

**PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA, TAMPILAN PRODUK DAN
POTONGAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(Studi Kasus pada Pengguna Shopee Mahasiswa FEB UNISMA)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

Novita Sari

22101081072



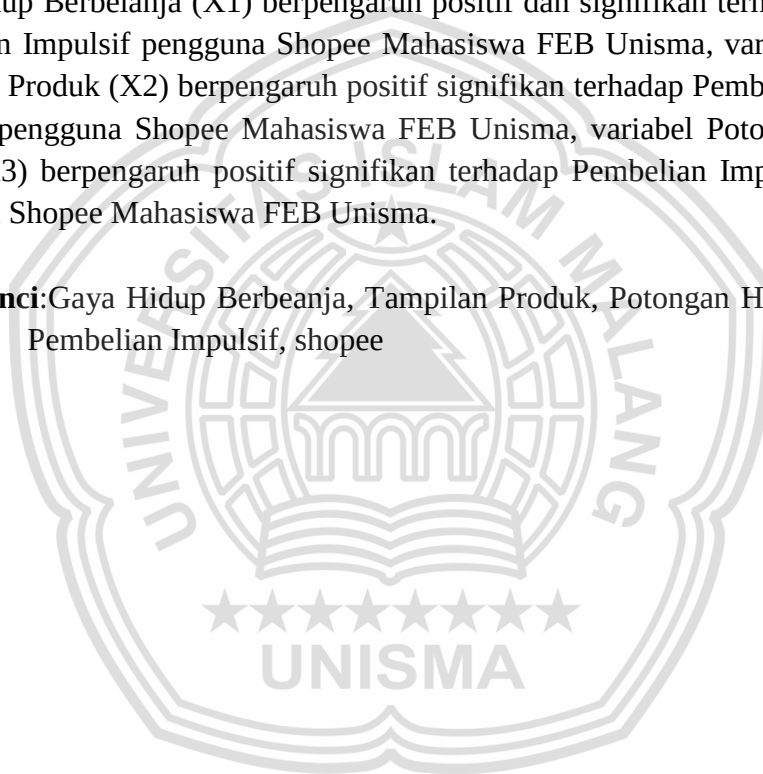
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2025

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup berbelanja, tampilan produk, dan Potongan Harga terhadap pembelian impulsif (Pengguna Shopee Mahasiswa FEB Unisma). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 102 responden yang kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS25. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup Berbelanja (X1), Tampilan Produk (X2), dan Potongan Harga (X3) memiliki pengaruh simultan terhadap Pembelian Impulsif pengguna Shopee Mahasiswa FEB Unisma. Kemudian secara parsial atau variabel Gaya Hidup Berbelanja (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pengguna Shopee Mahasiswa FEB Unisma, variabel Tampilan Produk (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif pengguna Shopee Mahasiswa FEB Unisma, variabel Potongan Harga (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif pengguna Shopee Mahasiswa FEB Unisma.

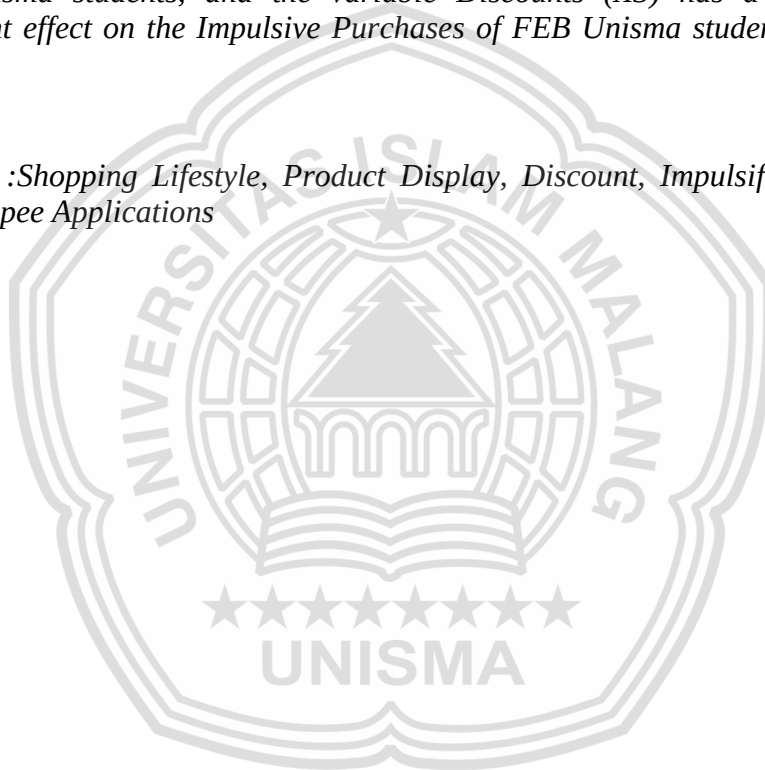
Kata Kunci: Gaya Hidup Berbelanja, Tampilan Produk, Potongan Harga, Pembelian Impulsif, shopee



