



**PENGARUH KESENANGAN BERBELANJA, PERSEPSI HARGA DAN
IMPULSIVE BUYING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
*E-COMMERCE SHOPEE LIVE***

(Studi pada pelanggan shopee live di Kec.Lowokwaru, Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memenuhi Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Tiara Wildana Balgista

22001081153



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

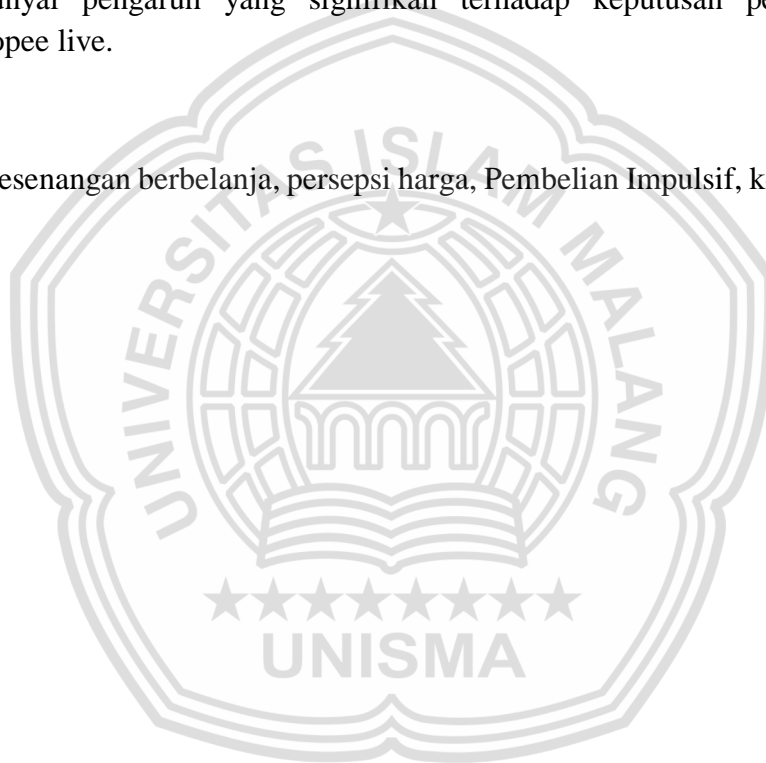
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesenangan berbelanja, persepsi harga, dan pembelian impulsif terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee Live. Dengan menggunakan metode regresi linier berganda, penelitian ini fokus pada penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 75 pelanggan ditentukan dengan menggunakan rumus Malhotra. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan kesenangan berbelanja dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian pada e-commerce shopee live. Sedangkan pembelian impulsif tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan shopee live.

Kata Kunci: kesenangan berbelanja, persepsi harga, Pembelian Impulsif, keputusan pembelian



Abstract

This research aims to analyze the influence of shopping pleasure, price perception, and impulsive buying on purchasing decisions on Shopee Live e-commerce. Using the multiple linear regression method, this research focuses on explanatory research with a quantitative approach. A sample of 75 customers was determined using the Malhotra formula. Data analysis was carried out using SPSS, including validity test, reliability test, normality test, classical assumption test, hypothesis test and coefficient of determination test (R²). The research results show that overall shopping pleasure and price perception have a significant effect on purchase satisfaction in e-commerce shoppe live. Meanwhile, impulsive buying does not have a significant influence on shopee live customers' purchasing decisions.

Keywords: *shopping pleasure, price perception, Impulsive Buying, purchase decision*



