying. With a coefficient of determination of 45.1%.

Keywords: *Impulsive Buying, Sales Promotion, Website Quality, and Digital Marketing*

**Pengaruh *Sales Promotion*, *Website Quality*, dan *Digital Marketing* terhadap *Impulse Buying*
(Studi kasus pada Konsumen Generasi Millennial
Marketplace Bukalapak di Wilayah Semarang)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Sales Promotion*, *Website Quality*, dan *Digital Marketing* terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Konsumen Generasi Millennial *Marketplace* Bukalapak di Wilayah Semarang). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan studi pustaka. Kuesioner yang digunakan adalah *AgreeDisagree Scale* dengan *scoring 10 poin* (1-10) dan metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi. Dengan metode *purposive sampling* diambil 100 sampel konsumen Bukalapak, yang berdomisili di Wilayah Semarang, dan berumur 25-40 tahun, serta melakukan pembelian di Bukalapak lebih dari 1 kali. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas, uji linearitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi menggunakan IBM SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan *sales promotion*, *website quality*, dan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan koefisien determinasi sebesar 45,1 %.

Kata Kunci: *Impulse Buying*, *Sales Promotion*, *Website Quality*, dan *Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Internet telah menjadi kebutuhan yang tidak dapat terpisahkan dalam berbagai kegiatan sehari-hari. Internet membantu kehidupan menjadi lebih praktis dan efisien. Berdasarkan laporan data *We Are Social* yang dilansir oleh Finansial (2022 : 3), dari tahun ke tahun data penggunaan internet di Indonesia semakin meningkat.

Maka dari itu adanya *marketplace* membuat masyarakat menjadi lebih mudah

dan praktis dalam berbelanja, sehingga membuat perilaku konsumtif konsumen menjadi meningkat. Menurut Sandi (2018 : 5), *marketplace* dapat didefinisikan sebagai website atau aplikasi *online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Situs *marketplace* bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	158.136.700	#2	#3	966.050	4.619.750	6.525.510	4.963
2 Shopee	134.383.300	#1	#1	473.300	6.140.100	11.658.770	12.332

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	157.443.300	#2	#1	1.000.000	4.876.410	6.523.340	6.109
2 Shopee	138.776.700	#1	#1	719.900	8.348.130	24.173.450	6.193
3 Lazada	28.173.300	#3	#2	455.700	3.085.550	31.934.320	5.543
4 Bukalapak	25.760.000	#6	#7	232.300	1.776.710	2.516.190	2.503
5 Orami	16.683.300	n/a	n/a	5.720	11.770	350.940	215

Sumber: Model yang dikembangkan dalam penelitian ini (2022)

Gambar 2. Kerangka Pemikiran Teoritis Penelitian

Banyaknya pilihan *marketplace* yang tersedia tentunya menambah persaingan yang terjadi. Bukalapak adalah perusahaan teknologi Indonesia yang memiliki misi menciptakan perekonomian yang adil untuk semua. Bukalapak sebagai *startup* dengan jaringan mitra usaha mikro. Bukalapak sebagai *startup* dengan jaringan mitra usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) terbesar di Indonesia telah melayani 13,5 juta UMKM. Pada 2017 Bukalapak berhasil bertengger sebagai *startup unicorn* dengan valuasi mencapai USD 1 miliar atau sekitar Rp 14 triliun (Merdeka, 2021 : 1). Dilansir pada (Iprice, 2022 : 1) Bukalapak membukukan kenaikan pendapata

n pada kuartal 1 2022 ini sebesar 86% dari periode yang sama tahun sebelumnya. Namun dilihat dari indeks peringkat *marketplace* selama 3 kuartal terakhir, Bukalapak mengalami penurunan jumlah pengunjung. Bukalapak memiliki fitur yang tersusun rapi sehingga memudahkan konsumen dalam pengaksesan. Selain itu adanya diskon, cashback dan ketersediaan banyaknya pilihan ekspedisi serta cara pembayaran, membuat konsumen khususnya masyarakat Semarang melakukan pembelian produk tanpa direncanakan atau pembelian impulsif.

