EKOMANIA : EKONOMI, MANAJEMEN, AKUNTANSI DAN BISNIS

Vol. 10, No. 3, 2024
E-ISSN : 3032-6354
P-ISSN : 2356-4423

PENGARUH DISKON HARGA, KUALITAS PRODUK DAN BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF

Achmad Nurfauzi*[1], Edy Purwanto[2]
Universitas Wiraraja

Article Information

Received: 31 March 2024
Revised: 01 2024
Accepted: 27 April 2024

*Corresponding Author: ma nurfauziachmad9@gmail.com

Abstract

Advances in information technology have encouraged an increase in the number of internet users in Indonesia. This research was conducted on Generation Z in Sumenep Regency. The purpose of this research is to find out and analyze the effect of price discounts on impulse buying, to find out and analyze the effect of product quality on impulsive buying, to find out and analyze the effect of Hedonic Shopping on impulsive buying. This research uses a quantitative approach. The number of respondents used was 114 respondents taken using purposive sampling technique. The respondent criteria used in this research are consumers who use and have made impulse purchases, consumers who have Classic - Gold member accounts and Generation Z consumers. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents directly. Based on the research results, it shows that the price discount variable has a positive and significant influence on impulsive purchases in the Shopee marketplace, the product quality variable has a positive and significant influence on impulsive purchases in the Shopee marketplace, and the hedonic shopping variable has a positive and significant influence on impulse purchases in the Shopee marketplace.

Keywords: Price Discounts, Product Quality, Hedonic Shopping, Impulse Buying.

PENDAHULUAN

Ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang begitu pesat. Kemajuan teknologi informasi telah mendorong terjadinya peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia. Hal ini membuat masyarakat harus mampu beradaptasi dan membiasakan diri dengan segala aktifitas berbasis digital. Seperti halnya akifitas dalam bekerja, kegiatan belajar mengajar, bahkan aktivitas belanja.

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwasanya pengguna internet di Indonesia pada periode 2022-2023 mencapai angka 215,63 juta orang. Jumlah tersebut meningkat 2,67% jika dengan dibandingkan dengan periode sebelumnya yang berjumlah 210,03 juta pengguna internet.

Menurut data iPrice pada kuartal ke 2 tahun 2022 rata rata pengunjung bulanan laman Tokopedia mencapai 158,346 juta, sementara Shopee diurutan kedua dengan rata rata pengunjung bulanan 131,296 juta. Kemudian Lazada di urutan ketiga 26,640 juta, Bukalapak 21,303 juta, Blibli 19,736 juta, Orami 16,176 juta, Ralali 10,830 juta jiwa, Zalora 2,990 juta jiwa, Klik Indomaret 2,846 juta jiwa dan JD.ID 2,343 juta jiwa.

Salah satu marketplace yang akan dijadikan sebagai objek kajian dalam penelitan ini adalah marketplace Shopee. Shopee masih menjadi salah satu marketplace yang paling banyak dikunjungi. Selain itu, shopee juga merupakan salah satu marketplace sangat mudah untuk diakses oleh penjual dan pembeli. Bahkan, mereka dapat berinteraksi dan bertransaksi melalui smartphone yang mereka gunakan. Shopee juga memfasilitasi para penjual dan pembeli dengan pembayaran yang aman dan mudah, sehingga pembeli merasa aman saat melakukan pembelian suatu produk.

Peneliti memilih objek Shopee kalrenal Shopee merupalkaln sallalh saltu Malrketplalce di Indonesial dengaln jumlalh pengunjung web perbulalnnyal sebesalr 126,996,700 paldal kualrtall ke II 2021. Shopee juga menjaldi alplikalsi dengan unduhan terbalnyalk di ALpp Store daln Plaly Store (iprice.id.2021). Shopee jugal balnyalk digunalkaln dikallalngaln malhalsiswal. Balgi generalsi salalt ini Shopee merupalkaln malrketplalce yalng palling menonjol dalripaldal malrketplalce lalinnyal.