BAB I PENDAHULUAN

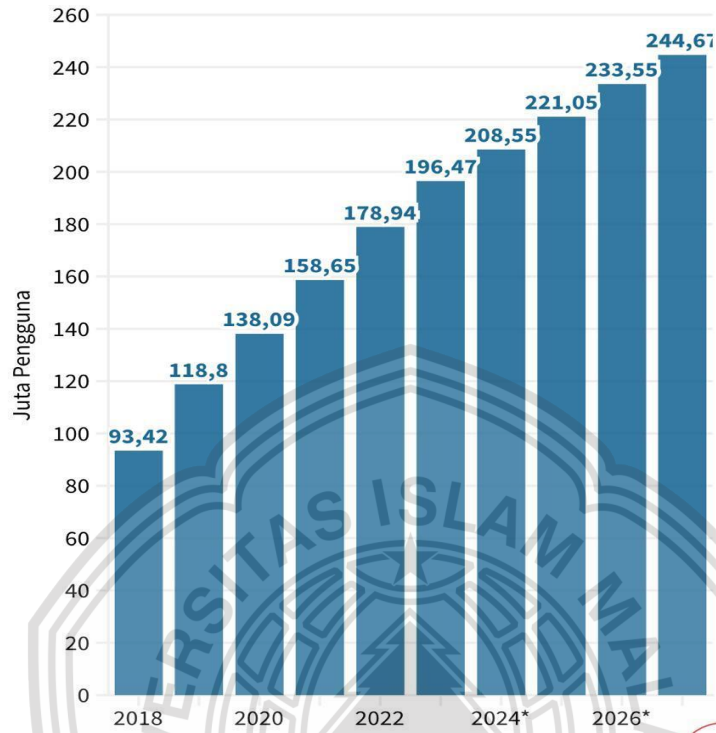
1.1 Latar Belakang

Perkembangan era teknologi internet saat ini sangat pesat. Teknologi internet memudahkan dalam berkomunikasi, mencari informasi, dan mengakses media sosial. Salah satu aktivitas media sosial yang kini cukup populer adalah belanja online atau yang biasa disebut dengan *E-commerce*. *E-commerce* merupakan Pihak yang bertransaksi secara cepat melakukan pertukaran barang dengan pihak lain untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari secara digital (Riswandi, 2019). *E-commerce* merupakan saluran online yang dapat diakses melalui komputer seseorang, digunakan oleh pedagang dalam bisnis mereka, dan digunakan oleh konsumen untuk mencari informasi melalui komputer pribadi yang memulai proses dengan memberi tahu konsumen tentang pilihan mereka (Wardani et al., 2023).

Salah satu contoh *e-commerce* adalah hadirnya *marketplace* atau toko *online* yang membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat yaitu berbelanja secara *online*. Masyarakat lebih senang meluangkan waktu untuk berbelanja online dari pada berkunjung ke toko secara langsung untuk membeli barang yang mereka inginkan. Hal ini terjadi karena masyarakat lebih memilih hal yang praktis, dan tentu berbelanja secara *online* menjadi lebih praktis di bandingkan berbelanja

secara *offline* mulai dari efisiensi waktu, tenaga, dan lebih banyak pilihan produk.

(2018-2027*)



Sumber : (Statista *Market Insights* *)Angka Proyeksi

Gambar 1. 1 Jumlah pengguna *E-commerce* di indonesia

Berdasarkan data Statista *Market Insights*, jumlah pengguna lokapasar daring atau *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna. Melihat trennya, pengguna *e-commerce* di Indonesia terpantau terus meningkat. Jumlahnya pun diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023. Tren kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* ini diprediksi masih terus terjadi

hingga empat tahun ke depan. Pada 2027, Statista memperkirakan jumlah pengguna *e-commerce* di dalam negeri mencapai 244,67 juta orang.

Shopee adalah salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara. Shopee berfokus pada pasar regional di Asia Tenggara, yang mencakup negara-negara seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Singapura, Filipina, dan Vietnam. Shopee mengadopsi model bisnis *marketplace*, yang memungkinkan penjual dan pembeli untuk berinteraksi dan melakukan transaksi di platform tersebut. Shopee menyediakan berbagai kategori produk, termasuk *fashion*, elektronik, kecantikan, dan masih banyak lagi. Fitur yang menjadi unggulan pada aplikasi Shopee adalah Shopee Live, Shopee Live adalah sebuah fitur video *live streaming* dimana penjual dapat berjualan sekaligus berinteraksi langsung dengan pembeli menggunakan platform Shopee. Fitur Shopee Live pertama kali diluncurkan pada tanggal 16 Juni 2019 yang dioptimalkan untuk pengguna smartphone (Ayu et al., 2023).

