

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* MELALUI *INSTAGRAM* DAN *DISCOUNT SEASONAL* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA LAYANAN *MCDELIVERY***Hidayat Rizky Pratama¹, Ratih Hadiani², Sabilla Saberina,³**Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia ¹²³Email : hidayattama18@gmail.com¹, ratih.hadiani@unibi.ac.id², sabillasaberina@unibi.ac.id²**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keadaan serta pengaruh *digital marketing* melalui *instagram* dan *discount seasonal* terhadap *impulsive buying* pada layanan *McDelivery*. Data menunjukkan *McDelivery* menduduki peringkat ketiga dengan persentase 21% sebagai layanan *fast food delivery* yang paling sering digunakan, hal tersebut diduga karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh *McDelivery* pada *Digital Marketing* melalui *Instagram*, dimana *McDelivery* ini hanya sekedar dipromosikan pada akun *Instagram* resmi @*McDonaldsid* yang membuat promo-promo pada layanan *McDelivery* ini menjadi kurang fokus karena menyatu dengan promo yang lainnya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna *McDelivery* Indonesia dengan total populasi 17.609 yang berasal dari jumlah unduhan aplikasi *McDelivery* pada *app store* dan *play store* dengan jumlah sampel 100 responden. Dengan menggunakan metode penelitian survey, dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel dependen terhadap variabel independennya. Hasil dari pengujian diperoleh besar pengaruh *digital marketing* (X1) terhadap *impulsive buying* (Y) adalah sebesar 30,73%. Adapun besar pengaruh *discount seasonal* (X2) terhadap *impulsive buying* (Y) yakni sebesar 20,76%. Serta pengaruh *digital marketing* (X1) dan *discount seasonal* (X2) terhadap *impulsive buying* (Y) adalah sebesar 57,80% yang mana 40,20% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Discount Seasonal, Impulsive Buying***Abstract**

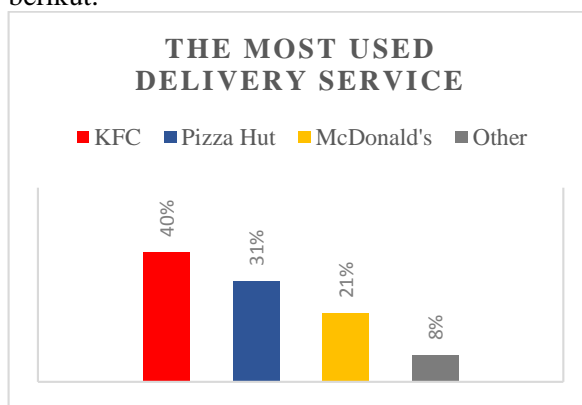
This study aims to see the state and influence of digital marketing through Instagram and seasonal discounts on impulsive purchases on McDelivery services. The data shows McDelivery is in third place with a proportion of 21% as the most frequently used fast food delivery, this is presumably due to promotional services carried out by McDelivery on Digital Marketing via Instagram, where McDelivery is only promoted on the official Instagram account @McDonaldsid which makes The promos on the McDelivery service are less focused because they integrate with other promos. The population in this study were all McDelivery Indonesia users with a total population of 17,609 which came from the number of McDelivery application downloads on the app store and play store with a sample size of 100 respondents. By using survey research methods, with descriptive and associative types of research that aims to determine the existence of independent variables and to determine whether the influence of the dependent variable on the independent variable. The results of the large trial of the effect of digital marketing (X1) on impulsive buying (Y) is 30.73%. The big influence of seasonal discount (X2) on impulsive buying (Y) is 20.76%. The effect of digital marketing (X1) and seasonal discounts (X2) on impulsive buying (Y) is 57.80%, of which 40.20% is outside research.