Berdasarkan kajian literatur yang dilakukan ditemukan bahwa terdapat banyak falktor yalng bisa mempengalruhi perilalku konsumen untuk melalkukaln pembelialn impulsif. Penelitialn ini menggunakan 3 variabel yaitu variabel Diskon Halrgal, Kuallitals Produk, daln Belalnjal Hedonis.

Kaitannya dengan variabel diskon harga ditemukan terdapat inkonsistensi dari hasil penelitian terdahulu Yunafiroh (2019)., Noor (2020) menemukan bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsive. Namun sebaliknya Kusnalwaln et al., (2019)., Waluyo et al., (2022) dallalm penelitialnnyal mengaltalkaln balhwal diskon harga tidalk berpengalruh signifikaln terhaldalp pembelialn impulsif. Hal ini menunjukkaln balhwal malsih terdalpalt celalh penelitialn yalng perlu dikalji lebih lalnjut tentang Diskon harga.

Kuallitals produk merupalkaln balgialn penting yalng perlu dialwalsi oleh perusalhalaln. Tingkat persaingan yang tinggi memaksa perusahaan untuk terus berusalhal dalam meningkaltkaln kuallitals produk. Hal ini dimaksudkan agar supaya produk yang dimiliki oleh perusahaan dapat menjalngkalu palngsal palsalr yalng lebih luals. Paldal dalsalrnyal perusalhalaln yalng menyedialkaln kuallitals produk yang balik, malkal perusalhalaln akan mampu bersaling dengan produk dari perusahaan pesaing. Perusahaan juga diharapkan agar supaya selalu memperhaltikaln kuallitals produknyal algalr sesuali dengaln halralpaln konsumen. Dengaln demikialn dorongaln untuk melalkukaln pembelialn spontaln alkaln tinggi alpalbilal produk yalng dihalsilkaln memiliki kuallitals yalng tinggi. Nalmun berdasarkan observasi yang dilakukan ke beberapa toko yang ada di marketplace shopee, terdalpalt beberapa toko yang menjual produk yalng tidalk sesuali dengan deskripsi yalng ada.

Untuk pengaruh kualitas produk terhadap pembelian impulsive ditemukan adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu. Rahmadani (2021) Sihombing dan Sukati (2022) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh pada pembelian impulsive namun

sebaliknya ramadhan (2020) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Belalnjal Hedonis merupakan realksi altalu dorongaln paldal diri seseoralng untuk membelil sualtu produk berdalsalrkaln nilali, pengallalmaln belalnjal, kegembiralaln, tren, kebersalmalaln, menyenalngkaln oralng lalin daln kepualsaln diri sendiri. Istilalh Hedonisme merujuk paldal sesualtu yalng diperoleh dalri kesenalngaln melallui peralsalaln altalu kontrol emosionall sehinggal kegialtaln Hedonic sering kalli dilalkukaln paldal rentaln walktu yalng tidalk terdugal. Jaldi kegialtaln Hedonic ini bukaln sualtu rutinitals halrialn konsumen tetalpi lebih paldal kebutuhaln sesalalt saljal altalu spontalnitals. Dengaln hall itu, membualt pelalku konsumen yalng ingin melalkukaln belalnjal hedonis, cenderung memalksalkaln keinginalnnyal untuk membeli balralng yalng disukal talnpal memikirkaln kealdalalnnyal meskipun dallalm kondisi finalnciall menipis.

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen generasi Z. Dimana generasi Z merupakan generasi yang lahir dari tahun 1997 – 2012. Di Indonesia, generasi milenial dan generasi Z merupakan pengguna shopee paylater terbanyak (Waluyo et al., 2022). Oleh karena itu, kajian tentang perilaku belanja generasi z di marketplace masih sangat menarik untuk diteliti.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah variabel diskon harga berpengaruh pada pembelian impulsif, apakah variabel kualitas produk berpengaruh pada pembelian impulsif, apakah belanja hedonis berpengaruh pada pembelian impulsif. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah variabel diskon harga, kualitas produk, dan belanja hedonis memiliki pengaruh terhadap belanja hedonis.

