

PENGARUH *PRODUCT ATTRIBUTES* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *ONLINE IMPULSE BUYING* DALAM PRODUK *CHATIME* PADA GENERASI Z

Catherine Sinjaya dan Thomas Santoso
Program *Business Management*, Program Studi Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236
E-mail: csinjaya52@gmail.com; thomass@petra.ac.id

Abstrak—*Online impulse buying* merupakan pembelian yang tidak terencana yang dilakukan secara *online*. Adanya *online impulse buying* dapat disebabkan oleh *product attributes* dan *sales promotion* suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *product attributes* dan *sales promotion* terhadap *online impulse buying* dalam produk *Chatime* pada generasi Z. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*. Data dianalisis menggunakan teknik analisis SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product attributes* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *online impulse buying*, sedangkan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying*.

Kata Kunci — *Product attributes, sales promotion, online impulse buying*.

PENDAHULUAN

Merchant Machine merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia dan Indonesia menempati peringkat pertama dengan pertumbuhan sebesar 78% pada tahun 2018, serta jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar lebih dari 100 juta pengguna (dalam Widowati, H, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan peringkat lima teratas yang masyarakatnya menggunakan internet. *Generasi Z* merupakan salah satu bagian dari masyarakat yang menggunakan internet. Menurut teori generasi (*Generation Theory*) oleh Codrington dan Marshall (2004), “generasi Z lahir pada tahun 1995–2010 dan disebut sebagai *iGeneration*, *GenerasiNet*, dan *Generasi Internet*”.

Kegiatan jual beli kini banyak dilakukan melalui sistem *online*, karena dianggap lebih mudah seperti memberikan fasilitas pembayaran yang beragam. Hal tersebut yang membuat

masyarakat Indonesia secara perlahan-lahan berpindah ke sistem *online*. Kegiatan pembelian *online* ini juga dilakukan oleh masyarakat generasi Z. Penelitian yang dilakukan oleh Hidvégi dan Kelemen-Erdős (2016) pada generasi Z di Hungaria menunjukkan bahwa 99,34% menggunakan *Facebook* setiap hari.

Food & Beverages menjadi salah satu produk yang dipilih masyarakat Indonesia dalam belanja *online*. Menurut data perusahaan *e-commerce* “*Sirclo Web-store*”, “pembelian produk *Food & Beverages* meningkat sebanyak 143% dari Februari sampai Maret 2020” (dalam Jati, 2020). Terdapat banyak faktor yang membuat masyarakat ingin melakukan pembelian makanan dan minuman *online* secara tidak terencana (*impulse buying*). Seperti contohnya ketika seseorang sedang menggunakan perangkat elektronik untuk bekerja atau sekedar melihat berita terbaru, tiba-tiba terdapat iklan yang muncul baik melalui media sosial seperti *instagram* maupun website lainnya. Hal tersebut dapat menyebabkan konsumen melakukan *impulse buying*. “Konsumen yang dikejutkan oleh dorongan untuk melakukan *impulse buying* bereaksi bahwa ide tersebut merupakan ide buruk yang seharusnya tidak ia lakukan, namun konsumen tersebut tetap melanjutkan dan melakukan pembelian secara impulsif” (Rook & Fisher, 1995). Dengan adanya pengertian tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa *impulse buying* merupakan suatu kegiatan pembelian yang dilakukan oleh seseorang secara tidak terencana, tanpa memikirkan konsekuensi yang akan diperoleh setelah melakukan pembelian tersebut. *Impulse buying* ini seringkali juga berlaku terhadap pembelian *online*. Donthu dan Garcia (1999) mengungkapkan bahwa “pembeli *online* lebih impulsif daripada pembeli *non-online*”. Terjadinya *online impulse buying* bisa terjadi karena beberapa faktor. “Kemudahan memilih produk dan “mengklik” di atasnya dapat menciptakan godaan dan dengan demikian meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif” (Greenfield, 1999).

Dalam dunia yang sudah modern ini, pebisnis tentunya harus memikirkan strategi untuk bisa berpikir sebaik mungkin agar mampu menstimulus *online impulse buying* termasuk pada produk *Food & Beverages*. Produk ini merupakan produk yang mudah meningkatkan *online impulse buying* pada diri konsumen, dikarenakan biaya yang dikeluarkan tidak mahal sehingga konsumen akan merasa cukup mudah untuk mengambil keputusan melakukan *online impulse buying*. Begitu juga hal ini terjadi pada generasi Z yang juga dapat melakukan *online impulse buying* karena beberapa faktor. Paramita dan Angela (2020) menyatakan bahwa “*lifestyle* dan kualitas produk dapat berpengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan *impulse buying* pada konsumen *shopee* terutama generasi Z”.

Salah satu merek yang cukup dikenal dalam industri *Food & Beverages* adalah *Chatime*. *Chatime* menjadi *Top Brand For Teens* untuk kategori minuman *bubble drink* selama lima tahun berturut-turut sejak tahun 2016 hingga tahun 2020 (*Top Brand Index*, 2020). Melalui data ini, dapat dijelaskan bahwa *Chatime* merupakan salah satu minuman terfavorit di kalangan anak muda masa kini. *Chatime* dapat menarik minat banyak pelanggannya karena banyaknya *sales promotion* yang dilakukan, seperti adanya kartu anggota yang dibuat oleh *Chatime* sejak tahun 2013 dan sekarang sudah terdapat 950.000 *member Chatime* yang merasakan keuntungan yang diberikan (Serpong Update, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2015), *sales promotion* adalah “bahan utama dalam promosi atau kampanye pemasaran yang terdiri dari kumpulan alat insentif yang sebagian besar untuk jangka pendek dan dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu atau layanan oleh konsumen atau perdagangan” (p. 582).

