

**PENGARUH TAGLINE, DISCOUNT DAN VIRAL MARKETING TERHADAP
IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA SHOPEE DI LUBUK PAKAM**

Lala Tri Ismaya¹⁾, Ainun Mardhiyah²⁾

^{1,2} Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Sumatera Utara

Correspondence		
Email: ¹ lalatriismaya2016@gmail.com	No. Telp:	
² mardhiyahainun26@yahoo.co.id		
Submitted: 23 August 2024	Accepted: 1 September 2024	Published: 2 September 2024

ABSTRACT

Online shopping is a trend that is currently popular, so many e-commerce are present in Indonesia, such as Shopee. Shopee provides tagline, discount and viral marketing programs. This program has made Shopee one of the most popular e-commerce sites in Indonesia. With the message tagline "Free Shipping", discounts and viral marketing make consumers motivated to make impulse purchases or impulse buying. This study aims to determine and analyze the effect of taglines, discounts and viral marketing on impulse buying for shopee users in Lubuk Pakam. The influence of the tagline, discount and viral marketing will be analyzed partially and simultaneously on Impulse Buying. This study aims to determine and analyze the effect of taglines, discounts and viral marketing on impulse buying for shopee users in Lubuk Pakam. The influence of the tagline, discount and viral marketing will be analyzed partially and simultaneously on Impulse Buying. The form of research used in this research is quantitative research with an associative approach. Sampling was done through purposive sampling technique and used 100 respondents as a sample. The results of statistical data analysis showed that all items of this research instrument had valid and reliable results. In the classical assumption test, the regression model is multicollinearity free, there is no heteroscedasticity, and the data is normally distributed.

Keywords: Tagline, Discount, Viral Marketing, Impulse Buying

ABSTRAK

Belanja online merupakan suatu trend yang digemari saat ini sehingga banyak e-commerce yang hadir di Indonesia, seperti Shopee. Shopee memberikan program tagline, discount dan viral marketing. Program tersebut membuat Shopee menjadi salah satu e-commerce terkenal di Indonesia. Dengan adanya pesan tagline "Gratis Ongkir", potongan harga atau discount dan viral marketing membuat konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian impulsif atau Impulse Buying. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tagline, discount dan viral marketing terhadap Impulse Buying pada pengguna shopee di Lubuk Pakam. Pengaruh antara tagline, discount dan viral marketing tersebut akan dianalisis secara parsial dan secara simultan terhadap Impulse Buying. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik purposive sampling dan menggunakan 100 responden sebagai sampel. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil analisis data statistik menunjukkan bahwa seluruh item instrumen penelitian ini memiliki hasil yang valid dan reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan data berdistribusi normal.

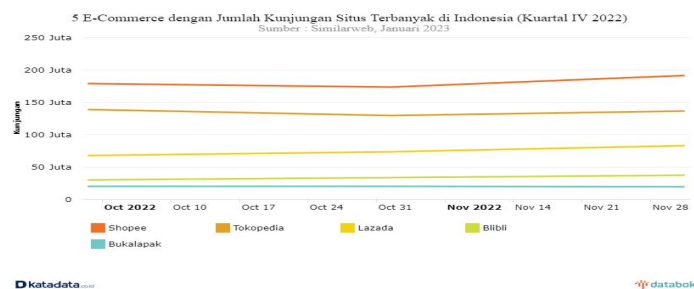
Kata kunci: Tagline; Discount ; Viral Marketing ; Impulse Buying.

PENDAHULUAN

Era globalisasi ini dunia usaha telah memasuki persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini muncul seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi yang terus berkembang. Perkembangan teknologi diciptakan dengan maksud yang positif guna memberikan cara baru kepada manusia untuk melakukan aktifitasnya dengan baik. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi serta komunikasi manusia sudah tidak lagi memperlumahkan batas, jarak, ruang dan waktu. Dalam dunia bisnis perkembangan teknologi menimbulkan perubahan pada sistem perdagangan, pemasaran, cara bertransaksi, dan penyampaian informasi.

Perilaku masyarakat yang semakin bergantung dengan perkembangan teknologi menyebabkan perubahan pada tindakan pengambilan keputusan konsumen. Hal tersebut mengakibatkan munculnya *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen. *Impulse buying* merupakan perilaku membeli konsumen dimana konsumen tersebut melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, terjadi dengan tiba-tiba, dan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa adanya suatu pertimbangan untuk akibat yang akan dihadapi.

Impulse buying dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor psikologi, faktor finansial dan faktor promosi. Faktor promosi yang dapat mempengaruhi *impulse buying* konsumen yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam rangka menarik perhatian konsumen agar konsumen melakukan pembelian secara spontan. Bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan pada saat ini seperti *discount*, *cashback*, *flash sale*, dan *buy 1 get 1 free*.



