



Pengaruh perilaku belanja konsumtif, motif belanja, harga, dan promosi penjualan terhadap Impulsive buying pada konsumen Shopee

The influence of consumer shopping behavior, shopping motives, prices, and sales promotions on impulsive buying in Shopee consumers

Eki Yulianda, Raja Saul Marto Hendry*, Muhammad Raja Siregar

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Rantauprapat, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis Pengaruh Perilaku Belanja Konsumtif (X₁), Motif Belanja (X₂), Harga (X₃) dan Promosi Penjualan (X₄) Terhadap *Impulsive Buying* (Y) di Shoppe (Studi Kasus : Mahasiswa Semester 7 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu), melalui pendekatan penelitian kuantitatif inferensial. Dari hasil penelitian didapat Perilaku Belanja Konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, Motif Belanja berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying* dan uji F pada penelitian ini adalah dengan Fhitung 21,226 yang berarti variable independen secara serempak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Impulsive Buying*. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.445, berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 44,50%. Sedangkan sisanya adalah 55,50% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Kata Kunci: Perilaku Belanja Konsumtif, Motif Belanja, Harga, Promosi Penjualan, *Impulsive Buying*

Abstract

This study is intended to analyze the Influence of Consumptive Behavior, Shopping Motives, Prices, and Sales Promotions on Impulsive Buying in Shoppe (Case Study: Students of the Faculty of Economics and Business, Labuhanbatu University), through an inferential quantitative research approach with statistical analysis techniques, to determine the extent to which each independent variable influences the dependent variable. According to the study's results, Consumptive Behavior has a positive and significant effect on Impulsive Buying, and Shopping Motives have a positive but nonsignificant effect on Impulsive Buying. Prices have a positive but not significant impact on Impulsive Buying. Sales promotions have a positive and significant effect on Impulsive Buying, and the F test in this study yields an F value of 21.26; thus, the independent variables have a significant simultaneous effect on Impulsive Buying in the Shoppe. The Adjusted R Square value is 0.445, indicating that the independent variables together account for 44.50% of the variance in the dependent variable. in contrast, the remaining 55.50% is influenced by other factors not found in this study.

Keywords: Consumer Shopping Behavior, Shopping Motives, Price, Sales Promotion, Impulsive Buying

Histori Artikel:

Diterima 26 Juli 2025, Direvisi 5 November 2025, Disetujui 11 November 2025, Dipublikasi 19 November 2025.

***Penulis Korespondensi:**

ekyyulianda97@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.829>

PENDAHULUAN

Persaingan dunia bisnis saat ini berada dalam suasana yang dinamis dan kompleks, para pelaku usaha dihadapkan pada tantangan dari berbagai kompetitor yang berusaha menarik perhatian konsumen dengan produk atau layanan yang sejenis, yang juga terlihat pada banyaknya pilihan produk dan layanan yang tersedia sehingga konsumen sering kali dihadapkan pada keputusan yang kompleks saat berbelanja. Perilaku konsumen dalam berbelanja telah menjadi fokus utama dalam studi pemasaran, terutama dengan meningkatnya tren belanja Impulsive di kalangan masyarakat. Impulsive buying didefinisikan sebagai keputusan pembelian yang diambil secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya. Menurut berbagai penelitian, Impulsive buying dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk perilaku belanja konsumtif, motif belanja, harga, dan promosi penjualan, baik secara parsial maupun secara serempak. Perilaku belanja konsumtif merujuk pada kecenderungan individu untuk membeli barang-barang berdasarkan dorongan emosional dan keinginan, bukan hanya kebutuhan fungsional, Impulsive buying, yaitu tindakan membeli tanpa perencanaan sebelumnya, telah menjadi fenomena yang umum terjadi di kalangan konsumen.

Perilaku belanja konsumtif dalam hal ini merujuk pada kecenderungan masyarakat untuk membeli barang atau jasa yang tidak selalu diperlukan, sering kali dipicu oleh faktor emosional dan sosial. Teori Maslow tentang hierarki kebutuhan dapat digunakan untuk memahami bagaimana kebutuhan dan keinginan mempengaruhi perilaku belanja. Ketika kebutuhan dasar sudah terpenuhi, individu mungkin mencari kepuasan melalui pembelian yang bersifat konsumtif. Motif belanja juga berperan penting dalam memicu Impulsive buying. Teori motivasi, seperti Teori Dua Faktor Herzberg, dapat menjelaskan bagaimana faktor-faktor motivasional dan higiene mempengaruhi keputusan konsumen. Hal ini sering kali dipicu oleh faktor-faktor eksternal seperti iklan dan kondisi sosial..

Di sisi lain, motif belanja mencakup alasan di balik tindakan membeli, yang dapat bervariasi dari kebutuhan dasar hingga keinginan untuk mendapatkan kepuasan emosional atau sosial. Konsumen yang memiliki motif belanja yang kuat, baik untuk memenuhi kebutuhan emosional maupun sosial, cenderung melakukan Impulsive buying, motif belanja juga berperan penting dalam memicu Impulsive buying. Teori motivasi, seperti Teori Dua Faktor Herzberg, dapat menjelaskan bagaimana faktor-faktor motivasional dan higiene mempengaruhi keputusan konsumen.