Suatu produk juga akan banyak diminati oleh para konsumen karena adanya *product attributes* yang menarik di dalamnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), *product attributes* adalah “manfaat yang akan ditawarkan, kemudian manfaat itu dikomunikasikan dan disampaikan melalui kualitas, fitur, gaya dan desain produk” (p. 253). Produk *Chatime* berfokus pada beberapa *product attributes* yang merangsang para konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Feronia Wibowo, Direktur *Chatime* Indonesia menyatakan bahwa “pertumbuhan *Chatime* tidak lepas dari upaya-upaya yang dilakukan, yaitu menjaga kualitas produk, mengembangkan produk dan layanan, serta menjalankan strategi harga yang terjangkau yang berkisar Rp 25.000–Rp 29.000 per *cup*” (dalam Palupi, 2020). Produk *Chatime* juga sangat diminati karena sesuai dengan selera generasi Z. Nana Puspa Dewi, *Marketing Director* Kawan Lama Group (induk perusahaan *Chatime*) menyatakan bahwa “untuk saat ini, *Chatime* berfokus pada segmen usia 15–25 tahun” (dalam Caturini, 2017). Berdasarkan pemaparan-pemaparan di atas, maka penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product attributes* dan *sales promotion* terhadap *online impulse buying* pada produk *Chatime* khususnya pada generasi Z.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah di dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah *product attributes* berpengaruh terhadap *online impulse buying* dalam produk *Chatime* pada Generasi Z?
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *online impulse buying* dalam produk *Chatime* pada Generasi Z?

Hubungan antara *Product Attributes* dengan *Online Impulse Buying*

“*Product attributes* menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap *impulse buying*” (Atulkar & Kesari, 2018). Adanya *product attributes* ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Suatu produk yang memiliki atribut (kualitas, desain, fitur, dll) yang baik, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan *impulse buying* akan lebih tinggi daripada produk yang terlihat “kurang” menarik. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Park, Kim, Funches, dan Foxx (2012) dengan judul penelitian “*Apparel Product Attributes, Web Browsing, and e-Impulse Buying on Shopping Websites*” menyatakan bahwa *product attributes* seperti keragaman produk dalam warna, desain, atau harga secara signifikan berkaitan dan berpengaruh bagi *web browsing* dan *e-impulse buying*. Melalui penjabaran hubungan antar konsep di atas, maka diterapkan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H_1 : *Product attributes* berpengaruh terhadap *online impulse buying*

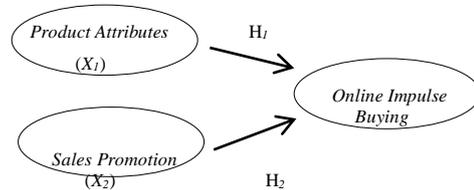
Hubungan antara *Sales Promotion* dengan *Online Impulse Buying*

Menurut Akram *et al.* (2018), “*sales promotion* bertujuan untuk merangsang kebutuhan konsumen dan mendorong konsumen untuk membeli suatu produk dengan segera dari suatu merek tertentu”. Selain itu, “promosi *online* dapat lebih dikustomisasi daripada promosi *offline*, sehingga konsumen akan lebih cenderung ditawarkan produk dengan minat pribadi tertentu” (Koski, 2004). Dari pendapat dua ahli tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa adanya *sales promotion* lebih menarik perhatian konsumen secara *online*. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktivera dan Wirawan (2020) dengan judul “*E-Sales Promotion Membentuk Impulse Buying Konsumen Studi Kasus: Digital Payment OVO*” yang menyatakan bahwa konsumen melakukan *top up* saldo tanpa mempertimbangkan perencanaan dan mereka menghabiskan saldo mereka untuk mendapatkan potongan harga dalam bentuk *voucher* atau *point*.

Melalui penjabaran hubungan antar konsep di atas, maka diterapkan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H_2 : *Sales promotion* berpengaruh terhadap *online impulse buying*

Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh *product attributes* dan *sales promotion* terhadap *online impulse buying* dalam produk *Chatime* pada generasi Z. Dengan melihat tujuan penelitian tersebut, maka metode yang cocok digunakan untuk menguji penelitian ini adalah metode kuantitatif. “Penelitian kuantitatif digunakan untuk melihat hubungan antara dua variabel atau lebih dan melakukan pengukuran yang akurat” (Sugiyono, 2014, p. 9).

Metode kuantitatif ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari *product attributes* dan *sales promotion* sebagai variabel bebas terhadap *online impulse buying* sebagai variabel terikat.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang berumur 17–25 tahun (tahun kelahiran 1995–2003) yang pernah membeli produk *Chatime* melalui media *online*. Populasi tersebut dipilih karena mengingat bahwa seseorang dapat membuat jawaban saat berusia ≥ 17 tahun.

Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow karena populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Berikut rumus tersebut.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = tingkat kepercayaan = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = *sampling error* = 10% = 0,1

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{(0,1)^2} = 96,04 = 96$$

Dari perhitungan sampel menggunakan rumus Lemeshow, hasil yang didapat adalah sebanyak 96 sampel dan jumlah sampel dibulatkan menjadi

100 sampel untuk menghasilkan pengujian yang lebih baik.

Jenis Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer diambil dari hasil jawaban angket penelitian yang meliputi profil responden dan jawaban yang berkaitan dengan variabel penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan adalah sejarah dan profil *Chatime* yang diambil dari *website Chatime*.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket penelitian yang dibagikan melalui *google form*. Bagian pertama berisi penjabaran mengenai permohonan untuk pengisian angket, kemudian pengisian profil responden dan proses *screening*, serta dilanjutkan dengan pernyataan dari masing-masing variabel. Setelah angket diisi oleh responden, angket akan dikumpulkan, disortir, dan diolah menggunakan aplikasi *software (SPSS)*. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2010), “skala *likert* merupakan skala pengukuran data ketika responden diminta untuk memberikan tanda *checklist* pada salah satu jawaban dalam angket” (p. 93). Skala *likert* yang digunakan dapat dikategorikan, antara lain:

Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1
Tidak Setuju (TS)	= 2
Netral (N)	= 3
Setuju (S)	= 4
Sangat Setuju (SS)	= 5

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan kepada 30 responden pertama. Uji validitas dilakukan dengan mengikuti ketentuan menurut Santoso dan Ashari (2005), yaitu jika tingkat signifikansi korelasi $< 0,05$ maka pernyataan dalam angket dinyatakan valid. “Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor atau skala pengukuran” (Kuncoro, 2009, p. 175). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach’s Alpha*. Variabel akan dianggap *reliable* ketika nilai *Cronbach’s Alpha* $> 0,6$.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu perlu dilakukan uji asumsi klasik sebagai syarat untuk melanjutkan ke tahap berikutnya. “Uji asumsi klasik bertujuan untuk meminimalisir jumlah kesalahan yang terdapat pada data penelitian akibat adanya penyimpangan yang terjadi sebelum uji hipotesis” (Ghozali, 2009, p. 95).

a. Uji Normalitas

“Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau

keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak” (Ghozali, 2016, p. 154). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* dengan nilai signifikansi 0,05. Jika hasil *komogorov-smirnov* lebih besar dari 0,05, maka data berdistribusi normal.

- b. Uji Multikolinieritas
Menurut Ghozali (2016), “tujuan uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas” (p. 103). Data yang diterima atau data yang baik adalah data yang variabel bebasnya memiliki $VIF < 10$.
 - c. Uji Heterokedastisitas
Menurut Ghozali (2011), “uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain” (p. 139). Data yang baik adalah data yang memiliki nilai *sig.* $> 0,05$.
3. Analisis Regresi Linier Berganda
Analisis regresi linier berganda bisa dilakukan setelah lolos uji asumsi klasik. Menurut Sugiyono (2010), “analisis regresi linier berganda bertujuan meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor *predictor* dimanipulasi” (p. 277).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

$Y = impulse\ buying$

$a = konstanta$

$b_1 = koefisien\ regresi\ X_1$

$b_2 = koefisien\ regresi\ X_2$

$X_1 = product\ attributes$

$X_2 = sales\ promotion$

$e = error\ term$

- a. Koefisien Determinasi (R^2)
“Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat” (Ghozali, 2009, p. 15). Semakin besar koefisien determinasi, artinya variabel *independent* semakin mampu menjelaskan variabel *dependent*nya.
- b. Uji Kelayakan Model (Uji F)
Menurut Ghozali (2011), “uji kelayakan model dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik” (p. 341).
- c. Uji t
Menurut Sugiyono (2011), “uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent*” (p. 194).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 2
Profil Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Usia		
17 – 19 tahun	20	20%
20 – 22 tahun	75	75%
23 – 25 tahun	5	5%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	42	42%
Perempuan	58	58%
Pekerjaan		
Karyawan Swasta	11	11%
Pelajar/mahasiswa	85	85%
Wiraswasta	4	4%
Pendidikan Terakhir		
SMP	2	2%
SMA	82	82%
PT	16	16%
Jumlah Pengeluaran		
<Rp. 25.000	6	6%
Rp. 25.000 – Rp. 49.999	71	71%
Rp. 50.000 – Rp. 74.999	19	19%
>Rp. 75.000	4	4%