Sumber: www.databoks.katadata.co.id (2023)

Berdasarkan pada gambar 1.1 diketahui Shopee memimpin pasar *e-commerce* Indonesia. Berdasarkan data *SimilarWeb*, Shopee merupakan *e-commerce* dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang kuartal IV 2022. Pada Oktober tahun lalu situs Shopee meraih 179 juta kunjungan, lantas naik jadi 191 juta kunjungan pada Desember. Tren peningkatan kunjungan juga terjadi pada situs belanja *online* milik Lazada dan BliBli, dengan rincian seperti terlihat pada grafik. Sedangkan kunjungan ke situs Tokopedia dan Bukalapak menurun, meskipun angkanya masih tergolong tinggi dan masuk daftar lima besar nasional.

Berdasarkan data portalbangkalan.com, belanja *online* telah menjadi gaya hidup bagi banyak orang di Indonesia. Tingginya penetrasi internet dan kemudahan belanja yang ditawarkan oleh situs *e-commerce* telah menjadi faktor utama dalam pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia. Sebagai hasilnya, terdapat lima kota besar di Indonesia yang menjadi sumber utama dari kunjungan (traffic) ke toko *online*. Jakarta berada di puncak sebagai kota dengan pembelanja *online* terbanyak di Indonesia. Kepala Diskominfo Kota Medan Arrahmaan Pane menyatakan bahwa sekitar 82 persen dari 2,52 juta lebih warga Medan, Sumatera Utara, telah melek internet. Menurut data

yang dihimpun *Social Commerce* (2022), sebanyak 55% pengguna memanfaatkan media sosial untuk melakukan belanja online dan jumlah penduduk 2.494.512 jiwa. Salah satu kota yang wilayahnya dekat dengan Kota Medan yaitu kecamatan Lubuk Pakam dengan jumlah penduduk 88.762 jiwa. Dimana sedikit banyak masyarakat di kecamatan Lubuk Pakam kebiasaannya dipengaruhi oleh masyarakat kota besar seperti kota Medan. Masyarakat di Lubuk Pakam mulai menyukai pembelian secara *online*. Dan juga sudah mulai banyak didirikan perusahaan ekspedisi di Lubuk Pakam yang artinya banyak masyarakat Lubuk Pakam melakukan pembelian secara *online*.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik menggunakan masyarakat kecamatan Lubuk Pakam sebagai objek penelitian ini. Adapun judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh *Tagline*, *Discount* dan *Viral marketing* terhadap *Impulse buying* Pengguna Shopee di Lubuk Pakam”.

LANDASAN TEORI

Tagline

Menurut Moh (2021:12) *tagline* adalah slogan atau frasa singkat yang dibuat oleh perusahaan untuk menjelaskan esensi, karakter dan pemosisian dari sebuah brand, serta membedakannya dengan brand pesaing. Pendapat lain mengenai *tagline* oleh Suyanto (2011:139) *tagline* adalah berupa slogan atau themeline yang merupakan pernyataan standar yang mudah diterima di benak konsumen yang menyampaikan manfaat yang dapat diberi dari produk tersebut. Sedangkan menurut Nuradi, dkk (Roykhanah: 2018) menyebutkan bahwa *tagline* merupakan kalimat untuk *brand positioning* yang menjadi ciri khas, pembeda, dan “bahasa iklan” untuk menarik minat publik. Definisi-definisi di atas dapat ditarik simpulan bahwa *tagline* adalah bagian dari iklan yang biasa digunakan sebagai penutup pesan agar konsumen mudah mengingat isi pesan iklan dan mempunyai daya pembeda dari iklan-iklan pesaingnya.

Discount

Setiap perusahaan bersaing untuk memenuhi kepuasan pelanggan sehingga dapat mengambil pangsa pasar yang ada. Ketika menentukan kepuasan, pelanggan sering melihat nilai lebih dari sebuah produk (layanan). Terdapat banyak factor - faktor yang menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan, mulai dari promosi, harga hingga kualitas pelayanan Sihombing, F. D. R., & Mardhiyah, A. (2023).

Menurut Tjiptono (2014:82) *discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:213) *discount* yaitu pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen untuk pembayaran cepat atau atas promosi yang dilakukan oleh *provider* itu sendiri. Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual, Putri & Siregar (2023).

Selanjutnya menurut Peter dan Olson (2014:256) *discount* adalah strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi. Menurut Malau (2017:141) mengatakan bahwa *discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual

kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Berdasarkan definisi di atas, disimpulkan bahwa *discount* adalah nilai yang diberikan sebagai bentuk pengurangan biaya dalam proses pembayaran.

Viral marketing

Menurut Hasan (2010:42) *Viral marketing* pada dasarnya merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut berbasis internet (*e-mouth to mouth marketing* atau juga disebut *e-word of mouth marketing*) yang fungsi promosinya bersifat *networking* dan dirancang seperti virus berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas dengan memberikan imbalan yang khusus kepada konsumennya. Sedangkan menurut Strauss (2014:399) adalah *viral marketing*

merupakan kesinambungan dari *word of mouth* dan terkadang termasuk dalam *word of mouth* yang dapat terjadi apabila seorang individu menyebarluaskan sebuah konten kepada orang lain lewat *e-mail* atau postingan media sosial.