Hal ini, memicu timbulnya fenomena *impulse buying*. Perilaku pembelian impulsif online telah menarik perhatian praktisi dan

akademisi yang cukup besar karena pembelian impulsif terjadi sekitar 80% pada pembelian online di marketplace (Chen et al, 2018 : 34). Dan pada tahun 1940-an, pembelian impulsif secara resmi dianggap sebagai objek penelitian akademis (Gong et al, 2020 : 12) dalam (Sadam, 2019, 4). Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi impulse buying menurut Hawkins Hawkins (2007) dalam (Mevi Venia, 2021 : 29) adalah sales promotion, website quality, dan digital marketing. Sales promotion berpengaruh menjadi salah satu faktor yang menstimulus dalam melakukan pembelian impulsif. Sales Promotion adalah unsur utama di kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, kebanyakan jangka pendek, dirancang untuk merangsang cepat pembelian produk atau layanan tertentu Kotler & Keller (2016:582).

Menurut Sørum (2014: 112) dalam (Sugianto, 2020 : 2) kualitas website adalah segala aspek yang berkaitan dengan informasi dan layanan online, aspek desain dan fitur teknis yang harus dijalani customer selama interaksi online dengan website. Selain itu didalam dunia marketplace, tentunya peran digital marketing merupakan salah satu pengaruh penting dari terjadinya pembelian impulsif. Menurut (Chaffey, 2011 : 281) dalam (Latifah, 2019 : 8), digital marketing pada dasarnya merupakan pemanfaatan teknologi berbasis digital yang menciptakan kanal daring ke pasar (website, e-mail, data base, TV berbasis digital dan penggunaan banyak jenis inovasi terupdate lainnya termasuk didalamnya media sosial) yang memiliki sumbangsih pada aktivitas perdagangan.

Berdasarkan uraian di atas, masalah ini dianggap menarik untuk diteliti kembali guna mengetahui pengaruh *website quality*, *website quality*, dan *digital marketing* terhadap *impulse buying* pada konsumen generasi

millennial *marketplace* Bukalapak di wilayah Semarang dengan rumusan masalah berikut :

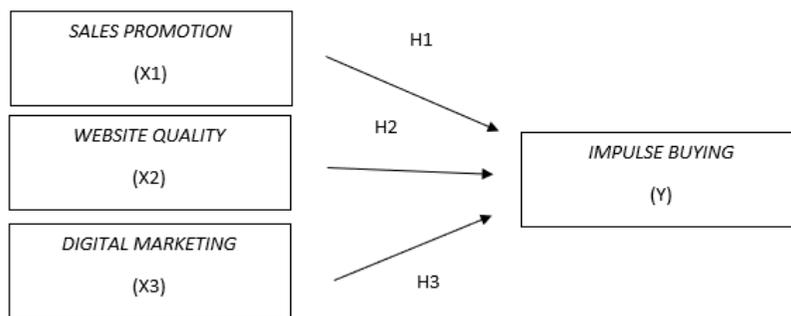
- a. Bagaimana pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Generasi Millennial *Marketplace* Bukalapak di Wilayah Semarang?
- b. Bagaimana pengaruh *Website Quality* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Generasi Millennial *Marketplace* Bukalapak di Wilayah Semarang?
- c. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Generasi Millennial *Marketplace* Bukalapak di Wilayah Semarang?

Adapun tujuan pada penelitian ini adalah untuk :

- a. Untuk menganalisis pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Generasi Millennial *Marketplace* Bukalapak di Wilayah Semarang
- b. Untuk menganalisis pengaruh *Website Quality* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Generasi Millennial *Marketplace* Bukalapak di Wilayah Semarang
- c. Untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Generasi Millennial *Marketplace* Bukalapak di Wilayah Semarang

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan, maka dikembangkan kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini. Berikut kerangka pemikiran teoritis yang dikembangkan dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 2.



Sumber: Model yang dikembangkan dalam penelitian ini (2022)

Gambar 2. Kerangka Pemikiran Teoritis Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat domisili Wilayah Semarang, berumur 25- 40 tahun (Generasi Millennial), dan pernah melakukan pembelian di Bukalapak lebih dari satu kali. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, setelah dihitung dengan rumus Lameshow, karena data populasi tidak diketahui, maka teknik untuk menentukan jumlah sampel dapat menggunakan formula Lemeshow (Lemeshow S, Hosmer D, Klar J. Lwanga S, 1990:2) dalam (Sugiyanto, 2020 : 33). Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif berupa gambaran umum PT. Bukalapak.com. dan data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data primer dari hasil kuesioner dengan skala pengukuran *Agree Disagree Scale*, Ferdinand (2016: 206) berpendapat skala ini dengan mengembangkan pertanyaan yang menghasilkan jawaban setuju dan tidak setuju dalam berbagai rentang nilai. yang dibagikan kepada konsumen Bukalapak. Dengan menggunakan alat analisis data uji validitas dan uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik dengan uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji linearitas. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda yang berfungsi untuk menjelaskan besarnya hubungan antara variabel dependen dan variabel independen