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar responden berusia 20–22 tahun. Masyarakat dengan usia 20–22 tahun merupakan masyarakat yang benar-benar mencerminkan sikap dan perilaku generasi Z dibandingkan dengan usia 17–19 tahun dan 23–24 tahun yang mungkin masih cenderung bersikap seperti generasi di bawah dan di atas generasi Z, sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa generasi Z menyukai pembelian produk *Chatime* secara *online*. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 58%. Hal tersebut dapat disebabkan karena produk-produk *Chatime* merupakan minuman yang memiliki aneka warna yang lebih dapat menarik konsumen perempuan. Selain itu, mayoritas responden, yaitu sebanyak 85% adalah pelajar/mahasiswa dan sebanyak 82% berpendidikan terakhir SMA. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa dan berpendidikan terakhir SMA memiliki sifat konsumtif yang lebih tinggi. Melalui tabel di atas, juga dapat dijelaskan mayoritas responden, yaitu sebesar 71% memiliki pengeluaran Rp. 25.000 – Rp. 49.999 setiap kali membeli *Chatime* secara *online*. Hal ini menandakan bahwa mayoritas responden lebih menyukai pembelian produk dengan harga terjangkau dan berjumlah satu sampai dua produk.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan kepada semua pernyataan tiap variabel. Pernyataan dalam angket akan dinyatakan valid jika tingkat signi-

fikansi korelasi $< 0,05$. Berikut merupakan hasil uji validitas dari ketiga variabel tersebut.

Tabel 3

Uji Validitas Variabel *Product Attributes*

Item	Pernyataan	Pearson correlation		Keterangan
		Nilai	sig.	
X1.1.1.	Packaging produk <i>Chatime</i> tersedia dalam berbagai ukuran	0,741	0,000	Valid
X1.1.2.	Kualitas produk <i>Chatime</i> sebanding dengan reputasi merek produk <i>Chatime</i> di kalangan masyarakat	0,576	0,001	Valid
X1.1.3.	Kualitas produk <i>Chatime</i> konsisten dari waktu ke waktu	0,795	0,000	Valid
X1.1.4.	Pelayanan <i>Chatime</i> memuaskan	0,66	0,000	Valid
X1.1.5.	Desain produk <i>Chatime</i> menarik minat	0,619	0,000	Valid
X1.2.1.	Lokasi gerai <i>Chatime</i> mudah dijangkau di kota kelahiran saya	0,605	0,000	Valid
X1.2.2.	Lokasi gerai <i>Chatime</i> mudah dijangkau di kota tempat saya tinggal saat ini	0,542	0,002	Valid
X1.2.3.	Proses pelayanan dan pembelian produk <i>Chatime</i> relatif cepat dan mudah	0,716	0,000	Valid
X.1.2.4.	Proses pembelian semua jenis produk <i>Chatime</i> mudah	0,515	0,004	Valid

Tabel di atas menunjukkan tingkat signifikansi korelasi berkisar dari 0,000–0,004, maka dari itu semua pernyataan valid karena hasil uji korelasi $< 0,05$.

Tabel 4

Uji Validitas Variabel *Sales Promotion*

Item	Pernyataan	Pearson correlation		Keterangan
		Nilai	sig.	
X2.1.1.	Saya melakukan pembelian secara berulang/kontinue pada produk <i>Chatime</i>	0,788	0,000	Valid
X2.1.2.	Saya bersedia meluangkan waktu, tenaga dan biaya demi membeli produk <i>Chatime</i>	0,717	0,000	Valid
X2.1.3.	Saya setia membeli produk <i>Chatime</i>	0,791	0,000	Valid
X2.1.4.	Saya tidak pernah membeli produk lain yang serupa dengan <i>Chatime</i>	0,697	0,000	Valid
X2.1.5.	Saya secara sukarela merekomendasikan produk <i>Chatime</i> kepada orang-orang di sekitar saya	0,736	0,000	Valid
X2.2.1.	Saya pernah mencoba produk baru yang ditawarkan <i>Chatime</i> baik <i>free samples</i> ataupun berbayar	0,782	0,000	Valid
X2.2.2.	Saya pernah mencoba membeli produk terkait yang ditawarkan <i>Chatime</i> baik <i>free samples</i> ataupun berbayar	0,77	0,000	Valid

Tabel di atas menunjukkan signifikansi korelasinya 0,000, maka dari itu semua pernyataan valid karena hasil uji korelasi $< 0,05$.

Tabel 5

Uji Validitas Variabel *Online Impulse Buying*

Item	Pernyataan	Pearson correlation		Keterangan
		Nilai	sig.	
Y1.1.	Saya pernah berbelanja secara spontan tanpa dipikirkan lebih dahulu saat berbelanja produk <i>Chatime</i> melalui media online	0,734	0	Valid
Y1.2.	Saya pernah melakukan pembelian dadakan ketika melihat suatu produk baru pada <i>Chatime</i>	0,868	0	Valid
Y1.3.	Saya pernah melakukan pembelian dadakan ketika melihat promo yang ditawarkan <i>Chatime</i>	0,508	0,004	Valid
Y2.1.	Saya pernah ingin membeli produk <i>Chatime</i> secara tiba-tiba melalui media online pada saat sedang mengerjakan hal lain	0,812	0	Valid
Y2.2.	Saya mengusahakan berbagai cara untuk membeli produk <i>Chatime</i> melalui media online ketika saya sangat menginginkannya	0,696	0	Valid
Y3.1.	Saya merasa antusias saat berbelanja produk <i>Chatime</i> melalui media online	0,697	0	Valid
Y3.2.	Saya pernah tiba-tiba tertarik berbelanja ketika sedang mengunjungi website <i>Chatime</i>	0,713	0	Valid
Y4.1.	Saya pernah membeli produk <i>Chatime</i> melalui media online tanpa memikirkan <i>budget</i> yang dimiliki pada saat itu	0,755	0	Valid
Y4.2.	Saya pernah membeli produk <i>Chatime</i> melalui media online tanpa memikirkan kandungan yang ada di dalam produk	0,69	0	Valid
Y4.3.	Saya pernah membeli produk <i>Chatime</i> melalui media online tanpa berpikir hal tersebut akan membuang waktu	0,77	0	Valid

Tabel di atas menunjukkan tingkat signifikansi korelasi berkisar dari 0,000–0,004, maka dari itu semua pernyataan valid karena hasil uji korelasi $< 0,05$.

Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan kepada semua variabel. Berikut merupakan hasil uji validitas dari ketiga variabel tersebut.

Variabel	Cronbach's Alpha	N (Jumlah item)	Keterangan
<i>Product Attributes</i>	0,797	9	Reliabel
<i>Sales Promotion</i>	0,871	7	Reliabel
<i>Online Impulse Buying</i>	0,9	10	Reliabel

Tabel di atas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* ketiga variabel berkisar antara 0,797–0,9, maka dari itu semua variabel reliabel karena *cronbach's alpha* $> 0,6$.

Analisis Statistik Deskriptif

Variabel penelitian yang diuji adalah *product attributes*, *sales promotion*, dan *online impulse buying*. Penilaian deskriptif dari setiap variabel ditetapkan dari nilai rata-rata jawaban responden dan didasarkan pada kategori yang telah ditetapkan berdasarkan skala interval.

Tabel 6

Mean Variabel *Product Attributes*

Item	Pernyataan	Mean	Kategori	Standar Deviasi
X1.1.1	Packaging produk <i>Chatime</i> tersedia dalam berbagai ukuran	4,31	Sangat Setuju	0,77
X1.1.2	Kualitas produk <i>Chatime</i> sebanding dengan reputasi merek produk <i>Chatime</i> di kalangan masyarakat	4,35	Sangat Setuju	0,81
X1.1.3	Saya bersedia meluangkan waktu, tenaga dan biaya demi membeli produk <i>Chatime</i>	4,15	Setuju	0,93
X1.1.4	Pelayanan <i>Chatime</i> memuaskan	4,23	Sangat Setuju	0,83
X1.1.5	Desain produk <i>Chatime</i> menarik minat	3,95	Setuju	0,91
X1.2.1	Lokasi gerai <i>Chatime</i> mudah dijangkau di kota kelahiran saya	4,01	Setuju	1,32
X1.2.2	Lokasi gerai <i>Chatime</i> mudah dijangkau di kota tempat saya tinggal saat ini	4,17	Setuju	1,21
X1.2.3	Proses pelayanan dan pembelian produk <i>Chatime</i> relatif cepat dan mudah	4,32	Sangat Setuju	0,79
X1.2.4	Proses pembelian semua jenis produk <i>Chatime</i> mudah	4,4	Sangat Setuju	0,78
	Nilai mean keseluruhan	4,21	Sangat Setuju	0,93

Tabel 6 menjelaskan nilai *mean* terendah yaitu 3,95 dimiliki oleh pernyataan “desain produk *Chatime* menarik minat”, sehingga dapat dijelaskan bahwa responden menilai desain produk *Chatime* sebagai indikasi terakhir yang dipilih sebagai *product attributes* yang menarik minat responden. Nilai *mean* tertinggi dari *item* pernyataan variabel *product attributes* adalah 4,35 dan diperoleh dari pernyataan “kualitas produk *Chatime* sebanding dengan reputasi merek produk *Chatime* di kalangan masyarakat”. Nilai *mean* keseluruhan jawaban responden atas pernyataan dari variabel *product attributes* adalah 4,21 dan dikategorikan sangat setuju. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa rata-rata responden merasa *product attributes* produk *Chatime* sangat baik.

Tabel 7
Mean Variabel Sales Promotion

Item	Pernyataan	Mean	Kategori	Standar Deviasi
X2.1.1	Saya melakukan pembelian secara berulang/kontinue pada produk <i>Chatime</i>	3,72	Setuju	1,08
X2.1.2	Saya bersedia meluangkan waktu, tenaga dan biaya demi membeli produk <i>Chatime</i>	3,33	Netral	1,15
X2.1.3	Saya setia membeli produk <i>Chatime</i>	3,21	Netral	1,17
X2.1.4	Saya tidak pernah membeli produk lain yang serupa dengan <i>Chatime</i>	1,91	Tidak Setuju	1,1
X2.1.5	Saya secara sukarela merekomendasikan produk <i>Chatime</i> kepada orang-orang di sekitar saya	3,46	Setuju	1,1
X2.2.1	Saya pernah mencoba produk baru yang ditawarkan <i>Chatime</i> baik <i>free samples</i> ataupun berbayar	2,92	Netral	1,28
X2.2.2	Saya pernah mencoba produk-produk terkait yang ditawarkan <i>Chatime</i> baik <i>free samples</i> ataupun berbayar	3,05	Netral	1,35
	Nilai mean keseluruhan	3,09	Netral	1,18

Tabel 7 menjelaskan hasil *mean* yang diperoleh dapat menjelaskan bahwa nilai *mean* terendah yaitu 1,91 dimiliki oleh pernyataan “saya tidak pernah membeli produk lain yang serupa dengan *Chatime*” sehingga dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden tidak hanya membeli produk *Chatime* tetapi responden juga pernah mencoba membeli produk-produk lain yang serupa dengan *Chatime*. Nilai *mean* tertinggi dari *item* pernyataan variabel *sales promotion* adalah 3,72 dan diperoleh dari pernyataan “saya melakukan pembelian

berulang/kontinue pada produk *Chatime*”. Nilai *mean* keseluruhan jawaban responden atas pernyataan dari variabel *sales promotion* adalah 3,09 dan dikategorikan netral. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa rata-rata responden merasa *sales promotion* produk *Chatime* dapat dikatakan tidak cukup baik dan tidak cukup buruk.