ABSTRAK

The purpose of this research is to determine the influence of shopping lifestyle, product display, and discounts on impulsive purchasing (Shopee users, FEB Unisma). The research method used is quantitative with data collection techniques through questionnaires distributed to 102 respondents, which were then analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS25 application. The results of the study indicate that the variables of Shopping Lifestyle (X1), Product Display (X2), and Discounts (X3) have a simultaneous effect on the Impulsive Purchases of Shopee users among FEB Unisma students. Furthermore, partially, the variable Shopping Lifestyle (X1) has a positive and significant effect on the Impulsive Purchases of Shopee users among FEB Unisma students, the variable Product Display (X2) has a positive significant effect on the Impulsive Purchases of Shopee users among FEB Unisma students, and the variable Discounts (X3) has a positive significant effect on the Impulsive Purchases of FEB Unisma students using Shopee.

Keyword :Shopping Lifestyle, Product Display, Discount, Impulsif Buying, Shopee Applications



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Berkembangnya teknologi dan informasi di Indonesia telah berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup Masyarakat. Hadirnya *e-commerce* mempermudah pelanggan memilih lokasi sehingga mereka bisa mendapatkan kebutuhan dalam menjalankan kehidupan sehari - hari secara efisien, baik itu waktu maupun uang, membantu konsumen memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka , dan juga dapat membantu mereka beralih dari belanja offline ke belanja online (Aulinawan et al., 2020). Pertumbuhan bisnis *e-commerce* merupakan hasil dari keinginan konsumen Indonesia untuk bertransaksi dengan cepat dan banyaknya konsumen Indonesia yang sudah familiar dengan penggunaan internet (Apriyani , 2020) .

Selain itu , banyak orang yang terdampak pandemi COVID -19 dan ragu untuk melakukan aktivitas secara langsung, sehingga perubahan ini berdampak signifikan pada aktivitas daring yang berfungsi sebagai sarana tambahan untuk memenuhi kebutuhan (Rabbi , 2021) .

Bank Indonesia (BI) mencatat transaksi *e-commerce* sepanjang tahun 2021 mencapai Rp 401 triliun. Gubernur BI, Perry Warjiyo juga menyatakan bahwa pada tahun 2022 diperkirakan dapat meningkat senilai 31,2% menjadi Rp 526 triliun (Mahadi, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa saat ini masyarakat Indonesia sudah terbiasa dengan transaksi jual beli melalui toko *online*. Maka dari itu, tumbuhnya perusahaan *e-commerce*

memiliki potensi untuk berkembang pesat dan bersaing di Indonesia, dibuktikan dari beragamnya *e-commerce* seperti OLX, Lazada, Blibli.com, Tokopedia, dan Shopee. Adanya persaingan dari beragam *e-commerce*, ternyata Shopee mampu menduduki peringkat pertama di Indonesia.

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang paling dominan di Indonesia. Berdasarkan survei dari iPrice.co.id selama periode 2018 hingga 2022, Shopee secara konsisten menjadi *e-commerce* dengan jumlah kunjungan terbanyak, yaitu sekitar 129 juta kunjungan per bulan. Tokopedia menempati posisi kedua dengan 114 juta kunjungan, diikuti oleh Bukalapak (38 juta) dan Sociolla di posisi kesepuluh dengan 3 juta kunjungan (iPrice, 2022). Dan ini berlanjut hingga tahun 2023–2025, di mana Shopee mempertahankan dominasinya sebagai *e-commerce* dengan rata-rata kunjungan ± 125 juta per bulan (GoodStats, 2023; Semrush, 2025).

Shopee adalah anak perusahaan Sea Group yang berkantor pusat di Singapura. Adanya *e-commerce* seperti Shopee ini merupakan wadah bagi penjual maupun pembeli sehingga terjadilah transaksi jual beli Shopee yang menjual berbagai produk mulai dari produk kecantikan hingga produk kesehatan. Dalam hal ini, Shopee memiliki aplikasi dalam *website* yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun (Ayudhitama & Pujiyanto, 2020). Pada akhir bulan Mei 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di tujuh pasar dari berbagai negara, yaitu Thailand, Singapura, Malaysia, Taiwan, Vietnam, Filipina, dan tentunya juga diluncurkan di Indonesia. Selain itu, Shopee memiliki model bisnis *e-commerce* secara C2C (*customer to customer*), serta Shopee juga memberikan fasilitas bagi penjual dalam memasarkan

produknya dan memberikan kemudahan, serta keamanan pada pembeli sehingga terjadilah transaksi dan distribusi logistik yang terintegrasi. Selain itu, Shopee juga memiliki beragam produk yang ditawarkan (Putri& Artanti 2022).