dengan menguraikan koefisien regresi serta mendeskripsikan arah hubungan. Dan juga uji hipotesis menggunakan uji T dan uji kelayakan model (*Goodness of Fit*). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Sales Promotion*, *Website Quality*, dan *Digital Marketing*. *Impulse Buying* berperan sebagai variabel independen dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Mayoritas reponden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 60 % dan Pendidikan DIV/S1 sebanyak 46 %, serta domisili paling banyak di daerah Tembalang sebesar 34 %, dengan umur 25-30 tahun sejumlah 73%. Dan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 59%, serta penghasilan sekitar Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000,- sebanyak 45%. Dan frekuensi pembelian selama periode 2020-2022 paling banyak adalah lebih dari 10 kali sebesar 34%. Distribusi data untuk setiap variabel termasuk kedalam kategori tinggi menurut angka indeks yaitu diatas 70,01.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:130) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Uji validitas ini menggunakan 30 responden. Hasil dari pengujian validitas ini menunjukkan nilai signifikansi dari seluruh variabel yang

digunakan dalam penelitian ini yaitu *Sales Promotion*, *Website Quality*, dan *Digital Marketing* adalah semua sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen valid.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari responden satu dengan responden lain penelitian ini. Variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ menurut Ghazali (2018:46). Hasil dari pengujian reliabilitas ini menunjukkan nilai Cronbach Alpha seluruh variabel yaitu *Sales Promotion*, *Website Quality*, dan *Digital Marketing* adalah $> 0,70$ maka dapat disimpulkan bahwa instrumen reliabel.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan kepada hasil kuesioner oleh 100 sampel dengan kriteria yang sesuai. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik dan analisis statistik. Analisis grafik meliputi grafik histogram dan normal P-Plot, sedangkan analisis statistik menggunakan uji *Non-Parametrik Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Pada penelitian menghasilkan grafik histogram dengan dua model menunjukkan bahwa sebagian besar bar pada grafik histogram berada di bawah kurva dan berpola seperti lonceng kedua sisi menyebar tak hingga, maka residual dinyatakan berdistribusi normal. Letak grafik simetris dan tidak condong ke kanan maupun ke kiri.

Sedangkan grafik normal p-plot dengan dua model menunjukkan titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hasil uji *Non-Parametrik Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan dua model menunjukkan nilai sebesar 0,059 lebih besar dari 0,05. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan $> 0,05$. Hal ini

menandakan data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas yang digunakan pada penelitian ini menggunakan uji grafik Scatterplot. Hasil scatterplot menunjukkan titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam model regresi dengan melihat nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai toleransi ketiga variabel yaitu *Sales Promotion* sebesar 0,85, *Website Quality* sebesar 0,673, dan *Digital Marketing* sebesar 0,680 yang artinya $> 0,10$ serta nilai VIF < 10 yaitu *Sales Promotion* sebesar 1.143, *Website Quality* sebesar 1.486, dan *Digital Marketing* sebesar 1.471 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel dalam penelitian.

Uji Linearitas

Menurut Ghazali (2018:167) uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Uji Linearitas dilakukan untuk menguji apakah variabel-variabel penelitian memiliki hubungan linear secara signifikan atau tidak. Nilai *deviation of linearity* ketiga variabel yaitu *Sales Promotion* sebesar 0,899, *Website Quality* sebesar 0,342, dan *Digital Marketing* sebesar 0,474 adalah $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel adalah linear. Lalu dilihat dari *linearity* hasil penelitian menunjukkan ketiga variabel yaitu *Sales Promotion* sebesar 0,85, *Website Quality* sebesar 0,000 $< 0,05$

Uji F (*Goodness of Fit*)

Uji F adalah menganalisa varian ANOVA yang dapat digunakan untuk menilai apakah model tersebut layak atau tidak dengan memenuhi kaidah *goodness of fit*. Berdasarkan uji F dihasilkan signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan F hitung sebesar $28.100 > F$ tabel 2,70 maka disimpulkan bahwa model memenuhi kaidah *goodness of fit* dan layak untuk diteliti.

