

Pengaruh Social Media Marketing, Mobile Marketing, dan Email Marketing terhadap Impulsive Buying Behavior

Jeremie Wise Tambunan¹, Sri Vandayuli Riorini², Kevin Al Kautsar³, Raihan Andhika Dhiyaa Putranda⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Pendidikan Manajemen, Universitas Trisakti

e-mail: jeremie022002001043@std.trisakti.ac.id¹, Srivandayuli@trisakti.ac.id², kevin022002001205@std.trisakti.ac.id³, raihan022002001247@std.trisakti.ac.id⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih dalam berbagai faktor yang dapat mempengaruhi impulsive buying behavior. Penelitian berfokus pada variabel independen yaitu social media marketing, mobile marketing, dan email marketing. Metodologi kuantitatif dan program SPSS digunakan untuk menganalisis data. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih sampel sebanyak 154 responden yang merupakan pengguna internet aktif dan pernah belanja online sebanyak tiga kali dalam enam bulan. Temuan menunjukkan bahwa social media marketing dan mobile marketing mempunyai pengaruh positif, sedangkan email marketing tidak. Untuk meningkatkan generalisasi penelitian di masa depan, disarankan untuk mengeksplorasi perilaku konsumen dalam belanja online di berbagai kelompok umur. Implikasi dari penelitian ini termasuk memperoleh wawasan tentang pendorong perilaku pembelian impulsif, meningkatkan strategi media sosial dan mengatasi kekhawatiran pelanggan terkait pemasaran email.

Kata kunci: Email Marketing, Impulsive Buying Behavior, Mobile Marketing, Social Media Marketing

Abstract

This research aims to analyze more deeply the various factors that can influence impulsive buying behavior. The research focuses on independent variables, namely social media marketing, mobile marketing, and email marketing. Quantitative methodology and the SPSS program were used to analyze the data. Purposive sampling technique was used to select a sample of 154 respondents who were active internet users and had shopped online three times in six months. The findings show that social media marketing and mobile marketing have a positive influence, while email marketing does not. To increase the generalizability of future research, it is recommended to explore consumer behavior in online shopping across different age groups. Implications of this research include gaining insight into the drivers of impulse buying behavior, improving social media strategies and addressing customer concerns regarding email marketing.

Keywords : Email Marketing, Impulsive Buying Behavior, Mobile Marketing, Social Media Marketing

PENDAHULUAN

Pemasaran digital telah merevolusi perkembangan bisnis di Indonesia, dengan menawarkan jangkauan konsumen yang lebih luas dan promosi yang hemat biaya (Mehmood Qureshi & Rashid, 2023). Konsumen kini lebih memilih platform online untuk kenyamanan dan akses ke pemasok global. Pergeseran ini telah mencerminkan perubahan perilaku konsumen dan menciptakan peluang baru di pasar Indonesia (Bala & Verma, 2018). Pemasaran digital

telah menjadi hal yang penting di Indonesia, mempengaruhi kebiasaan pembelian konsumen dan menyediakan promosi yang terjangkau dan cepat (Kurniadi & Ali Saeed Rana 2023 ; Aragoncillo & Orus 2018). Hal ini sejalan dengan dinamika ekonomi pasar Indonesia. Di mana, faktor psikologis juga mendorong kecenderungan pembelian impulsif. Dunia usaha di Indonesia saat ini telah menyadari pentingnya pemasaran digital dalam menjangkau dan melibatkan khalayak secara efektif, yang mencerminkan pertumbuhan pasar (Wibisono & Fachira, 2021).

Saluran pemasaran digital seperti *social media marketing*, *mobile marketing*, dan *email marketing* secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Pedagang online juga memanfaatkan saluran ini untuk menjangkau pelanggan dengan kapan saja dan di mana saja. Platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram sangat efektif untuk iklan bertarget (Bansal & Kumar, 2018). Berdasarkan data yang diperoleh, Indonesia memiliki 167 juta pengguna aktif media sosial, yang mencakup 60,4% populasi. Masyarakat Indonesia menghabiskan rata-rata 3 jam 18 menit setiap hari di media sosial dan 7 jam 42 menit di internet, dengan 98,3% mengaksesnya melalui ponsel (DataIndonesia.id, 2023).