Hasil riset oleh tim Asosiasi Digital Marketing Indonesia dan laporan Riset Pasar.com (2025), pada tahun 2024 hingga pertengahan 2025, Shopee mencatat kategori produk paling laku adalah fashion, produk kecantikan, dan elektronik & gadget. Fashion Muslim premium naik signifikan hingga 80% menjelang Ramadan, sementara produk alat dapur multifungsi dan kategori eco-friendly mencatat pertumbuhan volumetrik hingga 150%. Skincare dan bodycare menjadi dominan dengan penetrasi lebih dari 90% pada GMV kategori lip care. Produk perlengkapan rumah dan bayi/anak juga mengalami lonjakan selama event promosi besar serta kebutuhan harian keluarga muda (Katadata.co.id. 2024,)

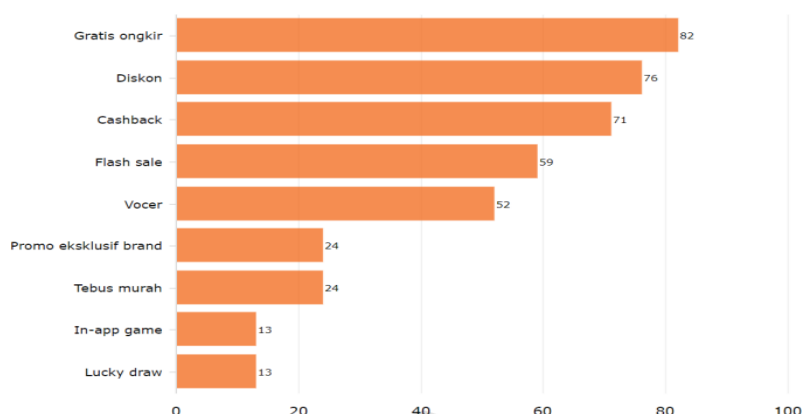
Beragamnya produk yang ditawarkan pada Shopee tentunya akan memunculkan perilaku pembelian impulsif, artinya perilaku ini dilakukan oleh konsumen tanpa adanya pertimbangan atau rencana terlebih dahulu sebelum konsumen tersebut memasuki toko maupun situs *web* untuk membeli. Keadaan tersebut adalah hal yang dapat menimbulkan gairah dalam melakukan pembelian yang tanpa disengaja, dan perilaku pembelian ini dapat dikatakan lebih menarik daripada pembelian yang sudah terencana (Arifianti & Gunawan, 2020).

Sejalan dengan hal tersebut, masyarakat Indonesia ternyata cenderung membeli dengan impulsif pada barang maupun jasa yang

dibutuhkan oleh mereka. Terbukti oleh catatan dari Bank Indonesia (BI), proporsi pendapatan konsumen dalam konsumsi meningkat pada Mei 2022 dan porsi tabungan menunjukkan penurunan. Terlihat pada rata-rata persentase pendapatan yang digunakan untuk konsumsi oleh konsumen di bulan April 2022 sebesar 73,9% dan naik pada bulan Mei 2022 sebesar 74,3%. Namun, proporsi tabungan konsumen bulan Mei 2022 mengalami penurunan di angka 16,0%, yang mana 16,4% lebih rendah di bulan April 2022 (Dihni, 2022). Proporsi pendapatan yang digunakan untuk tabungan, ternyata lebih rendah daripada yang digunakan untuk konsumsi. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa sesuai pendapat dari (Utami, 2017), seseorang yang melakukan pembelian impulsif ini tidak memikirkan konsekuensi atas pembeliannya.

Penurunan popularitas Shopee ditandai dengan penurunan pengunjung *website*, yang dimana *website* Shopee merupakan akses bagi para penjual maupun pembeli untuk dapat berbelanja maupun berjualan. Adapun kualitas *website* shopee memiliki kualitas yang sama dengan aplikasinya, terbukti dari adanya kesamaan dari tampilan maupun interaksi secara menyeluruh dalam mengakses Shopee pada *website* maupun aplikasi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Satria & Trinanda (2019) dan Firdausy & Fernanda (2021) serta diperkuat oleh Widagdo & Roz (2021) mengatakan bahwa kualitas *website* berpengaruh pada perilaku pembelian impulsif. Namun, adapun penelitian lain yang menyebutkan bahwa kualitas *website* tidak memiliki pengaruh pada pembelian impulsif (Wiranata & Hananto, 2020). Di sisi lain, pada variabel potongan harga terdapat data

pendukung terkait promo favorit konsumen pada *e-commerce* seperti pada



gambar berikut.

Sumber: Jakpat *E-commerce Trend 2022*: <https://jakpat.net>

Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif ini terbukti oleh penelitian Putri & Artanti (2022) yang mengemukakan adanya potongan harga berpengaruh positif pada pembelian impulsif. Kemudian, diperkuat dengan penelitian oleh Putri & Sudaryanto (2022) dan Salsafira & Trianasari (2020). Di sisi lain, berbeda dengan penelitian Ittaqullah et al, (2020) yang mengemukakan bahwa potongan harga tidak berpengaruh pada pembelian impulsif.

