

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, *BRAND IMAGE*,
PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA
*BELANJA ONLINE***

(Studi Kasus Mahasiswa Di Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Sarjana (S1)

pada Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

WAHYOE HASTHA WISNOE CANDRARINI

2116 28821

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN

YOGYAKARTA

SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, *BRAND IMAGE*, PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA BELANJA ONLINE (Studi Kasus Mahasiswa di Yogyakarta)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

WAHYOE HASTHA WISNOE CANDRARINI

No. Mhs.: 211628821

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Selasa 1 September 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

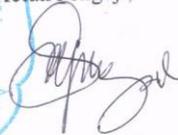
Pembimbing



Nuning Kristiani, SE, MM.



Ketua/Penguji,



Y. Supriyanto, Drs, MM.

Yogyakarta, 1 September 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

ABSTRAK

Penelitian dengan judul PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, *BRAND IMAGE*, PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA BELANJA *ONLINE* untuk mengetahui: (1) Mengetahui pengaruh kepercayaan pembeli terhadap belanja *online* Mahasiswa di Yogyakarta. (2) Mengetahui pengaruh kepercayaan pembeli terhadap *impulsive buying* Mahasiswa di Yogyakarta. (3) Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap belanja *online* Mahasiswa di Yogyakarta. (4) Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *impulsive buying* Mahasiswa di Yogyakarta. (5) Mengetahui pengaruh pengalaman konsumen terhadap belanja *online* Mahasiswa di Yogyakarta. (6) Mengetahui pengaruh pengalaman konsumen terhadap *impulsive buying* Mahasiswa di Yogyakarta. (7) Mengetahui pengaruh belanja *online* terhadap *impulsive buying* Mahasiswa di Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan kuesioner. Responden yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 120 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM-PLS dengan menggunakan *software* Warppls 7.0. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan: (1) Kepercayaan pembeli mempengaruhi belanja *online* Mahasiswa di Yogyakarta. (2) Kepercayaan pembeli mempengaruhi *impulsive buying* Mahasiswa di Yogyakarta. (3) *Brand image* mempengaruhi belanja *online* Mahasiswa di Yogyakarta. (4) *Brand image* mempengaruhi *impulsive buying* Mahasiswa di Yogyakarta. (5) Pengalaman konsumen mempengaruhi belanja *online* Mahasiswa di Yogyakarta. (6) Pengalaman konsumen tidak dapat mempengaruhi *impulsive buying* Mahasiswa di Yogyakarta. (7) Belanja *online* mempengaruhi *impulsive buying* Mahasiswa di Yogyakarta.

Kata kunci : Belanja *Online*, Kepercayaan Pembeli, *Brand Image*, Pengalaman Konsumen, *Impulsive Buying*, SEM-PLS.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

LATAR BELAKANG

Di era modern ini semua serba cepat informasi berita mudah tersampaikan karena adanya teknologi internet. Pada jaman dahulu untuk memberi informasi dapat didapatkan setelah seminggu atau bahkan berbulan bulan karena keterbatasan media yang digunakan.

Seiringnya berjalannya waktu pengguna internet tidak hanya digunakan untuk melakukan tukar informasi berita namun juga untuk ekonomi. Internet dapat digunakan dalam perdagangan online atau transaksi jual beli yang melalui internet sehingga pembeli dan penjual tidak harus bertemu.

Perdagangan online atau lebih dikenal *online shop* adalah salah satu cara strategi pemasaran ekonomi. Dalam perdagangan juga terdapat perilaku konsumen yang berbeda beda seperti *hedonisme*, *konsumtive*, *konsumrisme*, dan sebagainya. Sikap sikap tersebut juga dapat mendorong seseorang untuk *impulsive buying* atau membeli barang tanpa melakukan perencanaan.

Impulsive buying adalah perilaku konsumen yang membeli barang atau merk tertentu tanpa melakukan perencanaan. Ma'ruf(2006) *Impulse buying*ialah proses pembelian barang yang dilakukan secara spontan. Oleh karena itu dari uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti dan menganalisis “PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, *BRAND IMAGE*, PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA BELANJA *ONLINE* (*Studi Kasus Mahasiswa di Yogyakarta*)”.

Rumusan masalah

Dari uraian latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Apakah kepercayaan pembeli mempengaruhi belanja *online*?
2. Apakah kepercayaan pembeli mempengaruhi *impulsive buying* ?
3. Apakah *brand image* mempengaruhi belanja *online* ?
4. Apakah *brand image* mempengaruhi *impulsive buying* ?
5. Apakah pengalaman secara online dapat mempengaruhi *impulsive buying* dan belanja *online* ?
6. Apakah kebiasaan belanja *online* mempengaruhi *impulsive buying*?