Keywords: *Digital Marketing, Discount Seasonal, Impulsive Buying***1. PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis *food delivery online* di Indonesia berkembang semakin pesat. Pada bulan Maret 2020 lalu Indonesia memasuki masa

PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dimana pada bulan tersebut masyarakat Indonesia diarahkan untuk melakukan kegiatan dirumah, yang mana hal tersebut merupakan dampak dari adanya pandemi covid-19. Seperti

dikutip pada data menurut money.kompas.com yang menyebutkan bahwa terhitung dari bulan April 2020 lalu, selama pandemi Covid-19 ini industri *Food and Beverage* (F&B) mengalami penurunan pendapatan harian hingga lebih dari 40%. Meskipun pendapatan (F&B) menurun, layanan *delivery* justru meningkat hingga 30% (Sumber: money.kompas.com, 2020). Hal tersebut menunjukkan bahwa kebijakan untuk berkegiatan dirumah ini dapat mendorong seseorang untuk melakukan transaksi secara online dengan tujuan untuk memutus rantai penyebaran Covid-19. *Fast Food* Resto merupakan salah satu resto yang hingga saat ini masih menerapkan layanan *delivery* dari outlet, adapun persentase layanan *delivery* dari restoran *fast food* yang kerap kali digunakan, dilihat dari hasil survey blog.jakpat.net tahun 2019 sebagai berikut:



Gambar 1 Persentase Pengguna Layanan *Delivery* Restoran *Fast Food* di Indonesia

Berdasarkan gambar 1 di atas, dapat dilihat bahwa McDelivery atau McDonald's *delivery* menduduki peringkat 3 dengan persentase 21%. Data menunjukkan bahwa sejauh ini layanan McDelivery masih sangat minim penggunaannya, hal tersebut terjadi diduga karena kurangnya promosi yang diberikan sehingga *customer* kurang *aware* dengan keberadaan layanan McDelivery tersebut. Pada awal Mei 2020, saat memasuki bulan Ramadhan. Mayoritas *online food delivery* juga memberikan *discount seasonal* khusus bulan Ramadhan. Berikut merupakan data pengguna *online food delivery* sampai akhir periode Juni 2020.



Gambar 2 Data Pengguna Online *Food Delivery* di Indonesia Juni 2020

Berdasarkan gambar 2 di atas dapat dilihat bahwa hingga akhir periode Juni 2020 McDelivery hanya memiliki pengguna dengan jumlah persentase sebanyak 4%, yang mana persentase terbanyak masih di duduki oleh GoFood dengan persentase 78%, sementara itu pada bulan Januari 2020 hingga Juni 2020 lalu banyak promo-promo yang diberikan oleh McDelivery, seperti: promo diskon #dirumahaja, Bulan Ramadhan hingga Hari Raya Idul Fitri. Hal tersebut menunjukkan adanya dugaan bahwa *discount seasonal* yang diberikan oleh McDelivery tidak banyak mempengaruhi pembelian *customer* baik terencana maupun secara *impulsive*. Selain itu kurangnya promosi yang dilakukan oleh McDelivery juga dapat menjadi salah satu faktor utama rendahnya persentase pengguna McDelivery itu sendiri.

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu antara lain:

1. Bagaimana gambaran mengenai *Digital Marketing* melalui Instagram, *Discount Seasonal* dan *Impulsive Buying* pada Layanan McDelivery?
2. Seberapa besar pengaruh *Digital Marketing* melalui Instagram terhadap *Impulsive Buying* pada Layanan McDelivery?
3. Seberapa besar pengaruh *Discount Seasonal* terhadap *Impulsive Buying* pada Layanan McDelivery?
4. Seberapa besar pengaruh *Digital Marketing* melalui Instagram dan *Discount Seasonal*

terhadap *Impulsive Buying* pada Layanan McDelivery?

2. KAJIAN PUSTAKA

Impulsive Buying

"*Impulsive buying* merupakan keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa secara tidak direncanakan." Variabel *impulsive buying* diukur dengan menggunakan 4 indikator (Japariato & Sugiharto, 2011):

1. Spontanitas,
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas,
3. Kegairahan dan stimulasi, dan
4. Ketidakpedulian akan akibat.