Selain kualitas tampilan produk dan potongan harga, terdapat gaya hidup dalam penelitian ini yang berfokuskan kepada aktivitas berbelanja, yaitu gaya hidup berbelanja. Gaya hidup berbelanja merupakan faktor penting untuk pemasar meningkatkan penjualannya dengan terbentuknya perilaku pembelian impulsif pada konsumen (Alfiyah & Prabowo, 2021). Kemudian, selama tahun 2021 terdapat riset yang menyatakan bahwa sebanyak 73% konsumen menilai berbelanja *online* lebih memudahkan konsumen daripada berbelanja *offline*. Selain itu, sebanyak 83% konsumen di

Indonesia lebih memilih berbelanja *online* karena merasa dapat penawaran yang lebih baik daripada berbelanja *offline* (Catriana, 2021). Di era digital saat ini, berbelanja melalui *e-commerce* memberikan kemudahan dan gaya hidup ini telah menjadi bagian yang tak terlepas dari masyarakat (Amelia, 2022). Maka dari itu, pembelian impulsif dipengaruhi oleh gaya hidup berbelanja yang dibuktikan oleh penelitian Tuzzahra & Tirtayasa (2020) dan Zayusman & Septrizola (2019). Penelitian tersebut diperkuat dengan penelitian oleh Alfiah & Prabowo (2021). Namun, penelitian oleh Telaumbanua & Puspitasari (2021) mengemukakan bahwa perilaku pembelian impulsif tidak dapat dipengaruhi oleh gaya hidup berbelanja.

Potongan harga (*price discount*) dapat memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsif (Tolisindo, 2017). Besar dan lamanya periode *price discount* memiliki peran dalam menumbuhkan hasrat untuk melakukan *impulse buying* (Tolisindo, 2017). Potongan harga adalah pengurangan harga yang diberikan perusahaan dalam periode tertentu dan untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Harga diskon dapat ditawarkan sebagai pengurangan dalam hal persentase dari harga asli. Potongan harga adalah insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Dengan kata lain besarnya potongan harga dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan (2019) bahwa *price discount* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Promosi penjualan merupakan elemen yang sangat penting dalam bauran promosi. Bauran promosi terdiri dari memberikan sebuah potongan harga yang lebih murah dari harga normal, Banyaknya media yang digunakan akan semakin meningkatkan persaingan. Promosi penjualan merupakan kegiatan yang mengarahkan pada pemberian *insentif* dari produsen untuk mendorong konsumen untuk membeli merek atau produk dan meningkatkan penjualan secara agresif. Melalui promosi dalam toko, ritel kini adalah tempat untuk membangun merek dan menjual sekaligus juga dapat menciptakan suasana yang lebih hidup dan memperbanyak pengalaman dalam berbelanja bagi konsumennya. Hal ini juga dapat dibuktikan pada penelitian yang dilakukan Tiara dkk (2020) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berdampak positif pada *impulse buying*. Pada penelitian Roby (2018) juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Impulse buying mempunyai definisi menurut Peter & Olson (2013) menyatakan *Impulse buying* adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa adanya niat dari pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Konsumen yang melakukan pembelian ulang atau konsumen yang loyal merupakan asset berharga bagi perusahaan, karena perusahaan memperoleh banyak keuntungan dari konsumen yang melakukan pembelian ulang. Dapat dikatakan jika nilai dari

konsumen yang loyal penting bagi perusahaan, maka dari itu penting untuk perusahaan membuat konsumen yang melakukan pembelian kemudian bisa membeli lagi.

Kelengkapan produk ialah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko (Utami, 2012). Maka dari itu pentingnya perusahaan memiliki semua jenis produk yang lengkap guna memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen tersebut bisa membeli ulang produk di *Shopee* tersebut karena kelengkapannya. *Marketplace shopee* dikenal diberbagai kalangan karena mempunyai produk yang sangat lengkap. Selain kelengkapan produk, penting juga bagi *shopee* untuk mempunyai kualitas pelayanan yang baik.

Secara sederhana potongan harga dapat diartikan sebagai jumlah (satuan *price discount*) dan atau aspek lain (*price discount*) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, et.al, 2012:231). Potongan harga menjadi pemeran yang sangat penting agar terjadi transaksi antara produsen dengan konsumen. Maka dari itu, penetapan potongan harga secara lengkap sangat penting bagi perjalanan bisnis terutama *Shopee* karena potongan harga menjadi sebuah cara perusahaan untuk mencapai target. Salah satu hal yang tersulit yang dihadapi perusahaan adalah melakukan penetapan potongan harga, jika perusahaan bisa melakukan penetapan harga maka dengan mudah konsumen bisa merasa nyaman dan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.