Gambar 1. Jumlah Data Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Generasi Z di Indonesia, yang mencakup 27,94% populasi, menunjukkan perilaku belanja online yang unik. Di mana, dapat dikatakan bahwa mereka adalah pembeli impulsif, yang seringkali dipengaruhi oleh media sosial, selebriti digital, dan hasrat terhadap barang mewah. Mereka memiliki gaya belanja hedonis, mengutamakan kualitas, dan mencari hiburan selama proses berbelanja (T & Sobari, 2022 ; Lina et al., 2022 ; Helmi et al., 2023). Maka, dengan memahami dan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. *Mobile marketing*, karena cepat, fleksibel, dan hemat biaya, dalam hal ini memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dengan meningkatnya penggunaan perangkat seluler, pemasaran seluler berpotensi memengaruhi perilaku pembelian impulsif, karena konsumen menghabiskan banyak waktu online dan terlibat dengan pesan-pesan yang ada dalam pemasaran (Mehmood Qureshi & Rashid, 2023 ; Nisaputra, 2023).

Selain itu, *e-mail marketing* adalah cara efektif untuk terlibat dengan pelanggan dan mempromosikan produk/layanan. Dengan mengirimkan penawaran produk yang menarik melalui email, konsumen termotivasi untuk mencari, membandingkan, dan melakukan pembelian. Komunikasi melalui email memicu perilaku pembelian konsumen sehingga meningkatkan penjualan. Ini membantu membangun hubungan dan mendorong konsumen untuk menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan (Wu et al., 2018).

Maka, berdasarkan penjabaran atas fenomena yang terjadi, penulis melakukan penelitian guna mengetahui wawasan yang lebih luas tentang bagaimana pemasaran digital mempengaruhi dorongan pembelian konsumen karena saat ini hampir setiap perusahaan kecil maupun besar menggunakan platform digital untuk berkomunikasi dan memberikan

kesadaran akan merek dan produk mereka, yang mengarah pada peningkatan penjualan dan menargetkan pasar yang besar.

Impulsive Buying Behavior

Pembelian impulsif merupakan pembelian tidak terencana yang didorong oleh iklan produk dan memicu keputusan konsumen (Mehmood Qureshi & Rashid, 2023). Penting bagi bisnis untuk memahami perilaku ini untuk meningkatkan penjualan. Pemasaran digital memainkan peran penting dalam menciptakan pembelian impulsif dengan menargetkan konsumen potensial dan memanfaatkan emosi seperti inovasi dan kegembiraan (Sundström et al., 2019). Pembeli biasanya meneliti produk secara online, mempertimbangkan ulasan, fitur, manfaat, dan harga sebelum melakukan pemesanan. Pembelian impulsif ditandai dengan keputusan cepat terhadap produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Belanja online dianggap menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan ritel, dan faktor-faktor seperti akses yang mudah, privasi, kepercayaan, pengaruh budaya, dan loyalitas merek mempengaruhi perilaku pembelian impulsif (Sundström et al., 2019).

Social Media Marketing

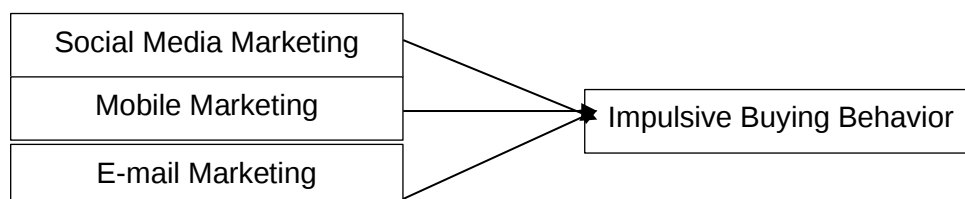
Munculnya media sosial telah merevolusi operasi bisnis dan perilaku pelanggan. Pemasaran sosial dan digital menawarkan cara hemat biaya bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan, dan pendapatan (Dwivedi et al., 2021). Pelanggan mendapat manfaat dari media sosial dengan menjelajahi, memberi peringkat, mengulas, membeli, dan terhubung dengan merek secara langsung (Vinerean, 2017). Pemasaran media sosial memanfaatkan teknologi dan platform untuk menghasilkan dan mendistribusikan penawaran berbasis nilai. Hal ini mendorong perilaku pembelian impulsif, memberikan peluang baru bagi pemasar, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Dwivedi et al., 2021). Ketika media sosial menjadi semakin berpengaruh, pemasar memasukkannya ke dalam strategi mereka melalui platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube (Narottama & Moniaga, 2022).

