

DETERMINASI IMPULSE BUYING MELALUI PROMOSI, DISKON, DAN KUALITAS PELAYANAN PADA PT. MATAHARI DEPARTMENT STORE UPTOWN MALL BSB SEMARANG

Heni Subekti¹, Navita Cindra Anggraeni²,
Universitas Sains Teknologi Ekonomi Digital Indonesia
heni.subekti22@gmail.com

Riwayat Artikel

Received :14 Mei 2026

Revised :25 Mei 226

Accepted :06 Juni 2026

Abstraksi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, diskon, kualitas pelayanan secara parsial terhadap *impulse buying*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan dari PT. Matahari Department Store Uptown Mall BSB Semarang. Teknik sampling yang digunakan adalah metode *nonprobability sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *impulse buying*, sedangkan variabel diskon tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan atau menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* seperti harga, kualitas produk, pengaruh sosial budaya, dan motivasi sehingga dapat memperkuat pengaruh terhadap *impulse buying*.

Abstract.

This study aims to determine the effect of promotions, discounts, and service quality partially on impulse buying. The population in this study were consumers or customers of PT. Matahari Department Store Uptown Mall BSB Semarang. The sampling technique used was a non-probability sampling method with a sample size of 100 respondents. This type of research is quantitative research and the data collection method uses a questionnaire. Data analysis was carried out using multiple linear regression. Based on the results of the study, it can be seen that the promotion and service quality variables have an effect on impulse buying, while the discount variable has no effect on impulse buying. For further researchers, it is recommended to use or add other variables that can influence impulse buying such as price, product quality, socio-cultural influences, and motivation so that they can strengthen the influence on impulse buying.

Kata Kunci

diskon, impulse buying, kualitas pelayanan, promosi,

Keyword:

discounts, impulse buying, promotions, service quality,

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, ditunjang dengan arus globalisasi sehingga perkembangan ekonomi semakin pesat. Penyebaran pasar produsen yang semakin luas menjadikan peluang bisnis yang menjanjikan. Bisnis ritel tidak luput dari perkembangan bisnis saat ini, secara umum di Indonesia perkembangan bisnis ritel dibagi menjadi dua yaitu bisnis ritel tradisional dan modern. Selaras dengan berjalannya waktu bisnis ritel tradisional mulai ditinggalkan dan para pelaku bisnis berfokus pada perkembangan bisnis ritel modern yang semakin menunjukkan peningkatan yang pesat.

Bisnis ritel modern yang berkembang saat ini berdampak besar bagi perkembangan ekonomi, ritel modern yang cukup diminati oleh konsumen seperti pusat perbelanjaan, toko distro, supermarket dan sebagainya. Salah satu bisnis ritel yang terkemuka di Indonesia yaitu PT Matahari Departement Store Tbk atau biasa di sebut dengan Matahari.

Matahari merupakan platform ritel terbesar di Indonesia dengan memiliki 147 gerai di 81 kota di seluruh Indonesia serta platform belanja online melalui matahari.com. salah satunya berada di Uptown Mall BSB City Semarang, selama kurang lebih 60 tahun Matahari menyediakan produk pakaian, kecantikan, aksesoris dan sepatu yang berkualitas.

Dalam persaingan antar bisnis modern banyak menawarkan tipe *service* yang unik sesuai dengan teknik pemasaran masing-masing perusahaan. Diantaranya promosi (*promotion*), potongan harga (*discount*), dan kualitas pelayanan yang ditawarkan, dalam hal ini strategi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya kepada konsumen akan berperan sangat penting. Semakin baik strategi yang digunakan perusahaan maka persaingan bisnis akan meningkat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), pemasaran adalah proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif.

Peter dan Olson (2014) dalam rahmadi (2020) mendefinisikan *Price Discount* (potongan harga) adalah strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi. *Price discount* (potongan harga) juga menjadi salah bentuk promosi yang paling digemari oleh konsumen, karena mereka beranggapan ketika melihat harga yang semulanya tinggi dengan adanya potongan harga maka mereka dapat membelinya dan masih ada uang yang

tersisa untuk keperluan lainnya. Hal ini juga memunculkan karakter konsumen dengan melakukan pembelian secara tidak terencana (*impulse buying*) karena ketertarikan dengan adanya promosi potongan harga.

