

Dampak Shopping Lifestyle, Price Discount, Self Control Terhadap Impulse Buying Generasi Z Pengguna Tokopedia Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Oleh:

Ridhatul Fitriah

Dosen Pembimbing :

Mas Oetarjo, S.E., M.M BKP

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Maret, 2024



Pendahuluan

Pada era digital saat ini menjadikan segala aspek mengalami perkembangan yang memberikan dampak bagi perilaku kehidupan sehari-hari dan membawa fenomena baru seperti perubahan gaya hidup, cara berkomunikasi dan memberikan informasi. Di Indonesia perkembangan digital termasuk pesat, hal tersebut dipaparkan *Internet World Stats* pada tahun 2021 bahwa masyarakat Indonesia merupakan populasi online terbesar nomor tiga di Asia dengan jumlah 212,35 juta

Hadirnya *e-commerce* di Indonesia mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli tanpa harus mengeluarkan tenaga untuk mendatangi toko yang dituju sehingga masyarakat lebih suka berbelanja online karena kepraktisan yang diberikan *e-commerce*.

Terdapat faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian impulsive yakni faktor internal dan eksternal dimana faktor eksternal meliputi situasi, lingkungan toko, produk yang dipasarkan, promosi yang diadakan, sedangkan faktor internal datang dari diri sendiri atau seorang individu didorong untuk melakukan pembelian impulsive. Meningkatnya perkembangan zaman membuat para pelaku usaha juga meningkatkan strategi promosi mereka yang berdampak pada kemampuan individu dalam mengimplemenntasikan kontrol diri terutama pada generasi z kalangan mahasiswa.

Research Gap

Shopping Lifestyle

Berdasarkan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying* Pada *E-Commerce Tiktok Shop*" menunjukkan hasil bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan pada penelitian "Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif" menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*.

Price Discount

Penelitian yang berjudul Pengaruh *Price Discount, Product Knowledge, dan Time Pressure* Terhadap *Impulse Buying* Pada Fitur *Shopee Live*" menunjukkan hasil bahwa *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Sedangkan pada penelitian yang berjudul "Pengaruh Diskon Pada Aplikasi *E-wallet* terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang" menunjukkan hasil bahwa diskon berpengaruh negative pada minat pembelian impulsif.

Self Control

Penelitian yang berjudul "Kontrol Diri dan *impulsive Buying* Produk Fashion Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Kristen Satya Wacana Pengguna *E-commerce Shopee*" menunjukkan hasil bahwa Kontrol diri memiliki hubungan positif signifikan terhadap *impulsive buying*. Sedangkan pada penelitian yang berjudul "Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Kecenderungan *Impulse Buying* Pada Mahasiswi" menunjukkan hasil bahwa variabel kontrol diri berpengaruh negative terhadap *Impulsive buying*.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah

Dampak *Shopping Lifestyle*, *Price Discount*, *Self Control* terhadap *Impulsive Buying* generasi z pengguna Tokopedia mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Tujuan Penelitian

1. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi z pengguna tokopedia
2. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi z pengguna tokopedia
3. Apakah *self control* berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi z pengguna tokopedia

Kategori SDGs

Penelitian ini termasuk dengan kategori SDGs 8 "Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi yang Merata dan Berkelanjutan, tenaga kerja yang optimal dan produktif, serta pekerjaan yang layak untuk semua."

Indikator-Indikator

Menurut Cobb&Hoyer (1986) dalam Aritiya (2019), *shopping lifestyle* memiliki indikator yaitu

- merespon setiap kali ada penawaran untuk membeli produk,
- berbelanja saat memandang produk terbaru
- membeli produk dengan merek yang paling populer,
- meyakini brand produk yang telah dibeli termasuk kedalam produk populer serta baik dalam kualitas
- kerap kali membeli produk sama dari merek terkenal daripada merek yang biasa dibeli

Shopping Lifestyle

Sutisna (2012:300) memaparkan bahwa *price discount* memiliki indikator sebagai berikut,

- besarnya penurunan harga yang diperuntukkan pada konsumen ketika produk mengalami discount
- potongan harga yang diberikan memiliki batas waktu
- ada berbagai jenis produk yang mengalami potongan harga sehingga konsumen memiliki berbagai pilihan saat diskon terjadi