Mobile Marketing

Mobile marketing adalah bentuk periklanan yang hemat biaya dan efisien yang memanfaatkan perangkat portabel nirkabel untuk mengirimkan informasi yang dipersonalisasi kepada konsumen kapan saja dan di mana saja (Dwivedi et al., 2021). Hal ini memungkinkan bisnis menjangkau khalayak luas, meningkatkan pengenalan merek, dan memengaruhi keputusan pembelian. Pemasaran seluler memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, meskipun efektivitasnya bergantung pada faktor-faktor seperti penggunaan perangkat, perencanaan pra-pembelian, dan karakteristik individu (Ittaqullah et al., 2020).

E-mail Marketing

Email adalah metode komunikasi digital yang penting bagi organisasi, memfasilitasi komunikasi profesional (Ghavami-Lahiji & Hooshmand, 2017). Pemasaran email memanfaatkan saluran ini untuk mempromosikan produk, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan kesadaran merek (Duwa, 2022). Hal ini merupakan alat berbiaya rendah dan berdampak besar yang melibatkan pelanggan dan mendorong penjualan. Elemen kunci dari kampanye pemasaran melalui email yang efektif mencakup daftar email, tujuan yang jelas, dan ajakan bertindak (Thomas et al., 2022).



Gambar 2. Rerangka Konseptual

METODE

Penelitian yang dilakukan oleh Qureshi dan Rashid pada tahun 2023 berfokus pada investigasi dampak pemasaran digital terhadap perilaku pembelian impulsif. Studi ini mengkaji hubungan antara individu, produk, dan merek yang difasilitasi melalui platform online seperti email, Facebook, dan aplikasi lainnya. Metodologi penelitian melibatkan pengujian hipotesis dan pendekatan pengumpulan data bersifat cross-sectional, menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan informasi dari individu yang aktif menggunakan internet dan terlibat dalam belanja online. Penelitian ini mencakup empat variabel: Social Media Marketing, Mobile Marketing, Email Marketing, dan Impulsive Buying Behavior, yang diukur menggunakan skala Likert lima poin. Penelitian ini menggunakan pengumpulan data primer melalui Google Form yang disebarakan melalui media sosial. Pengambilan sampel purposif digunakan untuk memilih peserta yang memenuhi kriteria tertentu: pengguna internet aktif yang telah melakukan setidaknya tiga pembelian online dalam waktu enam bulan. Besar sampel sebanyak 154 responden ditentukan berdasarkan jumlah item pertanyaan. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik dan analisis regresi dengan menggunakan software SPSS 29 untuk pengujian hipotesis dan penentuan koefisien determinasi.

Tabel 1. Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator Pertanyaan
Impulsive Buying Behavior	1. Saya tidak terlalu peduli dengan berapa banyak uang yang saya belanjakan ketika menggunakan kartu kredit/debit yang saya miliki, sehingga saya cenderung membeli secara impulsif. 2. Saya dapat mencari dan membeli dengan lebih mudah, sehingga saya cenderung membeli secara impulsif. 3. Saya bisa mendapatkan promosi dan diskon yang membuat saya membeli secara impulsif. 4. Saya bisa mengambil sebanyak mungkin waktu yang saya butuhkan untuk memikirkan pembelian dan membuat keputusan, sehingga saya cenderung lebih baik mengendalikan keinginan impulsif saya. 5. Saya cenderung lebih baik mengendalikan dorongan beli saya ketika ada biaya pengiriman dan pengembalian. 6. Saya suka merasakan sensasi menunggu produk yang saya beli secara online dikirimkan.
Social Media Marketing	1. Menurut pendapat saya, persepsi konsumen terhadap suatu merek berubah akibat aktivitas pemasaran di media sosial. 2. Konten yang seharusnya ada adalah konten yang konsumen harapkan untuk dilihat dari sebuah merek di media sosial. 3. Orang-orang kebanyakan membeli merek yang postingannya paling populer. 4. Media sosial menginovasi cara-cara untuk mengiklankan produk atau layanan dengan efisien. 5. Media sosial seharusnya digunakan oleh sebuah merek untuk berinteraksi dengan konsumen.
Mobile Marketing	1. Saya merasa nyaman menerima iklan di ponsel saya. 2. Saya merasa mendapatkan informasi bermanfaat dari iklan di ponsel dapat menghemat waktu. 3. Saya merasa mudah membaca iklan di ponsel. 4. Seringkali saya berbagi Iklan di ponsel dengan teman atau keluarga saya. 5. Informasi yang saya terima dari iklan di ponsel dapat dianggap kredibel.