Harga juga memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian. Penetapan harga yang menarik dapat memicu ketertarikan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan Impulsive buying. Harga merupakan faktor penting lainnya yang mempengaruhi perilaku belanja. Teori persepsi harga menyatakan bahwa harga tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian tetapi juga persepsi nilai produk. Konsumen seringkali terpengaruh oleh penawaran harga, terutama saat terdapat promosi yang menarik.

Selain itu, promosi penjualan seperti diskon, bundling, atau hadiah dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian tanpa adanya rencana sebelumnya untuk melakukan pembelian sesuatu barang. Permasalahan dalam hal ini adalah promosi penjualan yang bagaimana yang mempengaruhi Impulsive buying. Dengan memahami hubungan antara faktor-faktor ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pemasar dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

Nisak A dalam penelitiannya menguraikan bagaimana Sales Promotion, Perilaku Konsumtif, Dan Shopping Lifestyle mempengaruhi Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee Di Universitas Nusantara PGRI Kediri.

.Adam, Zulkarnain, dalam penelitiannya memamarkan bagaimana Motif Belanja berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsive di e-commerce Shopee pada mahasiswa universitas di kota Pekanbaru.

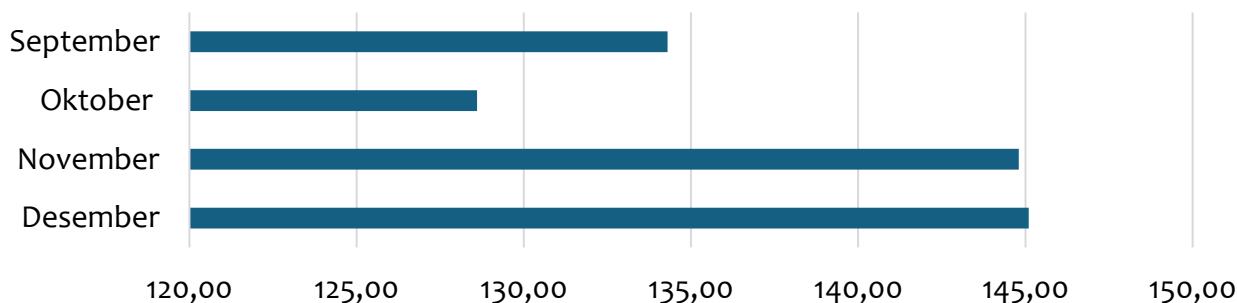
Trisna Mandala Putra, Nurayati, Syafruddin Pohan dalam penelitiannya menguraikan bagaimana Promosi Penjualan mempengaruhi Perilaku Impulsive Buying pada Platform E-Commerce di Indonesia, menyatakan bahwa promosi penjualan meningkatkan impulsive buying hingga 73%, terutama dipengaruhi oleh promosi visual serta diskon yang ditawarkan (Putra, Nurhayati, & Pohan, 2024)

Namun demikian masih terdapat gap riset mengenai pemicu terjadinya impulsive buying, dimana faktor harga adalah juga salah satu yang menjadi pemicu belum diuraikan. Armstrong (2015) menyebutkan bahwa salah satu indikator harga adalah keterjangkauan, yaitu daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan produsen. Harga yang terjangkau dapat meningkatkan potensi impulse buying. *Terjadinya penurunan kunjungan pada pengamatan awal menunjukkan kemungkinan tidak maksimalnya penetapan harga dan promosi penjualan, sebagai akibat kendala yang dihadapi dalam melaksanakan penetapan harga dan promosi penjualan yang baik.*

Kurangnya pemahaman bagaimana harga mempengaruhi impulsive buying dalam penelitian tersebut belum diuraikan dan dieksplorasi sehingga penelitian ini menjadi relevan dan penting untuk memberi pemahaman bagaimana pentingnya harga dalam mempengaruhi impulsive buying, untuk mencegah terjadinya penurunan kunjungan pada platform toko online Shopee.

Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana Perilaku Belanja Konsumtif, Motif Belanja, Harga, Promosi Penjualan mempengaruhi Impulsive Buying sehingga dapat dirancang program agar faktor-faktor yang menimbulkan pembelian konsumtif, motivasi belanja, harga dan promosi penjualan yang menarik sehingga meningkatkan Impulsive buying dapat terus meningkat.

Jumlah Pengunjung



Gambar 1. Jumlah Pengunjung Shoppe
Sumber : Shoope 2024

Fluktuasi pengunjung atau pembeli Shopee terjadi penurunan pada bulan Oktober 2024, sebesar 4,2 % dibanding bulan September 2024 dari jumlah kunjungan sebesar 134,3 juta kunjungan pada bulan September dibanding 128,6 juta kunjungan pada bulan Oktober 2024, dan pada bulan November 2024 dan Desember 2024 terjadi peningkatan kunjungan, terdapat jumlah kunjungan mencapai 144,8 juta pada bulan Nopember atau peningkatan sebesar 12,6% dibanding bulan Oktober dan pada bulan Desember 2024 terdapat jumlah kunjungan 145,1 juta atau peningkatan sebesar 0,26% dibandingkan bulan November 2024. Faktor Pendorong yang menyebabkan fluktuasi tersebut menjadi penyebab untuk dilakukan analisis mendalam dalam penelitian ini, baik Perilaku Belanja Konsumtif, motif belanja, harga dan promosi penjualan dan pengaruhnya terhadap impulsive buying.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif inferensial, penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif (statistik), dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017)

Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Perilaku Belanja Konsumtif (Rachmad, Asmara, Purwanto, Thamrin, & ..., 2023)	Tindakan seseorang dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya, Perilaku Belanja Konsumtif berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk membeli secara Impulsive dan kurang rasional.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli karena iming-iming hadiah 2. Membeli berdasarkan kemasan. 3. Membeli demi gengsi. 4. Karena tokoh yang mengiklankan. 5. Meningkatkan rasa percaya diri
Motif Belanja (Eviyanti, Sunarni, & ..., 2023)	Alasan atau dorongan psikologis yang mendasari tindakan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa, yang dapat dipengaruhi oleh kebutuhan, keinginan, emosi, dan faktor eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adventure shopping 2. Social shopping, 3. Gratification shopping. 4. Idea shopping. 5. Value shopping
Harga (Tapaningsih, Rijal, Esso, Sari, & ..., 2022)	Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga wajar. 2. Harga bersaing. 3. Persepsi nilai 4. Harga Dibawah 5. Harga Referensi
Promosi Penjualan (Iswahyudi, Budaya, Purwoko, Riswanto, & ..., 2023)	Promosi penjualan adalah berbagai strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk atau layanan, seperti diskon, hadiah, bundling, atau program loyalitas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi Promosi. 2. Kualitas Promosi. 3. Kuantitas Promosi. 4. Waktu Promosi.
Impulsive Buying (Sudarsono, 2020)	Perilaku konsumen yang ditandai dengan keputusan untuk membeli suatu produk secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan. Fenomena ini sering kali dipicu oleh faktor emosional dan situasional yang mendorong konsumen untuk bertindak cepat, mengabaikan pertimbangan rasional dan konsekuensi dari pembelian tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian Spontan. 2. Pembelian Terburu-buru. 3. Pengaruh Emosional. 4. Ketidakpedulian terhadap Akibat. 5. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah mahasiswa semester tujuh Fakultas Ekonomi Universitas Labuhanbatu yang menjadi konsumen Shopee berjumlah 139 orang. Sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode Slovin dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Labuhanbatu yang melakukan pembelian di toko online Shopee.

Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Populasi

e = Tingkat toleransi kesalahan (margin of error)= 5% (Sugiyono, 2020)

sehingga :

$$n = \frac{139}{1 + 139 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{139}{1 + 139 (0,0025)}$$

$$n = \frac{139}{1 + 0,4375}$$

$$n = \frac{139}{1,4375} = 96,695$$

dibulatkan menjadi 97

Teknik pengumpulan data sangat berpengaruh sekali dengan hasil penelitian karena pemilihan metode pengumpulan data yang lengkap akan dapat diperoleh data yang relevan, akurat dan reliable. Metode pengumpulan data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner, wawancara (*interview*), dan studi pustaka.

Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberikan skor, pengukuran dengan Skala Likert ini dilakukan dengan pembagian: jawaban, dimana sangat tidak setuju diberi skor 1, jawaban tidak setuju diberi skor 2, jawaban kurang setuju atau ragu-ragu diberi skor 3, jawaban setuju diberi skor 4, jawaban sangat setuju diberi skor 5

Untuk menguji instrumen penelitian, digunakan uji validitas dan reliabilitas. Setelah itu, sebelum melakukan pengujian hipotesis, memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas uji multikolineritas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, dilakukan uji hipotesis menggunakan uji parsial dan simultan, serta uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Instrumen Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen
Periaku Belanja Konsumtif (X₁)

No	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
Membeli karena iming-iming	0.549	0.3610	Valid
Membeli karena kemasan	0.566	0.3610	Valid
Membeli demi gengsi	0.698	0.3610	Valid
Membeli karena tokoh	0,722	0.3610	Valid
Meningkatkan rasa percaya diri	0.788	0.3610	Valid

Motif Belanja(X₂)

No	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
Adventure shopping	0.518	0.3610	Valid
Social shopping	0.501	0.3610	Valid

Gratification shopping	0.515	0.3610	Valid
Idea shopping	0.458	0.3610	Valid
Value shopping	0.464	0.3610	Valid
Harga (X₃)			
No	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
Harga wajar	0.582	0.3610	Valid
Harga bersaing	0.456	0.3610	Valid
Persepsi nilai	0.524	0.3610	Valid
Harga dibawah	0.532	0.3610	Valid
Harga referensi	0.493	0.3610	Valid
Promosi Penjualan (X₄)			
No	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
Frekuensi promosi	0.419	0.3610	Valid
Kualitas promosi	0.592	0.3610	Valid
Kuantitas promosi	0.407	0.3610	Valid
Waktu promosi	0.583	0.3610	Valid
Impulsive Buying (Y)			
No	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
Pembeian spontan	0.537	0.3610	Valid
Pembelian terburu buru	0.604	0.3610	Valid
Pengaruh emosional	0.495	0.3610	Valid
Ketidakpedulian terhadap akibat	0.745	0.3610	Valid
Pembelian dipengaruhi penawaran menarik	0.676	0.3610	Valid

Sumber: Data Diolah Tahun 2025

Berdasarkan tampilan data diatas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item kuesioner/instrumen penelitian valid, dimana $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Dari analisis yang dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS v diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2. Reliability Statistics