Tabel 8
Mean Variabel Online Impulse Buying

Item	Pernyataan	Mean	Kategori	Standar Deviasi
Y1.1	Saya pernah berbelanja secara spontan tanpa dipikirkan lebih dahulu saat berbelanja produk <i>Chatime</i> melalui media <i>online</i>	3,35	Netral	1,21
Y1.2	Saya pernah melakukan pembelian dadakan melalui media <i>online</i> ketika melihat suatu produk baru pada <i>Chatime</i>	2,84	Netral	1,38
Y1.3	Saya pernah melakukan pembelian dadakan melalui media <i>online</i> ketika melihat promo yang ditawarkan <i>Chatime</i>	3,77	Setuju	1,18
Y2.1	Saya pernah ingin membeli produk <i>Chatime</i> secara tiba-tiba melalui media <i>online</i> pada saat sedang mengerjakan hal lain	3,52	Setuju	1,16
Y2.2	Saya mengusahakan berbagai cara untuk membeli produk <i>Chatime</i> melalui media <i>online</i> ketika saya sangat menginginkannya	3,29	Netral	1,16
Y3.1	Saya merasa antusias saat berbelanja produk <i>Chatime</i> melalui media <i>online</i>	3,3	Netral	1,05
Y3.2	Saya pernah tiba-tiba tertarik berbelanja produk <i>Chatime</i> secara <i>online</i> ketika sedang mengunjungi website <i>Chatime</i>	2,7	Netral	1,25
Y4.1	Saya pernah membeli produk <i>Chatime</i> melalui media <i>online</i> tanpa memikirkan budget yang dimiliki pada saat itu	2,96	Netral	1,24
Y4.2	Saya pernah membeli produk <i>Chatime</i> melalui media <i>online</i> tanpa memikirkan kandungan yang ada di dalam produk	3,71	Setuju	1,28
Y4.3	Saya pernah membeli produk <i>Chatime</i> melalui media <i>online</i> tanpa berpikir hal tersebut akan membuang waktu	3,53	Setuju	1,27
	Nilai mean keseluruhan	3,3	Netral	1,218

Tabel 8 menjelaskan nilai *mean* terendah yaitu 2,7 dimiliki oleh pernyataan “saya pernah tiba-tiba tertarik berbelanja produk *Chatime* secara *online* ketika sedang mengunjungi website *Chatime*”. Melalui nilai *mean* terendah tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa website *Chatime* menjadi indikasi terakhir yang dipilih responden saat melakukan pembelian secara tiba-tiba. Nilai *mean* tertinggi dari *item* pernyataan variabel *online impulse buying* adalah 3,77 dan diperoleh dari pernyataan “saya pernah melakukan pembelian dadakan ketika melihat promo yang ditawarkan *Chatime*”.

Nilai *mean* keseluruhan jawaban responden atas pernyataan dari variabel *online impulse buying* adalah 3,3 dan dikategorikan netral. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa rata-rata responden merasa tidak terlalu sering melakukan *online impulse buying*.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov-Smirnov*. Berikut hasil dari uji normalitas.

Tabel 9
Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean 0,000000
Std.	6,32198248

	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,056
	Negative	-,081
Test Statistic Asymp. Sig. (2-tailed)		,081
		,108

Tabel di atas menunjukkan tingkat nilai signifikansi sebesar 0,108. Suatu data akan dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi >0,05. Berdasarkan data tabel tersebut, dapat dijelaskan bahwa asumsi normalitas data terpenuhi, sehingga hasil regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

Tabel 10
Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF
<i>Product Attributes</i>	1,348
<i>Sales Promotion</i>	1,348

Model regresi yang memiliki VIF <10 adalah model regresi yang bebas dari multikolinieritas. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4.29, VIF kedua variabel sebesar 1,348, maka dari itu dapat dijelaskan bahwa model regresi penelitian ini bebas dari multikolinieritas dan bisa dilanjutkan untuk melakukan prediksi.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *spearman*.