Digital Marketing

"*Digital Marketing* merupakan segala aktivitas pemasaran yang menggunakan internet sebagai sarannya." Variabel *digital marketing* diukur dengan menggunakan 4 indikator (Tjiptono, 2015):

1. Tingkat kemenarikan iklan
2. Tingkat promosi penjualan
3. Publisitas pesaing
4. *Public Relation*

Discount

"*Discount* merupakan potongan harga atau pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli pada saat tertentu. Variabel *discount seasonal* diukur dengan menggunakan 4 indikator (Baskara, 2017):

1. Besarnya *discount*
2. Masa *discount*
3. Jenis produk *discount*
4. *Intensitas discount*

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan hasil penelitian (Fernanda, 2019) yang menunjukkan bahwa daya tarik iklan internet (*Digital Marketing*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dimana hasil tersebut didukung oleh hasil penelitian terdahulu (Andriany & Arda, 2019) yang menunjukkan bahwa *digital marketing* pada media sosial memberikan kontribusi pengaruh yang cukup besar yaitu sebesar 70,10%.

Pengaruh Discount Terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan hasil penelitian (Amanda & Edwar, 2015) yang menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Didukung juga oleh hasil penelitian (Baskara, 2017) yang hasilnya menunjukkan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh harga *discount (discount)* secara positif namun cenderung lemah yaitu hanya sebesar 48,70%.

Pengaruh Digital Marketing dan Discount Terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan hasil penelitian (Anshari & Mahani, 2018) yang menyatakan bahwa *digital marketing* dan *sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*, yang mana pada penelitiannya *discount* merupakan salah satu bentuk promosi dari *sales promotion*. Dengan besar pengaruh variabel *digital marketing* dan *sales promotion* yaitu sebesar 63,20% dan 36,80% lainnya dipengaruhi oleh faktor atau variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H0: *Digital Marketing* melalui Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

H0: *Discount Seasonal* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

H0: *Digital Marketing* melalui Instagram dan *Discount Seasonal* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei, sedangkan jenis penelitiannya adalah deskriptif dan asosiatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu 17.609 populasi yang diambil dari data hasil unduhan aplikasi McDelivery pada App Store dan Play Store.

Karena jumlah populasi pada penelitian ini diketahui, maka jumlah sampel dicari dengan menggunakan rumus *slovin* dimana toleransi

error (e) = 10% sehingga jumlah sampel pada penelitian ini diketahui 100 responden. Sedangkan teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, yang mana teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis regresi berganda yang sebelumnya telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik. Uji validitas dan reliabilitas diberikan kepada 100 orang responden untuk mengukur indikator-indikator pertanyaan kuesioner.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas, diperoleh nilai r hitung > 0,196. Yang artinya keseluruhan data yang digunakan valid, sehingga data layak untuk dijadikan sebagai instrument penelitian.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah penulis lakukan sebelumnya, diperoleh hasil *Cronbach's Alpha* > 0,60. Yang artinya keseluruhan data yang digunakan reliabel, sehingga data konsisten dan ketika data tersebut dilakukan pengujian ulang dalam waktu yang berbeda, maka akan mendapatkan hasil yang sama.

Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas dilihat berdasarkan hasil output *one-sample Kolmogorov-Smirnov* dibawah ini

Tabel 1 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3416,26504944
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,046
	Negative	-,038

Test Statistic	,046
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 1 di atas, diperoleh nilai Asymp. Sig. 0,200 yang mana nilai tersebut > 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas dilihat berdasarkan hasil output *Coefficients^a* dibawah ini

Tabel 2 Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Sig.
	B	Error Std.	t	
1 (Constant)	4,793	1,458	3,287	,001
Digital Marketing (X1)	-,039	,058	-,677	,500
Discount Seasonal (X2)	-,022	,053	-,420	,676

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan tabel 2 di atas, diperoleh nilai Sig untuk variabel X1 dan X2 adalah 0,500 dan 0,676 yang mana nilai tersebut > 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas dilihat berdasarkan hasil output *Coefficients^a* dibawah ini

Tabel 3 Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	Tolerance	VIF
	B	Error Std.			

