

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *eWOM*, DAN *SALES PROMOTION* PADA SAAT *SPECIAL EVENT DAY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PENGGUNA APLIKASI SHOPEE

Trinanda Akina¹, Danang Kurniawan²

IAIN Kudus^{1,2}

Email: trinandakina@gmail.com¹,
danangkurniawan@iainkudus.ac.id²

Abstract

This research aims to analyze the influence of e-service quality, electronic word of mouth (eWOM), and sales promotion during special event day on impulse buying of Shopee application users among students of the Faculty of Islamic Economics and Business at IAIN Kudus. This research used a quantitative approach with a field research type and primary data obtained from questionnaire distribution. The purposive sampling technique was used to determine the research sample, which was 100 respondents from the population of students of the Faculty of Islamic Economics and Business at IAIN Kudus from 2019-2022, and the data were processed using SPSS. The results showed that the e-service quality variable had a significant effect on impulse buying of Shopee application users among students of the Faculty of Islamic Economics and Business at IAIN Kudus with a t-value greater than the t-table ($2.241 > 1.660$) and a significance level ($0.027 < 0.05$). The eWOM variable had a significant effect on impulse buying of Shopee application users among students of the Faculty of Islamic Economics and Business at IAIN Kudus with a t-value greater than the t-table ($2.097 > 1.660$) and a significance level ($0.039 < 0.05$). The sales promotion variable during special event day had a significant effect on impulse buying of Shopee application users among students of the Faculty of Islamic Economics and Business at IAIN Kudus with a t-value greater than the t-table ($2.511 > 1.660$) and a significance level ($0.014 < 0.05$).

Keywords: *E-Service Quality, Electronic Word of Mouth, Sales Promotion, Special Event Day, Impulse Buying, Shopee.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality*, *electronic word of mouth (eWOM)*, dan *sales promotion* pada saat *special event day* terhadap *impulse buying* pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk menentukan sampel penelitian yaitu sebanyak 100 responden dari jumlah populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus tahun 2019-2022 dan diolah menggunakan program olah data SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pengguna Shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,241 > 1,660$) dan tingkat signifikansi ($0,027 < 0,05$). Variabel *eWOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pengguna Shopee mahasiswa Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,097 > 1,660$) dan tingkat signifikansi ($0,039 < 0,05$). Variabel *sales promotion* pada saat *special event day* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pengguna Shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,511 > 1,660$) dan tingkat signifikansi ($0,014 < 0,05$).

Kata Kunci: *E-Service Quality, Electronic Word of Mouth, Sales Promotion, Special Event Day, Impulse Buying, Shopee.*

PENDAHULUAN

Dewasa ini pertumbuhan sektor ekonomi didorong oleh transformasi digital dengan meningkatnya tingkat penetrasi internet dan teknologi seluler, menciptakan model bisnis baru, dan meningkatkan daya tarik ekonomi. Pesatnya kemajuan teknologi terlihat pada kontribusi aspek digital terhadap ekonomi yang semakin meningkat. Data (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022) menunjukkan bahwa 87,43% UMKM sudah menjalankan bisnisnya secara *online*, sebanyak 82,14% pelaku UMKM memanfaatkan internet untuk promosi. Data dari survei *e-commerce* 2021 oleh (BPS, 2021) menunjukkan bahwa di Indonesia terdapat 2.361.423 usaha *e-commerce*. Tidak dapat dipungkiri bahwa transaksi *online* di Indonesia sangat terkait dengan *e-commerce*. Kehadiran *e-commerce* membawa paradigma baru pada sistem jual beli yang kian semakin mudah dan praktis.

Perkembangan industri *e-commerce* yang pesat menuntut manajemen perusahaan untuk mengembangkan strategi yang kompetitif. Dalam bisnis *online*, penggunaan media sosial telah terintegrasi untuk memengaruhi perilaku pembelian, baik yang direncanakan maupun yang impulsif. Pembelian yang tidak direncanakan atau dipertimbangkan dengan matang disebut sebagai pembelian impulsif. Hal ini dapat terjadi ketika konsumen melihat produk atau layanan yang menarik minat mereka dan memutuskan untuk membelinya tanpa pertimbangan yang matang (Umair Akram et al., 2016).