Price Discount

Menurut Tangney, Baumeister, dan Boone (Chaq, Suharman dan Rini, 2018) berikut adalah indikator *self control*

- *self discipline*
- *deliberate*
- *healthy habits*
- *work ethic*
- *reliability*

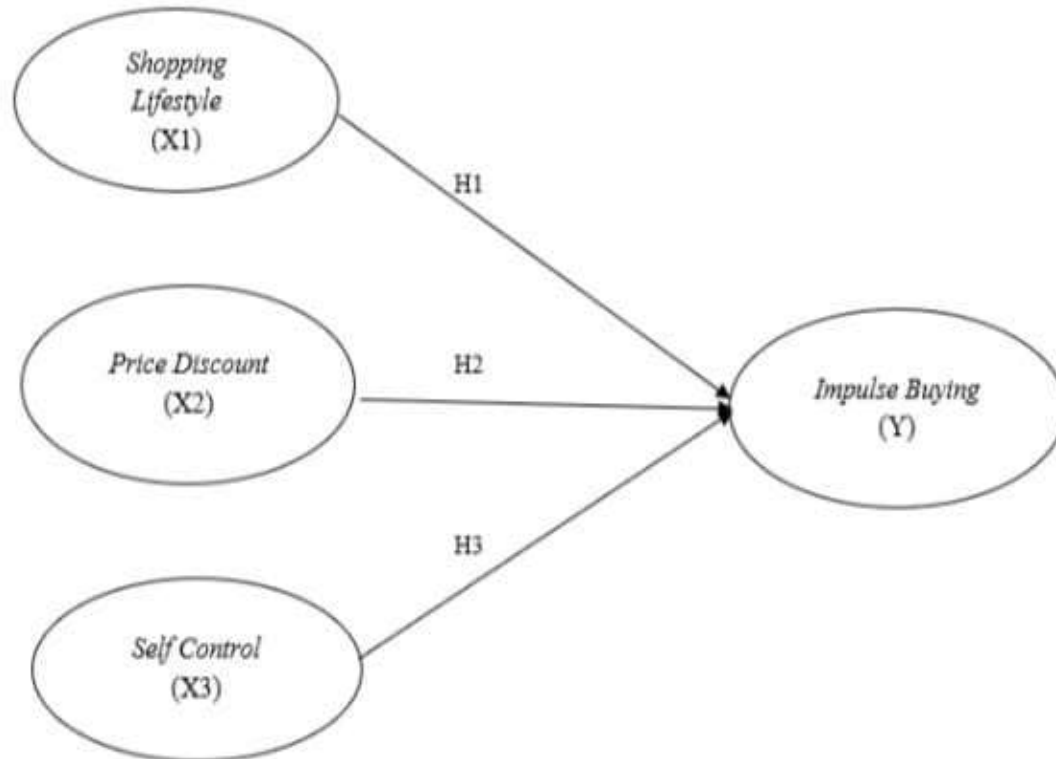
Self Control

Menurut Rook dalam (Fihartini, 2017) indikator *impulse buying* diantaranya

- aktivitas yang dilakukan tanpa terencana atau sikap spontan yang ditunjukkan individu untuk memenuhi keinginan
- membuat keputusan tanpa mempertimbangkan resiko kedepannya
- adanya perasaan emosional yang membuat individu bersikap secara reflek
- adanya rasa ingin dalam hati yang tidak dapat ditolak

Impulse Buying

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1 : *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap Impulse Buying

H2 : Price Discount berpengaruh terhadap Impulse Buying

H3 : *Self Control* berpengaruh terhadap Impulse Buying

Metode

Jenis Penelitian

Kuantitatif

Populasi

Generasi z pengguna Tokopedia mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Teknik Pengambilan sampel

Metode yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purpose sampling*, dan untuk menentukan ukuran sampel menggunakan perhitungan rumus slovin

Sumber data

Data Primer, dan metode pengumpulan data berupa kuesioner melalui Google Form

Analisis Data

Analisis statistik akan dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 28.0. Data yang terkumpul akan di analisis menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji T dan Uji F.