1 (Constant)	5,267	2,409		
Digital Marketing	,514	,096	,489	2,044
Discount Seasonal	,288	,088	,489	2,044

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Berdasarkan tabel 3 di atas, diperoleh nilai tolerance untuk variabel X1 dan X2 adalah 0,489 yang mana nilai tersebut > 0.1. Serta nilai VIF untuk variabel X1 dan X2 adalah 2,044 yang mana nilai tersebut < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi penelitian ini.

Gambarann Umum Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan kuesioner, diperoleh responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 75 responden, sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 25 responden. Adapun usia responden terbanyak pada penelitian yaitu responden dengan rentan usia 17 – 25tahun yaitu sebanyak 56 responden.

Gambaran Impulsive Buying pada Layanan McDelivery

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tanggapan responden mengenai *impulsive buyinh* pada layanan McDelivery, diperoleh nilai rata-rata skor keseluruhan sebesar 4,2 dimana nilai tersebut berada pada interval 4,20 – 5,00 yang artinya tanggapan responden terhadap *impulsive buying* adalah sangat baik. Adapun nilai rata-rata tertinggi yaitu pada pernyataan Q2 mengenai “Melakukan *Impulsive Buying* tanpa memikirkan akan kebutuhan sebelumnya” dengan skor rata-rata 4,75 yang mana nilai tersebut berada pada interval 4,20 – 5,00 yang artinya sangat baik. Sedangkan skor terendah ada pada pernyataan Q10 mengenai “Tidak merasa menyesal setelah melakukan *Impulsive Buying*” dengan rata-rata skor 3,91 yang mana nilai tersebut berada pada interval 3,40 – 4,19 yang artinya baik.diperoleh nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan

Gambaran Digital Marketing melalui Instagram pada Layanan McDelivery

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tanggapan responden mengenai *digital marketing* melalui instagram pada layanan McDelivery, diperoleh nilai rata-rata skor keseluruhan sebesar 3,8 dimana nilai tersebut berada pada interval 3,40 – 4,19 yang artinya tanggapan responden terhadap *digital marketing* adalah baik. Adapun nilai rata-rata tertinggi yaitu pada pernyataan Q13 mengenai “Konten iklan menarik” dengan skor rata-rata 4,33 yang mana nilai tersebut berada pada interval 4,20 – 5,00 yang artinya sangat baik. Sedangkan skor terendah ada pada pernyataan Q18 mengenai “Membangun komunikasi yang baik” dengan rata-rata skor 3,25 yang mana nilai tersebut berada pada interval 2,60 – 3,39 yang artinya cukup baik.

Gambaran Discount Seasonal pada Layanan McDelivery

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tanggapan responden mengenai *discount seasonal* pada layanan McDelivery, diperoleh nilai rata-rata skor keseluruhan sebesar 3,9 dimana nilai tersebut berada pada interval 3,40 – 4,19 yang artinya tanggapan responden terhadap *discount seasonal* adalah baik. Adapun nilai rata-rata tertinggi yaitu pada pernyataan Q29 mengenai “Intens memberikan *discount* berupa potongan harga” dengan skor rata-rata 4,38 yang mana nilai tersebut berada pada interval 4,20 – 5,00 yang artinya sangat baik. Sedangkan skor terendah ada pada pernyataan Q24 mengenai “Rentang *discount*” dengan rata-rata skor 3,36 yang mana nilai tersebut berada pada interval 2,60 – 3,39 yang artinya cukup baik.