Menurut Armstrong dan Kotler (2014:530) *viral marketing* adalah merupakan versi internet dari penggunaan pemasaran mulut ke mulut yang berhubungan dengan menciptakan *e-mail* pemasaran atau sebuah konsep pemasaran yang menular antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya dengan menyampaikan pesan kepada temannya masing-masing. Sedangkan menurut Laudon dan Traver (2014:395) *viral marketing* merupakan sebuah proses di mana konsumen ingin menyebarluaskan pesan pemasaran dari sebuah perusahaan kepada teman, keluarga atau pun pergaulan lainnya.

Jadi *viral marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik (media sosial) untuk mencapai suatu tujuan pemasaran yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai atau memperbanyak diri.

Impulse buying

Setiap keputusan pembelian mempunyai motif di baliknya. Motif pembelian dapat dipandang sebagai kebutuhan yang timbul, rangsangan atau gairah. Motif ini berlaku sebagai kekuatan yang timbul yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan yang timbul. Persepsi seseorang mempengaruhi atau membentuk tingkah laku ini. Pemahaman akan motif pembelian memberikan alasan pada penjual mengapa pelanggan tersebut membeli. Rook & Fisher dalam Pratiwy & Siregar (2023) menyebutkan bahwa *impulse buying* bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan minat terhadap barang tersebut. Perilaku ini didominasi oleh pertimbangan emosional, perilaku ini dianggap sebagai perilaku di luar kendali.

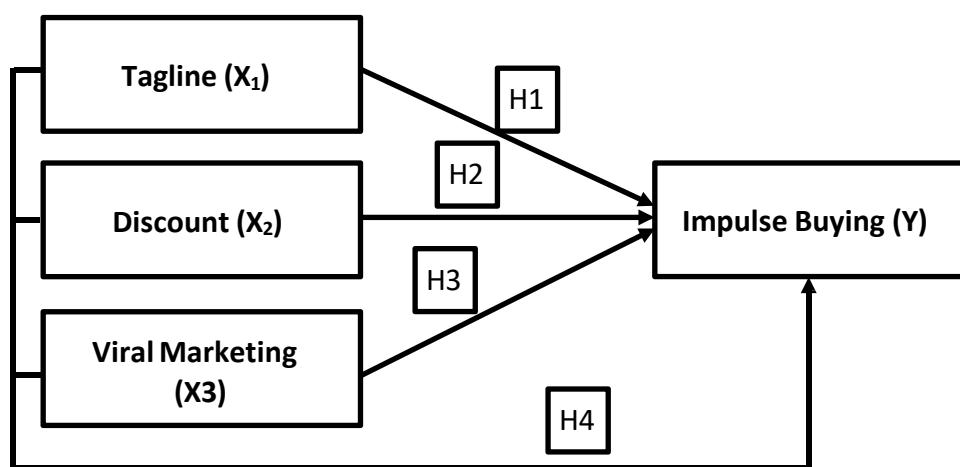
Menurut Berman dan Evans dalam Sunyoto (2015:7) menyatakan dalam karakteristik *impulse buying* adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Sedangkan menurut Utami (2017:61) perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian tidak terencana (*impulse buying*) adalah pembelian yang dilakukan konsumen yang belum menentukan untuk membeli sebelumnya, sehingga tindakan pembelian dilakukan secara spontan.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Dengan penelitian kuantitatif, akan diperoleh signifikan perbedaan kelompok atau signifikan hubungan antarvariabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2014:7) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisa data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ada. Metode penelitian ini disebut kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Hubungan antar variable penelitian dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Hubungan antar Variabel Penelitian

Sumber : *Peneliti*, (2023)

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen pada Shopee dengan jumlah sebanyak 100 orang. Dikarenakan penelitian ini memiliki tiga variabel independen (*tagline*, *discount* dan *viral marketing*) maka penelitian ini menggunakan *adjusted R Square* pada saat mengevaluasi model regresi apa yang terbaik, dan juga menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 25 orang (25,0%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 75 orang (75,0%). Dengan demikian kriteria responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden perempuan. Hal ini dikarenakan perempuan bersifat suka

berbelanja dan memiliki kebutuhan lebih tinggi dan lebih mudah tergiur dengan penawaran menarik di Shopee daripada laki- laki.

Responden pada penelitian ini rentang usia 17 – 25 tahun berjumlah 96 orang (96,0%), dan usia 26 -35 tahun berjumlah 4 orang (4,0%). Hal tersebut membuat peneliti berpendapat bahwa pengguna Shopee di Lubuk Pakam didominasi oleh usia 17-25 tahun karena pada usia tersebut lebih cenderung mengetahui perkembangan teknologi dan menyukai belanja secara praktis secara *online* ataupun bertatap muka. Berdasarkan hasil tersebut membuat peneliti berpendapat bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh pelajar/mahasiswa. Hal tersebut dikarenakan Shopee sering memberikan diskon sehingga harga yang ditawarkan lebih murah yang sesuai dengan uang saku pelajar/mahasiswa yang belum memiliki pekerjaan.