Tujuan penelitian

Dari uraian latar belakang dan rumusan masalah ada beberapa tujuan dari penelitian tersebut:

1. Untuk membuktikan kepercayaan pembeli dapat mempengaruhi terhadap belanja *online*.
2. Untuk membuktikan kepercayaan pembeli dapat mempengaruhi terhadap *impulsive buying*.
3. Untuk membuktikan *brand image* dapat mempengaruhi terhadap belanja *online*
4. Untuk membuktikan *brand image* dapat mempengaruhi terhadap *impulsive buying*.
5. Untuk membuktikan pengalaman dapat mempengaruhi terhadap *impulsive buying* dan belanja *online*
6. Untuk membuktikan kebiasaan belanja *online* dapat mempengaruhi *impulsive buying*.

Manfaat penelitian

Penelitian tersebut diharapkan bermanfaat untuk sebagai berikut :

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Manfaat bagi perusahaan adalah dapat dijadikan sebagai pedoman dan acuan dalam mengambil keputusan untuk menentukan strategi pemasaran terkait dengan *impulsive buying* dalam belanja *online*.
2. Manfaat bagi peneliti adalah dapat dijadikan landasan teori untuk menambah pengetahuan atau referensi untuk penelitian yang serupa.
3. Untuk pembaca umum adalah digunakan untuk menambah wawasan serta pengetahuan khususnya dibidang pemasaran khususnya dalam *impulsive buying* dalam belanja *online*.
4. Untuk para pendidik adalah dapat digunakan bahan atau landasan teori dalam menyikapi masalah tentang strategi pemasaran terkait dengan *impulsive buying* dalam belanja *online*.

TINJAUAN TEORI PENGEMBANGAN

Tinjauan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran menurut KBBI adalah penilaian dari strategi pemasaran, jasa, fungsi, dan hasil dari pemasaran. Menurut Daryanto (2011) pemasaran adalah proses secara sosial dan manajerial dimana konsumen atau pengguna mendapatkan apa yang ia ingini dengan cara menawarkan atau bertukar barang satu individu dengan individu lain, hal ini tidak hanya dilakukan oleh perorangan namun juga organisasi. Proses penentuan strategi pemasaran tersebut mempunyai 4 tahapan yaitu :

1. Menentukan Segmentasi Pasar
2. Penentuan Target Pasar
3. Menentukan Diferensiasi Pasar
4. Menentukan Posisi Pasar

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Brand Image

Menurut dari Tjiptono (2005) *brand image* atau *brand description*, yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

3. Kepercayaan Konsumen

Menurut dari Doney dan Canon dalam Aydin dan Ozer (2005) menjelaskan tentang kepercayaan adalah suatu tahap hitungan (*calculative process*) antara biaya yang telah di berikan terhadap pelayanan yang diterima.

4. Penjualan Online

Penjualan *Online* yaitu sebuah tahap pembelian barang atau jasa tanpa pembeli dan penjual harus bertatap muka. Penjualan online mempunyai berbagai jenis ada beberapa jenis yaitu diantaranya :

1. **Media Sosial**
2. **Search Engine Optimization (SEO)**
3. **Email Pemasaran**
4. **Search Engine Marketing (SEM)**
4. **Pemasaran Afiliasi**

5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tahap tahap yang dilalui oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, menganalisis, dan membuang barang atau jasa setelah digunakan untuk pemenuhan kebutuhan konsumen itu sendiri. Tahap tahap perilaku konsumen dapat dijelaskan secara rinci berikut ini :

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Mencari Informasi
2. Membeli Barang atau Jasa
3. Menganalisis Barang atau Jasa
4. Membuang Barang atau Jasa

Perilaku konsumtif adalah salah satu contoh dari perilaku konsumen. *Impulsive buying* adalah salah satu faktor yang membuat sifat atau perilaku konsumtif. *Impulsive buying* itu sendiri sering disebut pembelian spontan adalah pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan. Perilaku ini hampir mirip dengan konsumtif yaitu membeli barang karena keinginan bukan karena kebutuhan.