Menurut Utami (2006) dalam rahmadi (2020) Kualitas Pelayanan adalah keunggulan atau keistimewaan yang dapat didefinisikan sebagai penyampaian pelayanan yang relatif istimewa terhadap harapan pelanggan, karena pelanggan biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut, sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk menekankan pada hasil karena pelanggan umumnya tidak terlibat langsung dalam prosesnya. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh peritel kepada pelanggan, maka pelanggan semakin tertarik untuk membeli sesuatu, bahkan pembelian terjadi secara tidak terencana (*impulse buying*). Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya research gap dari variabel independent yang mempengaruhi *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Celine M. Wonggo, S.L.H.V. Joyce Lapian, Mirah H. Rogi (2022) menyatakan bahwa *discount*, *brand image*, dan *in store display* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada PT. Matahari Departement Store Mantos. Tetapi menurut penelitian Hevidora Linny Sinaga, Hanna M Damanik, Martin Luter Purba (2023) menyatakan bahwa dari hasil uji t variabel *price discount* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *impulse buying* dan variabel *in-store display* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada irian supermarket kota medan.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

***Impulse Buying* (Pembelian Tidak Terencana)**

Impulse buying adalah perilaku atau sebuah keputusan yang tidak terencana untuk membeli produk atau jasa. Keputusan untuk membeli ini terjadi secara tiba-tiba dan seketika sebelum melakukan pembelian. indikator-indikator *impulse buying* atau pembelian tak terencana antara lain: Spontanitas pembelian, artinya belanja dilakukan sebagai reaksi terhadap stimulus visual yang diterima langsung di tempat penjualan. Tidak mempertimbangkan konsekuensi. Adanya kekuatan, kompulsivitas, dan intensitas yang tinggi untuk mengesampingkan kebutuhan lain dan membeli seketika. Keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan, atau liar. Tidak dapat menolak keinginan.

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Promosi dan *Impulse Buying*

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen serta mendorong terjadinya pembelian produk. Kegiatan promosi dapat berupa iklan, pemberian kupon, bonus, *cashback*, program hadiah, maupun promosi penjualan lainnya yang mampu menciptakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Melalui promosi yang menarik, konsumen cenderung terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Impulse buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba, tidak direncanakan, dan dipengaruhi oleh dorongan emosional ketika konsumen melihat suatu produk atau penawaran tertentu. Dalam konteks retail modern, promosi menjadi salah satu faktor yang dapat memicu munculnya perilaku tersebut karena konsumen merasa memperoleh kesempatan yang menguntungkan dan terbatas.

Semakin menarik promosi yang diberikan perusahaan, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan *impulse buying*. Promosi yang efektif mampu menciptakan rasa penasaran, ketertarikan, serta dorongan emosional yang menyebabkan konsumen membeli produk secara spontan. Dengan demikian, promosi memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Diskon dan *Impulse Buying*

Diskon atau potongan harga merupakan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pengurangan harga produk dalam periode tertentu untuk menarik minat konsumen. Adanya discount dapat menciptakan persepsi keuntungan dan kesempatan hemat bagi konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian secara spontan atau *impulse buying*.

Impulse buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen yang melihat adanya potongan harga cenderung merasa sayang apabila melewatkan kesempatan tersebut, sehingga muncul dorongan emosional untuk

segera membeli produk. Semakin besar dan menarik *discount* yang diberikan, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan impulse buying.

Dalam konteks retail modern seperti PT. Matahari Department Store, program discount sering digunakan untuk meningkatkan daya tarik produk dan menciptakan suasana belanja yang mendorong keputusan pembelian spontan. Konsumen biasanya lebih mudah tergoda membeli barang yang sebenarnya tidak direncanakan ketika melihat label diskon, promo khusus, atau penawaran harga terbatas.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa discount berpengaruh positif terhadap impulse buying. Potongan harga mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dan memicu respon emosional yang menyebabkan pembelian tidak terencana.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂ : Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen PT. Matahari Department Store Uptown Mall BSB Semarang.