TINJAUAN PUSTAKA & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Diskon Harga

Struktur Tjiptono (2015) menyampaikan bahwa diskon harga merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen sebagai bentuk penghargaan atas aktifitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan penjual. Diskon Halrgal merupakan insentif ekstral algalr konsumen malu melalkukaln tindalkaln terhaldalp produk yalng ditalwalrkaln, dengaln kaltal lalin potongaln halrgal dalpalt memberikaln dorongaln balgi konsumen untuk melalkukaln pembelialn impulsif.

Menurut Sutisna (2002) aspek aspek atau indikator yang berkaitan dengan diskon harga adalah:

a. Besarnya Potongan Harga
b. Masa Potongan Harga
c. Jenis Produk yang Mendapatkan Potongan Harga

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Adapun indikator kualitas produk menurut Mamang dan Sopiah, (2013) adalah :

a. Kinerja : Kemampuan produk dalam melaksanakan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
b. Reliabilitas : Merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi
c. Fitur : Merupakan fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
d. Keawetan : berkaitan dengan siklus produk, baik secara teknis dan waktu.
e. Konsisten : seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.

f. Desain : Desain kemasan atau bentuk produk

Belanja Hedonis

Menurut Prasetya dan Rahardjo (2016), belanja hedonis merupakan instrumen yang secara langsung menyajikan manfaat suatu pengalaman dalam kegiatan berbelanja, seperti kesenangan dan hal hal baru dalam proses berbelanja.

Adapun indikator Belanja Hedonis dalam (Purwantinah, 2021), antara lain :

a. Advanture Shopping, konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat memicu gairah untuk berbelanja.
b. Social Shopping, konsumen menganggap bahwa kesenangan tercipta ketika menghabiskan waktu bersama keluarga atau teman untuk berbelanja.
c. Grafication Shopping, berbelanja merupakan salah satu cara untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang buruk.
d. Idea Shopping, konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model model fashion yang terbaru, dan inovasi yang baru.
e. Role Shopping, konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri.
f. Value Shopping, konsumen beranggapan bahwa berbelanja merupakan suatu permainan, terutama saat tawar menawar harga dan untuk mendapatkan diskon, obral, atau harga murah.

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak refleksi, secara terburu buru didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk dan tergoda oleh persuasi dari pemasar (Rook & Fisher, 1995). Rook dan Fisher, (1995) menyampaikan bahwa pembelian impulsif terdiri dari indikator berikut :

a. Spontanity: Pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, karena stimuli visual point of sale.
b. Power, Compulsion, and Intensity: Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal lain dan bertindak secepatnya.
c. Excitement and Simulation: Keinginan membeli secara tiba tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti exciting, thrilling, atau wild
d. Disregard for Consequences : Keinginan untuk membeli tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitialn paldal penelitialn ini menggunalkaln penelitialn kualntitaltif, yalng bertujualn untuk mengetalhui hubungaln alntalral dual valrialbel altalu lebih. Dimalnal untuk valrialbel bebals yalitu Diskon Halrgal (X1), Kuallitals Produk (X2), Belalnjal Hedonis (X3), sedalngkaln valrialbel terikalt yalitu Pembelian Impulsif (Y).

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini yaitu generazi Z di kabupaten Sumenep lahir dari tahun 1997 – 2012 yang pernah menggunakan dan berbelanja di Online Shop shopee, dan pengguna shopee dengan member Classic – Gold

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan purposif sampling.