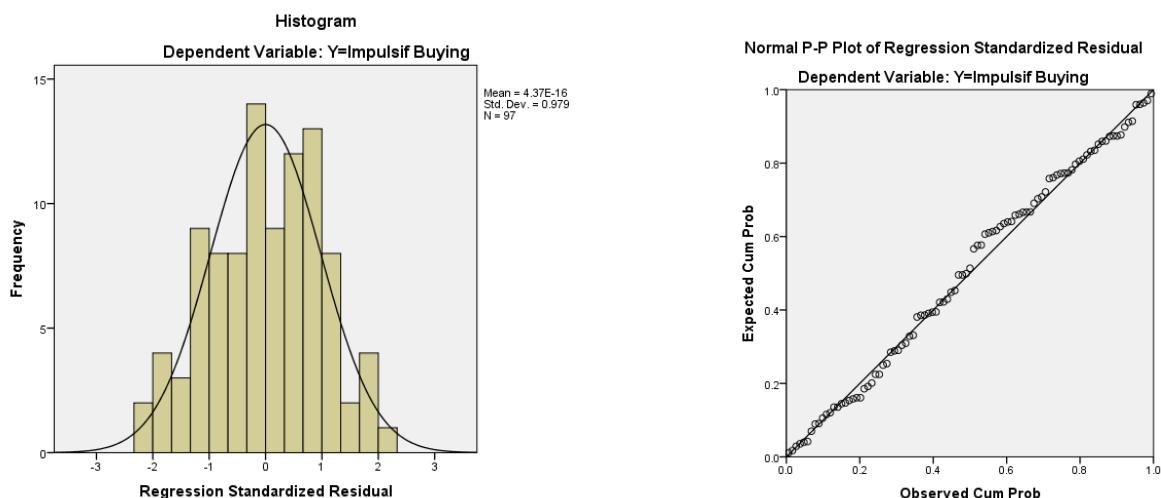
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Perilaku Belanja Konsumtif (X ₁)	0,729	5
Motif Belanja (X ₂)	0,660	5
Harga (X ₃)	0,785	5
Promosi Penjualan (X ₄)	0,635	4
Impulsive Buying (Y)	0,673	5

Sumber: Data Diolah Tahun 2025

Dari Tabel diatas diketahui bahwa variabel Perilaku Belanja Konsumtif memiliki nilai Cronbach Alpha 0.729 sehingga dapat disimpulkan bahwa angket Perilaku Belanja Konsumtif memiliki tingkat yang reliabel, variabel Motif Belanja memiliki nilai Cronbach Alpha 0.660 sehingga dapat disimpulkan bahwa angket Motif Belanja memiliki tingkat yang reliabel, Selanjutnya variabel Harga memiliki nilai Cronbach Alpha 0.785 sehingga dapat disimpulkan bahwa angket Harga memiliki tingkat yang reliabel, Selanjutnya variabel Promosi Penjualan memiliki nilai Cronbach Alpha 0.635 sehingga dapat disimpulkan bahwa angket kualitas pelayanan memiliki tingkat yang reliabel Kemudian variabel Impulsive Buying memiliki nilai

Cronbach Alpha 0.673 sehingga disimpulkan bahwa angket Kepuasan konsumen memiliki tingkat yang reliabel.

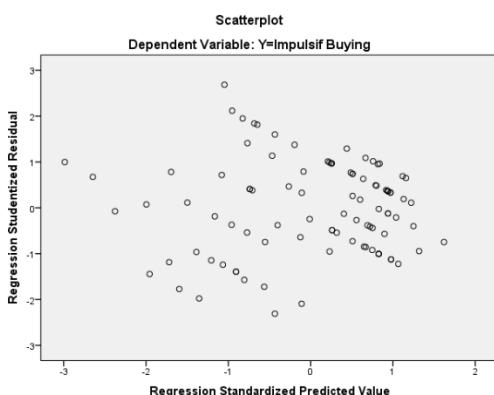
Uji Normalitas Data



Gambar 2. Grafik P-Plot Uji Normalitas Data
Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Gambar P-P plot of regression menggambarkan sisaan (residual) dari model regresi terdistribusi normal, garis diagonal pada grafik mewakili distribusi normal ideal, titik-titik data terdistribusi mengikuti garis diagonal membentuk grafik normalitas ini, ini berarti asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi layak digunakan.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Gambar diatas telah menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas teratur, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian maka tabel regresi menunjukkan “tidak terjadi heteroskedastisitas”.

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah titik nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-5.533	3.598		-1.538	.128		
X ₁ =Perilaku Belanja Konsumtif	.333	.087	.314	3.812	.000	.834	1.199
X ₂ =Motif Belanja	.191	.118	.126	1.619	.109	.936	1.068
X ₃ =Harga	.712	.130	.466	5.475	.000	.780	1.282
X ₄ =Promosi Penjualan	.013	.154	.007	.087	.931	.850	1.177

a. Dependent Variable: Y=Impulsive Buying

Sumber: Data diolah 2025

Dari Tabel 3 memperlihatkan bahwa nilai VIF Perilaku Belanja Konsumtif (X₁) sebesar 1.999, Motif Belanja (X₂) sebesar 1.068, Harga (X₃) sebesar 1.282 dan Promosi Penjualan (X₄) sebesar 1.177 < 10 maka tidak terjadi Multikolinieritas. Dari nilai Tolerance Perilaku Belanja Konsumtif (X₁) sebesar 0.834, Motif Belanja (X₂) sebesar 0,936, Harga (X₃) sebesar 0,780 dan Promosi Penjualan (X₄) sebesar 0,850 > 0,1 maka tidak terjadi Multikolinieritas.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, adapun hasil regresi linear berganda yang didapat dengan menggunakan program SPSS terlihat pada table 3 diatas. Tabel tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

$$Y = -5,533 + 0,333X_1 + 0,191X_2 + 0,712X_3 + 0,013X_4 e$$

Keterangan :