Responden yang sudah membeli produk 1 – 2 kali sebanyak 59 orang (59%), yang sudah membeli 3 – 4 kali sebanyak 46 orang (46%) dan yang sudah membeli > 4 kali sebanyak 23 orang (23%). Responden yang mendominasi pembelian produk Shopee dalam penelitian ini yaitu responden yang sudah membeli 2 kali sebanyak 59 orang.

Uji Validitas

Uji Validitas Variabel *Tagline* (X1)

Uji validitas instrumen kuesioner untuk variabel *tagline* (X1) menggunakan *rtabel* sebesar 0,195 dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil uji validitas instrumen untuk variabel *tagline* (X1) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Hasil Uji Validitas Variabel *Tagline*

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan X1.1	0,581	0,195	Valid
Pernyataan X1.2	0,793		Valid
Pernyataan X1.3	0,624		Valid
Pernyataan X1.4	0,691		Valid
Pernyataan X1.5	0,745		Valid
Pernyataan X1.6	0,787		Valid
Pernyataan X1.7	0,735		Valid
Pernyataan X1.8	0,621		Valid
Pernyataan X1.9	0,706		Valid
Pernyataan X1.10	0,728		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan table di atas, diketahui bahwa 10 item pernyataan yang disusun berdasarkan indikator dari variabel *tagline* diatas diperoleh hasil uji validitas dengan

nilai r hitung seluruh item pernyataan lebih dari nilai r tabel atau $r_{hitung} > 0,195$. Hal tersebut berarti seluruh item pernyataan pada variabel *tagline* dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel *Discount* (X2)

Hasil Uji Validitas Variabel *Discount*

Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
Pernyataan X2.1	0,571	0,195	Valid
Pernyataan X2.2	0,415		Valid
Pernyataan X2.3	0,762		Valid
Pernyataan X2.4	0,767		Valid
Pernyataan X2.5	0,813		Valid
Pernyataan X2.6	0,745		Valid
Pernyataan X2.7	0,794		Valid
Pernyataan X2.8	0,740		Valid
Pernyataan X2.9	0,826		Valid
Pernyataan X2.10	0,826		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.47, diketahui bahwa 10 item pernyataan yang disusun berdasarkan indikator dari variabel *discount* diatas diperoleh hasil uji validitas dengan nilai r_{hitung} seluruh item pernyataan lebih dari nilai r_{tabel} atau $r_{hitung} > 0,195$. Hal tersebut berarti seluruh item pernyataan pada variabel *discount* dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel *Viral marketing* (X3)

Hasil Uji Validitas Variabel *Viral marketing*

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan X3.1	0,735	0,195	Valid
Pernyataan X3.2	0,631		Valid
Pernyataan X3.3	0,676		Valid
Pernyataan X3.4	0,811		Valid
Pernyataan X3.5	0,822		Valid
Pernyataan X3.6	0,778		Valid
Pernyataan X3.7	0,716		Valid

Pernyataan X3.8	0,780	Valid
Pernyataan X3.9	0,690	Valid
Pernyataan X3.10	0,710	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.48, diketahui bahwa 10 item pernyataan yang disusun berdasarkan indikator dari variabel *viral marketing* diatas diperoleh hasil uji validitas dengan nilai r_{hitung} seluruh item pernyataan lebih dari nilai r_{tabel} atau $r_{hitung} > 0,195$. Hal tersebut berarti seluruh item pernyataan pada variabel *viral marketing* dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel *Impulse buying* (Y)

Hasil Uji Validitas Variabel *Impulse buying*

Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
Pernyataan Y.1	0,602	0,195	Valid
Pernyataan Y.2	0,775		Valid
Pernyataan Y.3	0,887		Valid
Pernyataan Y.4	0,830		Valid
Pernyataan Y.5	0,797		Valid
Pernyataan Y.6	0,760		Valid
Pernyataan Y.7	0,645		Valid
Pernyataan Y.8	0,607		Valid
Pernyataan Y.9	0,693		Valid
Pernyataan Y.10	0,793		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.49, diketahui bahwa 10 item pernyataan yang disusun berdasarkan indikator dari variabel *impulse buying* diatas diperoleh hasil uji validitas dengan nilai r_{hitung} seluruh item pernyataan lebih dari nilai r_{tabel} atau $r_{hitung} > 0,195$. Hal tersebut berarti seluruh item pernyataan pada variabel *impulse buying* dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang dipercaya dan dapat diandalkan dengan menggunakan uji statistik yaitu *Cronbach's Alpha*. Dimana

suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbch's Alpha* > 0,60. Hasil dari pengujian reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut:

Uji Reliabilitas Variabel *Tagline* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,882	10

Sumber: *Hasil Pengolahan Data* (2023)

Berdasarkan tabel 4.50 dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas terhadap 10 item pernyataan kuesioner variabel *tagline* (X1) didapatkan hasil *Cronbch's alpha* sebesar 0,882 dan lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 10 item indikator kuesioner variabel *tagline* (X1) dalam penelitian ini reliabel.