Respon *impulsif* yang dialami seseorang sulit untuk ditahan, dan seringkali bertepatan dengan pembelian impulsif saat berbelanja (Sri, 2015). Persaingan dalam bisnis ritel memiliki berbagai pilihan dalam pelayanan yang ditawarkan. Pada setiap usaha yang telah didirikan tentunya ingin mendapat keuntungan, sehingga untuk dapat memperoleh keuntungan suatu usaha dapat menarik perhatian konsumen dengan beberapa faktor pendukung seperti potongan harga, promosi penjualan, dan *store atmosphere*. Dengan tujuan adanya faktor pendukung tersebut dapat memberikan konsumen untuk melakukan peningkatan *impulse buying*.

Demikian juga konsumen banyak yang melakukan *impulse buying* karena dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yang tanpa disadari oleh konsumen itu sendiri. Untuk meningkatkan kosumen dalam melakukan *Impulse Buying* pada aplikasi Shopee diperlukan langkah-langkah yang strategis untuk melakukan Potongan Harga, Promosi Penjualan, yang diberikan kepada konsumen. Penelitian di lakukan di aplikasih Shopee. Obyek penelitian adalah pembeli/konsumen Shopee mahasiswa FEB UNISMA yang berkenaan dengan Potongan Harga, Promosi Penjualan, dan *Store Atmosphere* yang diberikan oleh aplikasih Shopee.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, juga diperkuat dengan ketimpangan penelitian yang ditemukan pada tampilan produk, potongan harga, dan gaya hidup berbelanja, maka peneliti ingin menggali informasi lebih lanjut dan memberikan pembaharuan informasi terkait pembelian impulsif melalui tampilan produk, potongan harga, dan gaya hidup berbelanja pada pengguna Shopee mahasiswa FEB Unisma.

Alasan peneliti untuk meneliti di *E-Commerce* Shopee tersebut di Karena industri *e-commerce* shopee berkembang pesat dan terus berubah, penelitian di bidang ini menjadi penting karena perilaku pelanggan berubah karena mereka semakin mengandalkan platform digital untuk berbelanja. Penelitian tentang *e-commerce* berguna untuk mempelajari berbagai hal, seperti inovasi teknologi yang digunakan untuk meningkatkan efisiensi bisnis dan menyesuaikan pengalaman konsumen, seperti penggunaan analisis big data dan kecerdasan buatan AI. Selain itu, penelitian ini membantu menentukan strategi bisnis di pasar global, penelitian *e-commerce* dapat membantu meningkatkan inovasi, meningkatkan daya saing, dan menciptakan peluang bisnis yang lebih baik di masa depan dengan mempelajari berbagai aspek tersebut.

Alasan Peneliti memilih judul ini "Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Tampilan Produk dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif" karena fenomena persaingan yang semakin ketat di dunia *e-commerce*. Faktor penting lainnya adalah pengalaman pelanggan, karena kepuasan pelanggan saat berbelanja online dapat mendorong mereka untuk kembali. Dalam pasar yang kompetitif, penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi seberapa besar pengaruh ketiga komponen tersebut terhadap Pembelian Impulsif.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas , maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah potongan harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shope Mahasiswa FEB Unisma?
2. Apakah gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shope Mahasiswa FEB Unisma?
3. Apakah tampilan produk berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shope Mahasiswa FEB Unisma?
4. Apakah gaya hidup berbelanja, tampilan produk dan potongan harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee Mahasiswa FEB Unisma?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Untuk menguji dan menganalisis gaya hidup berbelanja, tampilan produk dan potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee Mahasiswa FEB Unisma.
- b) Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shope Mahasiswa FEB Unisma.
- c) Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh tampilan produk terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shope Mahasiswa .
- d) Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shope Mahasiswa FEB Unisma.