Peneliti Terdahulu

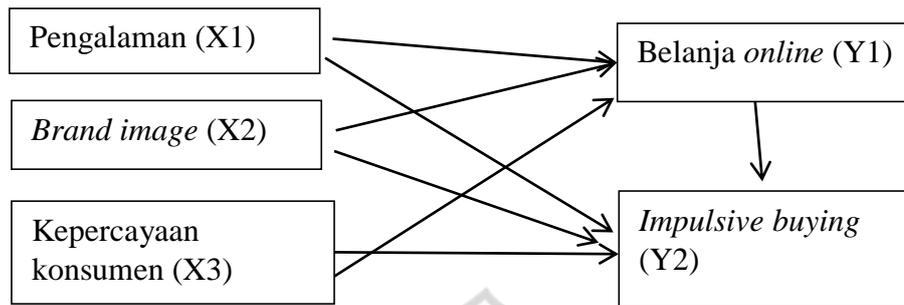
Nama Peneliti	Variabel Peneliti	Hasil Peneliti
Dewi Lestari (2019)	<ol style="list-style-type: none">1. <i>Price discount</i>2. <i>Brand awareness</i>3. <i>Impulsive buying</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan produk “ <i>The Body Shop</i> ” yang rata rata adalah anak kost mempunyai uang saku sekitar Rp. 2.000.000- Rp3.000.000,00 dengan hasil penelitian bahwa <i>price discount</i> tidak terlalu mempengaruhi <i>impulsive buying</i> namun <i>brand awareness</i> mempengaruhi positif serta jika <i>price discount</i> dan <i>brand awareness</i> digabungkan juga berpengaruh positif

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		terhadap <i>impulsive buying</i> .
Hotimah Siti Husnul,Irawan Bambang ,Sularso R. Andi (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Promosi 3. <i>Brand Image</i> 4. <i>Brand loyalty</i> 5. <i>Impulsive buying</i> 	<p>Hasil penelitian yang didapatkan dari pelanggan produk <i>Oriflame</i> yang berada di Jember yang menghasilkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk tidak mempengaruhi <i>brand loyalty</i>. 2. <i>Brand loyalty</i> tidak mempengaruhi <i>impulsive buying</i>. 3. Kualitas produk tidak mempengaruhi <i>impulsive buying</i>. 4. <i>Brand image</i> mempengaruhi <i>brand loyalty</i>. 5. Promosi mempengaruhi <i>impulsive buying</i>.
S-W Chang, G. Loukides, S. Ahmed (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kenyaman 2) Nilai pengalamn 3) Kepercayaan secara online 4) Merk dagang 5) Belanja online 6) <i>Impulsive Buying</i> 	<p>Hasil dari penelitian ini adalah kenyamanan, nilai pengalaman, kepercayaan secara online serta merk dagang berpengaruh positif terhadap pembelian spontan. Yang kedua, kenyamanan, kepercayaan secara online dan merk dagang mempengaruhi pembelian online. Lalu yang terakhir ialah, nilai pengalaman dapat menjadi mediasi hubungan antara kepercayaan online dan belanja online.</p>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kerangka Berpikir



Keterangan :

1. Pengalaman sebagai variabel eksogen yang pertama.
2. *Brand image* sebagai variabel indepen yang kedua.
3. Kepercayaan konsumen sebagai variabel eksogen yang ketiga.
4. *Belanja online* sebagai variabel endogen yang pertama.
5. *Impulsive buying* sebagai variabel endogen yang kedua.

Pengembangan dari Hipotesis

H1: Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap *belanja online*.

H2: Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap *impulsive buying*

Brand image diciptakan sebuah perusahaan untuk kesan untuk konsumen itu sendiri. Jikalau sebuah perusahaan mempunyai hal tersebut dapat menarik pasar lebih tinggi. Dari penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif pada *brand loyalty*, sehingga apabila loyalitas dari pelanggan tinggi maka penjualan akan naik baik secara *online* atau konvensional (Hotimah ,Irawan,Sularso, 2017).Penelitian selanjutnya menyatakan bahwa *brand awareness* yang memiliki arti hampir sama dengan *brand image* juga mengatakan hal serupa apabila *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* (Lestari,2015)Sedangkan untuk penelitian selanjutnya juga menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

terhadap belanja *online* dan *impulsive buying* (S-W Chang, G. Loukides, S. Ahmed;2016). Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan hipotesisnya yaitu :

H1: *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap belanja *online*.

H2: *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying*

Pengalaman berbelanja sangat penting untuk melakukan transaksi, apabila konsumen sudah memiliki pengalaman buruk pada saat membeli suatu produk maka akan membuat dia jera. Sebaliknya jika ia mendapatkan pengalaman yang baik maka akan melakukan transaksi kembali. Didalam penelitian sebelumnya (S-W Chang, G. Loukides, S. Ahmed; 2016) memiliki hasil yaitu pengalaman secara *online* mempengaruhi positif terhadap belanja *online* dan *impulsive buying*. Dari uraian diatas dapat disimpulkan hipotesisnya sebagai berikut:

H5: Pengalaman secara *online* memiliki pengaruh yang positif terhadap belanja *online*.