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang berkembang pesat, terutama di Asia Tenggara. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali konsumen dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, yang membedakan *e-commerce* shoppe dengan kompetitor lainnya, pertama shoppe menawarkan beragam produk mulai dari *fashion*, kebutuhan sehari-hari, elektronik, hingga produk-produk unik dari berbagai penjual, kedua Shoppe seringkali menawarkan harga yang kompetitif dan

diskon menarik bagi pelanggannya, ketiga Shopee secara rutin menyelenggarakan promosi besar-besaran seperti *harbolnas* (hari belanja online nasional), *flash sale*, dan diskon khusus bagi pengguna aplikasinya dan juga Shopee memiliki program loyalitas seperti koin Shopee yang dapat ditukarkan dengan diskon tambahan atau hadiah lainnya. Selain itu, pengguna juga bisa mendapatkan *cashback* atau voucher belanja. Hal tersebut membuat Shopee menjadi salah satu platform belanja online yang populer dan diminati oleh banyak orang *smartphone* (Pangestika & Ulfatun, 2022). Angka unduhan Shopee telah mencapai lebih dari seratus juta unduhan di Google play store



Gambar 1.2 Jumlah Unduhan Shopee di Google Play Store

(Sumber : Google play store, 2024)

Fenomena belanja pada fitur Shopee Live sudah melekat pada gaya hidup masyarakat Indonesia. Melalui Shopee Live, penjual dapat berinteraksi langsung dengan pembeli. Mereka dapat menjawab pertanyaan, memberikan informasi produk secara lebih rinci, dan bahkan melakukan

demonstrasi langsung terkait produk yang dijual, Penjual seringkali memberikan penawaran khusus, diskon, atau promo eksklusif selama sesi Shopee Live seperti diskon 50% setiap jam tertentu. Hal ini dapat menarik perhatian pembeli untuk berpartisipasi dalam siaran langsung dan melakukan pembelian.

Kemudahan mendapatkan informasi ini tentang barang di *e-commerce* mendorong konsumen selalu ingin berbelanja memenuhi kebutuhan akan barang yang belum dimilikinya. Alasan kenapa orang menyukai berbelanja karena adanya harga miring dan untuk kesenangan diri, mereka ingin memiliki koleksi barang yang belum mereka miliki untuk memenuhi kepuasan pribadi. Sehingga akhirnya timbul rasa ingin berbelanja untuk memiliki barang tersebut meskipun tidak di rencanakan sebelumnya. Hal ini lah yang memicu timbulnya fenomena *Impulsive buying*.

Perilaku masyarakat Indonesia salah satunya yaitu tidak memiliki perencanaan (*impulsive buying*). Menurut (Harahap & Amanah, 2022) Pembelian impulsif (*impulsive buying*) sebagai pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik fikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang mendalam yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran. *Impulsive buying*

adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki maksud dan kebutuhan sebelumnya, perilaku ini timbul secara spontanitas (Yahmini, 2020). Melihat fenomena belanja konsumen saat ini yang sudah berbasis *online*, dapat di ketahui bahwa jumlah pembelian impulsif meningkat, selain kemudahan mendapatkan informasi barang di *smartphone* juga dengan munculnya promo-promo menarik yang seringkali muncul di notifikasi *smartphone* memunculkan gairah konsumen untuk ingin segera membeli.

Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian spontan (*Impulsive buying*) yaitu kesenangan berbelanja dan potongan harga. Berbelanja bagi sebagian orang sudah menjadi kesenangan tersendiri yang pada akhirnya menimbulkan keputusan spontanitas. Kesenangan berbelanja berkaitan dengan emosional konsumen sehingga ketika berbelanja konsumen benar-benar merasakan sesuatu seperti senang, benci, marah, ataupun merasa bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan (Pratiwi, 2022).

Kesenangan belanja merujuk pada kepuasan atau kenikmatan yang seseorang dapatkan dari aktifitas berbelanja. Aktivitas ini bisa melibatkan pembelian barang-barang yang diinginkan atau diperlukan, serta dapat terjadi secara fisik di toko konvensional maupun secara *online*. kesenangan berbelanja merupakan suatu sikap atau perilaku konsumen yang mengacu pada kesenangan yang didapatkan dari proses berbelanja dalam menggunakan sistem tertentu (Ds & Halldy, 2022).

Persepsi harga juga berkaitan dengan pembelian spontan (*Impulsive buying*). Setiap pembeli biasanya melakukan persepsi harga ketika akan membeli sebuah barang. Harga adalah salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi pemasaran produk. Sehingga tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen dalam mencari suatu produk. Harga adalah faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan, hal ini dikarenakan konsumen biasanya menentukan pembelian suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih besar atau sudah sesuai apa yang diharapkan (Ryananda et al., 2022). persepsi harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Yunita & Wiwoho, n.d.).