Email Marketing	1. Pemasaran melalui Email berkontribusi pada pengenalan nama merek.
	2. Saya cenderung melakukan pembelian online akibat adanya pemasaran melalui Email.
	3. Pemasaran melalui Email berkontribusi pada peningkatan kesadaran produk.
	4. Pemasaran melalui Email telah memainkan peran penting dalam mengubah sikap saya terhadap produk dan sebuah jasa layanan.
	5. Pemasaran melalui Email memainkan peran aktif dalam membangun hubungan antara konsumen dan organisasi.
	6. Saya berpikir bahwa informasi yang saya terima melalui pemasaran melalui Email menarik dan menggugah.

Sumber: (Mehmood Qureshi & Rashid, 2023).

Variabel independen yang dipertimbangkan dalam penelitian ini adalah Social Media Marketing, Mobile Marketing dan Email Marketing. Variabel terikatnya adalah variabel Impulsive Buying Behavior. Penelitian ini menggunakan model berikut untuk menganalisis pengaruh:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

α = Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien

Y = Impulsive Buying Behavior

X1 = Social Media Marketing

X2 = Mobile Marketing

X3 = Email Marketing

e = koefisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 2. Hasil Statistik Deskriptif Variabel Impulsive Buying Behavior

Variabel	Indikator Pertanyaan	Mean.	Std Deviasi
Impulsive Buying Behavior	1. Saya tidak terlalu peduli dengan berapa banyak uang yang saya belanjakan ketika menggunakan kartu kredit/debit yang saya miliki, sehingga saya cenderung membeli secara impulsif.	1.9416	1.3443
	2. Saya dapat mencari dan membeli dengan lebih mudah, sehingga saya cenderung membeli secara impulsif.	3.2662	1.2316
	3. Saya bisa mendapatkan promosi dan diskon yang membuat saya membeli secara impulsif.	3.4935	1.2641
	4. Saya bisa mengambil sebanyak mungkin waktu yang saya butuhkan untuk memikirkan pembelian dan	3.9221	1.0574

	membuat keputusan, sehingga saya cenderung lebih baik mengendalikan keinginan impulsif saya.		
5.	Saya cenderung lebih baik mengendalikan dorongan beli saya ketika ada biaya pengiriman dan pengembalian.	3.8182	1.0255
6.	Saya suka merasakan sensasi menunggu produk yang saya beli secara online dikirimkan.	3.5844	1.4175

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Statistik deskriptif mengungkapkan bahwa variabel Impulsive Buying Behavior dinilai menggunakan enam indikator pernyataan. Variabel tersebut menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,3377 yang menunjukkan tanggapan responden yang beragam (SD = 1,2234).

Tabel 3. Hasil Statistik Deskriptif Variabel Social Media Marketing

Variabel	Indikator Pertanyaan	Mean.	Std Deviasi
Social Media Marketing	1. Menurut pendapat saya, persepsi konsumen terhadap suatu merek berubah akibat aktivitas pemasaran di media sosial.	3.8117	1.0772
	2. Konten yang seharusnya ada adalah konten yang konsumen harapkan untuk dilihat dari sebuah merek di media sosial.	4.0455	1.0438
	3. Orang-orang kebanyakan membeli merek yang postingannya paling populer.	3.9286	1.0423
	4. Media sosial menginovasi cara-cara untuk mengiklankan produk atau layanan dengan efisien.	4.1818	0.9865
	5. Media sosial seharusnya digunakan oleh sebuah merek untuk berinteraksi dengan konsumen.	3.8182	1.0255

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Statistik deskriptif mengungkapkan bahwa variabel Social Media Marketing dinilai menggunakan lima indikator pernyataan. Variabel tersebut menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,8810 yang menunjukkan tanggapan responden yang beragam (SD = 1,0600).

Tabel 4. Hasil Statistik Deskriptif Variabel Mobile Marketing

Variabel	Indikator Pertanyaan	Mean.	Std Deviasi
Mobile Marketing	1. Saya merasa nyaman menerima iklan di ponsel saya.	2.8766	1.5396
	2. Saya merasa mendapatkan informasi bermanfaat dari iklan di ponsel dapat menghemat waktu.	3.3766	1.2371
	3. Saya merasa mudah membaca iklan di ponsel.		
	4. Seringkali saya berbagi iklan di ponsel dengan teman atau keluarga saya.	3.1753	1.2635
	5. Informasi yang saya terima dari iklan di ponsel dapat dianggap kredibel.	3.2208	1.2948
		3.2532	1.1858

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Statistik deskriptif mengungkapkan bahwa variabel Mobile Marketing dinilai menggunakan lima indikator pernyataan. Variabel tersebut menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,2973 yang menunjukkan tanggapan responden yang beragam (SD = 1,2635).