Uji Reliabilitas Variabel *Discount* (X2)

Uji reliabilitas dengan menggunakan analisis reliabilitas melalui metode *Croanbach's alpha*, yang dimana suatu instrumen dikatakan reliabel (dapat diandalkan) jika memiliki alpha lebih dari 0,6 atau lebih. Adapun hasil pengujian reliabilitas variabel harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

Uji Reliabilitas Variabel *Discount* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,895	10

Sumber: *Hasil Pengolahan Data* (2023)

Berdasarkan tabel 4.51 dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas terhadap 10 item pernyataan kuesioner variabel *discount* (X2) didapatkan hasil *Cronbch's alpha* sebesar 0,895 dan lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 10 item indikator kuesioner variabel *discount* (X2) dalam penelitian ini reliabel.

Uji Reliabilitas Variabel *Viral marketing* (X3)

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan oleh responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan dengan menggunakan analisis reliabilitas melalui metode *Croanbach's alpha*, yang dimana suatu instrumen dikatakan reliabel (dapat diandalkan) jika memiliki alpha lebih dari 0,6 atau lebih. Adapun hasil pengujian reliabilitas variabel harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

Uji Reliabilitas Variabel *Viral marketing* (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,905	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.52 dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas terhadap 10 item pernyataan kuesioner variabel *viral marketing* (X3) didapatkan hasil *Cronbach's Alpha* sebesar 0,905 dan lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 10 item indikator kuesioner variabel *viral marketing* (X3) dalam penelitian ini reliabel.

Uji Reliabilitas Variabel *Impulse buying* (Y)

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan oleh responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan dengan menggunakan analisis reliabilitas melalui metode *Cronbach's alpha*, yang dimana suatu instrument dikatakan reliabel (dapat diandalkan) jika memiliki alpha lebih dari 0,6 atau lebih. Adapun hasil pengujian reliabilitas variabel harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

Uji Reliabilitas Variabel *Impulse buying* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,909	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.53 dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas terhadap 10 item pernyataan kuesioner variabel *impulse buying* (Y) didapatkan hasil *Cronbach's alpha* sebesar 0,909 dan lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 10 item indikator kuesioner variabel *impulse buying* (Y) dalam penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak.

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100

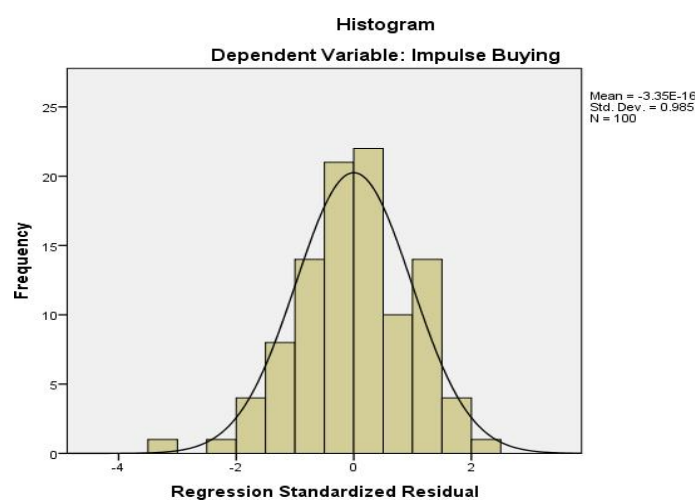
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,91538739
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,041
	Negative	-,067
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance		

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.54 dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada Kolmogrov-Smirnov *Test* adalah sebesar 0,200. Nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terstandarisasi, berdistribusi normal dan memenuhi asumsi uji normalitas. Uji Normalitas sudah memenuhi asumsi yang mengakibatkan signifikan antara variabel yang satu dengan yang lainnya.

Grafik Histogram

Histogram Uji Normalitas



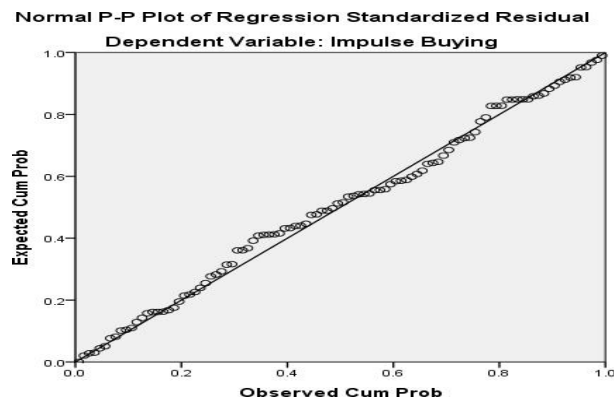
Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa data berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh distribusi data pada grafik histogram

yang berbentuk seperti lonceng dan tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan.