H6: Pengalaman secara *online* memiliki pengaruh yang positif terhadap *impulsive buying*.

Untuk saat ini proses jual beli dapat dipermudah dengan adanya belanja *online*. Lewat belanja *online* kita tidak perlu repot untuk keluar rumah cukup tinggal dirumah kita bisa mendapatkan yang kita inginkan. Dari belanja *online* kita juga bisa melihat lihat produk tanpa harus pergi ketoko tersebut, sehingga lebih dipermudah. Dari uraian diatas dapat disimpulkan hipotesis berikut ini:

H7 : Belanja *online* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian saat ini adalah kuantitatif dengan pendekatan induktif kuantitatif.

Sampel dan Data Penelitian

1. Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah dengan metode *purposive random sampling*, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Penelitian ini menggunakan kriteria responden yang paham tentang belanja *online*. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah sampel dari populasi Mahasiswa di Yogyakarta yang pernah melakukan belanja online.

2. Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer menyebarkan kuesioner melalui digital atau lewat media *online* kepada mahasiswa yang berada di Jogja.

Jenis dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Eksogen

Variabel Eksogen atau biasa disebut variabel terikat adalah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya.

- 1) **Pengalaman (X1)**
- 2) **Brand Image (X2)**
- 3) **Kepercayaan Konsumen (X3)**

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Variabel Endogen

Variabel endogen atau biasa disebut dengan variabel bebas adalah variabel yang tidak mempengaruhi variabel lainnya.

1. Belanja *Online* (Y1)

1. *Impulsive Buying* (Y2)

Metode Penelitian

Dalam penelitian sumber informasi data berasal dari data primer. Data primer ini diperoleh dari survey kepada Mahasiswa yang berada di Yogyakarta yang pernah melakukan transaksi belanja *online*. Penelitian ini akan dianalisis dengan kuantitatif dengan PLS-SEM.

Metode dan Teknik Analisis

Hasil dari survei yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Terdapat beberapa langkah dalam metode ini yaitu uji deskriptif, *inner model*, *outer model* dan uji hipotesis. Untuk *outer model* ada beberapa tahap yaitu uji validitas dan uji reabilitas. Sedangkan untuk *inner model* terdapat uji *fit model*.

1. Uji Deskriptif

Peneliti pada tahap pertama melakukan uji deskriptif.

2. Uji *Outer Model*

Uji *outer model* atau sering disebut model pengukuran mempunyai dua macam yaitu uji model pengukuran reflektif dan formatif. Dalam penelitian ini pengujian menggunakan model pengukuran reflektif. Model pengukuran reflektif terdiri dari dua jenis pengujian yaitu uji validitas dan reabilitas.

2.1 Uji Validitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji validitas adalah menguji keakuratan alat ukur yang digunakan Uji Validitas terdapat dua macam yaitu Uji Validitas Konvergen dan Uji Validitas Diskriminan.

1. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah pengujian yang menunjukkan bahwa beberapa indikator mewakili satu variabel laten dan menjadi dasar variabel laten tersebut. Suatu indikator dapat dikatakan memenuhi uji ketika memiliki nilai faktor loading lebih dari 0,7. Namun menurut buku Mahfud dan Dwi (2013) nilai 0,7 seringkali tidak dapat terpenuhi sehingga untuk nilai lebih dari 0,4 sudah dapat dikatakan memenuhi. Jika suatu indikator sudah dinyatakan tidak memenuhi maka untuk pengujian selanjutnya indikator tersebut harus dihapus.

2. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan adalah pengujian tentang konsep tambahan yang bermakna jika dua konsep berbeda secara konsep harus menunjukkan perbedaan yang memadai. Indikator yang dikatakan memenuhi uji jika nilai indikator variabel yang diuji lebih besar dari nilai indikator variabel lainnya. Jika suatu indikator sudah dinyatakan tidak memenuhi maka untuk pengujian selanjutnya indikator tersebut harus dihapus.

2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah menguji keakuratan alat ukur, apakah instrumen (alat ukur) tersebut mempunyai nilai yang konstan apabila dilakukan secara berulang ulang, Dalam penelitian ini data dapat dikatakan reabilitas ketika nilai loadingnya lebih dari 0,7.