METODE

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

$z^2_{1-\alpha/2}$ = Z adalah skor pada $1-\alpha/2$ tingkat kepercayaan

p = Estimasi proporsinya

d = presisi yang digunakan

Peneliti menggunakan nilai z atau tingkat kepercayaan 95% dengan nilai P 0,5 yang telah memenuhi kriteria yang diperlukan untuk menetapkan ukuran sampel yang tepat, dan tingkat kesalahan 10%[20]. Berdasarkan rumus Lemeshow dengan rumus berikut ini :

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

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01^2}$$

$$n = 96,04$$

Dengan begitu, sampel yang terhitung adalah 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100. Maka, peneliti menetapkan jumlah koresponden sebanyak 100 orang

Hasil

Shopping Lifestyle	Berdasarkan table dari analisis regresi linear berganda mendapati bahwa variabel shopping lifestyle memiliki hubungan positif terhadap variabel impulse buying dengan nilai t-hitung sebesar 7.811 dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat diartikan bahwa secara parsial shopping lifestyle berpengaruh signifikan terhadap impulse buying
Price Discount	Berdasarkan table dari analisis regresi linear berganda mendapati bahwa variabel price discount memiliki hubungan positif terhadap variabel impulse buying dengan uji t nilai t-hitung sebesar 2.605 dan nilai signifikan sebesar $0.011 < 0.05$, sehingga dapat diartikan bahwa secara parsial price discount berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.
Self Control	Berdasarkan table dari analisis regresi berganda mendapati bahwa variabel self control memiliki hubungan positif terhadap variabel impulse buying dengan uji t nilai t-hitung sebesar -2.314 dan nilai signifikan sebesar $0.023 < 0.05$, sehingga dapat diartikan bahwa secara parsial self control berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

Pembahasan

Shopping Lifestyle

Pada variabel shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hal ini menunjukkan bahwa shopping lifestyle mempengaruhi individu yang memiliki gaya hidup berbelanja yang aktif serta suka berbelanja dan menikmati pengalaman berbelanja baik offline maupun secara online lebih rentan melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhea Aulia dan Muhammad Zain(2023) bahwa shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan.

Price Discount

Pada variabel price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hal ini menunjukkan bahwa price discount yang diterapkan tokopedia membuat konsumen tergiur membeli dalam jumlah yang lebih banyak serta dapat membuat beberapa konsumen akan bersedia memutuskan untuk terus melakukan transaksi Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mayang Putri Kinasih dan Nur Endah Retno Wuryandari(2023) bahwa price discount berpengaruh positif dan signifikan.

Self Control

Variabel self control berpengaruh negative tetapi signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun self control negative namun dampaknya terhadap impulse buying. Dalam hal ini, mahasiswa yang memiliki kontrol diri rendah cenderung tidak mampu melihat konsekuensi karena tindakannya saat berbelanja sedangkan mahasiswa yang memiliki kontrol diri tinggi lebih mampu memikirkan konsekuensi dan cara yang tepat saat berperilaku dalam situasi yang beragam. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh L Almanda and C.H Soetjningsih(2023) bahwa self control berpengaruh signifikan terhadap impulse buying