Kualitas Pelayanan dan *Impulse Buying*

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan konsumen. Pelayanan yang baik dapat menciptakan rasa nyaman, kepuasan, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Dalam konteks retail modern, kualitas pelayanan seperti keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, kemampuan memberikan informasi produk, serta kenyamanan saat berbelanja dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara spontan atau *impulse buying*.

Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian tidak terencana. Hal ini terjadi karena konsumen merasa nyaman, senang, dan terdorong secara emosional ketika berada di lingkungan toko yang memberikan pelayanan memuaskan. Kondisi tersebut dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk di luar rencana awal.

Menurut teori perilaku konsumen, pengalaman positif selama proses berbelanja mampu memunculkan dorongan emosional yang berujung pada keputusan pembelian spontan. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi terjadinya *impulse buying* pada konsumen retail modern.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen PT. Matahari Department Store Uptown Mall BSB Semarang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis keterkaitan antara karakteristik keuangan perusahaan dan tarif pajak efektif.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah pelanggan pada PT. Matahari dengan jumlah populasi yang tidak diketahui dengan pasti.

Menurut Sugiyono (2022), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan teknik sampling jenuh. *Nonprobability Sampling*. Karena populasi masyarakat yang pernah melakukan pembelian di toko PT Matahari tidak diketahui jumlahnya, maka Teknik Penentuan jumlah sampling menggunakan rumus Lemeshow (1997). Rumus Lemeshow ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*). Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat yaitu sebesar 96,04 yang kemudian dikenakan menjadi 100 sampel atau orang.

Variabel Penelitian

Variabel dependen

Variabel Dependen Adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen juga disebut variabel terikat atau variabel output. Menurut Wiratna Sujarweni (2022) Variabel Dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini adalah *impulse buying* (Y).

Variabel Independent atau Variabel Bebas

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan variabel lain. Variabel independen juga disebut sebagai variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel bebas yaitu promosi (X1), diskon (X2) dan kualitas pelayanan (X3).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kelayakan Model

Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	278.416	3	92.805	6.945	.000 ^b
	Residual	1282.894	96	13.363		
	Total	1561.310	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Uji Hipotesis

Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.356	2.364		4.381	.000
	X1	.481	.168	.313	2.864	.005
	X2	-.190	.145	-.132	-1.305	.195
	X3	.218	.107	.216	2.041	.044

a. Dependent Variable: Y

Pembahasan

Promosi Terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,864 > 1,661$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ (signifikan) serta hipotesis pertama diterima.

Berdasarkan hasil analisis yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin besar promosi yang dilakukan maka semakin besar pula pelanggan yang akan melakukan pembelian ulang. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gerry ferdian chan, ikhbal akhmad, hichmaed tachta hingo (2022) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Diskon Terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu $-1,305 < 1,661$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,195 > 0,05$ (signifikan) serta hipotesis kedua ditolak.

Berdasarkan hasil analisis yang menunjukkan bahwa diskon tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal tersebut dapat diartikan bahwa faktor tersebut tidak begitu kuat untuk secara signifikan mempengaruhi *impulse buying*. Diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual untuk menarik minat konsumen membeli suatu produk dalam suatu periode waktu yang telah ditentukan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh almas sabina awalayah, agus sri iswiyanti, stanty aufia rachmat, ahmad fajar sidiq (2023) menyatakan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Kualitas Pelayanan Terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,041 > 1,661$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,044 < 0,05$ (signifikan) serta hipotesis ketiga diterima.

Berdasarkan hasil analisis yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin besar kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin besar pula pelanggan yang akan melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan atau mutu dari suatu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan atau pengguna jasa, dan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima. Kualitas pelayanan ini sering diukur berdasarkan seberapa baik pelayanan tersebut memenuhi harapan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh nurul lailiawati (2022) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh besar terhadap *impulse buying*.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen PT. Matahari Department Store Uptown Mall BSB Semarang sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada seluruh retail department store di daerah lain. Variabel penelitian hanya terbatas pada promotion, discount, dan kualitas pelayanan, sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat memengaruhi *impulse buying* seperti *store atmosphere*, *lifestyle*, emosi konsumen, dan

display produk. Pengumpulan data menggunakan kuesioner sehingga jawaban responden bersifat subjektif dan bergantung pada persepsi masing-masing responden. Penelitian dilakukan dalam periode waktu tertentu sehingga perilaku konsumen yang dapat berubah sewaktu-waktu belum sepenuhnya tergambarkan. Jumlah sampel yang digunakan masih terbatas sehingga kemungkinan belum merepresentasikan seluruh karakteristik konsumen Matahari Department Store secara menyeluruh.