Kriteria responden yang ditetapkan yaitu :

1.) Pernah menggunakan Shopee
2.) Pernah melakukan pembelian impulsif
3.) Generasi Z yang lahir dalam rentang waktu 1997 – 2009
4.) mempunyai akun member Classic – Gold

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data subjek dan data dokumenter. Lalu sumber data yang diperoleh menggunakan data primer dan data sekunder.

Teknik Analisis Data

a. Uji Instrumen

Untuk melakukan pengujian atas instrumen yang digunakan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

b. **Uji Asumsi Klasik**

Dalam pengujian asumsi klasik dilakukan menggunakan 5 jenis pengujian yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji linieritas.

c. **Uji Hipotesis**

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan uji regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-table dengan nilai r-hitung. Berdasarkan pengujian yang dilakukan didapatkan hasil nilai r-hitung dari semua item yang digunakan memiliki nilai lebih besar dari r-tabel (0,1548). Hal ini berarti bahwa semua item yang digunakan dapat dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cron. Alpha	Keterangan
Price Discount (X1)	0,787	Reliabel
Quality Product (X2)	0,762	Reliabel
Belanja Hedonis (X3)	0,767	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0,845	Reliabel

Sumber : diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penenelitian dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,7 (Hair et al., 2018)

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan hasil uji yang diperoleh, menunjukkan bahwa nilai hasil uji diperoleh adalah 0,200 > 0,05 dan dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel Uji Regresi Linier Berganda

Hipotesis	Koefisien (ß)	Nilai t	Sig.
(1) Diskon Harga → Pembelian Impulsif	.360	3,184	.002
(2) Kualitas Produk → Pembelian Impulsif	.232	2,679	.009
(3) Belanja Hedonis → Pembelian Impulsif	.310	3,926	.000
Nilai Adjusted R^2 = ,443 Nilai R^2 = ,458	Nilai F Nilai Sig.	= 31,005 = ,000[b]	

Sumber : diolah oleh peneliti

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai VIF Price Discount (X1) = 1,144 < 10, Quality Product (X2) = 1,811 < 10, dan Belanja Hedonis (X3) = 1,716 < 10, dari ketiga variabel menunjukkan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Berdasrkan hasil pengujian yang dilakukan diketahui nilai Du = 1,7488, DW = 1,907, 4-dU = 2,2512, sehingga menghasilkan nilai 1,7488 < 1,907 < 2,2512. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan scatterplot. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan diperoleh, titik titik dari interpretasi tersebut menyebar secara acak diatas dan dibawah nilai 0, maka dapaat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Linieritas

Pengujian liniearitas dilakukan dengan menggunakan scatterplot. Berdasarkan hasil uji yang diperoleh, titik titik dari interpretasi tersebut menyebar secara acak diatas dan dibawah nilai 0, maka dapaat disimpulkan bahwa data yang diperoleh terbukti linier.

Pembahasan

Hipotesis 1

Berdasarkan pengujian yang dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002. Hal ini berarti nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel diskon harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Diskon Harga menjadi faktor yang penting bagi Generasi Z dalam melakukan Pembelian Impulsif, dengan adanya diskon harga akan membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian di Shopee.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh Noor (2020) yang juga menemukan bahwa diskon harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

Pembelian Impulsif. Temuan dilapangan menunjukkan bahwa dengan adanya diskon harga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Oleh sebab itu, diskon harg merupakan faktor yang dapat merangsang konsumen konsumen untuk memunculkan minat membeli produk secara impulsif. Hal ini selaras dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Susanti *et al.,* (2022) yang menemukan bahwa merupakan factor yang sangat berpengaruh terhadap pembelian impulsive atau pembelian spontan.