Menurut Kotler et al., (2009) keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen sebenarnya mengambil keputusan pembelian. Pemasar harus memahami seluruh aspek perilaku konsumen. Di antara faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan apakah produk tersebut sudah dikenal masyarakat biasanya melalui kumpulan testimoni dari konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena tersebut, penulis ingin melakukan analisa yang mendalam tentang variabel apa saja yang membuat banyak konsumen memilih melakukan pembelian pada e-

commerce shopee ini. Faktor-faktor seperti kesenangan belanja, persepsi harga, dan *impulsive buying* menjadi fokus utama yang diduga mempengaruhi keputusan para konsumen untuk melakukan pembelian pada *e-commerce* shopee. Oleh karenanya, penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Kesenangan Berbelanja, Persepsi Harga Dan *Impulsive Buying* Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Live”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kesenangan berbelanja, persepsi harga, dan *impulsive buying* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee live?
2. Apakah kesenangan berbelanja berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee live?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee live?
4. Apakah *impulsive buying* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee live?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesenangan berbelanja, persepsi harga dan *impulsive buying* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee live. Apakah

pengaruh dari beberapa faktor tersebut bisa merubah pikiran konsumen untuk membeli produk di *e-commerce* shopee live

1. Untuk mengetahui apakah kesenangan berbelanja, persepsi harga, dan *impulsive buying* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* shopee live
2. Untuk mengetahui apakah kesenangan berbelanja berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* shopee live
3. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* shopee live
4. Untuk mengetahui apakah *impulsive buying* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* shopee live

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai kegunaan, adapun kegunaan penelitian adalah sebagai berikut:

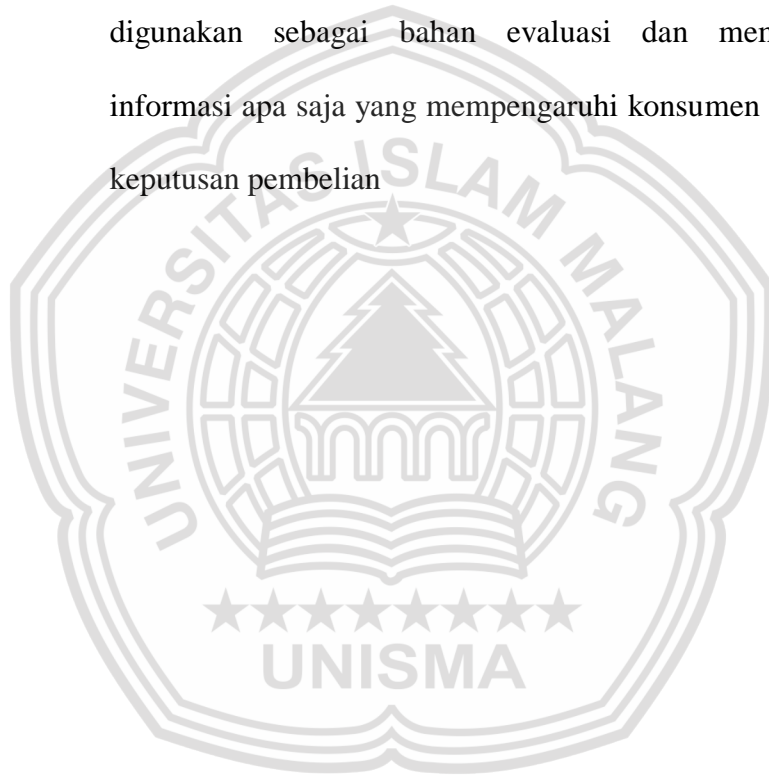
- a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis ini muncul berlatarkan ketidakpuasan atau keraguan terhadap teori yang sudah ada sehingga dilakukan penyidikan kembali secara empiris. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan ilmu pengetahuan dalam konsep praktik mengenai pengaruh kesenangan belanja, persepsi harga, dan *impulsive buying* terhadap keputusan pembelian

- b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis merupakan manfaat yang berguna untuk memecahkan masalah praktis

- 1) Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memberikan suatu informasi dan dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak yang akan melakukan tulisan selanjutnya menggunakan topik yang sama dan menambah variabel lain.
- 2) Bagi perusahaan, diharapkan dari hasil tulisan ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan memberikan informasi apa saja yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kesenangan belanja, persepsi harga, dan *impulsive buying* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee live. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a) Variabel Kesenangan Berbelanja (X1), Persepsi Harga (X2) dan *Impulsive Buying* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- b) Variabel Kesenangan Berbelanja (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- c) Variabel Persepsi Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- d) Variabel *Impulsive Buying* (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel bebas (independen) yaitu kesenangan berbelanja, persepsi harga, dan *impulsive buying* serta variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian.
- b. Penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan shopee live di Kec. Lowokwaru Kota Malang.