SIMPULAN

Penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, diskon, dan kualitas pelayanan terhadap impulse buying PT. Matahari Department Store Uptown Mall BSB Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di PT. Matahari Department Store Uptown Mall BSB Semarang yang jumlahnya 100 responden, maka dapat kita simpulkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap impulse buying pada PT. Matahari Department Store Uptown Mall BSB Semarang. Diskon tidak berpengaruh terhadap impulse buying pada PT. Matahari Department Store Uptown Mall BSB Semarang. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap impulse buying pada PT. Matahari Department Store Uptown Mall BSB Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmajaya, H., Achsa, A., & Sijabat, Y. P. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Store Atmosphere, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Alfamart Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 98-105.
- Awaliyah, A. S., Iswiyanti, A. S., Rachmat, S. A., & Sidiq, A. F. (2023). Pengaruh Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia. *Equilibrium Point: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1).
- Elisha, F. A. (2021). Pengaruh Price Discount dan in-Store Display terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Minimarket Berkah Mart Kota Pekanbaru. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif
- Eny Pratiwi, Indra Krishernawan, W. I. (2020). Pengaruh Store Environment , Fashion Involvement , Dan Sales Promotion Terhadap Customer Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Matahari Sunrise Mall Mojokerto) Eny Pratiwi , Indra Krishernawan , Wiwik Istyarini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al Anwar Mojokerto. 4, 1–13.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Penerbit Qiara Media
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2019. Aplikasi Analisis Multivariate. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022, september). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap Impulse Buying di

- Tokopedia. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Univesitas Multi Data Palembang, 12, 60-67.
- Heridiansyah, J., Susetyarsi, T., & Marhamah, M. (2022). Analisis Dampak Store Environment, Price Discount, Sales Promotion, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Pt. Matahari Departement Store Kota Semarang Di Era New Normal. Jurnal STIE Semarang (Edisi Elektronik), 14(3), 15-26.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). Principles of Marketing Eight European Edition. UK : Pearson
- Lailiawati, N. N. (2022, September). Pengaruh Content Marketing, Frekuensi Penayangan Iklan, Dan Kualitas Pelayanan Dalam Sosial Media (Instagram) Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Toko Fashion Qomeshop Kota Kediri). In Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi (Vol. 7, pp. 906-915).
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Moenir, A.S (2019). Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia. Jakarta: Bumi Aksara Pusat
- Napitupulu, S. dkk. 2021. Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli. Jakarta: PT Atalya Rileni Sudeco
- Novita, Y. (2024). Analisis Pengaruh Lingkungan Toko dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Konsumen. Jurnal Manajemen Dan Teknologi, 1(2), 32-44.
- Pratiwi, R. M, 2022, Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Price Discount Terhadap Impulsive Buying Di Toko Online Shopee dengan SelfControl Sebagai Variabel Moderating.
- Rifkhan. 2023. Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel dan Kuesioner. Indramayu: Adab
- Samma, S. A. M. K. (2021). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Behavior Konsumen Pada Hypermart Mall Panakkukang Makassar (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).
- Satriadi. Dkk. 2021. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru
- Sugiyono, (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M.Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed); ke2 ed)
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif,kualitatif (2022). Bandung: Alfabeta
- V. Wiratna Sujarweni. Metodologi Penelitian (2022). Yogyakarta: Pt. Pustaka Baru
- Wonggo, C. M., Lopian, J. S., & Rogi, M. H. R. (2020). Dampak Discount, Brand Image Dan in Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Pt. Matahari Departement Store Mantos 2. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 8(3).
- Yuniawati, Y. (2023). Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Produk UNIQLO. Journal of Trends Economics and Accounting Research, 3(3), 321-327.