

Pengaruh Promosi Penjualan, Display Produk, Citra Merek dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Tidak Terencana

Manajemen Pemasaran

Dea Ananda¹, Tabrani², Makmur Sujarwo^{3*}

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal

*Email: makmursujarwo@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 8-06-2024

Revision: 30-06-2024

Published: 30-06-2024

DOI Article:

10.24905/konsentrasi.v4i2.57

A B S T R A K

Tujuan penelitian antara lain untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian tidak terencana di base department store Banjara, untuk mengetahui pengaruh display produk terhadap pembelian tidak terencana di base department store Banjara, untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap pembelian tidak terencana di *base department store* Banjara, untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian tidak terencana di Banjara Department Store Basa. untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, tampilan produk, citra merek dan motivasi belanja hedonis secara bersama-sama terhadap pembelian tidak terencana di Banjara Department Store Basa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif, metode interval berturut-turut, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis parsial, pengujian hipotesis simultan, dan analisis koefisien determinasi. Kesimpulan penelitian ini terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian tidak terencana, terdapat pengaruh tampilan produk terhadap pembelian tidak terencana, terdapat pengaruh citra merek terhadap pembelian tidak terencana. terdapat pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian tidak terencana. terdapat pengaruh promosi penjualan, tampilan produk, citra merek dan motivasi belanja hedonis secara bersama-sama terhadap pembelian tidak terencana.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Tampilan Produk, Brand Image, Motivasi Belanja Hedonis, Pembelian Tidak Terencana

A B S T R A C T

Research objectives include to determine the effect of sales promotions on unplanned purchases at Banjara department store base, to determine the effect of product displays on unplanned purchases at Banjara Department Store Basa, to determine the effect of brand image on unplanned purchases at Banjara department store base, to

Acknowledgment

determine the effect of hedonic shopping motivation on unplanned purchases at Banjaran Department Store Basa. to determine the effect of sales promotion, product display, brand image and hedonic shopping motivation together on unplanned purchases at Banjaran Department Store Basa. The method used in this research is a quantitative research method. While the analytical tools used are descriptive statistics, successive interval method, classical assumption test, multiple regression analysis, partial hypothesis testing, simultaneous hypothesis testing, and analysis of the coefficient of determination. The conclusions of this study there is an influence of sales promotion on unplanned purchases, there is an influence of product displays on unplanned purchases, there is an influence of brand image on unplanned purchases. there is an influence of hedonic shopping motivation on unplanned purchases. there is influence of sales promotion, product display, brand image and hedonic shopping motivation together on unplanned purchases..

Key word: Sales Promotion, Product Display, Brand Image, Hedonic Shopping Motivation, Unplanned Purchase

©2024 Published by Konsentrasi. Selection and/or peer-review under responsibility of Konsentrasi