Regresi Linier Berganda

Untuk regresi linier berganda dilihat berdasarkan hasil output *Coefficients^a* dibawah ini

Tabel 4 Regresi Linier Berganda

	Coefficients ^a		
	Unstandardize d Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients
	B	Error	Beta
1 (Constant)	5,267	2,409	

Digital Marketing	.514	.096	.508
Discount Seasonal	.288	.088	.309

a. Dependent Variable: Impulsive Buying
Berdasarkan tabel 4 di atas, diperoleh nilai B Constant 5,267, digital marketing 0,514 dan discount seasonal 0,288. Maka model regresi berganda pada penelitian ini yaitu $Y = 5,267 + 0,514X_1 + 0,288X_2 + e$.

Koefisien Korelasi Berganda

Untuk koefisien korelasi berganda dilihat berdasarkan hasil output Model Summary dibawah ini

Tabel 5 Koefisien Korelasi Berganda Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.578	3.451,305

a. Predictors: (Constant), Discount Seasonal, Digital Marketing
Berdasarkan tabel 5 di atas, diperoleh nilai R 0,760 yang mana nilai tersebut berada pada 0,61 – 0,80 yaitu kriteria korelasi yang kuat. Maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang kuat antara variabel Digital Marketing dan Discount Seasonal dengan Impulsive Buying.

Koefisien Determinasi

Untuk koefisien determinasi dilihat berdasarkan hasil output Model Summary dibawah ini

Tabel 6 Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.578	3.451,305

a. Predictors: (Constant), Discount Seasonal, Digital Marketing
Berdasarkan tabel 6 di atas, diperoleh nilai R Square 0,578 yang artinya besar pengaruh variabel digital marketing dan discount seasonal terhadap variabel impulsive buying adalah sebesar 57,80%. Sedangkan besar sumbangan variabel digital marketing dan discount seasonal terhadap variabel impulsive buying secara parsial di cari dengan menggunakan rumus $SE(X)\% =$

$Beta_x \times r_{xy} \times 100\%$, sehingga diperoleh besar sumbangan variabel digital marketing adalah sebesar 37,03% dan besar sumbangan variabel discount seasonal adalah sebesar 20,76%.

Uji t

Untuk uji t dilihat berdasarkan hasil output Coefficients^a dibawah ini

Tabel 7 Uji t Coefficients^a

Model	B	Std. Error	t	Sig.
1 (Constant)	5,267,407	2,409,374	2,186	,031
Digital Marketing	,514	,096	5,386	,000
Discount Seasonal	,288	,088	3,275	,001

a. Dependent Variable: Impulsive Buying
Berdasarkan tabel 7 di atas, diperoleh nilai t untuk variabel digital marketing dan discount seasonal adalah 5,386 dan 3,275 yang mana nilai tersebut > t tabel 1,985. Sedangkan nilai Sig. untuk variabel digital marketing dan discount seasonal adalah 0,000 dan 0,001. Yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel digital marketing terhadap impulsive buying secara parsial, serta terdapat pengaruh signifikan antara variabel discount seasonal terhadap impulsive buying secara parsial. Maka dapat disimpulkan hipotesis diterima.

Uji F

Untuk uji F dilihat berdasarkan hasil output ANOVA^a dibawah ini

Tabel 8 Uji F ANOVA^a

Model	df	F	Sig.
1 Regression	2	66,376	.000 ^b
Residual	97		
Total	99		

a. Dependent Variable: Impulsive Buying
b. Predictors: (Constant), Discount Seasonal, Digital Marketing
Berdasarkan tabel 8 di atas, diperoleh nilai F 66,376 yang mana nilai tersebut > F tabel 3,09.

Serta nilai Sig. 0,000 yang mana nilai tersebut < 0,05. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara *digital marketing* dan *discount seasonal* terhadap *impulsive buying* secara simultan, yang artinya hipotesis diterima.