Uji T

Uji T digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen. Uji T bertujuan untuk menentukan pengaruh dari masing masing variabel bebas yaitu adalah *Sales Promotion*, *Website Quality*, dan *Digital Marketing* terhadap variabel terikat yaitu *Impulse Buying*. Berdasarkan hasil pengolahan diperoleh signifikansi variabel *Sales Promotion* adalah kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,005 serta nilai T hitung $> T$ Tabel ($2.851 > 1,985$) sehingga **H01 ditolak dan Ha1 diterima**. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Sales Promotion* dan *Impulse Buying*. Penelitian Ini Didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tasneem Al Mutanafisa, 2021) dengan judul *The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers*. Yang menyatakan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa signifikansi variabel *Website Quality* adalah kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,003 serta nilai T Hitung $> T$ Tabel ($3.090 > 1,985$) sehingga **H02 ditolak dan Ha2 diterima**. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Website Quality* terhadap *Impulse Buying*. Hasil ini juga didukung oleh penelitian terdahulu dari

Turkyilmaz et al., (2021) yang menyatakan *Impulse Buying* dipengaruhi secara positif dan *significant* oleh *Website Quality*.

Hasil pengolahan data bahwa signifikansi variabel *Digital Marketing* adalah kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 serta nilai T Hitung $> T$ Tabel ($4.047 > 1,985$) sehingga **H02 ditolak dan Ha2 diterima**. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Digital Marketing* terhadap *Impulse Buying*. Hasil ini juga didukung oleh penelitian terdahulu dari Halim Agung (2021) yang menyatakan variabel *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya dan bagaimana hubungan antar variabel independen yaitu *Sales Promotion* (X1), *Website Quality* (X2) dan *Digital Marketing* (X3) dengan variabel dependen yaitu *Impulse Buying* (Y). Berdasarkan perhitungan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 25 dalam pengolahan data, diperoleh hasil persamaan sebagai berikut :

$$Y = -0,500 + 0,350 X_1 + 0,385 X_2 + 0,314 X_3$$

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terkait pengaruh *Sales Promotion*, *Website Quality* dan *Digital Marketing* terhadap *Impulse Buying* oleh konsumen Generasi Millennial *Marketplace* Bukalapak di Wilayah Semarang, dihasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial, variabel *Sales Promotion* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Generasi Millennial pada *Marketplace* Bukalapak di Wilayah Semarang.
2. Secara parsial, variabel *Website Quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen

- Generasi Millennial pada *Marketplace* Bukalapak di Wilayah Semarang.
3. Secara parsial, variabel *Digital Marketing* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Generasi Millennial pada *Marketplace* Bukalapak di Wilayah Semarang.
 4. Dari hasil Koefisien Determinasi (R²) dapat disimpulkan bahwa *Sales Promotion* (X1), *Website Quality* (X2), *Digital Marketing* (X3), memberikan pengaruh sebesar 45,1 % terhadap *Impulse Buying* (Y) dan sisanya 54,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel < 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Sales Promotion* (X1), *Website Quality* (X2), *Digital Marketing* (X3) terhadap *Impulse Buying* (Y). Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,500 + 0,350 X_1 + 0,385 X_2 + 0,314 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat diketahui bahwa variabel *Website Quality* (X3) memiliki pengaruh terbesar terhadap *Impulse Buying* (Y).

Saran

Setelah mengadakan penelitian ini terdapat beberapa saran terkait *Impulse Buying* pada *marketplace* Bukalapak sebagai berikut:

1. Untuk PT. Bukalapak.com

- a. *Website Quality* lebih diprioritaskan karena koefisien regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Website Quality* memberikan pengaruh yang lebih tinggi dibanding *Sales Promotion* dan *Digital Marketing*.
- b. Dalam meningkatkan *impulse buying* tentunya dibutuhkan peningkatan juga dalam promosi penjualan, kualitas website dan pemasaran digital yang baik.