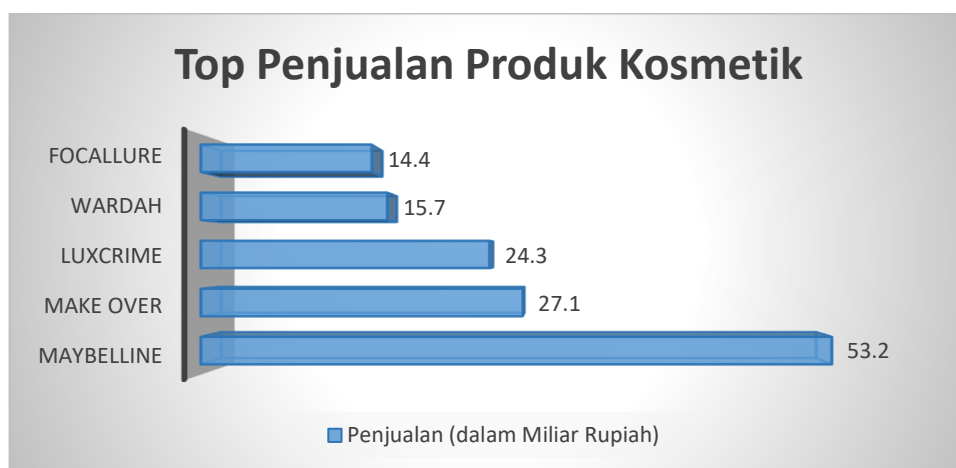
PENDAHULUAN

Usaha ritel Indonesia salah satunya ialah PT. Paragon Technology Inovation, perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik ini sudah berdiri sejak tahun 1997 dan sudah menjadi perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia. Perusahaan ini mempunyai 3 brand unggulan seperti Wardah, Make Over dan emina yang setiap brand nya memiliki pangsa pasar yang berbeda-beda PT. Paragon Technology Innovation saat ini sudah mempunyai ratusan bahkan ribuan gerai ritel di Indonesia bahkan menembus pasar mancanegara, salah satunya di Basa Toserba Banjaran yang beralamat di Jalan Raya Tembok Lor Jalan Raya Sel. Banjaran No.49, Kejiwan, Tembok Luwung, Kec. Adiwerna, Kabupaten Tegal, Jawa Tengah.

Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti produk Make Over Cosmetics untuk diteliti yang dimana brand tersebut salah satu produk unggulan PT Paragon Technology Innovation yang berada di gerai Basa Toserba Banjaran. Seiring dengan kebutuhan konsumen yang semakin bervariasi jenisnya, membuat PT Paragon Technology Innovation selalu melakukan inovasi dalam memasarkan produknya. Hal ini penting bagi PT Paragon Technology Innovation untuk melihat peluang guna meningkatkan jumlah penjualan produk Make Over Cosmetics yang ada di Basa Toserba Banjaran. Cara pemasaran yang benar

membuat Make Over Cosmetics yang ada di Basa toserba Banjaran. Cara pemasaran yang membuat Make Over Cosmetics eksis di semua kalangan menengah sampai kalangan atas.

Make Over merupakan sebuah produk kosmetik dengan nilai merek tersendiri dan diharapkan dapat menjadi pilihan konsumen. Merek tersebut sudah banyak dikenal konsumen penggemar kosmetik dengan produk yang elegan baik dari tampilan luar maupun varian produk. Kelas menengah yang menjadi sasaran produk tersebut bersamaan dengan harga yang cenderung premium, kemasan yang elegan, varian yang menarik menjadikan produk tersebut sebagai produk kosmetik yang berkelas untuk menjadi pilihan konsumen dalam berbelanja kosmetik. Berikut ini adalah data top penjualan produk kosmetik selama bulan Januari 2023-Maret 2023.



Sumber: <https://compas.co.id>

Gambar 1. Data Top Penjualan Produk Kosmetik Selama Bulan Januari 2023-Maret 2023

Awal tahun 2023 ini, persaingan di brand kosmetik, khususnya kosmetik wajah, cukup ketat. Brand Maybelline merupakan brand dengan total penjualan tertinggi mencapai Rp53.2 miliar. Maybelline, brand ternama asal Amerika tersebut memang sudah lama dikenal menguasai pasar produk kosmetik di dunia termasuk di Indonesia. Total penjualan Make Over hingga Maret 2023 mencapai Rp27.1 miliar. brand lokal Luxcrime memiliki total penjualan sebesar Rp24.3 miliar. Masih satu perusahaan dengan Make Over, Wardah, sebagai brand asli Indonesia berhasil meraih posisi keempat dengan total penjualan sebanyak Rp15.7 miliar. Kemudian, disusul brand kosmetik asal Cina bernama Focallure yang mampu mencapai total penjualan hingga Rp14.4 miliar.

Produk Make Over telah banyak dijual di toko-toko di Kabupaten Tegal, termasuk dijual di Basa Toserba Banjaran. Varian produk yang beragam dapat dibeli konsumen di toko-toko tersebut. Keberadaan produk tersebut dapat memberi kemudahan konsumen untuk memperoleh produk. Kemudahan memperoleh produk Make Over diberikan produsen supaya konsumen dapat mengkonsumsi produk tersebut lebih mudah sehingga produk dapat terjual lebih banyak. Permasalahan yang terjadi adalah terjadi penurunan penjualan produk Make Over di Basa Toserba Banjaran. Berikut ini adalah data penjualan produk Make Over di Basa Toserba Banjaran tahun 2020-2023:

Tabel 1. Data Penjualan Produk Make Over Di Basa Toserba Banjaran Tahun 2020-2023