1. Koefisien regresi konstanta sebesar -5,533 mempunyai tanpa adanya variabel Perilaku Belanja Konsumtif , Motif Belanja, Harga dan Impulsive Buying ada sebesar -5,533
2. Koefisien regresi Perilaku Belanja Konsumtif sebesar 0,333 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan Perilaku Belanja Konsumtif maka Impulsive Buying meningkat sebesar 0,333.
3. Koefisien regresi Motif Belanja sebesar 0,191 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan Motif Belanja maka Impulsive Buying meningkat sebesar 0,191
4. Koefisien regresi Harga sebesar 0,712 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan Harga maka Impulsive Buying meningkat sebesar 0,712
5. Koefisien regresi Promosi Penjualan sebesar 0,013 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan Harga maka Impulsive Buying meningkat sebesar 0,013.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil nilai determinasi yang didapat dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.693 ^a	.480	.457	2.03442	1.918

a. Predictors: (Constant), X4=Promosi Penjualan, X2=Motif Belanja, X1=Perilaku Belanja Konsumtif, X3=Harga

b. Dependent Variable: Y=Impulsive Buying

Tabel 5 menunjukkan:

- Nilai R sebesar 0,693 sama dengan 69,3% yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Perilaku Belanja Konsumtif, Motif Belanja Harga dan dengan Impulsive Buying memilih cukup erat.
- Besarnya nilai koefisien determinasi 0,480 atau sama dengan 48,0%. Nilai tersebut berarti bahwa sebesar 48,0% menegaskan bahwa Impulsive Buying dapat dijelaskan melalui variabel Perilaku Belanja Konsumtif, Motif Belanja, Harga dan Impulsive Buying. Sisanya 52,0% diluar dari variabel penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Adapun hasil nilai uji parsial yang didapat dengan menggunakan program SPSS terlihat pada Tabel 3. Tabel tersebut menunjukkan:

1. Uji t pada variabel X₁ (Perilaku Belanja Konsumtif)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel 6. Pengujian terhadap nilai X₁ dapat diartikan sebagai pengujian signifikan tidaknya pengaruh Perilaku Belanja Konsumtif terhadap Impulsive Buying memilih. Rumusan hipotesis $H_0 : X_1 = 0$, $H_a : X_1 \neq 0$, dengan kriteria pengujian: $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak, sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima. Dari hasil analisis didapat nilai t_{hitung} sebesar 3,812 sedangkan nilai t_{tabel} digunakan taraf signifikan 5% uji 2 pihak dan dk = $n - k$, $97 - 4 = 93$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,96.

Dengan demikian t_{hitung} sebesar $3,812 > 1,96$ dengan nilai probabilitas t yakni $sig 0,000$ sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka $sig 0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak, maka hipotesis yang menyatakan Perilaku Belanja Konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying diterima yang artinya jika Perilaku Belanja Konsumtif meningkat maka Impulsive Buying juga meningkat.

2. Uji t variabel X₂ (Motif Belanja)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel 6. Pengujian terhadap nilai X₂ dapat diartikan sebagai pengujian signifikan tidaknya pengaruh Motif Belanja terhadap Impulsive Buying. Rumusan hipotesis $H_0 : X_2 = 0$, $H_a : X_2 \neq 0$, dengan kriteria pengujian: $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak, sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima. Dari hasil analisis didapat nilai t_{hitung} sebesar 1,619 sedangkan nilai t_{tabel} digunakan taraf signifikan 5% uji 2 pihak dan dk = $n - k$, $97 - 3 = 94$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,96.

Dengan demikian t_{hitung} sebesar $1,619 < 1,96$ dengan nilai probabilitas t yakni $sig 0,109$ sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka $sig 0,109 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan yaitu H_a ditolak dan H_0 diterima, maka hipotesis yang menyatakan Motif Belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying ditolak, yang artinya jika Motif Belanja meningkat maka Impulsive Buying tidak meningkat.

3. Uji t pada variabel X_3 (Harga)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel 6. Pengujian terhadap nilai X_3 dapat diartikan sebagai pengujian signifikan tidaknya pengaruh Harga terhadap Impulsive Buying. Rumusan hipotesis $H_0 : X_1 = 0$, $H_a : X_1 \neq 0$, dengan kriteria pengujian: $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak, sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima. Dari hasil analisis didapat nilai t_{hitung} sebesar 5,475 sedangkan nilai t_{tabel} digunakan taraf signifikan 5% uji 2 pihak dan $dk = n - k$, $97 - 3 = 93$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,96.

Dengan demikian t_{hitung} sebesar 5,475 > t_{tabel} 1,96 dengan nilai probabilitas t yakni $sig = 0,000$ sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka $sig = 0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak, maka hipotesis yang menyatakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying diterima, yang artinya jika strategi Harga ditingkatkan maka Impulsive Buying juga meningkat signifikan.