Referensi

- [1] M. Wulandari and A. lili Yulianti, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involment Terhadap Impulse Buying Pengunjung Transmart Carrefour Buah Batu Bandung," J. Ilm. MEA, vol. 03, no. 2, pp. 1–14, 2019.
- [2] J. E. Review, P. Agustin, D. Ningrum, and H. Pudjoprastyono, "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Diskon Terhadap Impulse Buying di E-commerce Shopee Pada Mahasiswa UPN ' Veteran ' Jawa Timur," vol. 11, no. 1, pp. 767–776, 2023.
- [3] R. S. Wahyuni and H. A. Setyawati, "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee," J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis dan Akunt., vol. 2, no. 2, pp. 144–154, 2020, doi: 10.32639/jimmba.v2i2.457.
- [4] M. Liantifa and F. Siswadi, "Shopping Lifestyle As a Mediation Variable in the Effect of Hedonic Shopping Value on Buying Impulse in Online Shop," J. Apresiasi Ekon., vol. 7, no. 2, pp. 183–191, 2019, doi: 10.31846/jae.v7i2.210.
- [5] Pipih Sopiyan and Neny Kusumadewi, "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying," Coopetition J. Ilm. Manaj., vol. 11, no. 3, pp. 207–216, 2020, doi: 10.32670/coopetition.v11i3.115.
- [6] W. S. Rahma and W. Septrizola, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada . co . id," vol. 01, pp. 276–282, 2019.
- [7] H. D. Herdiany, C. W. Utomo, P. N. Aryandha, and A. Jadi, "Pengaruh Store Atmosphere , Display Product , dan Price Discount Terhadap Impulse Buying," vol. 3, no. 2, pp. 98–109, 2022, doi: 10.55314/jcoment.v3i2.257.
- [8] E. Oktivera, "PENGARUH SALES PROMOTION SHOPEE INDONESIA TERHADAP IMPULSIVE BUYING KONSUMEN STUDI KASUS : IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA STIKS TARAKANITA," vol. 4, no. April, pp. 159–185, 2019.
- [9] L. N. Qammaidha and S. Purwanto, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia," Nusant. J. Ilmu Pengetah. Sos., vol. 9, no. 1, pp. 69–76, 2022, [Online]. Available: <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- [10] I. Jaya and H. S. Darmajaya, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Price Discount dan Shopping Lifestyle Terhadap Online Impulse Buying Pada Marketplace Shopee dan Tokopedia," J. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt., vol. 2, no. 1, pp. 245–254, 2023.

Referensi

- [11] J. [1] J. Kajian, P. Ekonomi, I. Ekonomi, I. Online, and V. V. I. I. Nomor, "Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi, ISSN Online: 2549-2284 Volume VII Nomor 2, Juli 2023," vol. VII, pp. 321–329, 2023. Kajian, P. Ekonomi, I. Ekonomi, I. Online, and V. V. I. I. Nomor, "Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi, ISSN Online: 2549-2284 Volume VII Nomor 2, Juli 2023," vol. VII, pp. 321–329, 2023.
- [12] S. Kasus, M. Di, and K. Bandung, "Price discount," vol. 8, no. 2, pp. 976–986, 2021.
- [13] A. S. Awaliyah, A. S. Iswiyanti, and S. A. Rachmat, "Pengaruh Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia," vol. 6, no. 1, pp. 22–46, 2023.
- [14] S. Risma and C. Sukmawati, "Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee Indonesia," *Negot. J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 6, no. 1, p. 14, 2023, doi: 10.29103/njiab.v6i1.8248.
- [15] E. Faradiba, H. Sumarsono, and D. W. Wahyuningsih, "PENGARUH SELF CONTROL , HEDONIC MOTIVATION DAN LIFESTYLE TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE," vol. 7, no. 4, pp. 591–602, 2023.
- [16] D. R. Elnina, P. Islam, U. Islam, N. Sayyid, and A. Rahmatullah, "Kemampuan self control mahasiswa ditinjau dari perilaku impulsive buying terhadap produk fashion," vol. 2, no. 1, pp. 1–19, 2022.
- [17] S. A. Fithriyani, A. Ratnaningtyas, and G. R. Prihandini, "Perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee Ditinjau dari Kontrol Diri," *JCA Psychol.*, vol. 3, no. 01, pp. 66–72, 2022, [Online]. Available: <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jpsy/article/view/189>
- [18] D. Aulia and M. Zaini, "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada E-Commerce Tiktok Shop," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 7, no. 3, pp. 961–977, 2023, doi: 10.31955/mea.v7i3.3462.
- [19] A. A. Anggraeni, A. Noviani, A. M. Putra, and V. F. Sanjaya, "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Visual Merchandising terhadap Impulse Buying melalui Emosi Positif," *J. Enterp. dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 93–100, 2020.
- [20] M. P. Kinasih and N. E. R. Wuryandari, "Pengaruh Price Discount, Product Knowledge, Dan Time Pressure Terhadap Impulse Buying Pada Fitur Shopee Live," *J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 2, no. 05, pp. 88–101, 2023, doi: 10.56127/jukim.v2i05.940.