Bulan	Penjualan		
	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
Januari	Rp 40.483.100	Rp 43.673.168	Rp 43.909.003
Februari	Rp 28.069.474	Rp 33.281.348	Rp 33.461.067
Maret	Rp 37.574.267	Rp 40.535.119	Rp 40.754.009
April	Rp 48.758.107	Rp 42.600.245	Rp 42.830.287
Mei	Rp 69.188.970	Rp 42.941.061	Rp 43.172.943
Juni	Rp 43.887.774	Rp 44.346.131	Rp 44.585.600
Juli	Rp 36.831.897	Rp 39.734.251	Rp 39.948.816
Agustus	Rp 46.696.259	Rp 48.375.925	Rp 46.295.760
September	Rp 40.521.540	Rp 43.714.637	Rp 41.834.908
Oktober	Rp 47.610.328	Rp 49.362.022	Rp 47.239.455
November	Rp 49.559.194	Rp 52.464.458	Rp 50.208.486
Desember	Rp 58.809.731	Rp 51.443.938	Rp 49.231.849
Rata-rata	Rp 45.665.887	Rp 44.372.692	Rp 43.622.682
Peningkatan/Penurunan	0,00	-2,83%	-1,69%

Sumber: Basa Toserba Banjaran (2023)

Dari tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi penjualan produk kosmetik merek Make Over di Basa Toserba Banjaran pada tahun 2020-2022. Pada tahun 2020 penjualan kosmetik merek Make Over di Basa Toserba Banjaran relative rendah karena imbas dari pandemic covid 9 yaitu adanya pembatasan social berskala besar dan kebijakan work from home dan school from home dari pemerintah sehingga banyak dari wanita yang bekerja dan remaja putri mengurangi penggunaan kosmetik. Pada tahun 2021 rata-rata penjualan pertahun untuk kosmetik merek Make Over di Basa Toserba Banjaran mengalami penurunan sejumlah 2,83%. Pada tahun 2022 meskipun kosmetik merek Make Over di Basa Toserba Banjaran juga masih mengalami penurunan yaitu sebesar 1,69%.

Pembelian tidak terencana di mall atau pusat perbelanjaan merupakan perilaku yang kini sangat umum terjadi di kalangan masyarakat. Biasanya, keinginan membeli bisa dipicu

oleh berbagai hal, mulai dari mengapresiasi diri hingga tak ingin ketinggalan penawaran produk yang terbatas. Global Web Index (GWI) melakukan survey terhadap .049 responden yang berasal dari 2 negara dan merilis laporan bahwa pembelian impulsive terjadi di berbagai generasi dengan berbagai alasan.

Berdasarkan laporan Global Web Index tersebut, generasi Z yang berbelanja impulsif karena adanya penawaran menarik sebesar 43%. Generasi milenial yang berbelanja impulsif karena alasan tersebut sebesar 46%. Sementara, persentasenya di antara generasi X dan baby boomers masing-masing sebesar 52% dan 58%. Alasan terbesar kedua yang membuat masyarakat berbelanja impulsif di toko online adalah untuk mengapresiasi diri sendiri atau self reward. Alasan ini dinyatakan oleh 39% gen Z, 44% gen X, dan 40% baby boomers. Sementara, alasan terbesar kedua untuk generasi milenial adalah rasa senang saat membeli barang baru. Ada pula masyarakat dunia yang berbelanja impulsif karena daya tarik estetika dari barang.

Gairah yang tinggi dalam membeli produk yang diinginkan tersebut yakni kosmetik dikarenakan beberapa hal yakni adanya musim diskon, penawaran khusus, toko dengan tampilan yang menarik, serta suasana hati yang sedang bergembira dan sedang baik, dimana hal tersebut merupakan faktor yang mempengaruhi impulse buying, namun pembelian secara impulsif dapat memberikan dampak yang negatif, diantaranya yaitu timbulnya rasa kecewa dengan pembelian yang berlebih, rasa penyesalan yang berhubungan dengan masalah keuangan, adanya pembengkakan pengeluaran (Tinarbuko, 2018:21).

Penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian tidak terencana yaitu penelitian Effendi et al. (2020), dan penelitian Sopini, et al. (2021) yang membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh pada pembelian tidak terencana sedangkan penelitian Sakdiah dan Sukmawati (2022) membuktikan promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana. Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh display produk terhadap pembelian tidak terencana yaitu penelitian Warnerin dan Dwijayanti (2020), Artana et al. (2019), Akbar, et al (2022) dan penelitian Tawas, et al (2019) yang membuktikan bahwa display produk berpengaruh pada pembelian tidak terencana.

Penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh citra merek terhadap pembelian tidak terencana yaitu penelitian Styadi (2018) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh pada pembelian tidak terencana sedangkan penelitian penelitian Cipta, et al (2021) membuktikan bahwa citra merek tidak berpengaruh pada pembelian tidak terencana.

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian tidak terencana yaitu penelitian Natalie dan Japariato (2019), Effendi et al. (2020), Styadi (2018) dan penelitian Akbar, et al (2022) yang membuktikan motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian impulsive..

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, sumber data penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebar kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung Basa Toserba Banjaran yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling incidental*. Analisis yang digunakan yaitu menggunakan Regresi Lenear Berganda.

HASIL

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel . Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.18786964
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.034
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai kolmogorov smirnov pada *unstandardized residual* diperoleh hasil sebesar 0,200. Perbandingan antara probability dengan standar signifikansi yang sudah ditentukan diketahui bahwa nilai probability dari semua variabel lebih besar dari 0,05. Sehingga menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini semuanya normal..

Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

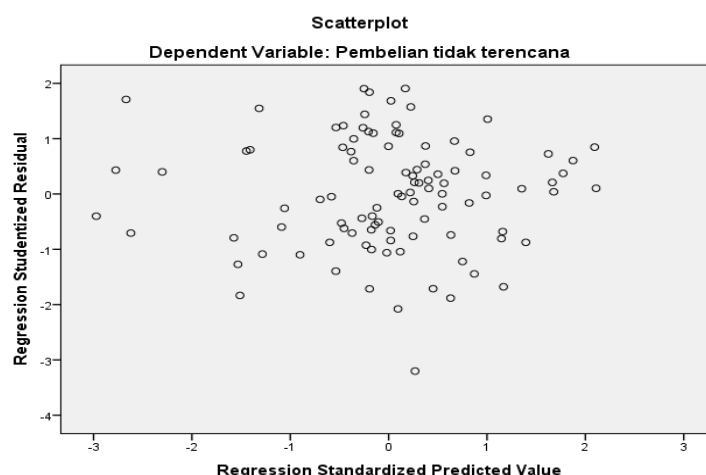
Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Promosi penjualan	.699	1.430
	Display produk	.541	1.849
	Citra merek	.648	1.544
	Motivasi belanja hedonis	.602	1.662

a. Dependent Variable: Pembelian tidak terencana

Sumber: data diolah (2024)

Dari hasil perhitungan uji asumsi klasik pada bagian collinearity statistic terlihat untuk ketiga variabel independen, angka VIF yaitu sebesar ,430; ,849; ,544 dan ,662 yang lebih kecil dari 0 sehingga tidak melebihi batas nilai VIF yang diperkenankan yaitu maksimal sebesar 0. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data diolah peneliti (2024)

Gambar 1. Grafik Scatterplot

Berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa tidak ditemukan pola tertentu yang teratur dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.016	3.148		.958	.341
Promosi penjualan	.273	.112	.189	2.441	.016
Display produk	.256	.124	.182	2.065	.042
Citra merek	.518	.122	.342	4.238	.000
Motivasi belanja hedonis	.232	.070	.276	3.297	.001

a. Dependent Variable: Pembelian tidak terencana

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$\hat{Y} = 3,016 + 0,273 X_1 + 0,256 X_2 + 0,518 X_3 + 0,232 X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda di atas dapat diambil suatu analisis bahwa:

1. Konstanta sebesar 3,016 artinya jika promosi penjualan, *display* produk, citra merek dan motivasi belanja hedonis bernilai nol, maka pembelian tidak terencana pada Basa Toserba Banjaran adalah sebesar 3,016.
2. Koefisien regresi untuk variabel promosi penjualan (X_1) sebesar 0,273 dan bertanda positif artinya jika variabel promosi penjualan mengalami peningkatan satuan sedangkan variabel independen lain tetap, maka akan menyebabkan peningkatan pembelian tidak terencana pada Basa Toserba Banjaran sebesar 0,273.
3. Koefisien regresi untuk variabel *display* produk (X_2) sebesar 0,256 dan bertanda positif artinya jika variabel *display* produk mengalami peningkatan satuan sedangkan variabel independen lain tetap, maka akan menyebabkan peningkatan pembelian tidak terencana pada Basa Toserba Banjaran sebesar 0,256.
4. Koefisien regresi untuk variabel citra merek (X_3) sebesar 0,518 dan bertanda positif artinya jika variabel citra merek mengalami peningkatan satuan sedangkan variabel independen lain tetap, maka akan menyebabkan peningkatan pembelian tidak terencana pada Basa Toserba Banjaran sebesar 0,518.
5. Koefisien regresi untuk variabel motivasi belanja hedonis (X_4) sebesar 0,232 dan bertanda positif artinya jika variabel motivasi belanja hedonis mengalami peningkatan satuan sedangkan variabel independen lain tetap, maka akan menyebabkan peningkatan pembelian tidak terencana pada Basa Toserba Banjaran sebesar 0,232.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.016	3.148		.958	.341
Promosi penjualan	.273	.112	.189	2.441	.016
Display produk	.256	.124	.182	2.065	.042
Citra merek	.518	.122	.342	4.238	.000
Motivasi belanja hedonis	.232	.070	.276	3.297	.001

a. Dependent Variable: Pembelian tidak terencana

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Dari perhitungan uji parsial di atas dapat disimpulkan bahwa

1. Dari pengujian uji hipotesis parsial promosi penjualan (X_1) terhadap pembelian tidak terencana (Y) dengan menggunakan uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,441 > nilai t_{tabel} sebesar ,98 dan nilai signifikansi 0,016 < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian tidak terencana pada Basa Toserba Banjaran.
2. Dari pengujian uji hipotesis parsial display produk (X_2) terhadap pembelian tidak terencana (Y) dengan menggunakan uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,065 > nilai t_{tabel} sebesar ,98 dan nilai signifikansi 0,042 < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh display produk terhadap pembelian tidak terencana pada Basa Toserba Banjaran.
3. Dari pengujian uji hipotesis parsial citra merek (X_3) terhadap pembelian tidak terencana (Y) dengan menggunakan uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,238 > nilai t_{tabel} sebesar ,98 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap pembelian tidak terencana pada Basa Toserba Banjaran.
4. Dari pengujian uji hipotesis parsial motivasi belanja hedonis (X_4) terhadap pembelian tidak terencana (Y) dengan menggunakan uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.297 > nilai t_{tabel} sebesar ,98 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian tidak terencana pada Basa Toserba Banjaran.

Uji Signifikansi Simultan (Uji f)**Tabel 6. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji f)**

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1,509.173	4	377.293	35.626	.000 ^b
Residual	1,006.089	95	10.590		
Total	2,515.262	99			

a. Dependent Variable: Pembelian tidak terencana

b. Predictors: (Constant), Motivasi belanja hedonis, Promosi penjualan, Citra merek, Display produk

Sumber: data diolah penleiti (2023)

Dari pengujian uji hipotesis simultan diperoleh nilai Fhitung sebesar 35,626 > Ftabel sebesar 2,47 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi penjualan, display produk, citra merek dan motivasi belanja hedonis secara bersama-sama terhadap pembelian tidak terencana pada Basa Toserba Banjaran..

Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi**
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.600	.583	3.25429

a. Predictors: (Constant), Motivasi belanja hedonis, Promosi penjualan, Citra merek, Display produk

Sumber: data diolah (2024)

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil untuk analisis koefisien determinasi sebesar 0,583. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh promosi penjualan, display produk, citra merek dan motivasi belanja hedonis secara bersama-sama terhadap pembelian tidak terencana pada Basa Toserba Banjaran adalah sebesar 58,3 % dan selebihnya yaitu sebesar 41,7 % dipengaruhi faktor lainnya.