4. Uji t pada variabel X_4 (Promosi Penjualan)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS pada tabel 6. Pengujian terhadap nilai X_4 dapat diartikan sebagai pengujian signifikan tidaknya pengaruh Promosi Penjualan terhadap Impulsive Buying. Rumusan hipotesis $H_0 : X_1 = 0$, $H_a : X_1 \neq 0$, dengan kriteria pengujian: $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak, sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima. Dari hasil analisis didapat nilai t_{hitung} sebesar 0,087 sedangkan nilai t_{tabel} digunakan taraf signifikan 5% uji 2 pihak dan $dk = n - k$, $97 - 4 = 93$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,96.

Dengan demikian t_{hitung} sebesar 0,087 < t_{tabel} 1,96 dengan nilai probabilitas t yakni $sig = 0,093$ sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka $sig = 0,093 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan yaitu H_a ditolak dan H_0 diterima, maka hipotesis yang menyatakan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying ditolak, yang artinya jika Promosi Penjualan meningkat maka Impulsive Buying tidak meningkat.

Analisis Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen. Uji simultan dilakukan dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Adapun hasil nilai uji simultan yang didapat dengan menggunakan program SPSS terlihat pada tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	351.411	4	87.853	21.226	.000 ^b
Residual	380.774	92	4.139		
Total	732.186	96			

- a. Dependent Variable: $Y = \text{Impulsive Buying}$
 b. Predictors: (Constant), $X_4 = \text{Promosi Penjualan}$, $X_2 = \text{Motif Belanja}$, $X_1 = \text{Perilaku Belanja Konsumtif}$, $X_3 = \text{Harga}$

- Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel 4 diperoleh besarnya F_{hitung} adalah dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 sedangkan nilai F_{tabel} digunakan taraf signifikan 5% dengan $df_2 = k - 1 = 4 - 1 = 3$, dan $df_1 = n - k = 97 - 3 = 94$ sehingga diperoleh hasil F_{tabel} sebesar 2,37
- $F_{hitung} = 21,226 > F_{tabel} = 2,37$ sehingga dapat ditarik kesimpulan variabel Perilaku Belanja Konsumtif, Motif Belanja, Harga dan secara bersama-sama mempengaruhi variabel Impulsive Buying.

Pembahasan

1. Pengaruh Perilaku Belanja Konsumtif Terhadap Impulsive buying

Dari hasil penelitian berdasarkan hasil perhitungan dengan pengujian secara parsial yaitu pengujian terhadap nilai variabel Perilaku Belanja Konsumtif yang dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh Perilaku Belanja Konsumtif (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,812 > t_{tabel} 1,96$ dengan nilai signifikansi t yakni $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut keputusan yang dapat diambil yaitu menerima H_a dan menolak H_0 , maka Perilaku Belanja Konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying di Shoppe artinya jika Perilaku Konsumtif di tingkatkan maka akan diikuti dengan meningkatnya Impulsive Buying. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan A Nisak, dari hasil penelitian yang telah dilakukannya menurut Nisak, (2024) Perilaku Konsumtif mempengaruhi Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee Di Universitas Nusantara PGRI Kediri.

2. Pengaruh Motif Belanja Terhadap Impulsive Buying

Dari hasil penelitian berdasarkan hasil perhitungan dengan pengujian secara parsial yaitu pengujian terhadap nilai variabel Motif Belanja yang dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh Motif Belanja (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1,619 < t_{tabel} 1,96$, dengan nilai signifikansi t yakni $0,109 > 0,05$. Dari hasil tersebut keputusan yang dapat diambil yaitu menerima H_0 dan menolak H_a , maka Motif Belanja tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying, artinya jika Motif Belanja ditingkatkan maka tidak akan diikuti dengan meningkatnya Impulsive Buying. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Adam, Zulkarnain,dari hasil penelitian yang dilakukannya menurut Adam et al., (2023) Motif Belanja berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsive di e-commerce Shopee pada mahasiswa universitas di kota Pekanbaru

3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan konsumen

Dari hasil penelitian berdasarkan hasil perhitungan dengan pengujian secara parsial yaitu pengujian terhadap nilai variabel Harga yang dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh Harga (X_3) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $5,475 > t_{tabel} 1,96$, dengan nilai signifikansi t yakni $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut keputusan yang dapat diambil yaitu menerima H_a dan menolak H_0 , maka Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying di Shoppe artinya jika strategi Harga ditingkatkan maka akan diikuti dengan meningkatnya Impulsive Buying. Hal ini belum dapat dikaitkan dengan hasil penelitian peneliti lainnya karena penulis belum menemukan penelitian dengan variable yang sama, dan hal ini menjadi kontribusi temuan dalam penelitian ini.

4. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulsive Buying

Dari hasil penelitian berdasarkan hasil perhitungan dengan pengujian secara parsial yaitu pengujian terhadap nilai variabel Promosi Penjualan yang dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh Promosi Penjualan (X_4) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $0,087 < t_{tabel} 1,96$, dengan nilai signifikansi yakni $0,931 > 0,05$. Dari hasil tersebut keputusan yang dapat diambil yaitu menolak H_a dan menerima H_0 , maka Promosi Penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying Di Shoppe artinya jika Promosi Penjualan ditingkatkan maka tidak akan diikuti dengan meningkatnya Impulsive Buying. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Trisna Mandala Putra, Nurhayati, & Pohan (2024) Promosi Penjualan mempengaruhi Perilaku Impulsive Buying pada Platform E-Commerce di Indonesia.