Saat ini, pertemuan antara pelanggan dan perusahaan dapat dipandang sebagai hubungan yang dinamis dan interaktif yang pusatnya adalah teknologi. Jika internet ingin berhasil sebagai saluran distribusi utama, faktor kuncinya adalah pemanfaatan potensinya untuk memuaskan pelanggan dengan memberikan kualitas layanan yang tinggi dan untuk merangsang pembelian impulsif (Bressolles et al., 2007). Kualitas layanan dalam konteks bisnis *modern* dikenal sebagai *e-service quality*. *E-service quality* sangat penting dalam bisnis *online* karena merupakan sumber dari aktivitas bisnis yang melibatkan pelanggan. Dengan memberikan layanan yang berkualitas, diharapkan dapat memenangkan persaingan dalam bisnis *online*.

Pengaruh *E-Service Quality*, *eWOM*, dan *Sales Promotion* pada saat *Special Event Day* terhadap *Impulse Buying* Pengguna Aplikasi Shopee

Munculnya teknologi informasi dan internet, pemasaran dari mulut ke mulut dijelaskan dalam berbagai istilah seperti pemasaran viral, pemasaran melalui email, dan periklanan dari mulut ke mulut. *eWOM* digunakan konsumen untuk berbagi informasi tentang merek, produk, dan layanan di media sosial. Informasi yang ditemukan di *e-commerce* dapat digunakan oleh calon konsumen sebagai referensi sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk atau layanan. Selain itu, perusahaan dapat menggunakan *eWOM* untuk memantau dan menganalisis kesan produk atau layanan mereka di internet dengan harapan untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Beberapa *e-commerce* menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan penjualan, program promosi tertentu sering digunakan, seperti kegiatan *special event day* yang dilakukan setiap bulan pada tanggal kembar. Kegiatan tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya tarik *e-commerce* (Lilis Ariyanti et al., 2022). Perilaku *impulse buying* yang sering terjadi pada saat *special event day* dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk melakukan promosi penjualan guna meningkatkan transaksi penjualan, karena pada saat *special event day* perilaku konsumen cenderung membeli produk tanpa perencanaan ketika terdapat penawaran khusus dan diskon yang menarik.

Salah satu *e-commerce* yang tengah tumbuh dan diminati di Indonesia adalah Shopee. Berdasarkan data pada tabel di bawah ini, Shopee selalu menempati peringkat pertama di AppStore maupun PlayStore. Shopee juga memiliki jumlah pengikut terbanyak di Instagram. Melalui tawaran promo menarik yang dilakukan secara aktif, harapannya konsumen lebih tertarik untuk mengunjungi Shopee. Salah satu promo yang gencar dilakukan Shopee yaitu saat *special event day* dengan memberikan penawaran khusus pada tanggal tertentu seperti 11.11, dan 12.12 yang memiliki angka kembar. Pada tanggal spesial tersebut, Shopee selalu melakukan beragam penawaran promosi seperti *flash sale*, *voucher gratis ongkir*, *cashback*, dan diskon.

Tabel 1
Data Jumlah Pengunjung, Jumlah Pengikut di Media Sosial, dan Peringkat AppStore, PlayStore 2022

E-Commerce	Jumlah Pengunjung	Jumlah Pengikut Instagram	Jumlah Pengikut Facebook	Peringkat di AppStore	Peringkat di PlayStore
Shopee	131.296.667	8.727.742	25.778.184	1	1
Tokopedia	158.346.667	5.263.104	6.517.950	2	5
Lazada	26.640.000	3.156.231	32.137.440	3	2
Bukalapak	21.303.333	2.110.525	2.505.675	7	6