5.3 Saran

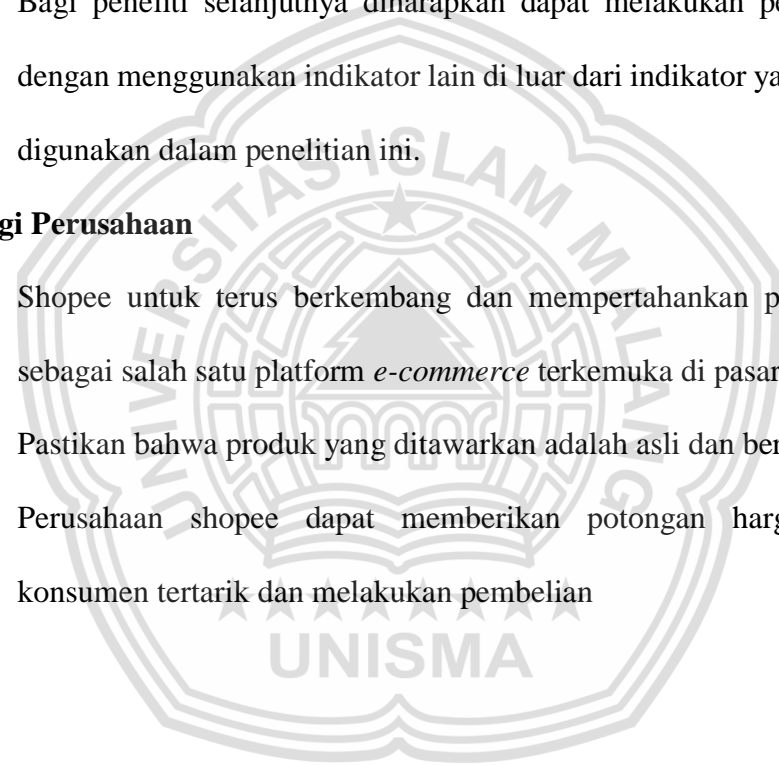
Dengan melihat keterbatasan yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyadari bahwa tidak ada satu peneliti yang sempurna. Untuk itu saran-saran yang akan diajukan oleh peneliti yang akan datang antara lain:

a. Bagi peneliti selanjutnya

- 1) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variabel bebas yang berbeda pada penelitian selanjutnya.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan indikator lain di luar dari indikator yang telah digunakan dalam penelitian ini.

b. Bagi Perusahaan

- 1) Shopee untuk terus berkembang dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka di pasar.
- 2) Pastikan bahwa produk yang ditawarkan adalah asli dan berkualitas
- 3) Perusahaan shopee dapat memberikan potongan harga agar konsumen tertarik dan melakukan pembelian



DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja *Hedonis*, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian *Impulsif* pada Konsumen Shopee ID Pertumbuhan Pengguna Internet. 2, 34–50.
- Ali, A. (2019). *Intention in E-commerce: Role of and Perceived Value*. 1–16. <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>
- Andriyanto, D., Suyadi, I., & Fanani, D. (2016). Pengaruh Fashion *Involvement* Dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying*. Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 31(1), 42–49.
- Ardana, F. N., & Artanti, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada *E-Commerce*: Pengaruh *Fashion Consciousness*, *Shopping Enjoyment*, Nilai Konsumen. Jurnal Pendidikan Ekonomi (*JURKAMI*), 7(1), 123–137. <https://doi.org/10.31932/jpe.v7i1.1549>
- Aryanti, R. N. (2020). Pengaruh Intensitas Waktu dan Isi Pesan Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan Serta Penggunaan media informasi internal Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Kognitif Dan Kebutuhan Afektif Karyawan PT. Dirgantara Indonesia (*Persero*). 26–28.
- Aulia, Y. I. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Situs Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. 18–21. <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/10944>.
- Ayu, A., Sari, P., Alhada, M., & Habib, F. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9(17), 41–58. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>
- Azizah, F. D., Nur, A. N., Halim, A., & Kusuma, P. (2022). *Impulsive Buying Behavior: Implementation of IT on Technology Acceptance Model on E-Commerce Purchase Decisions*. 2, 58–72.
- Clarita, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA: Jurnal Manajemen*, 2(1), 37–53. <https://doi.org/10.30822/aksioma.v2i1.2081>
- Ds, Y. R. R., & Halldy, A. El. (2022). Pengaruh *FoMO*, Kesenangan Berbelanja Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di *E-commerce* Shopee Pada Waktu Harbolnas. 11(3).
- Dwiseptari, A. (2021). Pengaruh Pembelian *Impulsif* Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Belanja Daring Pada Wanita Dewasa Awal Di Jabodetabek. <http://repository.unj.ac.id/20348/1/COVER.pdf>