Tabel 5. Hasil Statistik Deskriptif Variabel Email Marketing

Variabel	Indikator Pertanyaan	Mean.	Std Deviasi
Email Marketing	1. Saya tidak terlalu peduli dengan berapa banyak uang yang saya belanjakan ketika menggunakan kartu kredit/debit yang saya miliki, sehingga saya cenderung membeli secara impulsif.	3.3506	1.0636
	2. Saya dapat mencari dan membeli dengan lebih mudah, sehingga saya cenderung membeli secara impulsif.	2.7597	1.2264
	3. Saya bisa mendapatkan promosi dan diskon yang membuat saya membeli secara impulsif.	3.4870	1.2379
	4. Saya bisa mengambil sebanyak mungkin waktu yang saya butuhkan untuk memikirkan pembelian dan membuat keputusan, sehingga saya cenderung	3.7013	1.1554

	lebih baik mengendalikan keinginan impulsif saya.		
5.	Saya cenderung lebih baik mengendalikan dorongan beli saya ketika ada biaya pengiriman dan pengembalian.	3.6494	1.2552
6.	Saya suka merasakan sensasi menunggu produk yang saya beli secara online dikirimkan.	2.8117	1.5115

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Statistik deskriptif mengungkapkan bahwa variabel Email Marketing dinilai menggunakan enam indikator pernyataan. Variabel tersebut menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,2933 yang menunjukkan tanggapan responden yang beragam ($SD = 1,2417$).

HADIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Impulsive Buying Behavior

Uji t model regresi menunjukkan nilai B sebesar 0,413 dan nilai t hitung sebesar 4,604 yang arahnya positif untuk variabel Social Media Marketing. Tingkat signifikansi untuk Social Media Marketing ditemukan sebesar 0,001, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing mempunyai pengaruh positif secara statistik terhadap variabel *Impulsive Buying Behavior*. Oleh karena itu, kami menerima hipotesis alternatif (H1) yang menyatakan adanya pengaruh positif secara parsial Social Media Marketing terhadap *Impulsive Buying Behavior*.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Dwivedi et al., 2021) yang menyoroti pengaruh positif aktivitas pemasaran media sosial, seperti interaksi, promosi dari mulut ke mulut, informasi, personalisasi, dan tren, terhadap loyalitas pelanggan dan keterlibatan merek. Melalui platform media sosial, organisasi dapat secara efektif meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan, dan penjualan dengan batasan anggaran minimal, sehingga memengaruhi perilaku konsumen dan mendorong kecenderungan pembelian impulsif.

Pengaruh Mobile Marketing terhadap Impulsive Buying Behavior

Uji t model regresi menunjukkan nilai B sebesar 0,148 dan nilai t hitung sebesar 1,980 yang arahnya positif untuk variabel Mobile Marketing. Tingkat signifikansi untuk Mobile Marketing ditemukan sebesar 0,005, lebih kecil sama dengan dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing mempunyai pengaruh positif secara statistik terhadap variabel *Impulsive Buying Behavior*. Oleh karena itu, kami menerima hipotesis alternatif (H2) yang menyatakan adanya pengaruh positif secara parsial Mobile Marketing terhadap *Impulsive Buying Behavior*.

Temuan ini selaras dengan deskripsi (Mehmood Qureshi & Rashid, 2023) mengenai *mobile marketing* sebagai pendekatan yang cepat, fleksibel, dan hemat biaya yang memungkinkan komunikasi mudah melalui perangkat seluler. Aktivitas pemasaran seluler seperti SMS, MMS, kesadaran merek, diskon, dan penjualan acara menciptakan pengaruh persuasif pada konsumen, mendorong mereka ke arah pembelian impulsif. Hal ini menyoroti efektivitas pemasaran seluler dalam mendorong perilaku konsumen dan menghasilkan laba atas investasi yang lebih tinggi.