Tabel 11
Uji Heterokedastisitas

Variabel	<i>sig.</i>
<i>Product Attributes</i>	0,818
<i>Sales Promotion</i>	0,947

Data yang baik adalah data yang model regresinya tidak heterokedastisitas yaitu dengan nilai *sig.* > 0,05. Hasil uji heterokedastisitas pada Tabel 4.30 menunjukkan nilai *sig.* variabel *product attributes* sebesar 0,818 dan nilai *sig.* variabel *sales promotion* sebesar 0,947, sehingga dapat dijelaskan bahwa dalam model regresi penelitian tidak terdapat heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	10,358	4,901		2,113	0,037
<i>Product Attributes</i>	0,121	0,149	0,074	0,811	0,419
<i>Sales Promotion</i>	0,835	0,127	0,598	6,597	0,000

Tabel 12 merupakan hasil regresi linier berganda dan dari tabel tersebut dapat menghasilkan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = 10,358 + 0,121 X_1 + 0,835 X_2$$

Melalui model persamaan tersebut, dapat ditunjukkan adanya nilai semua koefisien bersifat positif, yang artinya baik variabel *product attributes* dan *sales promotion* sama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap adanya *online impulse buying*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13 Tabel Koefisien Determinasi (R^2)

R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,639	0,408	0,396	6,387

Tabel 13 menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,408 (40,8%) yang artinya *product attributes* dan *sales promotion* dapat menjelaskan *online impulse buying* sebesar 40,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

Tabel 14 Uji t

Variabel	t hitung	<i>sig.</i>
<i>Product Attributes</i>	0,811	0,419
<i>Sales Promotion</i>	6,597	0,000

Melalui hasil uji t pada Tabel 14, nilai *sig.* variabel *product attributes* adalah 0,419 dan nilai *sig.* variabel *sales promotion* adalah 0,000, sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *product attributes* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *online impulse buying*, sedangkan variabel *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap variabel *online impulse buying*.

Pembahasan

Hubungan *Product Attributes* dan *Online Impulse Buying*

Hasil uji dalam Tabel 12, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel *product attributes* bersifat positif. *Product attributes* memang telah terbukti berpengaruh positif bagi *online impulse buying*, namun tidak berpengaruh secara signifikan. Hal itu dibuktikan dengan adanya hasil uji pada Tabel 14 yang memiliki nilai signifikan >0,05. Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Park, Kim, Funches, dan Foxx (2012) dengan judul penelitian “*Apparel Product Attributes, Web Browsing, and e-Impulse Buying on Shopping Websites*” yang menyatakan bahwa *product attributes* seperti keragaman produk

dalam warna, desain, atau harga secara signifikan berkaitan dan berpengaruh bagi *web browsing* dan *e-impulse buying*. Alasan hasil penelitian terdahulu tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian di atas karena objek penelitian terdahulu adalah *fashion* atau pakaian, sehingga *product attributes* yang dimiliki lebih dapat berpengaruh signifikan terhadap adanya *online impulse buying* dibandingkan dengan produk minuman. Selain itu, hasil tersebut juga dapat dikarenakan penyebaran angket dilakukan di saat pandemi *Covid-19*, dimana masyarakat cenderung lebih berhemat. Hal tersebut didukung dengan adanya penelitian terdahulu oleh Tungka, Lionardo, Thio, dan Iskandar (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh *Social Media Marketing* pada Instagram terhadap Minat Beli *Chatime* Indonesia” yang menyimpulkan frekuensi pembelian responden terhadap produk *Chatime* menurun dari tiga sampai empat kali sebulan menjadi hanya satu sampai dua kali dalam sebulan selama adanya pandemi *Covid-19*. Melalui hasil uji dan beberapa fakta tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa *product attributes* yang dimiliki *Chatime* tidak berpengaruh besar terhadap adanya *online impulse buying* dapat dikarenakan beberapa *product attributes* terlihat kurang menarik dan menggugah selera jika hanya dilihat melalui media *online*, sedangkan jika dilihat secara *offline* akan lebih berkemungkinan besar menggugah selera dan dapat menimbulkan *impulse buying*.

Hubungan Sales Promotion dan Online Impulse Buying

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat dijelaskan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh positif terhadap adanya *online impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan melihat hasil uji dari Tabel 12 yang menunjukkan nilai koefisien variabel *sales promotion* yang bersifat positif. Jika dilihat dari Tabel 14, *sales promotion* juga berpengaruh secara signifikan terhadap adanya *online impulse buying* dengan memiliki nilai *sig.* >0,05.

Pernyataan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap adanya *online impulse buying* didukung dengan adanya pernyataan dari Fernanda (2019) yang menyatakan bahwa pemberian insentif seperti diskon waktu terbatas akan memberikan nilai tambah dan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Mayoritas masyarakat yang disugahi berbagai macam promosi akan mudah tertarik dan kemungkinan besar akan melakukan pembelian padahal tidak merencanakan untuk membeli produk itu sebelumnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian penelitian dan pembahasan, kesimpulan penelitian adalah sebagai berikut.

1. *Product attributes* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *online impulse buying* dalam produk *Chatime* pada generasi Z. Hal ini dapat membuktikan bahwa *product attributes* tidak berpengaruh besar terhadap adanya *online impulse buying*, namun semakin tinggi *product attributes* yang dimiliki *Chatime*, maka akan semakin tinggi pula tingkat *online impulse buying* pada produk *Chatime*.
2. *Sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying* dalam produk *Chatime* pada generasi Z. Hal ini mengartikan bahwa semakin tinggi tingkat *sales promotion* yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula tingkat *online impulse buying* pada produk *Chatime*.