- Fitriani, D. D. (2023). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Shopping Enjoyment* terhadap Pembelian *Impulsif* Konsumen *Fashion* di Shopee. 71.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program IBM SPSS 23 (edisi 8). BPFE Universitas Diponegoro.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami *Impulsive Buying* Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55.
- Hidayani. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kesenangan, Berbelanja, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli *Online* Shopee. *Ekonomi*, 1–96.
- Ilmiah, J., Manajemen, M., & April, A. (2023). Pengaruh *Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-Commerce* Shopee Pengaruh *Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Shopee. *April 2020*. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- In'am, M., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Pembelian *Impulsif* (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian *Impulsif* di Distro 3Second Cabang Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 36(1), 92–100.
- Journal, D., & Management, O. F. (2022). Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, *Phone: +622476486851. 11*.
- Kotler, P., Maulana, A., Savran, B., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. In *Manajemen Pemasaran* (Ed 13). Erlangga.
- Maulana, R. P. N., & Supriyono, S. (2021). Pengaruh Promosi dan *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian pada Bunga Swalayan Sampang. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(01), 74–83. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i01.417>
- Mukaromah, A. L., Ngurah, I. G., Eka, A., & Kusuma, T. (2019). *The Effect of Green Marketing, Brand Awareness and Price Perception on Purchase Decision*. 4(3).
- Pangestika, F. W., & Ulfatun, T. (2022). Pemanfaatan Penggunaan *E-Commerce* Shopee Sebagai Media Promosi *Online* (Studi Kasus Sambil Cumiku Purwodadi). <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/106650%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/106650/1/NAS PUB FIFI.pdf>
- Pratama, H., & Triguna Tasikmalaya, P. (2020). *The Influence of Retail Marketing Mix Performance on Customer Satisfaction and Implications on Impulsive Buying* Consumer Mayasari Plaza in Tasikmalaya City. *Jurnal Manajemen*,

- Keuangan Dan Komputer, 3(1), 49–88. <http://swa.co.id/business-strategy/marketing/2012-bisnis-ritel-di-indonesia-kian->
- Pratiwi, R. M. (2022). Pengaruh *Shopping Lifestyle Dan Price Discount* Terhadap *Impulsive Buying* Di Toko Online Shopee Dengan *Self Control* Sebagai Variabel Moderating. *Tesis*, 1–202.
- Rini, Y. P., & Anasrulloh, M. (2022). Pengaruh *Impulse Buying* Dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Merek Pond'S Di Golden Swalayan Tulungagung. *Jurnal Economina*, 1(2), 120–129. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.48>
- Riswandi. (2019). Transaksi On-Line (E-Commerce): Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 13(April), 15–38.
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Mitra Wacana Media*, 4(1), 29–37.
- Ryananda, M. H., Bagus, I., Udayana, N., & Diansepti, B. (2022). *Volume 14 Issue 2 (2022) Pages 461-469* Jurnal Manajemen ISSN : 2085-6911 (*Print*) 2528-1518 (*Online*) Analisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel *intervening Analysis of the in*. 14(2), 461–469.
- Sahir, S. H., Ramadhan, A., & Tarigan, E. D. S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bsnis Dan Manajemen*, 3(1), 130.
- Shihab, M. S., & Cahya, N. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus di PT. Datascrip. *Jemi*, 1(01), 34–46.
- Subianto, T. (2017). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165–182.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. alfabeta.
- Tjiptono., F. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Andi Offset.
- Wardani, W. K., Nurhidayah, & Mustapita, A. F. (2023). Pengaruh *Online Review Promo Diskon Dan Kepercayaan* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Tiktokshop. *Jurnal Manajemen, Universitas Islam Malang*, 12(01), 510–518.
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero:Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>

Yunita, E., & Wiwoho, G. (n.d.). Analisis Pengaruh Kualitas Produk , *Brand Image* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Zahroh, U., & Sri Danarwati, Y. (2020). Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di Pt Sumber Agung Success Mandiri. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 18(4), 298–307.