Grafik P-P Plot

Grafik P-P Plot



Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan gambar 4.3 dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas

Coefficients			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Tagline	.390	2.562
	Discount	.651	1.537
	Viral Marketing	.448	2.231
a. Dependent Variable: Impulse Buying			

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

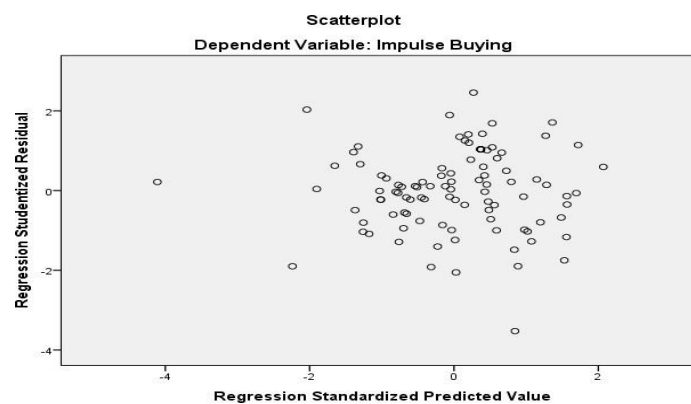
Berdasarkan tabel 4.55 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* (T) > 0,1 atau nilai $VIF < 5$. Variabel *tagline* (X_1) memiliki nilai VIF sebesar $2.562 < 5$, variabel *discount* (X_2) memiliki nilai VIF sebesar $1.537 < 5$

dan variabel *viral marketing* (X3) memiliki nilai VIF sebesar $2.231 < 5$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen (bebas). Dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini akan memberikan hasil yang berbeda untuk setiap variabel independen (bebas).

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan apabila model regresi memiliki ketidakcocokan antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya.

Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan gambar 4.4 grafik scatterplot dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel tidak mengandung heterokedastisitas sehingga memenuhi persyaratan dalam asumsi klasik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.745	3.848		.454	.651
	Tagline	.269	.140	.223	1.918	.058
	Discount	.579	.093	.560	6.232	.000

Viral Marketing	.021	.136	.017	.153	.879
a. Dependent Variable: Impulse Buying					

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.56 hasil pengolahan data yang dapat dilihat dalam bentuk *standarlized* dari persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1. X_1 + b_2. X_2 + b_3. X_3$$

$$Y = 1.745 + 0.269. X_1 + 0,579. X_2 + 0.021. X_3$$

Persamaan regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) positif sebesar 1.745, hal ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel *tagline*, *discount* dan *viral marketing* dianggap konstan. Sehingga variabel *impulse buying* akan terpenuhi.
2. Nilai koefisien variabel *tagline* (X1) bernilai positif sebesar 0,269, hal ini menunjukkan bahwa variabel *tagline* berpengaruh positif terhadap variabel *impulse buying*. Apabila nilai variabel *tagline* ditingkatkan sebesar 1% maka akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 26,9%.
3. Nilai koefisien variabel *discount* (X2) bernilai positif sebesar 0,579, hal ini menunjukkan bahwa variabel *discount* berpengaruh positif terhadap variabel *impulse buying*. Apabila nilai variabel *discount* ditingkatkan 1% maka akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 57,9%.
4. Nilai koefisien variabel *viral marketing* (X3) bernilai positif sebesar 0.021, hal ini menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh positif terhadap variabel *impulse buying*. Apabila nilai variabel *viral marketing* ditingkatkan 1% maka akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 2,1%.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji/mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen (bebas) yaitu *tagline* (X1), *discount* (X2) dan *viral marketing* (X3) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan

terhadap *impulse buying* (Y) pada pengguna Shopee. Pengujian data menggunakan model sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig < 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai $sig > 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = (n-k) n = jumlah sampel, n = 100

k = jumlah variabel yang digunakan, k = 4 df = n-k = 100-4 = 96

Maka t_{tabel} yang digunakan yaitu $t_{0,05} (96) = 1,984$.

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.745	3.848		.454	.651
	Tagline	.269	.140	.223	1.918	.058
	Discount	.579	.093	.560	6.232	.000
	Viral Marketing	.021	.136	.017	.153	.879

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.38 dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara parsial sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian software statistic, diperoleh hasil pengujian *tagline* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel *tagline* yaitu sig. sebesar $0.058 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $1.918 < t_{tabel} 1.984$, maka H_0 ditolak dan H_01 diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan variabel *tagline* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
2. Berdasarkan pengujian software statistic, diperoleh hasil pengujian *discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel *discount* yaitu sig. sebesar

$0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar

$6.232 > t_{tabel} 1.984$, maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Sehingga dapat diambil kesimpulan variabel *discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