BliBli	19.736.667	2.258.064	8.689.266	5	3
--------	------------	-----------	-----------	---	---

Sumber: Iprice.co.id, 2022

Namun terdapat perbedaan antara pernyataan sebelumnya dengan data yang disajikan, bahwa pengunjung terbanyak adalah Tokopedia. Menurut tabel yang disajikan, Tokopedia menempati peringkat pertama dalam jumlah pengunjung yaitu 158,3 juta, kemudian diikuti oleh Shopee yaitu sebesar 131,2 juta pengunjung.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bagheri et al., 2018) yang berjudul "*The Impact of eWOM on Online Impulse-Buying Behavior on Zambil Online Store*" menunjukkan bahwa eWOM menjadi salah satu faktor pendorong terjadinya pembelian impulsif oleh seseorang. Namun berbeda dengan penelitian (Effendi et al., 2020) yang berjudul "*Pengaruh Promosi Penjualan, eWOM dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa STEI Indonesia)*" menunjukkan bahwa eWOM tidak memiliki pengaruh pada pembelian impulsif.

Selanjutnya, penelitian (Sugianto, 2019), "*Pengaruh Website Quality, eWOM, dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada Zalora*" menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* dan variabel *sales promotion* memiliki pengaruh dominan terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut diperkuat oleh (Wauran et al., 2016) bahwa promosi penjualan berpengaruh secara signifikan pada *impulse buying*. Namun demikian, berbeda dengan (Poluan et al., 2019) menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *E-Service Quality, Electronic Word of Mouth, dan Sales Promotion* pada saat *Special Event Day* terhadap *Impulse Buying* Pengguna Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus).

KAJIAN LITERATUR

A. *E-Service Quality*

E-service quality merupakan suatu bentuk pengembangan dari kualitas layanan tradisional menjadi layanan elektronik yang disediakan melalui internet. *E-service quality* diartikan sebagai sejauh mana *website* dapat memfasilitasi proses belanja, pembelian, dan pengiriman produk serta layanan secara efisien dan efektif (Bressolles et al., 2007). (Suryani et al., 2020) menjelaskan jika *e-service quality* atau kualitas pelayanan elektronik baik maka hal ini dapat menciptakan suatu kepuasan pelanggan terhadap layanan dari sebuah situs *web*. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan *e-service* untuk memperhatikan kualitas layanan dan

Pengaruh *E-Service Quality*, *eWOM*, dan *Sales Promotion* pada saat *Special Event Day* terhadap *Impulse Buying* Pengguna Aplikasi Shopee

memastikan bahwa layanan yang disediakan memenuhi kebutuhan pelanggan.

B. *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Electronic Word of Mouth merupakan sarana komunikasi untuk memberikan informasi tentang suatu produk atau jasa yang sudah dikonsumsi antara konsumen yang tidak saling kenal dan bertemu sebelumnya (Weisfeld-Spolter et al., 2014). *eWOM* memiliki tujuan untuk memperluas pengaruh dan meningkatkan persepsi pasar terhadap suatu produk atau jasa. *eWOM* diartikan sebagai informasi positif maupun negatif terkait produk atau layanan yang diberikan oleh pelanggan saat ini, calon pelanggan, atau pelanggan sebelumnya melalui media internet.

C. *Sales Promotion*

Promosi penjualan merupakan rangsangan jangka pendek yang bertujuan untuk memicu pembelian segera (Ginting, 2012). Hal ini sesuai dengan pengertian *sales promotion* dari Kotler dan Keller yaitu kumpulan teknik intensif, beragam, berjangka pendek yang dibuat untuk mendorong pembelian suatu produk atau layanan tertentu secara cepat dan banyak oleh pelanggan atau pedagang (Wibowo et al., 2017). Menurut *American Marketing Association (AMA)*, *sales promotion* merupakan dorongan pemasaran yang dilakukan dalam batas waktu tertentu, bertujuan untuk merangsang percobaan pelanggan, meningkatkan permintaan pelanggan, atau membuktikan kualitas produk (Somad et al., 2014).

D. *Impulse Buying*

Impulse buying merupakan suatu proses transaksi di mana pembeli tidak memiliki niat awal untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk, dengan kata lain transaksi terjadi tanpa perencanaan sebelumnya (Wulandari et al., 2021). Pembelian impulsif terjadi karena adanya rangsangan atau stimulus yang terjadi saat berada di toko atau sedang menjelajahi toko daring. *Impulse buying* terjadi ketika konsumen merasakan dorongan yang tiba-tiba dan kuat untuk membeli sesuatu pada saat itu juga dan hal ini biasanya dipicu oleh adanya stimulus tertentu selama berbelanja (Effendi et al., 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian yaitu pendekatan melalui metode kuantitatif. Data primer berupa tanggapan pengguna Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus yang diperoleh melalui kuesioner untuk mendapatkan informasi langsung dari responden. Populasi penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus tahun 2019 sampai 2022. Teknik yang digunakan penelitian dalam menentukan sampel yaitu *purposive sampling*, dimana sampel dipilih didasarkan pada kriteria tertentu. Sampel penelitian ini harus memiliki

kriteria sebagai berikut:

- 1) Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus tahun ajaran 2019 sampai 2022
- 2) Mempunyai aplikasi Shopee
- 3) Telah melakukan minimal dua kali transaksi di Shopee.

Penelitian ini menggunakan rumus Lameshow guna menghitung jumlah sampel karena populasi tidak diketahui dengan alpha sebesar 10% didapatkan hasil 96,04 peneliti membulatkannya menjadi 100 sampel.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas merupakan proses menguji kuesioner untuk menentukan apakah kuesioner tersebut valid atau tidak dalam mengukur konstruk yang diinginkan. Jika kuesioner dapat menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut maka kuesioner dinyatakan valid. (Ghozali, aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS Edisi 9, 2018). Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka instrument kuesioner dinyatakan valid, namun apabila r hitung kurang dari r tabel maka instrument kuesioner dinyatakan tidak valid.

Uji reliabilitas adalah suatu metode untuk mengukur sejauh mana responden dapat menjawab pertanyaan pada kuesioner dengan konsisten dari waktu ke waktu. Dalam pengujian reliabilitas digunakan program SPSS dengan syarat nilai *alpha Croanbach* di atas 0,60 ($> 0,60$), instrument dinyatakan reliabel. (Ghozali, Aplikasi analisis multivariate IBM SPSS 23, 2016).

Analisis Regresi Berganda

Regresi linier berganda berguna untuk menentukan hubungan antara lebih dari satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Dalam penelitian ini digunakan uji regresi linier berganda untuk melihat seberapa besar pengaruh e-service quality (X_1), eWOM (X_2), dan *Sales Promotion* (X_3) terhadap *Impulse Buying* (Y) (Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19, 2011).

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menganalisis data dari 30 responden, sehingga nilai derajat kebebasan (df) yang digunakan adalah 28 dengan tingkat signifikansi (*alpha*) sebesar 5% atau 0,05 dan nilai r tabel sebesar 0,361. Oleh karena itu, instrument penelitian ini dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari 0,361.

Pengaruh *E-Service Quality*, *eWOM*, dan *Sales Promotion* pada saat *Special Event Day* terhadap *Impulse Buying* Pengguna Aplikasi Shopee

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel *Impulse Buying*

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
<i>Impulse Buying</i>	Y.1	0,841	0,361	Valid
	Y.2	0,887	0,361	Valid
	Y.3	0,900	0,361	Valid
	Y.4	0,817	0,361	Valid

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel *E-Service Quality*

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
<i>E-Service Quality</i>	X1.1	0,691	0,361	Valid
	X1.2	0,736	0,361	Valid
	X1.3	0,645	0,361	Valid
	X1.4	0,536	0,361	Valid
	X1.5	0,742	0,361	Valid
	X1.6	0,601	0,361	Valid
	X1.7	0,658	0,361	Valid

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel *eWOM*

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
<i>eWOM</i>	X2.1	0,915	0,361	Valid
	X2.2	0,464	0,361	Valid
	X2.3	0,926	0,361	Valid
	X2.4	0,815	0,361	Valid

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel *Sales Promotion*

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
<i>Sales Promotion</i>	X3.1	0,657	0,361	Valid
	X3.2	0,883	0,361	Valid
	X3.3	0,842	0,361	Valid

Sumber: data diolah, 2023

Uji Reliabilitas

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Impulse Buying</i>	0,877	Reliabel
<i>E-Service Quality</i>	0,768	Reliabel
eWOM	0,804	Reliabel
<i>Sales Promotion</i>	0,707	Reliabel

Sumber: data diolah, 2023

Dari hasil *output* IBM SPSS pada tabel *reliability statistics*, dapat dilihat nilai koefisien *cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel, yaitu *e-service quality* (X_1), eWOM (X_2), *sales promotion* (X_3) dan *impulse buying* (Y) lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen ini tergolong reliabel.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7
Uji R²
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate	Durbin-Watson
1	.797 ^a	.635	.623	1.30552	2.137

Sumber: data diolah, 2023

Dari tabel 1.15, dapat disimpulkan bahwa nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,623. Hal ini mengindikasikan bahwa 62,3% variasi pada variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X) yang diuji dalam penelitian ini, sedangkan sisanya sebesar 37,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi 284.089	3	94.696	55.561	.000 ^b
	Residual 163.621	96	1.704		

Pengaruh *E-Service Quality*, *eWOM*, dan *Sales Promotion* pada saat *Special Event Day* terhadap *Impulse Buying* Pengguna Aplikasi Shopee

Total	447.710	99
-------	---------	----

Sumber: data diolah, 2023

Dari hasil tabel anova diperoleh nilai F_{hitung} yaitu 55.561 dan signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $55.561 > 2,70$ dan signifikansi bernilai 0,000 yang kurang dari 0,05, jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *e-service quality*, *eWOM*, dan *sales promotion* secara simultan berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	4.839	1.386	3.490	.001
	<i>E-Service Quality</i>	.199	.089	.287	.027
	<i>Ewom</i>	.141	.067	.203	.039
	<i>Sales Promotion</i>	.332	.132	.365	.014

Sumber: data diolah, 2023

- Pengujian *E-Service Quality* terhadap *Impulse Buying*
Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel *e-service quality* adalah 2,241, dalam hal ini nilai t hitung $>$ t tabel yaitu ($2,241 > 1,660$) dan tingkat signifikansi sebesar ($0,027 < 0,05$). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial atau individual, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengguna Shopee sehingga **H₁ diterima**.
- Pengujian *Electronic Word of Mouth (eWOM)* terhadap *Impulse Buying*
Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel *electronic word of mouth (eWOM)* adalah 2,097, dalam hal ini nilai t hitung $>$ t tabel yaitu ($2,097 > 1,660$) dan tingkat signifikansi sebesar ($0,039 < 0,05$). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial atau individual, *electronic word of mouth (eWOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengguna Shopee sehingga **H₂ diterima**.
- Pengujian *Sales Promotion* pada saat *Special Event Day* terhadap *Impulse Buying*
Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel *sales promotion* pada saat *special event day* adalah 2,511, dalam

hal ini nilai t hitung $>$ t tabel yaitu ($2,511 > 1,660$) dan tingkat signifikansi sebesar ($0,014 < 0,05$). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial atau individual, *sales promotion* pada saat *special event day* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengguna Shopee sehingga **H₃ diterima**.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana *e-service quality*, eWOM, dan *sales promotion* pada saat *special event day* memengaruhi *impulse buying* pengguna Shopee yang merupakan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kudus. Dari analisis data menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan hasil penelitian sebagai berikut:

E-service quality memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* mahasiswa. Apabila Shopee dalam memberikan *e-service quality* dengan optimal kepada pengguna, maka *impulse buying* oleh pengguna dapat meningkat begitu pula sebaliknya, apabila Shopee tidak memberikan *e-service quality* dengan baik maka terjadinya *impulse buying* oleh pengguna menjadi kecil. Oleh karena itu, Shopee dapat mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi agar dapat memberi kenyamanan dan keamanan konsumen saat melakukan pembelian.

Electronic Word of Mouth (eWOM) memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* mahasiswa. Jika semakin baik eWOM yang diterima oleh Shopee, maka dapat meningkatkan terjadinya *impulse buying* oleh pengguna begitu pula sebaliknya, apabila adanya eWOM terkait Shopee kurang baik maka terjadinya *impulse buying* oleh pengguna menjadi kecil, karena dalam eWOM individu dapat berbagi informasi positif maupun negatif yang dapat memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen.

Sales promotion pada saat *special event day* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* mahasiswa. Apabila *sales promotion* pada saat *special event day* dilakukan Shopee secara optimal, seperti memberikan kupon gratis, diskon, dan mengadakan *flashsale* (penjualan kilat) pada saat tanggal kembar, hal ini dapat meningkatkan *impulse buying* pengguna begitu pula sebaliknya, apabila *sales promotion* yang dilakukan Shopee kurang optimal atau tidak menarik, maka terjadinya *impulse buying* oleh pengguna menjadi kecil. *Sales promotion* yang bervariasi dan menarik pada saat *special event day* (tanggal kembar) dapat dipertahankan dan dikembangkan oleh Shopee dalam meningkatkan penjualan yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

Pustaka yang Berupa Jurnal Ilmiah:

Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., & Rasheed, S. (2016). Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables. *International Journal of U- and e- Service, Science and Technology*, 9(7), 43–60.

Pengaruh *E-Service Quality*, *eWOM*, dan *Sales Promotion* pada saat *Special Event Day* terhadap *Impulse Buying* Pengguna Aplikasi Shopee

<https://doi.org/10.14257/ijunesst.2016.9.7.05>

- Ariyanti, L., & Setyo Iriani, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 491–508. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.58>
- Bagheri, N. S., & Mokhtaran, M. (2018). The Impact of Electronic Word of Mouth on Online Impulse Buying Behavior on Zanbil Online Store. *Journal Uran UA*, 1, 400–403.
- Bressolles, G., Durrieu, F., & Giraud, M. (2007). The impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying impulse. *Journal of Customer Behaviour*. <https://doi.org/10.1362/147539207x198365>
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>
- Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 113. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23627.113-120>
- Pricyilia Wauran, J. G. P. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan dan Serviceape Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Freshmart Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 532–544.
- Sugianto, Y. M. N. (2019). The Effect of Website Quality, Electronic Word-Of-Mouth, And Sales Promotion On Impulse Buying In Zalora. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Suryani, N. K., & Eka, P. N. (2020). Pengaruh Website Quality, Trust, Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Konsumen Pada E-Commerce Pengguna Situs shopee.co.id. *TIERS Information Technology Journal*, 1(2), 34–43. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/tiers>
- Weisfeld-Spolter, S., Sussan, F., & Gould, S. (2014). An integrative approach to eWOM and marketing communications. *Corporate Communications*, 19(3), 260–274. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2013-0015>
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. CV Alfabeta.
- Wulandari, T. A., Insan, M. I., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif

Suatu Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 844–851.
<https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p844-851>

Pustaka yang Berupa Judul Buku:

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. *Apji.or.Od, June*, 10. apji.or.id

BPS. (2021). *Statistik E-Commerce 2021* (2021st ed.). Badan Pusat Statistik.

Ginting, N. F. H. (2012). *Manajemen Pemasaran*. CV Yrama Widya.

Somad, R., & Priansa, D. J. (2014). *Manajemen Komunikasi*. CV Alfabeta.