3. Uji *Inner Model*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji *inner model* atau bisa disebut model struktural adalah pengujian model yang menghubungkan variabel laten. Dipenelitian ini menggunakan tiga indikator yaitu *Average path coefficient* (APC), *Average R-squared* (ARS), dan *Average block VIF* (AVIF) lalu juga penjabaran makna R^2 . Pengujian ini dapat dikatakan signifikan dan memenuhi syarat jika nilai APC dan ARS kurang dari 0,05 dan nilai AVIF kurang dari 5. Sedangkan untuk nilai R^2 adalah seberapa besar variabel endogen mempengaruhi variabel eksogen.

4. Uji Hipotesis

Dalam uji ini peneliti menggunakan hipotesis dapat dikatakan lulus uji ketika dapat memenuhi nilai signifikansi yang ada yaitu kurang dari 0,1.

$p\text{-value} \leq 0.1$, maka **hipotesis akan didukung**

$p\text{-value} \geq 0.1$, maka **hipotesis tidak didukung**

ANALIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil Evaluasi Model (*Outer Model*)

Hasil evaluasi model (*outer model*) dibagi menjadi kategori seperti uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas. Di bawah ini adalah hasil dari olah data:

1 Hasil Uji Validitas

Dari Penelitian ini data yang diuji memiliki data yang valid karena sesuai dengan buku dari Mafud dan Dwi (2013) variabel memiliki nilai lebih dari 0,4 (Uji Validitas Konvergen), dan nilai indikator yang diuji lebih besar indikator lain (Uji Validitas Diskriminasi).

2. Hasil Uji Reliabilitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dalam penelitian ini, data dinyatakan reliabel karena nilai faktor loadingnya lebih dari 0,7.

Hasil Evaluasi Model (*Inner Model*)

Data dinyatakan lulus uji evaluasi model karena nilai APC dan ARS nilai P harus lebih kecil dari 0,05 sehingga bisa dikatakan signifikan. Sedangkan, nilai AVIF harus lebih kecil dari 5 sehingga memenuhi syarat.

1. Nilai R²

BO (*Belanja Online*) dipengaruhi oleh ketiga variabel X (endogen) yaitu keputusan pembeli, *brand image*, dan pengalaman konsumen sebesar 23 %. Sedangkan untuk OIB (*Online Impulsive Buying*) dipengaruhi oleh ketiga variabel X (endogen) yaitu keputusan pembeli, *brand image*, dan belanja *online* sebesar 29 %.

Hasil Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama, kedua, ketiga, keempat, keenam dan ketujuh lulus karena *p-value*nya kurang dari 0,1 sedangkan hipotesis kelima tidak karena mempunyai nilai *p-value* sebesar 0,17.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian tersebut dapat diambil beberapa kesimpulan yang akan dipaparkan di bawah ini.

1. Kepercayaan pembeli mempengaruhi belanja *online*.
2. Kepercayaan pembeli mempengaruhi *impulsive buying*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. *Brand Image* mempengaruhi belanja *online*.
4. *Brand Image* mempengaruhi *impulsive buying*.
5. Pengalaman konsumen mempengaruhi belanja *online*.
6. Pengalaman konsumen tidak mempengaruhi *impulsive buying*.
7. Belanja *online* mempengaruhi *impulsive buying*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Jumlah sampel yang rendah.
2. Variabel yang hanya terbatas

5.3 Saran

Berdasarkan uraian diatas dapat diberikan saran sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Dapat melakukan strategi penjualan secara *online*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel baru untuk penelitian selanjutnya agar lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Aydin dan Ozer. (2005). *The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobiletelecommunication market*. European Journal of Marketing,

Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa

Dewi Lestari (2019). *Pengaruh Price Discount dan Brand Awareness terhadap Impulsive Buying (studi konsumen The Body Shop Yogyakarta)*. Yogyakarta: Sanata Darma

Hotimah Siti Husnul,Irawan Bambang,Sularso R. Andi (2017). *The Impact of Product Quality, Promotion and Brand Image on Brand Loyalty and Impulse*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Buying Consumer Oriflame in Jember. Jember: International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)

Ma'ruf (2006). *Pemasaran Ritel*, Gramedia Pustaka Utama Jakarta.

Mahfud dan Dwi. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta : Andi

S-W Chang, G. Loukides, S. Ahmed (2016). *Assessing The Drivers of Online Impulse Buying*. United Kingdom : Middlesex University, UK dan Cardiff University, UK

Tjiptono. (2005). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/> telah diakses pada tanggal 21 Maret 2020.