Pengaruh E-mail Marketing terhadap Impulsive Buying Behavior

Uji t model regresi menunjukkan nilai B sebesar 0,146 dan nilai t hitung sebesar 1,715 yang arahnya positif untuk variabel Email Marketing. Tingkat signifikansi untuk Mobile Marketing ditemukan sebesar 0,088, lebih besar dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Email Marketing tidak berpengaruh positif

secara statistik terhadap variabel *Impulsive Buying Behavior*. Oleh karena itu, kami menolak hipotesis alternatif (H3) yang menyatakan adanya pengaruh positif secara parsial Email Marketing terhadap *Impulsive Buying Behavior*.

Hal ini bertentangan dengan klaim bahwa Email Marketing adalah cara efektif untuk mempromosikan barang dan jasa serta memicu perilaku pembelian konsumen. Studi yang diterapkan menguji hubungan antara Pemasaran Email dan Perilaku Pembelian Impulsif, dan hasilnya menunjukkan bahwa faktor-faktor lain mungkin memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian impulsif.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa Social Media Marketing dan Mobile Marketing berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying Behavior*, sedangkan Email Marketing tidak memberikan pengaruh positif. Untuk meningkatkan generalisasi penelitian di masa depan, disarankan untuk mengeksplorasi perilaku konsumen dalam belanja online di berbagai kelompok umur. Selain itu, pendekatan yang lebih holistik harus diambil dengan mempertimbangkan variabel independen yang lebih luas, seperti faktor sosial budaya, pengaruh psikologis, dan variabel ekonomi. Implikasi dari penelitian ini mencakup memahami faktor-faktor yang mendorong perilaku pembelian impulsif, meningkatkan strategi pemasaran media sosial dan seluler, serta mengatasi kekhawatiran pelanggan dalam pemasaran email.

DAFTAR PUSTAKA

- Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing Paper Type: - Review and Viewpoint. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Bansal, M., & Kumar, S. (2018). Impact of Social Media Marketing on Online Impulse Buying Behaviour. *Journal of Advances and Scholarly Researches in Allied Education*, 15(5), 136–139. <https://doi.org/10.29070/15/57560>
- DataIndonesia.id. (2023). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Duwa, G. (2022). THE INFLUENCE OF E-MAIL MARKETING TOWARDS BRAND LOYALTY OF LAZADA.CO.ID. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB*, 6(1), 282.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ghavami-Lahiji, M., & Hooshmand, T. (2017). Analytical methods for the measurement of polymerization kinetics and stresses of dental resin-based composites: A review. *Dental Research Journal*, 14(4), 225. <https://doi.org/10.4103/1735-3327.211628>
- Helmi, A., Komaladewi, R., Sarasi, V., & Yolanda, L. (2023). Characterizing Young Consumer Online Shopping Style: Indonesian Evidence. *Sustainability*, 15(5), 3988. <https://doi.org/10.3390/su15053988>
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569–1577.
- Kurniadi, H., & Ali Saeed Rana, J. (2023). The power of trust: How does consumer trust impact satisfaction and loyalty in Indonesian digital business? *Innovative Marketing*, 19(2), 236–249. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.19](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.19)
- Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in*

- Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951249>
- Mehmood Qureshi, R., & Rashid, S. (2023). Impact of Digital Marketing on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Marketing Strategies (JMS)*, 5(1), 23–45. <https://doi.org/10.52633/jms.v4i2.284>
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8, 741. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Nisaputra, R. (2023). *Ekonomi Tak Pasti, 67% Masyarakat Malah Antusias Belanja Online*. Infobanknews.Com.
- Sundström, M., Hjelm-Lidholm, S., & Radon, A. (2019). Clicking the boredom away – Exploring impulse fashion buying behavior online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 150–156. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.006>
- T, D., & Sobari, N. (2022). Conspicuous Consumption on Gen Z in Indonesia. *Proceedings of the Brawijaya International Conference on Economics, Business and Finance 2021 (BICEBF 2021)*, 206(Bicebf 2021), 136–142. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220128.018>
- Thomas, J. S., Chen, C., & Iacobucci, D. (2022). Email Marketing as a Tool for Strategic Persuasion. *Journal of Interactive Marketing*, 57(3), 377–392. <https://doi.org/10.1177/10949968221095552>
- Vinerean, S. (2017). Importance of Strategic Social Media Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 5(1).
- Wibisono, A. B., & Fachira, I. (2021). Factors Influencing Online Impulsive Buying Behavior in Indonesia. *MIMBAR: Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 37(1). <https://doi.org/10.29313/mimbar.v37i1.6926>