3. Berdasarkan pengujian software statistic, diperoleh hasil pengujian *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel *viral marketing* yaitu sig. sebesar $0,879 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $0,153 < t_{tabel} 1.984$, maka H_{a3} ditolak dan H_{o3} diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan variabel *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
4. Sesuai dengan hasil dan teori yang ada maka dapat disimpulkan bahwa variabel *tagline* dan *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan variabel *discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (bebas) yaitu *tagline*, *discount* dan *viral marketing* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (terikat) yaitu *impulse buying*. Pengujian data menggunakan model sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai signifikan $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
3. f_{tabel} dapat dilihat dari $(\alpha) = 0,05$

Pada penelitian ini jumlah sampel sebanyak 100 orang dan jumlah keseluruhan variabel (k) yaitu 4, sehingga diperoleh:

a. Derajat pembilang = $k-1 = 4-1 = 3$

b. Derajat penyebut = $n-k = 100-4 = 96$, $f_{tabel} = 2,70$

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2343.698	3	781.233	31.355	.000 ^b
	Residual	2391.942	96	24.916		



Total	4735.640	99			
a. Dependent Variable: Impulse Buying					
b. Predictors: (Constant), Tagline, Discount, Viral Marketing					

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.58 dapat dilihat bahwa nilai f_{hitung} (31,355) > f_{tabel} (2,70) atau nilai sig. sebesar (0,000) < (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *tagline*, *discount* dan *viral marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying*.

Uji Koefisien Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Semakin besar nilai R maka semakin besar variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, begitu juga sebaliknya.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.495	.479	4.992
a. Dependent Variable: Impulse Buying				
b. Predictors: (Constant), Tagline, Discount, Viral Marketing				

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa:

1. Nilai R sebesar 0,703 (70,3%), dimana nilai koefisien korelasi menunjukkan hubungan antara *tagline*, *discount* dan *viral marketing* terhadap *impulse buying* cukup erat.
2. Nilai R *square* atau Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *impulse buying* sebesar 0,495 (49,5%) dapat dijelaskan oleh variabel *tagline*, *discount* dan *viral marketing*. Sisanya sebesar 50,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
3. Nilai *adjusted R square* sebesar 0,479 (47,9%), dimana kemampuan variabel independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen. Sisanya sebesar 52,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Tagline Terhadap Impulse buying

Berdasarkan data-data yang telah diuji sebelumnya dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang terdapat dalam variabel independen yaitu *tagline* (X_1), *discount* (X_2) dan *viral marketing* (X_3) serta dalam variabel dependen yaitu *impulse buying* (Y) adalah valid dan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 3 indikator yang dikemukakan oleh Menurut Darno (2007:40) bahwa *tagline* yang baik terdapat beberapa indikator penting sebagai penunjang keberhasilan *tagline* dalam menjalankan fungsinya sebagai identitas perusahaan tersebut yaitu *familiarity* (keakraban), *differentiation* (perbedaan) dan *messenger of value* (pesan atau nilai).

Mayoritas responden menyatakan bahwa *tagline* "Gratis Ongkir" mengingatkan responden pada aplikasi Shopee. Berarti *tagline* ini hanya sebuah logo atau slogan salah satu faktor meningkatkan *awareness* pada masyarakat. Hal tersebut tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dikarenakan adanya faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti, *flash sale*, *brand ambassador* dan faktor lain yang tidak dibahas di penelitian ini.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulan Nabila Ardin (2020) dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara *Online* Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Universitas Sumatera Utara" berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat diperoleh kesimpulan bahwa Variabel *tagline* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif yang dilakukan oleh mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Universitas Sumatera Utara. Hal ini dapat terjadi karena indikator *tagline* yang digunakan dalam penelitian ini seperti *familiarity*, *differentiation*, dan *message of value* tidak sepenuhnya dapat menjelaskan pembelian impulsif yang dilakukan konsumen.

Pengaruh Discount Terhadap Impulse buying

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.57, diketahui bahwa variabel *discount* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t_{hitung} sebesar $6,232 > t_{tabel}$ 1,984, maka dapat dikatakan variabel *discount* memiliki pengaruh terhadap variabel *impulse buying*. Hasil analisis di atas dapat diartikan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan *discount*. Masyarakat cenderung memilih barang-barang atau produk yang terdapat potongan harga karena berpersepsi harga yang lebih murah daripada produk yang tidak memiliki *discount*. Hal ini sesuai dengan tabel 4.18 dimana sebanyak 50% responden

memilih setuju pada pernyataan “Saya senang membeli produk di Shopee karena ada *discount*”.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shinta Srimenda Br. Ginting (2018) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara *Online* (Studi pada Pengguna Aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon harga (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif (Y).