5. Pengaruh Perilaku Konsumtif, Motif Belanja, Harga dan Terhadap Impulsive Buying

Dari hasil penelitian berdasarkan hasil perhitungan dengan pengujian secara simultan diketahui bahwa variabel Perilaku Konsumtif(X_1), Motif Belanja(X_2), dan Harga (X_3) di peroleh nilai $F_{hitung} 21,226 > F_{tabel} 2,37$ dengan besar signifikan yakni $0,000 < 0,05$ yang berarti Perilaku Konsumtif, Motif Belanja, Harga dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Impulsive Buying di Shoppe. Hal ini dapat dijelaskan jika Perilaku Konsumtif, Motif Belanja, Harga dan Promosi Penjualan di tingkatkan maka akan diikuti dengan meningkatnya Impulsive Buying di Shoppe, oleh karena itu Perilaku Konsumtif, Motif Belanja, Harga dan Promosi Penjualan merupakan persepsi konsumen merupakan faktor pendukung bagi toko dalam proses pencapaian tujuan, berhasilnya suatu proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sangat bergantung dari pada managerial marketing dalam melaksanakan strategi pemasaran dalam usaha yang bersangkutan sehingga dituntut adanya maksimalisasi strategi yang akan dilakukan.

Temuan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian terhadap nilai variable Harga (X_3) yang memberikan kesimpulan yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak, dan hipotesis yang menyatakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying diterima, memberikan arti jika strategi Harga ditingkatkan maka Impulsive Buying juga meningkat signifikan, dengan diterimanya Hipotesis yang menyatakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying maka hal ini merupakan kontribusi temuan dan menjadi novelty dalam penelitian ini jika dibandingkan dengan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Nisak A, Putra dkk, Safitri dkk.

Hal ini sejalan dengan teori yang menyangkut harga dan implusif buying yang dikemukakan oleh Tapaningsih et al.,(2022) dan Sudarsono, (2020) yang menyatakan bahwa Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk suatu produk atau layanan. Harga adalah apa yang harus diberikan pelanggan untuk mendapatkan produk. Dimensi harga dapat diukur berdasarkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Pembelian Impulsive adalah perilaku konsumen yang melibatkan pembelian barang atau jasa secara spontan, tidak terencana, dan tanpa pertimbangan yang matang sebelumnya. Keputusan pembelian ini didorong oleh dorongan emosional yang kuat dan keinginan sesaat, bukan berdasarkan kebutuhan rasional. Karakteristik utama dari impulsive buying meliputi spontanitas yang mana pembelian terjadi secara tiba-tiba dan tidak terduga, didorong oleh emosi keputusan lebih banyak menggunakan perasaan daripada logika atau pertimbangan jangka panjang, dengan minim pertimbangan dimana pembeli tidak memikirkan konsekuensi kegunaan produk, atau membandingkan harga sebelum membeli, serta keinginan kuat dan mendesak yang mana adanya dorongan intens untuk segera memiliki produk tersebut, perasaan bersalah setelahnya, seringkali diikuti dengan perasaan menyesal atau bersalah setelah transaksi dilakukan, terutama jika pembelian tersebut tidak sesuai anggaran.

Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* . Pengaruh ini terjadi melalui beberapa mekanisme psikologis dan persepsi nilai. Harga Diskon dan Promosi (Perceived Value) Faktor harga yang paling sering memicu *impulsive buying* adalah adanya diskon besar, penawaran khusus, atau promosi "beli satu gratis satu", diskon menciptakan persepsi nilai (*perceived value*) yang lebih tinggi. Konsumen merasa mendapatkan "kesepakatan yang bagus" atau "keuntungan" yang sayang untuk dilewatkan. Dorongan untuk memanfaatkan kesempatan langka ini sering kali menggesampingkan pertimbangan rasional mengenai kebutuhan atau anggaran rasa urgensi yang diciptakan oleh promosi berbasis waktu menekan konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian tanpa berpikir panjang.

Harga yang sangat rendah dapat mengurangi hambatan psikologis untuk membeli, ketika harga suatu barang sangat murah atau dianggap sebagai "pembelian kecil", konsumen

cenderung merasa bahwa risiko finansialnya minimal , biaya yang rendah membuat proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat dan Impulsive karena potensi kerugiannya kecil, konsumen mungkin berpikir, "harganya murah, tidak masalah jika saya tidak terlalu membutuhkannya," yang memudahkan terjadinya pembelian spontan,

Harga Referensi dan Keadilan, yang mana peran harga referensi (harga yang diharapkan atau wajar menurut konsumen jika harga aktual jauh lebih rendah daripada harga referensi internal mereka, konsumen menganggapnya sebagai "keuntungan" besar dan ini mendorong impulsivitas perasaan bahwa harga itu "adil" atau "murah" dibandingkan dengan harga normalnya meningkatkan kepuasan instan dan memperkuat dorongan Impulsive untuk membeli.

Harga dalam Kaitannya dengan Suasana Hati interaksi antara harga dan kondisi emosional konsumen, konsumen dalam suasana hati yang positif lebih cenderung responsif terhadap harga yang menarik dan melakukan pembelian impulsif, sebaliknya, orang yang sedang stres atau sedih mungkin menggunakan pembelian barang berharga murah sebagai cara instan untuk memperbaiki suasana hati.