Saran

Berdasarkan hasil pengujian penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka terdapat beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkaitan dalam penelitian ini maupun penelitian-penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Hasil nilai *mean* terendah variabel *sales promotion* terdapat pada pernyataan “saya tidak pernah membeli produk lain yang serupa dengan *Chatime*”. Melalui nilai *mean* terendah, dapat dijelaskan bahwa tujuan konsumen membeli produk lain adalah untuk membandingkan produk *Chatime* dengan produk lainnya atau ingin mencoba produk lain yang terlihat lebih menarik. Maka dari itu, perusahaan perlu untuk meningkatkan promosi yang unik dan menarik sehingga dapat membuat para konsumen tidak berkeinginan membeli produk lain karena merasa produk *Chatime* adalah produk terbaik.
 - b. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas *website* yang dimiliki agar terlihat lebih menarik dan dapat meningkatkan *online impulse buying*. Hal tersebut didasarkan pada nilai *mean* terendah pada variabel *online impulse buying* pada pernyataan “saya pernah tiba-tiba tertarik berbelanja produk *Chatime* secara *online* ketika sedang mengunjungi *website Chatime*”. Mayoritas konsumen akan melakukan *online impulse buying* ketika *website* yang dikunjungi menarik minat pembelian.
2. Bagi Peneliti
Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian dengan menggunakan variabel lain selain *product attributes* dan *sales promotion* yang dapat mendukung adanya *online impulse buying*. Selain itu, bagi peneliti yang menggunakan variabel *product attributes* untuk penelitian selanjutnya, maka disarankan untuk lebih mendetailkan pada salah satu bagian saja terhadap *product attributes* yang akan diteliti.

DAFTAR REFERENSI

- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235–256. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJML-04-2017-0073/full/html>
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2018). Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: Does gender matter? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(4), 386–405. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/ijrdm-12-2016-0239>
- Caturini, R. (2017, 6 September). Inovasi dan promosi jadi strategi bisnis Chatime. *Kontan*. Retrieved from <https://industri.kontan.co.id/news/inovasi-dan-promosi-jadi-strategi-bisnis-chatime>
- Donthu, N. & Garcia, A. (1999). The internet shopper. *Journal of Advertising Research*, 3(39), 52–58. Retrieved from <https://www.coursehero.com/file/p5d3qvr/Donthu-N-and-Garcia-A-1999-The-Internet-shopper-Journal-of-Advertising-Research/>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fernanda, M. (2019). Pengaruh promosi penjualan, daya tarik iklan internet, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(5), 7–12. Retrieved from <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/6073>
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____ (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan Program (IBM SPSS)*. Edisi 8. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Greenfield, D. N. (1999). Psychological characteristics of compulsive internet use: A preliminary analysis. *Cyberpsychology and Behavior*, 2(5), 403–412. Retrieved from <https://sci-hub.se/10.1089/cpb.1999.2.403>
- Hidvégi, A., & Anikó, K. E. (2016). *Assessing the online purchasing decision of generation Z. Paper presented at FIKUSZ Symposium for Young Research-ers*. Budapest: Obuda University Keleti Karoly Faculty of Economics.
- Internet World Stats. (2020). *World internet usage and population statistics 2020 year-end estimates*. Retrieved from <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Jati, A. S. (2020, 24 April). Penjualan produk makanan dan minuman di e-commerce melesat. *Detikinet*. Retrieved from <https://inet.detik.com/business/d-4989-187/penjualan-produk-makanan-dan-minuman-di-e-commerce-melesat>
- Koski, Nina. (2004). *Impulse buying on the internet : encouraging and Discouraging Factors*. Retrieved from https://docuri.com/download/impulsebuying_59bf3893f581716e46c355ca_pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of marketing* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2015). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode riset untuk bisnis & ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Oktivera, E. & Wirawan, F. (2020). E-sales promotion membentuk impulse buying konsumen studi kasus: Digital payment OVO. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 1–7. Retrieved from <http://repository.starki.id/id/eprint/222/>
- Palupi, D. H. (2020, 17 Juni). Chatime, Terapkan Strategi Agresif dan Inovatif. *SWA*. Retrieved from <https://swa.co.id/kumparan/chatime-terapkan-strategi-agresif-dan-inovatif>
- Paramita, E. L. & Angela, V. (2020). Pengaruh lifestyle dan kualitas produk terhadap keputusan impulse buying konsumen shopee generasi z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. Retrieved from <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis/article/view/132>
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583–1589. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296311000762>
- Rook, D. W. & Fisher, R. J. (1995). Normative influence on impulse buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. Retrieved from <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/22/3/305/1791744>
- Santoso & Ashari. (2005). *Analisis statistik dengan microsoft excel dan SPSS*. Yogyakarta.
- Serpong Update. (2018, April). Chatime luncurkan kartu member terbaru berbentuk daun. *Majalah Serpong Update*. Retrieved from <https://serpongupdate.com/Chatime-luncurkan-kartu-member-terbaru-berbentuk-daun/>
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- _____. (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2014). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Top brand index. (2020). *Top Brand Award*. Retrieved from https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=chatime
- Tungka, D., Lionardo, M.M., Thio, S., & Iskandar, V. Pengaruh *social media marketing* pada instagram terhadap minat beli *Chatime* Indonesia. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 8(20), 77–87. Retrieved from
- Widowati, H. (2019, 25 April). Indonesia jadi negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia. *Databoks*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>