Referensi

- [21] A. Kusnawan, S. Diana, A. Andy, and S. Tjong, "Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang," *Sains Manaj.*, vol. 5, no. 2, pp. 137–160, 2019, doi: 10.30656/sm.v5i2.1861.
- [22] L. Alamanda and C. H. Soetjningsih, "Kontrol Diri dan Impulsive Buying Produk Fashion pada Mahasiswa Psikologi Universitas Kristen Satya Wacana Pengguna E-Commerce Shopee," *Humanif. J. Humaniora, Sos. dan Bisnis*, vol. 1, no. 4, pp. 420–426, 2023.
- [23] L. Aprilia and S. R. Nio, "Hubungan antara kontrol diri dengan kecenderungan impulsive buying pada mahasiswi," *J. Ris. Psikol.*, vol. 2019, no. 1, pp. 1–11, 2019.
- [24] Masjur, F. Astri, and Jumliana, "Strategi Pemasaran Pada Swalayan Aneka Dalam Mempertahankan Pelanggan Ditengah Pandemi Covid-19," *J. Cakrawala Ilm.*, vol. 1, no. 10, p. 7, 2022.
- [25] M. A. Setiawan and A. Supriyanto, "IMPULSE BUYING OF GENERATION Z MUSLIMS : A STUDY ON HEDONIC SHOPPING MOTIVATION , SHOPPING LIFESTYLE , AND HEDONIC Inroduction," vol. 19, pp. 68–82, 2023.
- [26] I. Adi, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen E-Commerce Tokopedia Indonesia (Studi Kasus di Surabaya)," *PERFORMA J. Manaj. dan StarT-Up Bisnis*, vol. 7, no. 5, pp. 529–546, 2022.
- [27] A. Salsabillah, "Behavior Of Shopeefood Application Users In Surabaya City With Income As A Moderation Variable Pengaruh Price Discount , Kemudahan Pembayaran , Dan Self Control Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Shopeefood Di Kota Surabaya Dengan Pen," vol. 4, no. 3, pp. 3258–3266, 2023.
- [28] S. H. Utami and Y. Aini, "Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Alfamart Kota Tengah Kecamatan Kepenuhan," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, p. 120, 2020.
- [29] M. F. Ayuningtyas and A. Irawan, "THE INFLUENCE OF FINANCIAL LITERACY ON BANDUNG GENERATION Z CONSUMERS IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR WITH SELF-CONTROL AS MEDIATING VARIABLE," vol. 3, no. 9, pp. 155–171, 2021, doi: 10.35631/AIJBES.39012.
- [30] D. C. Salamba and K. D. Ambarwati, "Economics and Digital Business Review Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Impulsive Buying Produk Fashion di Masa Pandemi Pada Mahasiswa Melalui Aplikasi Belanja Online," vol. 4, no. 1, pp. 929–939, 2023.

Referensi

- [31] I. Farchina, S. Muzammil, A. B. Utami, and K. Rista, "Impulsive buying pada perempuan dewasa awal : Bagaimana peranan self-control ? Pendahuluan," vol. 2, no. 3, pp. 385–394, 2023.
- [32] A. D. Ramdanyah and H. Nopus, "Pengaruh Merchandising dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Intervening," vol. 8, no. 2, pp. 171–181, 2022.
- [33] F. J. S. B and A. H. Cholili, "The Effects of Self-control on Impulsive Buying During National Online Shopping Day Celebration on Students of State University in Malang." Atlantis Press SARL. doi: 10.2991/978-2-38476-032-9.
- [34] Y. Prathama and N. Ika, "IMPULSE BUYING DI E-COMMERCE TOKOPEDIA DIMASA PANDEMI Yoga Prathama Putra 1 dan Nuruni Ika Kusuma W 2 1&2," vol. 4, no. 1, pp. 2–9, 2021.
- [35] A. Sumarsono, D. Sudaryanti, and A. Taqwiem, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, AKSES PEMBIAYAAN, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BTPN SYARIAH (Studi Pada Nasabah BTPN Syariah di Kec. Dau, Kab.Malang)," Islam. Econ. Financ. J., vol. 4, no. 1, pp. 1–12, 2023.
- [36] W. D. S. Sri Mayasari, "Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Goreng Kalasan Cabang Iskandar Muda Medan," J. Bisnis Mhs., pp. 215–224, 2021.
- [37] N. Hernita, D. Istiono, and L. Z Nur, "Budaya Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee," Titian J. Ilmu Hum., vol. 6, no. 2, pp. 194–210, 2022, doi: 10.22437/titian.v6i2.21597.
- [38] P. Sopini, A. Irwansyah Siregar, and S. Zebua, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Trona Supermarket Jambi Townsquare (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari)," J. Ilmu Manaj. Terap., vol. 2, no. 6, pp. 874–884, 2021, doi: 10.31933/jimt.v2i6.656.
- [39] D. Andik, R. N, and R. Mohammad, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Lazada.Co.Id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma)," J. Ris. Manaj., pp. 121–136, 2020.
- [40] Jasmalinda, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman.," J. Inov. Penelit., vol. 1, no. 10, pp. 2199–2205, 2021.
- [41] J. A. Widyaningrum and R. M. Ritonga, "Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di December Coffee Gading Serpong," Glosains J. Sains Glob. Indones., vol. 4, no. 2, pp. 66–75, 2023, doi: 10.59784/glosains.v4i2.420.
- [42] P. Oriflame, "1 , 2 1,2," vol. 2, no. 4, pp. 441–452, 2023.
- [43] N. C. Terrasista and H. Sidharta, "Pengaruh Media Sosial Marketing Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Proyek Bisnis Kaku," Performa, vol. 6, no. 5, pp. 419–428, 2022, doi: 10.37715/jp.v6i5.2568.