Pengaruh Viral marketing Terhadap Impulse buying

Berdasarkan pengujian *software statistic*, diperoleh hasil pengujian *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel *viral marketing* yaitu sig. sebesar $0,879 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $0,153 < t_{tabel} 1.984$, maka H_{a3} ditolak dan H_{o3} diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan variabel *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puvit (2021) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Viral Marketing Cashback* dan *Free Shipping* Terhadap Keputusan Pembelian di *E- Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Kos di Condongcatur Yogyakarta”. Dimana dalam hasil penelitiannya *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana penelitian ini menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel Y yang berbeda dengan penelitian peneliti

Pengaruh Tagline, Discount dan Viral marketing Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan nilai $f_{hitung} (31,355) > f_{tabel} (2,70)$ atau nilai sig. sebesar $(0,000) < (0,05)$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *tagline*, *discount* dan *viral marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying*. Berdasarkan nilai R yang didapat dari uji koefisien determinasi sebesar 0,703 (70,3%), dimana nilai koefisien korelasi menunjukkan hubungan antara *tagline*, *discount* dan *viral marketing* terhadap *impulse buying* cukup erat dan *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa *tagline*, *discount* dan *viral marketing* berkontribusi secara bersama-sama sebesar 47,9% dalam mempengaruhi variabel *impulse buying*. Sedangkan sisanya sebesar 52,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa penjual harus lebih mementingkan variabel *discount* karena memiliki pengaruh paling besar terhadap *impulse buying*, dimana semakin besar ketertarikan konsumen terhadap *discount* yang diberikan shopee maka *impulse buying* akan

meningkat sedangkan untuk variabel *tagline* sudah sesuai dengan realita dimana shopee sungguh memberikan potongan ongkos kirim dalam bentuk *voucher* tetapi pada penelitian ini hanya membahas dengan *tagline* “gratis ongkir” sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan untuk variabel *viral marketing* dimana konsumen hanya menikmati konten-konten yang dibuat oleh shopee namun konsumen tidak berpikiran untuk membeli produk-produk di shopee karena melihat konten tersebut. Konsumen masih memikirkan faktor-faktor lain seperti harga, kualitas, *brand ambassador*, *flash sale* dan faktor lainnya yang tidak dibahas dipenelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *tagline*, *discount* dan *viral marketing* terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Lubuk Pakam, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil statistik uji t diperoleh hasil pengujian *tagline* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel *tagline* yaitu sig. sebesar $0,058 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $1,918 < t_{tabel}$ 1,984, maka H_0 ditolak dan H_01 diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan variabel *tagline* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
2. Berdasarkan hasil statistik uji t diperoleh hasil pengujian *discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel *discount* yaitu sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $6,232 > t_{tabel}$ 1,984, maka H_02 diterima dan H_02 ditolak. Sehingga dapat diambil kesimpulan variabel *discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
3. Berdasarkan hasil statistik uji t diperoleh hasil *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel *viral marketing* yaitu sig. sebesar $0,879 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $0,153 < t_{tabel}$ 1,984, maka H_03 ditolak dan H_03 diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan variabel *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
4. Berdasarkan hasil uji statistik uji F dilihat bahwa nilai f_{hitung} (31,355) $> f_{tabel}$ (2,70) atau nilai sig. sebesar (0,000) $<$ (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *tagline*, *discount* dan *viral marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainurrofiqin, Moh. 2021. 99 Strategi Branding di Era 4.0. Yogyakarta: Penerbit Quadrant.
- Cangara, H. Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cannon, Joseph P, William D. Perreault, Jerome McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar, Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global Buku 2*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Chakti, Andi Gunawan. 2019. *The Book Of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing*. Yogyakarta : Media Presindo.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- _____. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Garry Armstrong. 2012. *Principles of Marketing. 14th ed. Pearson Education*. Prentice Hall, England.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing Fifteenth Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Krug, Steve. 2013. *Don't Make Me Think! Panduan Praktis Membangun Web Yang Logis*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.
- Laudon, Kenneth C & Traver, Carol Guercio. 2014. *E-commerce 2014, Business.Technology. Society, Tenth Edition*. England: Pearson Educated Limited.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Peter, J. Paul, dan Olson, Jerry. C. 2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan, buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Putri, D., & Siregar, O. M. (2023). Pengaruh Discount dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna TikTok Shop di Kota Medan. *Journal on Education*, 6(1), 9086-9096. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i1.4393>
- Ponijan Liaw, Ponijan. 2012. *S.O.S (Strategi Orang Sukses) Bisnis*. Jakarta: PT. Tangga Pustaka.

- Pratiwy, A. A., & Siregar, O. M. (2022). *The Effect Of Shopping Lifestyle And Fashion Involvement On Impulse Buying Behavior: (Study On Retail Store Consumers At Delipark Mall Medan)*. *Current Advanced Research On Sharia Finance And Economic Worldwide*, 2(1), 68–74. <https://doi.org/10.55047/cashflow.v2i1.420>
- Ratminto dkk. 2017. *Pelayanan Prima: Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan dari A sampai Z*. Yogyakarta: UGM Press.
- Sihombing, F. D. R., & Mardhiyah, A. (2023). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood Di Kota Medan. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(1), 68-82. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i1.337>
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Strauss, Judy & Raymond Frost. 2014. *E Marketing Seventh Edition*. England: Pearson
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pusta
- Sunyoto, D., 2015. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Suyanto, 2011, *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*, Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran. Cetakan Ketiga*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utami, C. W., 2017. *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat