

**PENGARUH *E-SALES PROMOTION* DAN *E-INTERACTIVE MARKETING*
TERHADAP *E-IMPULSE BUYING* DIMEDIASI OLEH *E-TRUST*
(Studi Pada Pengguna *Marketplace* Shopee)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

Aprisa Saputri Ryani Wenur
202010160311557

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH E-SALES PROMOTION DAN E-INTERACTIVE MARKETING
TERHADAP E-IMPULSE BUYING DIMEDIASI OLEH E-TRUST
(STUDI PADA PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE)**

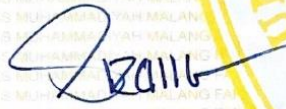
Oleh :

Aprisa Saputri Ryani Wenur
202010160311557

Diterima dan disetujui
pada tanggal 15 Juni 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Dra. Ratih Juliati, M.Si.



Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH E-SALES PROMOTION DAN E-INTERACTIVE MARKETING
TERHADAP E-IMPULSE BUYING DIMEDIASI OLEH E-TRUST
(STUDI PADA PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE)**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Aprisa Saputri Ryani Wenur**
NIM : **202010160311557**
Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 15 Juni 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

- Pembimbing I : **Dr. Dra. Ratih Juliati, M.Si.**
- Pembimbing II : **Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M.**
- Penguji I : **Dr. Marsudi, M.M.**
- Penguji II : **Baroya Mila Shanty, S.E., M.M.**



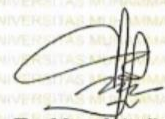
1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Aprisa Saputri Ryani Wenur

NIM : 202010160311557

Program Studi : Manajemen

Email : aprisasaputri@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 04 Juni 2024

Yang membuat pernyataan,



Aprisa Saputri Ryani Wenur

**PENGARUH *E-SALES PROMOTION* DAN *E-INTERACTIVE MARKETING*
TERHADAP *E-IMPULSE BUYING* DIMEDIASI OLEH *E-TRUST*
(Studi Pada Pengguna *Marketplace* Shopee)**

Aprisa Saputri Ryani Wenur, Ratih Juliati, Viajeng Purnama Putri
Program Studi Manajemen, FEB UMM
E-mail: aprisasaputri@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis *e-sales promotion*, *e-interactive marketing*, *e-impulse buying* dan *e-trust* pada marketplace Shopee. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan populasi yang digunakan adalah pengguna *marketplace* Shopee di Kota Malang. Adapun jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 112 responden dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *online*. Metode analisis data yang digunakan yaitu rentang skala dan *Structural Equation Model* (SEM) dengan *software* SmartPLS 4.0. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dapat disimpulkan bahwa *E-Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Impulse Buying*, *E-Interactive Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Impulse Buying*, *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Impulse Buying*, *E-Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*, *E-Interactive Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*, *E-Trust* mampu memediasi pengaruh *E-Sales Promotion* terhadap *E-Impulse Buying*, dan *E-Trust* mampu memediasi pengaruh *E-Interactive Marketing* terhadap *E-Impulse Buying*.

Kata kunci: *E-Sales Promotion*, *E-Interactive Marketing*, *E-Trust*, *E-Impulse Buying*

**PENGARUH E-SALES PROMOTION DAN E-INTERACTIVE MARKETING
TERHADAP E-IMPULSE BUYING DIMEDIASI OLEH E-TRUST
(Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee)**

Aprisa Saputri Ryani Wenur, Ratih Juliati, Viajeng Purnama Putri

Program Studi Manajemen, FEB UMM

E-mail: aprisasaputri@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to determine and analyze e-sales promotion, e-interactive marketing, e-impulse buying and e-trust on Shopee marketplace. The type of this research was quantitative research with the population used was users of marketplace Shopee in Malang City. The number of samples specified in this study was 112 respondents with purposive sampling technique. The data collection technique in this research used online questionnaire. The data analysis method used was scale range and Structural Equation Model (SEM) with SmartPLS 4.0 software. Based on the results of research and analysis, it can be concluded that E-Sales Promotion has a positive and significant effect on E-Impulse Buying, E-Interactive Marketing has a positive and significant effect on E-Impulse Buying, E-Trust has a positive and significant effect on E-Impulse Buying, E-Sales Promotion has a positive and significant effect on E-Trust, E-Interactive Marketing has a positive and significant effect on E-Trust, E-Trust is able to mediated the effect of E-Sales Promotion on E-Impulse Buying, and E-Trust is able to mediated the effect of E-Interactive Marketing on E-Impulse Buying.

Keywords: E-Sales Promotion, E-Interactive Marketing, E-Trust, E-Impulse Buying

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur yang teramat mendalam saya ucapkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Segala, atas percikan kasih, hidayah, rahmat dan taufiq-Nya, sehingga Skripsi dengan judul **“Pengaruh *E-Sales Promotion* Dan *E-Interactive Marketing* Terhadap *E-Impulse Buying* Dimediasi Oleh *E-Trust* (Studi Pada Pengguna *Marketplace Shopee*)”**, dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang direncanakan. Selama proses penyusunan Skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ucapan syukur, dalam kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang
2. Dr. Idah Zuhroh, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. Ratih Juliati, M.Si. dan Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M. yang telah bersedia meluangkan waktu yang cukup panjang untuk membimbing, mengoreksi, memberikan arahan serta saran dan masukan yang sangat bermanfaat guna penyusunan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu dosen program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalamannya.
6. Kepada kedua orang tua saya Bapak M Maurice Ryan Wenur dan Ibu Rohani Randam tercinta yang telah memberikan semangat dan mendoakan saya serta selalu memberikan dukungan baik secara moral maupun materil yang sangat

bermanfaat untuk saya selama perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi berlangsung hingga akhir.

7. Kepada saudara saya Novella Saputri Ryani Wenur dan Indra Adrian Soerja Djanegara, serta keponakan saya Kanaya Andhira Meravilya Soerja Djanegara yang telah memberikan semangat dan dukungannya.
8. Sahabat saya Indrawati Kinasih, Desty Octavianti, dan Shofia Khairiyah yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada saya.
9. Teman-teman dekat selama di bangku perkuliahan, yaitu Naila Erliyan, Laila Nurul Izza Rosyadi, Jihan Prashanti, Melita Aulia Anggraini Yolendra, Yuni Eka Nurfadila, dan Kirana Ovelina atas kenangan, cerita dan kerjasama selama masa kuliah semoga kita mendapatkan hasil yang terbaik.
10. Responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian dan semua pihak yang tidak disebutkan satu persatu.
11. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all these hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and trying to give more than I receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong. I wanna thank me for just being me at all time.*

Hanya ungkapan terima kasih dan doa tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya, tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. *Aamiin Yaa Robbal Aallamiin*. Dengan segala keterbatasan dan kekurangan, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkan. Kritik dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karya tulis saya selanjutnya. Sekian dan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

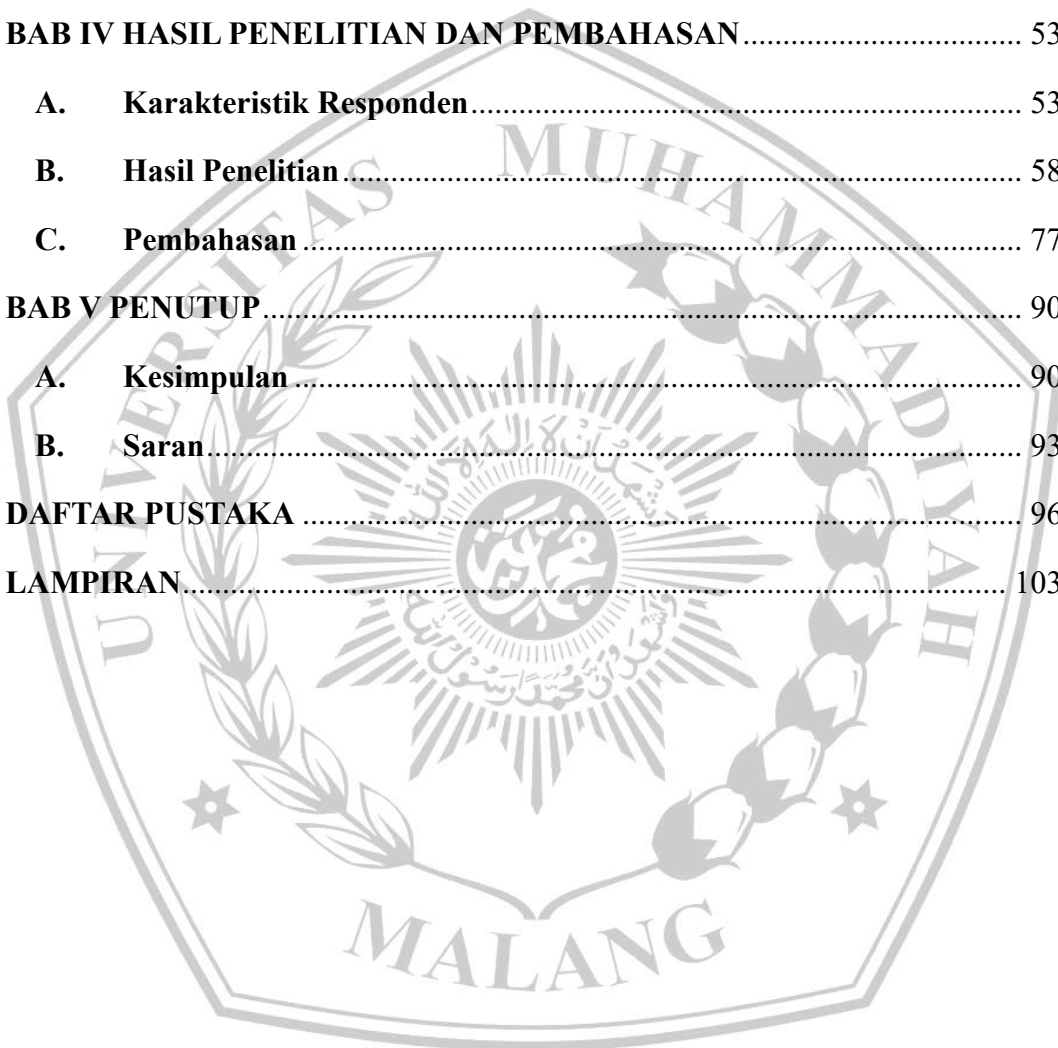
Malang, 06 Juni 2024

Aprisa Saputri Ryani Wenur

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINILITAS	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN / KAJIAN PUSTAKA	13
A. Landasan Teori	13
B. Penelitian Terdahulu	32
C. Kerangka Konsep	33
D. Perumusan Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Jenis Desain Penelitian	39
B. Lokasi / Obyek dan Waktu Penelitian	39

C.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	40
D.	Definisi Operasional Variabel	42
E.	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	44
F.	Teknik Pengukuran Data	45
G.	Metode Analisis Data	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		53
A.	Karakteristik Responden	53
B.	Hasil Penelitian	58
C.	Pembahasan	77
BAB V PENUTUP		90
A.	Kesimpulan	90
B.	Saran	93
DAFTAR PUSTAKA		96
LAMPIRAN		103

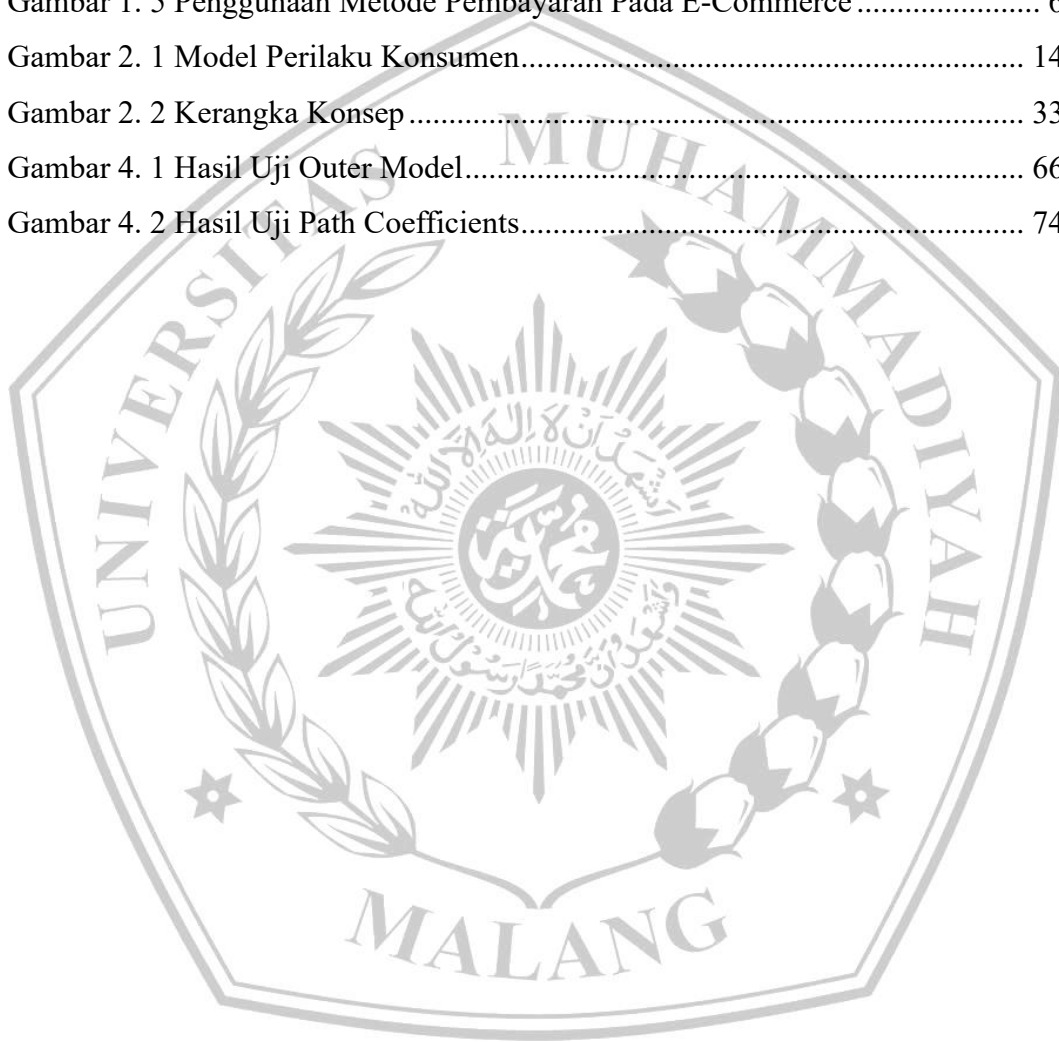


DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	42
Tabel 3. 2 Skala Likert	46
Tabel 3. 3 Penilaian Rentang Skala.....	47
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	55
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku atau Pendapatan /Bulan.....	57
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi E-Impulse Buying.....	58
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi E-Sales Promotion.....	60
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi E-Interactive Marketing.....	62
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi E-Trust.....	64
Tabel 4. 10 Convergent Validity.....	67
Tabel 4. 11 Cross Loading	68
Tabel 4. 12 Fornell-Larcker	68
Tabel 4. 13 Composite Reliability.....	69
Tabel 4. 14 Koefisien Regresi Terhadap E-Impulse Buying.....	70
Tabel 4. 15 Koefisien Regresi Terhadap E-Trust	71
Tabel 4. 16 Koefisien Regresi Pengaruh Tidak Langsung.....	72
Tabel 4. 17 R-Square.....	73
Tabel 4. 18 Path Coefficients (Pengaruh Langsung).....	74
Tabel 4. 19 Specific Indirect Effects (Pengaruh Tidak Langsung)	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia	2
Gambar 1. 2 E-Commerce Dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak.....	3
Gambar 1. 3 Macam-Macam Promo Penjualan pada Shopee.....	4
Gambar 1. 4 Pengguna Live Streaming	5
Gambar 1. 5 Penggunaan Metode Pembayaran Pada E-Commerce	6
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	14
Gambar 2. 2 Kerangka Konsep	33
Gambar 4. 1 Hasil Uji Outer Model.....	66
Gambar 4. 2 Hasil Uji Path Coefficients.....	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	103
Lampiran 2 Data Kuesioner	107
Lampiran 3 Hasil Uji SmartPLS 4	110
Lampiran 4. Penelitian Terdahulu	112
Lampiran 5. Grup Facebook Shopee Malang	130



DAFTAR PUSTAKA

- Adam, F., Zulkarnain, & Garnasih, R. L. (2023). Analisis Perilaku Pembelian Impulsif di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas di Kota Pekanbaru. *JURNAL ECONOMICA*, 11(2), 343–352.
- Adriansyah, M. A., & Rahman, M. T. (2022). Shopping Orientation and Trust in Online Stores Towards Impulse Buying. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.8.3.441>
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyafashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda. *eJurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–23.
- Aryanti, A., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Konformitas Melalui Kepercayaan Pelanggan Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Pada Generasi Z Pengguna Platform Online Food Delivery Gofood Di Surabaya). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 693–703. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3993>
- Ashur, M. (2016). Pengaruh Dukungan Sosial, Persepsi Risiko Dan Interaksi Sosial Terhadap Kepercayaan Dan Niat Pembelian Konsumen Pada Media S-Commerce (Studi Pada Konsumen S-Commerce Di Indonesia). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1).
- Azka, M. G. M., Setyawati, S. M., & Novandari, W. (2023). The Effect of Online Influencer Marketing on Suggestion Impulse Buying with Trust as a Mediating Variable. *International Sustainable Competitiveness Advantage*, 1–10.
- Azzahra, A. S., Wiryawan, D., & Ambarwati, D. A. S. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Implusif (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 6529–6541.
- Banjarnahor, C. J. (2016). Pengaruh Interaktivitas dan Vividness Website terhadap Pembelian Impulsif melalui Pleasure (Studi pada Konsumen Lazada.co.id). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. www.kominfo.go.id
- Bucy, E., & Tao, C.-C. (2017). *The Mediated Moderation Model of Interactivity*. Media Psychology.
- Caniago, A. (2020). Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3).
- Chi, C. (2022). *What is Interactive Marketing [+15 Inventive Examples]*.
- Cummins, J., & Mullin, R. (2017). *Sales Promotion*. PPM.

- Damayanti, O. (2016). *The Differences of Online and In-store Impulse Buying Behaviour using Stimulus and Response Model*. ISCLO.
- Derek, T. M., Pangemanan, S. S., & Tielung, M. V. J. (2022). The Influence of Social Media And Sales Promotion on Impulsive Buying Behavior on Shopee E-Commerce on Student at Faculty of Economics and Business SAM RATULANGI University Manado. *Jurnal EMBA*, 10(3), 597–604.
- Feng, Z., Mamun, A. Al, Masukujjaman, M., & Yang, Q. (2023). Modeling the significance of advertising values on online impulse buying behavior. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02231-7>
- Firdausy, C. M., & Fernanda, M. (2021). The Effects of Sales Promotion, Attractiveness of Internet Advertising, and Website Quality on Impulse Buying of Consumers of Tokopedia in Indonesia. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 34–48.
- Gao, H., Chen, X., Gao, H., & Yu, B. (2022). Understanding Chinese Consumers' Livestreaming Impulsive Buying: An Stimulus-Organism-Response Perspective and the Mediating Role of Emotions and Zhong Yong Tendency. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–17.
- Gardi, B., & Darmawan, D. (2022). Study of Shopping Lifestyle, Sales Promotion and Impulsive Buying Behavior. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 2807–9175. <https://doi.org/10.56348/mark.v2i2.55>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Concepts, Techniques and Applications using SmartPLS 3*. Badan Universitas Diponegoro.
- Gunawan, M. A., & Sukresna, I. M. (2023). Pengaruh Potongan Harga, Kenyamanan, Interaktivitas, Dan Keterlibatan Terhadap Niat Pembelian Impulsif Pada Fitur Live Streaming di Platform E-Commerce. *Diponegoro Journal Of Management*, 12(2), 1–11.
- Gurusinga, I. T. B., Irawan, B., & Endhiarto, T. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Promosi, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pada E-Commerce Traveloka di Kabupaten Jember. *Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 17(2), 162–174. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA>
- Hair, Jr. J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher

- Acceptance. *Long Range Planning: International Journal of Strategic Management*, 1–12.
- Hamid, R. S. (2022). Analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 1563–1570. <https://doi.org/10.36778/jesy.v5i2.774>
- Hanifati, U. M., & Samiono, B. E. (2018). Analisis Pengaruh Website Quality dan EWOM Terhadap Purchase Decision Melalui Online Trust Pada Situs Tiket Travel dan Reservasi Hotel Online di Indonesia: Studi Kasus pada traveloka.com, tiket.com dan pegipegi.com. *Jurnal TRANSformasi*.
- Heeter, C., Day, T., & Cherchiglia, L. (2020). *Interoceptive Awareness: The 'being' dimension of 'being there' in virtual worlds*.
- Herliana, & Widyaningrum, D. (2022). Menakar Kecenderungan Perilaku Impulse Buying Belanja Online Generasi Millennial pada Masa Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 481–492.
- Hidayah, N., & Ningsih, D. I. U. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee. *Jurnal JEKMA*, 2(2), 116–123.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Iliah, L. R., & Aswad, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Kabupaten Kediri. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(3), 209–224.
- Indeed. (2023). *A Guide to Interactive Marketing (With Examples)*.
- Joshua, A., & Sembiring, R. (2023). The Effect of Sales Promotion, E-Service Quality, and Price on Impulse Buying in The Shopee Application (Case Study on Shopee Consumers in Jakarta). *JONHARIONO*, 14, 81–91.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (14 ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson.
- Kusuma, R. W., Ban, T. G., Yan, R., & Guntur, M. (2021a). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Tokopedia. *EKOMABIS*, 125–136.
- Kusuma, R. W., Ban, T. G., Yan, R., & Guntur, M. (2021b). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Tokopedia (Factors Affecting Purchase Decisions Through Trust As Intervening Variables In Marketplace Tokopedia). *EKOMABIS*, 2(02), 125–136. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i02.184>

- Mangkunegara, A. A. A. P. (2019). *Perilaku Konsumen* (6 ed.). Refika Aditama.
- Masitoh, M. R., Prihatma, G. T., & Alfianto, A. (2022). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Browsing, dan Impulse Buying Tendency terhadap Impulse Buying Pelanggan E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Unsera*, 88–104.
- Mawarti, R. I., & Riwayati, H. E. (2019). Peran Kualitas Pelayanan Memoderasi Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepercayaan Merek. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(3).
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2017). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information System Research*, 334–359.
- Moes, A., Franssen, M., Fennis, B., Verhagen, T., & van Vliet, H. (2022). In-store interactive advertising screens: the effect of interactivity on impulse buying explained by self-agency. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 457–474. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0097>
- Moreno, D. E., Fabre, E., & Pasco, M. (2022). Atmospheric Cues Roles: Customer's Online Trust, Perceived Enjoyment, and Impulse Buying Behavior. *Open Journal of Business and Management*, 10(01), 223–244. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101014>
- Morissan, A. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Ramadina Prakarsa.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2016). *Perilaku Konsumen* (5 ed.). Erlangga.
- Mutanafisa, T. Al, & Retnaningsih. (2021). The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers. *Journal of Consumer Sciences E*, 06(01), 77–91.
- Nabela, H. R., & Albari, A. (2023). Pengaruh Interaksi Virtual terhadap Sikap Loyalitas dan Pembelian Impulsif Pelanggan Online. *Forum Manajemen Indonesia*, 1, 786–796.
- Ningrum, R. A., & Widanti, A. (2023). Effect of Shopping Lifestyle and Sales Promotion on Impulse Buying Moderated By Openness To Experience on Shopee. *International Journal of Management and Digital Business*, 2(1), 14–29. <https://doi.org/10.54099/ijmdb.v2i1.554>
- Nugroho, M. I. Y., Efendi, A., & Abdullah, W. (2022). Pengaruh Iklan Online Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Online Shopee di Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management*, 3(2).