SIMPULAN

Promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana pada Basa Toserba Banjaran, semakin baik dan semakin gencar promosi penjualan maka pembelian tidak terencana akan semakin meningkat. Display produk berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana pada Basa Toserba Banjaran, semakin baik tata letak produk dengan menciptakan daya tarik penataan ruang dan penyusunan produk maka pembelian tidak terencana akan

semakin meningkat. Citra merek berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana pada Basa Toserba Banjaran, semakin baik citra yang dimiliki produk maka pembelian tidak terencana akan semakin meningkat. Motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana pada Basa Toserba Banjaran, semakin tinggi motivasi seseorang untuk berbelanja demi kesenangan maka pembelian tidak terencana akan semakin meningkat. Promosi penjualan, display produk, citra merek dan motivasi belanja hedonis secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana pada Basa Toserba Banjaran, semakin baik promosi penjualan dan display produk serta semakin tinggi citra merek dan motivasi belanja hedonis maka pembelian tidak terencana akan semakin meningkat

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2018. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Akbar, Syahrizal Fitriani, Irsan Tricahyadinata, dan Asnawati. 2022. "Pengaruh display produk, promosi below the line dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian impulsif." *Jurnal Manajemen* 12(1):115–23.
- Alma, Buchari. 2020. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arnold, Mark J., dan Kristy E. Reynolds. 2003. "Hedonic shopping motivations." *Journal of Retailing* 79:77–95.
- Artana, I. Putu Widya, I. Gusti Bagus Satria Wisesa, I. Komang Setiawan, Ni Luh Putu Mita Pramestya Utami, Ni Nyoman Kerti Yasa, dan Made Jatra. 2019. "Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar)." *E-Jurnal ekonomi dan Bisnis Univesritas Udayana* 8(4):369–94.
- Cipta, Hendra, Lia Wdiyawati, dan Iwang Suwangsih. 2021. "Pengaruh Harga Diskon, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pembelian Di Shopee." *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Mutiara Madami* 9(2):132–48.
- Effendi, Syahrul, Faris Faruqi, Maya Mustika, dan Rudi Salim. 2020. "Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee." *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 17(2).
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Winiard. 2018. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Foster, Bob. 2018. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- Hurriyati, Ratih. 2019. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Ma'ruf, Hendri. 2017. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Miranda., Yosy Cynthia. 2018. "Kajian terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying." *Kompetensi* 10(1).
- Mowen, John C., dan Michael Minor. 2019. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Natalie, Angela, dan Edwin Japariato. 2019. "Analisis Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Value Di H&M Store Pakuwon Mall Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 13(1):46–46.
- Sakdiah, dan Cut Sukmawati. 2022. "Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Secara Online." *NEGOTIUM: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 5(1):1–16.
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. 2019. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, Leon G., dan Leslie Kanuk. 2019. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2019. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor: Kencana Prenada Media.
- Sopiah, dan Syihabudhin. 2020. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi.
- Sopini, Pupu. 2017. "Pengaruh Current Ratio Dan Quick Ratio Terhadap Profit Margin Pada PT. Indosat, Tbk Periode 2005-2014." *Jurnal Ilmiah Dikdaya*.
- Sopini, Pupu, Akhmad Irwansyah Siregar, dan Sadarman Zebua. 2021. "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Trona Supermarket Jambi Townsquare (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2(6).
- Styadi, Rizza Dwi. 2018. "Pengaruh Citra Merek, Hedonic Shopping Motivation, Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 7(9).
- Sugiyono. 2019. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2020. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*.
- Suryani, Tatik. 2019. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna. 2019. *Perilaku konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Tawas, Indry Faery Natasya, Lucky F. Tamengkel, dan Aneke Y. Punuindoong. 2019. “Pengaruh Display Terhadap Perilaku Impulse Buying Di Transmart Bahu-Manado Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 9(1).
- Tinarbuko, Sumbo. 2018. *Membaca Tanda dan Makna Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, Cristina Widhya. 2020. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Verplanken, Bas, dan Astrid Herabadi. 2001. “Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking.” *European Journal of Personality* 15(1):571–83.
- Warnerin, Gita, dan Renny Dwijayanti. 2020. “Pengaruh Diskon Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8(2):2337–6078.
- Widianingsih, dan Samsul Rizal. 2017. *Modul Menata Produk*. Jakarta: Erlanga.