2. Manfaat Penelitian

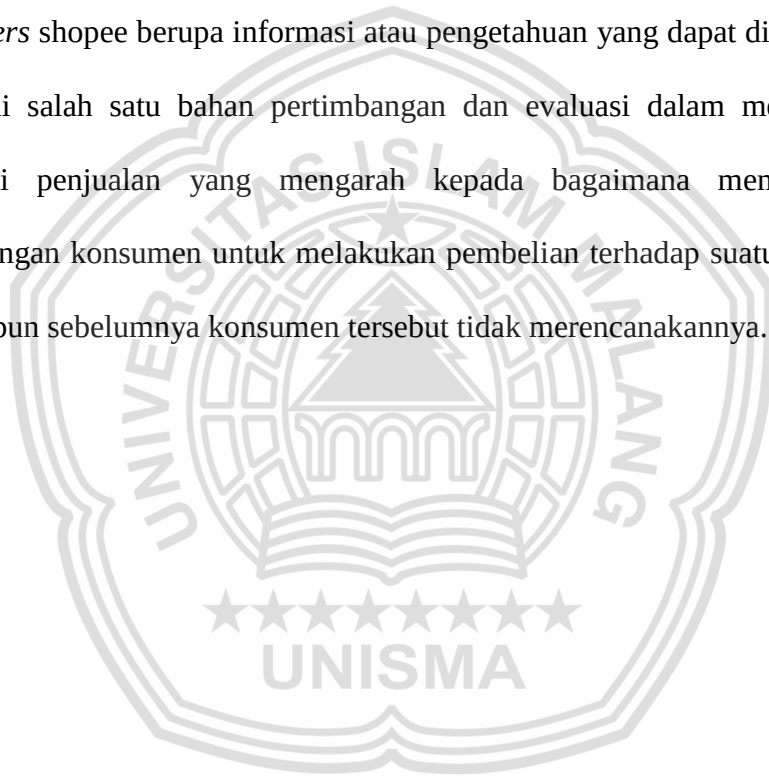
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen shopee Mahasiswa FEB Unisma terpengaruh oleh faktor gaya hidup berbelanja, tampilan produk dan potongan harga dalam pengambilan Keputusan pembelian impulsif.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi *e-commers* shopee berupa informasi atau pengetahuan yang dapat digunakan sebagai salah satu bahan pertimbangan dan evaluasi dalam mendesain strategi penjualan yang mengarah kepada bagaimana memberikan rangsangan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk meskipun sebelumnya konsumen tersebut tidak merencanakannya.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui **PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA, TAMPILAN PRODUK DAN POTONGAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Mahasiswa FEB Unisma)**.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil uji F maka disimpulkan bahwa Gaya Hidup Berbelanja (X1), Tampilan Produk (X2), dan Potongan Harga (X3) memiliki pengaruh simultan terhadap Pembelian Impulsif pengguna Shopee Mahasiswa FEB Unisma.
2. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup Berbelanja (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif pengguna Shopee Mahasiswa FEB Unisma.
3. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Tampilan Produk (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif pengguna Shopee Mahasiswa FEB Unisma man.
4. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Potongan Harga (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif pengguna Shopee Mahasiswa FEB Unisma.

5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini hanya terbatas pada pengguna shopee di mahasiswa FEB Unisma.
2. Kurangnya pemahaman dari responden terhadap pernyataan dalam kuesioner serta kurangnya sikap kepedulian dan keseriusan responden dalam menjawab semua pernyataan yang ada.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran dari penelitian ini adalah

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan bisa mencari atau menambahkan variabel-variabel lainnya yang mampu mempengaruhi gaya hidup berbelanja, tampilan produk dan potongan harga terhadap pembelian impulsif
2. Bagi pengguna Shopee Untuk lebih memperhatikan mengenai kualitas produk dan keaslian produk sebelum pembelian dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N.H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Afif, M. N., & Purwanto, A. (2020). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID* *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(2), 87–95.
- Alfiyah, N., & Prabowo, A. (2021). *Hubungan Gaya Hidup dengan Pembelian Impulsif di Platform E-commerce*. *Jurnal Bisnis dan Inovasi*, 9(4), 290-298.
- Alfiyah, N., & Prabowo, H. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 10(2), 134-142.
- Alma. (2022). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Cetakan ke). Alfabeta
- Amelia. (2022). *Dampak E-commerce Terhadap Gaya Hidup Masyarakat Modern*. *Jurnal Teknologi dan Sosial*, 6(2), 78-85.
- Andriani, N., & Harti, S. (2021). *Strategi Pemasaran dalam Era Digital*. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Andriani, R., Putra, D. Y., & Safitri, N. (2022). *Pengaruh Tampilan Produk dan Gratis Ongkir terhadap Pembelian Impulsif dengan Diskon sebagai Variabel Moderasi pada Produk Fashion di Marketplace Shopee*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 134–145.
- Andriyanto, S., Nugroho, A., & Santoso, T. (2016). *Analisis Pembelian Impulsif dalam Pasar Modern*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Angga, H. (2018). *Pengaruh Store Atmospher terhadap Impulse Buying pada bisnis Ritel*. *Jurnal Feb Unmul*, V, 1-4.
- Anggraini, I. D. (2020). *Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso di Surabaya)*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, VIII, 660-664.
- Aprilia, R., & Mahfudzi, M. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Pembelian Impulsif Konsumen di Toko Retail Jakarta*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 101-114.
- Aprilliani, N. K. (2022). *Pengaruh Promosi, Citra Toko, dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Pada konsumen Bahrul Maghfiroh Mart*. *Jurnal Jiagabi*, X, 2-10.
- Apriyani, R. (2020). *Pertumbuhan E-Commerce di Indonesia: Analisis Faktor dan Dampak*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 45-58