Dalam konteks Harga mempengaruhi Impulsive Buying , implikasi dari temuan ini adalah Harga memicu pembelian Impulsive melalui penawaran khusus menciptakan persepsi bahwa konsumen mendapatkan nilai yang besar atau "kesepakatan yang bagus" (bargain). Perasaan ini memicu emosi positif yang kuat, yang pada gilirannya mendorong keinginan untuk membeli secara spontan, persepsi nilai memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara belanja hedonik dan pembelian Impulsive. Tanda-tanda visual seperti "Diskon 50%" atau "Beli Satu Gratis Satu" bertindak sebagai stimulus eksternal yang kuat di tempat penjualan. Stimulasi ini meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian Impulsive karena menarik perhatian secara instan dan menciptakan urgensi, harga diskon dapat menurunkan risiko kerugian yang dirasakan konsumen jika produk tersebut ternyata tidak sesuai harapan. Konsumen merasa lebih aman untuk mencoba produk baru tanpa perencanaan sebelumnya ketika harganya lebih rendah, penawaran harga khusus dapat meningkatkan emosi positif konsumen seperti rasa senang, gembira, dan puas. Emosi ini seringkali menjadi pendorong utama di balik keputusan pembelian Impulsive yang tidak rasional.

SIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Perilaku Belanja Konsumtif terhadap Impusif Buying di Shopee , ditinjau dari pengujian secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,812 lebih besar dari t_{tabel} 1,96 dengan nilai probabilitas t yakni sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel Motif Belanja terhadap Impusif Buying di Shopee, ditinjau dari pengujian secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,619 lebih kecil dari t_{tabel} 1,96, dengan nilai probabilitas t yakni sig 0,109 lebih besar dari 0,05. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga terhadap Impusif Buying di Shopee, ditinjau dari pengujian secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,475 lebih kecil dari t_{tabel} 1,69, dengan nilai probabilitas t yakni sig 0,00 lebih kecil dari 0,05.

Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel Promosi Penjualan terhadap Impulsive Buying di Shopee , ditinjau dari pengujian secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,087 lebih kecil dari t_{tabel} 1,69, dengan nilai probabilitas t yakni sig 0,931 lebih besar dari 0,05. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Perilaku Belanja Konsumtif , Motif Belanja,, Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Impulsive Buying di Shopee , ditinjau dari pengujian secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 21,226 lebih besar dari F_{tabel} 2,37 dengan nilai probabilitas F yakni sig 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Perilaku Belanja Konsumtif , Motif Belanja, dan Harga, terhadap Impulsive Buying di Shopee, maka peneliti memberi saran berdasarkan hasil penelitian ini, terbukti bahwa Perilaku Belanja Konsumtif, Motif Belanja, Harga,dan Promosi Penjualan mempengaruhi Impulsive Buying di Shopee maka pihak Shopee ada baiknya meningkatkan nilai-nilai persepsi tersebut untuk merangsang Impulsive Buying. Perlu dilakukan peningkatan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi Impulsive Buying di Shopee , peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, F., Zulkarnain, Z., & ... (2023). Analisis Perilaku Pembelian Impulsive Di E-Comerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Di Kota Pekanbaru. ... : Media Komunikasi ISEI Retrieved from <https://ejournal.iseiriau.or.id/index.php/economica/article/view/183>
- Arikunto, S. (2016). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Eviyanti, S. E. N., Sunarni, S. E., & ... (2023). *Manajemen Pemasaran*. books.google.com. Retrieved from <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=mLb4EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA16&dq=buku+pemasaran&ots=TRPdLHJoSu&sig=VeaLqjQdG8dZ-SgEoTvEO5gtTSc>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iswahyudi, M. S., Budaya, I., Purwoko, P., Riswanto, A., & ... (2023). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Praktek yang efektif*. books.google.com. Retrieved from https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Lu_LEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR6&dq=buku+pemasaran&ots=WrXUacRdet&sig=n2eMgRNDhOJnJ6_gGgm7ZhghYAA
- Nisak, A. (2024). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce repository.unpkediri.ac.id. Retrieved from <http://repository.unpkediri.ac.id/16750/>
- Putra, T. M., Nurhayati, N., & Pohan, S. (2024). Pengaruh Iklan Tanggal Kembar terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Platform E-Commerce di Indonesia: Kajian Literatur Kualitatif. *Jurnal Penelitian Inovatif*. CV Firmos. <https://doi.org/10.54082/jupin.999>
- Rachmad, Y. E., Asmara, M. A., Purwanto, H., Thamrin, J. R., & ... (2023). *Manajemen Pemasaran Digital Terkini (Perubahan Era Manajemen Pemasaran Kearah Digitalisasi)*. books.google.com. Retrieved from <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=ddmuEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=buku+pemasaran&ots=38Ae1NKSJO&sig=RfaTU9Vy6574EWYTimpEjxj9laM>
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. books.google.com. Retrieved from https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Z-fWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=harga+kualitas+produk+promosi+komunikasi+%22pemasaran+keputusan%22+pembelian&ots=4PO3ig1dc1&sig=dh5N5RZIQIE-X_vLhajJ_rPMsZA
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tapaningsih, W., Rijal, S., Esso, A. S. R., Sari, D. I., & ... (2022). *Manajemen Pemasaran*. books.google.com. Retrieved from <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Oy2iEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=buku+pemasaran&ots=zRiYQWzfiP&sig=FJ4xHYgW-fc4aWwAMA-JsKX49Wg>