Hipotesis 2

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai signifikansi untuk hipotesis 2 sebesar 0,009 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Kualitas Produk menjadi faktor penting bagi Generasi Z dalam melakukan Pembelian Impulsif di Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmadani (2021) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Penelitian ini juga memperkuat temuan penelitian yang dilakukan oleh Sihombing dan Sukati (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Tentunya untuk mewujudkan itu, perusahaan memiliki strategi khusus agar produk yang dikeluarkan dapat diterima dan disenangi oleh konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada beberapa responden didapatkan informasi bahwa konsumen menginginkan kualitas yang tinggi dari produk yang diinginkan. Perusahaan yang memberikan kualitas produk yang tinggi bisa memicu konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Hipotesis 3

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai signifikansi untuk hipotesis 3 yaitu sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *belanja hedonis* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini berarti Belanja Hedonis menjadi faktor penting bagi Generasi Z dalam melakukan Pembelian Impulsif.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Pidada (2020), yang menemukan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Dari temuan di lapangan, beberapa responden menyatakan dengan melakukan belanja hedonis bisa memberikan rasa kesenangan tersendiri, mengikuti trend perkembangan zaman, atau bisa memperbaiki mood menjadi lebih positif sehingga hal itu bisa memicu konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

KESIMPULAN

Kesimpulaln dalam penelitian ini adalah sebalgali berikut :

1. Valrialbel diskon harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikaln terhaldalp pembelian impulsif di Malrketplalce Shopee.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Marketplace Shopee.
3. Variabel Belanja Hedonis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Marketplace Shopee.

SARAN

Saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian menggunakan variabel yang lain untuk memperkaya kajian tentang factor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsive.
2. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya untuk menggunakan marketplace yang lain untuk dapat dijadikan bahwa perbandiangan perilaku pembelian impulsif.

REFERENSI

Hair J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2014), Multivariate data Analysis (7th ed.). Pearson Education Limited.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. Cengage.

Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, *5*(2).

Mamang dan Sopiah (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." Diponegoro Journal of Social and Politic 1–8.

Noor, Z. Z. (2020). *The Effect of Price Discount and In-Store Display on Impulse Buying*. Sosiohumaniora, 22(2), 133-139.

Prasetya, A., & Rahardjo, S. T. (2016). Analisis Pengaruh Ketersediaan Uang Dan Waktu, Lingkungan Toko, Nilai Belanja Hedonis, Dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Tak Terencana *(Studi Kasus Pada Pelanggan Lotte Mart Di Kota Jakarta)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Purwantinah, A. (2021). Pengelolaan Bisnis Ritel.

Rahmadani, W. (2021). Pengaruh Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. 3(2), 567–599.

Ramadhan, M. F. (2020). Pengaruh Promosi, E-Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan *Perceived Risk* pada Keputusan Impulse Buying (Studi pada Pengguna E-Marketplace) (Doctoral dissertation).

Rook, Dennis W., and Robert J. Fisher. 1995. "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior." Journal of Consumer Research 22(3):305.

Sari, D. M. F. P., & Pidada, I. A. I. (2020). *Belanja Hedonis motivation, shopping lifestyle, price reduction toward impulse buying behavior in shopping center. International Journal of Business, Economics and Management*, 3(1), 48-54.

Sihombing, D. O., & Sukati, I. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, Life Style, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Shopee di Kota Batam. *eCo-Buss*, *5*(2), 754-766.

Susanti, F., Purwanto, E. and Syam M, AR (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Spontan. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, *4*(1), 77-83.

Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran (ketiga). Andi.

Waluyo, W., Nurohman, Y. A., & Qurniawati, R. S. (2022). Buy Now, Pay Later: Apakah Paylater Mempengaruhi Pembelian Impulsif Generasi Muda Muslim?. *Among Makarti*, *15*(3).

Ananda, Anggita Putri, Anita Kartika Sari, and Mochamad Fatchurrohman. 2023. "The Influence of Price , Location and Word Of Mouth on Purchasing Decisions at Green Resto." 2(1): 24–30.

Yunafiroh, R. (2019). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan dan Display terhadap Peningkatan *Impulse Buying* Konsumen di Toko Waralaba Indomaret Raya Pattimura Baru Tulungagung (prespektif ekonomi Islam).