- Arifianti, N., & Gunawan, A. (2020). *Perilaku Pembelian Impulsif di E-Commerce*
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Artana, P. W., Satria, G. B., & Utami, P. M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap *Impulse Buying*. *E-Jurnal Ekoomi*, 371-374.
- Aulinawan, I., Nasution, M. I., & Susanti, D. (2020). *Peran E-Commerce dalam Meningkatkan Kualitas Hidup Masyarakat*. *Journal of Indonesian Economic Studies*, 5(2), 123-135.
- Ayu, S. & Nurlaili, E. I. (2020). *Desain Grafis dalam Pemasaran Produk*. Jakarta: Penerbit Grafis Kreatif.
- Ayudhitama, R., & Pujiyanto, M. (2020). *Pengaruh Aksesibilitas dan User Experience Terhadap Loyalitas Pengguna E-commerce di Indonesia: Studi Kasus Shopee*. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 6(2), 75-82.
- Azwar, S. (2015). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group. *Buying* pada Konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya. *Jurnal*
- Caesariani, T. E. (2020). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Di Indomaret Surabaya Timur. *Jurnal IlmuManajemen (JIM)*, VIII, 306-308.
- Cakraningrat, P. B., & Ardani, S. (2016). Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* Terhadap Shopping Emotion dan *Impulse Buying*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, V, 4424-4429.
- Catriana. (2021). *Tren Berbelanja Online di Indonesia: Sebuah Tinjauan*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 45-52.
- Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). *The shopping experience: Discrepancies between customer expectations and customer perceptions*. In *Journal of Retailing* (Vol. 62, No. 4, pp. 524-536).
- Dan Sales People Terhadap Pembelian Impulsif Dengan *Impulse Buying dan Wirausaha, I*, 361-362Kota
- Digimind.id. (2020). *Laporan Tren Pembelian E-Commerce di Indonesia Tahun 2020*.
- Elisha, F. A. (2021). Pengaruh Price Discount dan In Store Display terhadap
- Elisha, A. (2021). *Pengaruh Tampilan Toko terhadap Pembelian Impulsif di Toko Retail*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 115-123.

- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 231
- Firdausy, M., & Fernanda, S. (2021). *Analisis Kualitas Website dan Pengaruhnya terhadap Pembelian Impulsif*.
- Fitrotn, N., & Sudarwanto, A. (2021). *Analisis Pengaruh Diskon Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Ritel*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(2), 123-135.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9ed.). Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumilang, W. A., & Nurcahya, K. (2016). Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* Terhadap *emotional Shopping* dan *Impulse Buying*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 1861-1865.
- Hasannah, N., Sari, D. A., & Putri, M. R. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup dan Keterlibatan Fesyen terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di E-commerce*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 55–64.
- Hasim, M., & Lestari, S. (2022). *Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, dan Gaya Hidup terhadap Impulse Buying pada Pengguna Tokopedia*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 7(1), 45–56.
- Hidayat, S. (2023). Pengaruh Potongan Harga dan Tampilan dalam Toko terhadap Pembelian *impulse buying*. *jurnal manajemen bisnis*, v, 163-168.
- Ichsannudin, I., & Purnomo, A. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Kebiasaan Konsumsi Masyarakat*. Yayasan Penerbit Universitas.
- Ikanubin, D., Setyawati, S. M., & Afif, N. C. (2022). Pengaruh Potongan Harga dan Store Atmosphere Terhadap *Impulse buying* dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening Pada Alfamidi Saonigeho Nias Selatan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Nias Selatan*, V, 36-38.
- Ikhsan, M. (2019). *Analisis Pengaruh Price Discount Terhadap Pembelian Impulsif di Kalangan Konsumen*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 112-125.
- Ittaqullah, M., Fatmawati, F., & Haris, H. (2020). *Analisis Pengaruh Diskon terhadap Pembelian Impulsif: Tinjauan dari Konsumen Muda di [Nama Kota/Area]*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(4), 41-52.

- Janie, D. N. (2012). *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press.
- Keputusan Impulse Buying Pada Produk Miniso. *Jurnal Riset*
- Komala, C. (2018). Perilaku Konsumsi Impulse Buying Perspektif Imam Al-Ghazali. *Jurnal Perspektif*, 2(2), 248-266.
- Kristiawan, M., Asnawi, R., & Nasution, A. (2018). *Pengaruh Faktor Lingkungan terhadap Pembelian Impulsif di Toko Ritel*. *Jurnal Ilmiah. Manajemen & Bisnis*, 4(1), 46–53.
- Maulana, R. I. (2018). Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying*. *Jurnal eodemica*, II, 216-220.
- Noor, J. (2012). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- nurul, h. (2020). konsep perilaku konsumsi dala ekonomi islama. *jurnal ekonomi yarsi*, III, 65-73. *Pendidikan Tata Niaga*, VIII, 1111- 1117.
- Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang.
- Pentecost, R., & Andrews, L. (2010). *Retail Marketing: A Practical Guide to the Strategies and Techniques of Effective Retailing*. Pearson Education.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Poluan, F. J., Tampi, J., & Mukuan, D. (2019). Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Konsumen di Matahari *Department Store Manado Town Square*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, VIII, 113-115.
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Pratomo, A. (2020). *Strategi Pemasaran dan Manajemen Retail*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: Wade Group.
- Purwanto, E. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Putri, A., & Artanti, F. (2022). *Pengaruh Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif di E-Commerce*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 10(1), 23-34.
- Putri, J. m. (2017). Pengaruh Potongan Harga dan *Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying* pada Departement Store Mega Mall Manado. *Jurnal Emba*, V, 3538-3547.
- Putri, L., & Sudaryanto, B. (2022). *Diskon dan Dampaknya terhadap Pembelian Impulsif: Analisis pada Konsumen Muda*. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 11(2), 45-56.
- Rahmawati, A., Budi, S., & Sari, E. (2020). *Strategi Penetapan Harga dalam Pemasaran*. Bandung: Penerbit XYZ.