- Pangestu, A. R. (2022). Pengaruh Interaktivitas, Kepercayaan dan Sikap Loyalitas Terhadap Pembelian Secara Impulsif (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta Pada Pengguna Platform E-Commerce Shopee). *UMS Online Journal*, 1–16.
- Prasetio, A., & Muchnita, A. (2022). The Role Website Quality, Credit Card, Sales Promotion On Online Impulse Buying Behavior. *Jurnal Manajemen*, 26(3), 424–448. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i3.922>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Purbasari, W. (2017). Model Kepercayaan Konsumen pada Situs E-Commerce. *Teknikom*, 1(1), 39–44.
- Putri, A. S., & Pinandito, A. (2023). Pengaruh Utilitarian Value dan Emotional Value terhadap Impulsive Buying melalui Kepercayaan Konsumen pada E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 7(4), 1921–1928. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Putri, S. F. A., & Marlina, N. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap Kepuasan Konsumen. *FORUM EKONOMI*, 463–474.
- Ranaa, N. A., Made, I., Dirgantara, B., & Aryandika, A. A. (2023). Pengaruh Social Presence Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Siaran Langsung Tiktok Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Merek Somethinc). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 12(3), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Rossa, A., & Ashfath, F. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek. *Prosiding SNAM PNJ*.
- Sativa, A., & Astuti, S. R. (2016). Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 1–10.
- Shimp, T. A. (2020). *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Mason, Ohio : South-Western Cengage Learning.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan)* (2 ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta.

- Sumarwan, U. (2019). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. PT Penerbit IPB Press.
- Taan, H. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*. Zahr Publishing.
- Tamindael, M., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(1), 236–244.
- Tirtaasari, Y. D., Hidayati, N., & Wahono, B. (2021). Pengaruh Price Discount, Shopping Lifestyle Dan Consumer Trust Terhadap Impulse Buying Pada Situs Marketplaces Shopee (Studi Pada Mahasiswa Feb Unisma Pengguna Aplikasi Shopee). *e-Jurnal Riset Manajemen*, 46–57. www.fe.unisma.ac.id
- Tirtaning, K. S., & Setiaji, K. (2021). Effect of Intensity of Accessing Internet, Sales Promotion, and Positive Emotions on Impulsive Buying. *Economic Education Analysis Journal*, 10(2), 285–297. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v10i2.46692>
- Tonkin, E., Wilson, A. M., Coveney, J., Meyer, S. B., Henderson, J., McCullum, D., Webb, T., & Ward, P. R. (2019). Consumers respond to a model for (re)building consumer trust in the food system. *Food Control*, 101, 112–120. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2019.02.012>
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian Impulsif pada E-Commerce Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251–270. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>
- Verhagen, T., & Dolen, W. Van. (2018). The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application. *Information and Management*, 48, 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal of Consumer Policy*, 197–210.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Valuta*, 276–289.
- Wahyuni, S. (2020). *Pengaruh Diskon Musiman Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Pada Shopee (Aplikasi Belanja Online) Tahun 2019 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Pringsewu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2016)*.

- Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers? *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.74>
- Yudhistira, V., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator. *Jurnal Pendidikan Tata Negara*, 9(2).
- Zhang, M., & Shi, G. (2022). Consumers' Impulsive Buying Behavior in Online Shopping Based on the Influence of Social Presence. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 1–8. <https://doi.org/10.1155/2022/6794729>



PENGARUH E-SALES PROMOTION DAN E-INTERACTIVE MARKETING TERHADAP E-IMPULSE BUYING DIMEDIASI OLEH E-TRUST (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee)

ORIGINALITY REPORT

4%

SIMILARITY INDEX

2%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to University of Muhammadiyah
Malang

Student Paper

2%

2

eprints.umm.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On