Referensi

- [44] A. Sartika, A. Mukhlis, H. Ahmad, V. Merchandising, D. Sales, and P. Terhadap, "Journal of Accounting Finance (JAF)," vol. 2, no. 1, 2021.
- [45] universitas buddhi dharma. Cahyadi, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang," Ekon. Dan Manaj. Bisnis, vol. 1, pp. 60–73, 2022.
- [46] J. M. Volume, "Jurnal Mahasiswa Volume 1 , Nopember 2021 Analisis Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda LPPM STIE-GK Muara Bulian Page 117 LPPM STIE-GK Muara Bulian Page 118," vol. 1, pp. 117–128, 2021.
- [47] C. Sinjaya, F. Bisnis, U. K. Petra, and J. Siwalankerto, "PENGARUH PRODUCT ATTRIBUTES DAN SALES PROMOTION TERHADAP ONLINE IMPULSE BUYING DALAM PRODUK CHATIME PADA GENERASI Z," vol. 9, no. 1, 2021.
- [48] I. Rachmawati, "Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Song Joong Ki Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Oleh Brand Image Dan Brand Awareness Pada Pengguna Produk Scarlett Whitening The Effect Of Using Brand Ambassador Song Joong Ki On Impulse Buying Mediated By Brand I," vol. 10, no. 5, pp. 3660–3670, 2023.
- [49] I. N. Nurtanio, R. Bursan, D. Wiryawan, and I. Listiana, "Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung)," Tak. Iqishodiyah (Jurnal Pemikirann Ekon. Syariah), vol. 2, no. 2, pp. 1–28, 2022, [Online]. Available: <http://ejournal.stisdulamtim.ac.id/index.php/JTI>
- [50] J. A. B Jurnal Aplikasi Bisnis, A. Rizaldy -, and R. Kurniawan Murtiyanto, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Arema Store Malang," pp. 197–200, 2021.
- [51] Susanti 1*, Hardi Mulyono2, Abd. Rasyid Syamsuri3, "Jurnal bisnis mahasiswa. Bisnis Mahasiswa, 215–224.," Jurnalbisnismahasiswa.Com, pp. 77–92, 2021.
- [52] R. Arfianto., Yuanita, H.P., Indudewi, F., "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Pada Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Sambal Tendo," vol. 7, no. April, 2022.
- [53] S. Mudurikah, M. Y. Ashari, Y. Wardaningtri, and Saryadi, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie," HUBISINTEK Huk. Bisnis Sains dan Teknol., vol. 2, no. 1, pp. 1094–1102, 2021, [Online]. Available: <http://ojs.udb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/issue/view/154>
- [54] I. Taha, U. Reabilitas, A. Regresi, and L. Berganda, "Volume . 20 Issue 3 (2023) Pages 368-377 AKUNTABEL : Jurnal Akuntansi dan Keuangan. ISSN : 0216-7743 (Print) 2528-1135 (Online) Pengaruh strategi promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian rumah type 36 perumahan subsidi The influence o," vol. 3, no. 3, pp. 368–377, 2023.