- Ramadhan, D., & Ekasari, S. (2021). *Pengaruh price discount terhadap impulse buying pada konsumen*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran, 12(2), 145-156.
- Ramadhani, R. H. (2019). *Pengaruh literasi keuangan, electronic money, gaya hidup, dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (studi kasus mahasiswa strata-1 manajemen universitas sumatera utara)*. Skripsi, Universitas Sumatera Utara, Manajemen, Medan.
- Ratnasari, V. A., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value dan Impulse Buying. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value dan Impulse Buying Vika Ary Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), I, 1 -4*
- Rizka, F., Aulia, S. M., & Lestari, P. (2024). *Keterlibatan Fesyen dan Gaya Hidup Konsumen dalam Membentuk Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee*. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 12(1), 102–110.
- Saebani, B. A., & Nurjaman, K. (2013). *Manajemen Penelitian*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Salim, F. (2021). pengaruh potongan harga, promosi penjualan, dan tampilan dalam toko terhadap keputusan pembelian impulsif. *Jurnal Menara Ekonomi, VII, 1-13*.
- Salsafira, R., & Trianasari, D. (2020). *Potongan Harga dalam Promosi dan Pengaruhnya terhadap Pembelian Impulsif*. Jurnal Pemasaran dan Bisnis, 9(3), 12-19.
- Sampurno, M. (2016). Ekonomi dan Gaya Hidup dalam Berbelanja. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*.
- Saputra, I. B. (2019). Pengaruh *Price Discount* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen, 36-40*.
- Saputri, D. (2017). *Analisis Dampak Gaya Hidup Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif di Kalangan Mahasiswa*. Jurnal Penelitian Ekonomi, 12(1), 45-59.
- Satria, I., & Trinanda, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Website terhadap Pembelian Impulsif di E-Commerce*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). *Consumer Behavior* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Setiyowati, A., & Kustijana, D. H. (2017). Pengaruh Discount Price, in-Store Display
- Setiyowati, R., & Kustijana, S. (2017). *Peran Tampilan Produk terhadap Keputusan Pembelian Impulsif*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 6(3), 213-220.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia

Pustaka Utama.

Simange, T. R. (2023). Analisis Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan Kepercayaan pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Alfamidi Kec. Tobelo. *Jurnal Emba, III*, 761-771.

Sonata, A. (2019). *Pengaruh tampilan produk dan potongan harga terhadap impulse buying pada konsumen*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 8(1), 75-84.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta. 146

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 146

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (edisi 27). Bandung: Alfabeta. 146

Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sulastri, L., & Uriawan, W. (2020). Pengaruh Lingkungan Kerja, Motivasi Dan Efikasi Diri Terhadap Kinerja Pegawai Di Era Industri 4.0. *Komitment : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(1).

Sutisna, A. (2012). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Riset Bisnis, 7(1), 56-65.

Telaumbanua, H., & Puspitasari, A. (2021). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif*. Jurnal Sosiologi dan Pemasaran, 14(2), 145-155.

Tendecy Sebagai Variabel Moderasi. Jurnal Manajemen Dan Kearifan Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tolisindo, A. (2017). *Dampak Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif di Pasar Modern*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 12(3), 201-210.

Tuzzahra, F., & Tirtayasa, D. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif di E-commerce*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 11(3), 233-240. Universitas Diponegoro.

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.

Utami, N. D., & Aini, M. (2020). *Strategi Pemasaran Melalui Diskon dan Potongan Harga dalam Meningkatkan Penjualan*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 12(1), 45-60.

Wahyudin. (2017). *Judul Buku atau Artikel (jika ada)*. Halaman 12.

- Widagdo, S., & Roz, R. (2021). *Peran Kualitas Website dalam Mendorong Pembelian Impulsif di Platform E-Commerce*.
- Wiranata, A., & Hananto, A. (2020). *Kualitas Website dan Perilaku Konsumen: Analisis Terhadap Pembelian Impulsif*.
- Wonggo, C., Lopian, J., & Rogi, M. (2020). Dampak *discount, brand image* dan *in store display* terhadap impulse buying pada pt. Matahari departement store mantos 2. *Jurnal Emba, VIII*, 127- 131.
- Zahroh, N. (2021). *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Hypermart Plaza 32 Surabaya*. *Jurnal Ekonomi dan Perilaku Konsumsi*, 15(3), 200-215.
- Zahroh, S. (2021). *Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Pack Terhadap Impulse*
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). *Pengaruh Hedonic Shopping Value dan*
- Zayusman, Z., & Septrizola, S. (2019). *Perilaku Pembelian Impulsif di Era Digital*. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 15(1), 100-110.