- c. Dalam kegiatan *Sales Promotion* agar lebih dioptimalkan dengan menggunakan strategi promosi yang menarik dan sesuai pangsa pasar, seperti memperbanyak pilihan kupon gratis ongkir tanpa minimal pembelian dan menetapkan tanggal pembagian kupon gratis ongkir, misal setiap awal bulan dan akhir bulan, atau setiap minggu satu kali. Menyediakan *cashback* dengan harga pembelian ataupun dengan tanpa syarat minimal pembelian yang terlalu tinggi. Lalu PT Bukalapak.com bisa menambah lebih banyak lagi variasi kolaborasi dengan *brand* maupun jenis toko, misal dengan *seller* yang mempunyai rating tinggi. Menyediakan variasi yang lebih banyak lagi dengan pemanfaatan *e-payment* seperti pengadaan promo, kemudahan akses, dan lain-lain. Kemudian kolaborasi dengan *brand make-up* dan *skin care*, disusun dengan game.
- d. *Website Quality* dalam penelitian ini memiliki pengaruh paling besar dalam *Impulse Buying*. Hal ini bisa terus dipertahankan dan ditingkatkan, seperti pada aspek kemudahan dimana dapat ditingkatkan performa website seperti meminimalisir eror dan *bug*. Lalu kedepannya Bukalapak dapat membuat tampilan pada menu khususnya bagian fitur bantuan yang lebih mudah dipahami, misal dengan fitur tersedia di tampilan utama, atau dibuat fitur *live chat* melayang. Untuk kedepannya konsumen berharap untuk disediakan interaksi berupa hiburan. Lalu penjawaban *complain* lebih cepat diproses.
- e. Pada *Digital Marketing* koefisien regresi paling rendah, sehingga perlu dilakuan pengoptimalan lebih jauh lagi. Hal yang dapat dilakukan contohnya, pemanfaatan mesin pencarian agar rekomendasi yang muncul pada mesin pencarian lebih banyak dan luas, serta berisi deskripsi yang lengkap. Pemanfaatan sosial media agar lebih gencar lagi, seperti sering mengunggah konten yang menarik dan

fresh. Dari kebanyakan konsumen berharap pemanfaatan sosial media bisa dilakukan dengan menyediakan konten yang berisi promo, berisi informasi yang jelas, sesuai trend, lucu dan penuh hiburan. Jenis-jenis tersebut yang sering dilirik oleh konsumen. Jadi kedepannya Bukalapak dapat lebih menerapkan hal tersebut agar dapat memikat konsumen. Pemanfaatan *email marketing* agar lebih berisi fokus pada promo, dan *up to date*, dikirim pada jam dan hari tertentu yang disesuaikan dengan waktu potensial konsumen untuk mengecek email. Bisa juga dilakukan reminder atau notifikasi khusus yang bisa *disetting*.

2. Untuk Penelitian selanjutnya

Penelitian ini menggunakan variabel *Sales promotion, Website Quality, dan Digital Marketing* terhadap *Impulse Buying*. Dimana berpengaruh secara signifikan dan positif dan berkontribusi sebesar 45,1 %. Apabila terdapat penelitian selanjutnya dan tertarik untuk melakukan penelitian terhadap *Impulse Buying* disarankan untuk menggunakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *electronic words of mouth, kualitas pelayanan, shopping lifesyyle, display product, dll*

DAFTAR PUSTAKA

Ferdinand, A. (2016). Metode Penelitian Manajemen edisi kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
Finansial, B. (Producer). (2022, Februari 15). Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2022 Capai 73,7 Persen dari Populasi.

Receh.in. Retrieved from <https://www.receh.in/2022/02/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia.html>

- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (edisi kesembilan): Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Merdeka (Producer). (2021, Agustus 26). Perjalanan Bukalapak Jadi Unicorn Pertama Catat Saham Perdana di BEI
- Mevi Venia, F. M., Yuliniar. (2021). <Analisis Faktor yang mempengaruhi Perilaku Impulse Buying.pdf>. 2, 929-941.
- Sandy, K. F. (2018, November 27). *Generasi Milenial Pengguna Transaksi e-Commerce Paling Banyak*. Retrieved from Sindonews.com: <https://ekbis.sindonews.com/berita/1357811/34/generasi-milenial-pengguna-transaksi-e-commerce-paling-banyak>
- Sugianto, Y. M. N. (2020). Pengaruh Website Quality, Electronic Word- Of-Mouth, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Zalora.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Latiffah Ulul Fauzi, H. W., Susanto. (2019). <Pengaruh *Website Quality* dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening.pdf>. *Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*