5. KESIMPULAN

1. Hasil analisis deskriptif untuk variabel *impulsive buying* diperoleh nilai rata-rata skor keseluruhan sebesar 4,2 dimana nilai tersebut berada pada interval 4,20 – 5,00 yang artinya tanggapan responden terhadap *impulsive buying* adalah sangat baik. Hasil analisis deskriptif untuk variabel *digital marketing* diperoleh nilai rata-rata skor keseluruhan sebesar 3,8 dimana nilai tersebut berada pada interval 3,40 – 4,19 yang artinya tanggapan responden terhadap *digital marketing* adalah baik. Hasil analisis deskriptif untuk variabel *discount seasonal* diperoleh nilai rata-rata skor keseluruhan sebesar 3,9 dimana nilai tersebut berada pada interval 3,40 – 4,19 yang artinya tanggapan responden terhadap *discount seasonal* adalah baik.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel *digital marketing* terhadap *impulsive buying* adalah sebesar 37,03%, yang mana merupakan variabel yang memberikan pengaruh lebih dominan pada penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam mempengaruhi *customer* untuk melakukan *impulsive buying* pada layanan McDelivery.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besar pengaruh *discount seasonal* terhadap *impulsive buying* adalah sebesar 20,76%, yang mana merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling kecil pada penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *discount seasonal* memiliki pengaruh yang lemah dalam mempengaruhi *customer* untuk melakukan *impulsive buying* pada layanan McDelivery.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besar pengaruh *digital marketing* dan *discount seasonal* terhadap *impulsive buying* adalah sebesar 57,80% dan 42,20% lainnya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *discount seasonal* tidak begitu memberikan pengaruh yang besar dalam mempengaruhi *customer* untuk melakukan *impulsive buying* pada layanan McDelivery.

6. REFERENSI

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amanda, T. ., & Edwar, M. (2015). Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2). Retrieved from file:///C:/Users/User/Downloads/diskon terhadap impulse buying.pdf
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 6681, 428–432.
- Anshari, M. F., & Mahani, S. E. (2018). Pengaruh Digital Marketing dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada Situs Berrybenka . com (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Bandung), 1174–1179.
- Azmi, M. (2016). Pengaruh Program Komunikasi pada Digital Marketing dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying Behavior pada Konsumen Situ Lazada.co.id (Survey pada Forum KASKUS). *Program Studi Ilmu Komunikasi*, 44(33), 385–404.
- Baskara, I. B. (2017). Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember), 87–96.

- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152.
<https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2495>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective* (10th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- blog.jakpat.net. (2019). Battle of the Fast Food Restaurant – Survey Report. Retrieved from <https://blog.jakpat.net/battle-of-the-fast-food-restaurant-survey-report/>. (diakses 5 september 2020)
- Felita, P., & Oktivera, E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 4(2), 159–185.
- Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(June), 7–12.
- industri.kontan.co.id. (2020). McDonald's Indonesia klaim mengalami penurunan penjualan di Ramadhan tahun ini. (diakses 5 september 2020)
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41. Retrieved from <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>
- Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0* (PT.Mizan). Bandung.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism* (5th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (S. Wall, Ed.), *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
<https://doi.org/10.4324/9780203357262>
- Lugra Agusta Pranawa, I. P., & Abiyasa, A. P. (2019). Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 58.
<https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2250>
- money.kompas.com. (2020). Riset: Konsumen yang Dine In Turun Drastis, Layanan Delivery Meningkatkan Tajam. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2020/04/15/173019626/riset-konsumen-yang-dine-in-turun-drastis-layanan-delivery-meningkat-tajam>. (diakses 5 september 2020)
- Putra, N. I., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail Matahari Department Store di Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(4), 1–9.
- Sari, I. (2020). Brand Image dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Customer Milenial di Kota Bandung pada Era Pandemic Covid-19 (Studi Kasus: E-Commerce Shopee), 103.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- TIMES, I. (2020). Millennials Kecanduan Pesan Antar Makanan Hemat Waktu atau Malas. Retrieved from [millennials-kecanduan-pesan-antar-makanan-hemat-waktu-atau-malas](https://www.times.com.id/millennials-kecanduan-pesan-antar-makanan-hemat-waktu-atau-malas). (diakses 5 september 2020)

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi