



Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Kemenarikan Promosi, dan Uang Saku yang Memengaruhi *Impulse Buying* dalam Penjualan *Online* pada Siswa IPS SMAN 4 Malang

Renita Kurniati
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang

A B S T R A C T

The objectives of this study are (1) to find out whether price perception affects impulse buying in online sales for social studies students at SMAN 4 Malang, (2) to find out whether product quality perceptions affect impulse buying in online sales for social studies students at SMAN 4 Malang, (3) To find out whether the attractiveness of promotions has an effect on impulse buying in online sales for Social Science students at SMAN 4 Malang, (4) To find out whether pocket money has an effect on impulse buying in online sales for Social Studies students at SMAN 4 Malang, (5) For determine whether the impulse buying of social studies students at SMAN 4 Malang is influenced by price perceptions, product quality perceptions, attractiveness of promotions and pocket money in online sales. This study uses a quantitative approach with a descriptive type of research. The results of the partial analysis show that price perceptions, product quality perceptions, and attractiveness of promotions have a positive and significant effect on impulse buying for social studies students at SMAN 4 Malang in online sales, except for pocket money which does not have a significant effect on impulse buying for social studies students at SMAN. 4 Poor in online sales. The results of simultaneous data analysis state that price perceptions, product quality perceptions, attractiveness of promotions, and pocket money have a simultaneous influence on impulse buying in social studies students at SMAN 4 Malang in online sales.

Keywords: Perception of Price, Perception of Product Quality, Attractiveness of Promotion, Pocket Money, Impulse Buying

A B S T R A K

Tujuan dari penelitian ini yaitu (1) Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh terhadap impulse buying dalam penjualan online pada siswa IPS SMAN 4 Malang, (2) Untuk mengetahui apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap impulse buying dalam penjualan online pada siswa IPS SMAN 4 Malang, (3) Untuk mengetahui apakah kemenarikan promosi berpengaruh terhadap impulse buying dalam penjualan online pada siswa IPS SMAN 4 Malang, (4) Untuk mengetahui apakah uang saku berpengaruh terhadap impulse buying dalam penjualan online pada siswa IPS SMAN 4 Malang, (5) Untuk mengetahui apakah dalam melakukan impulse buying siswa IPS SMAN 4 Malang dipengaruhi oleh persepsi harga, persepsi kualitas produk, kemenarikan promosi dan uang saku dalam penjualan online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan kemenarikan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada siswa IPS SMAN 4 Malang dalam penjualan online, kecuali uang saku yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying pada siswa IPS SMAN 4 Malang dalam penjualan online. Hasil analisis data secara simultan menyatakan bahwa persepsi harga, persepsi kualitas produk, kemenarikan promosi, dan uang saku memiliki pengaruh secara simultan terhadap impulse buying pada siswa IPS SMAN 4 Malang dalam penjualan online.



Kata Kunci: Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Kemenarikan Promosi, Uang Saku, Impulse Buying

PENDAHULUAN

Konsumen saat ini banyak diberikan berbagai stimulasi informasi-informasi yang intensif terkait dengan produk-produk yang disajikan melalui media *online*. Informasi tersebut dapat berupa iklan, tulisan, ataupun gambar yang memiliki pesan sarat akan berbagai kegunaan dan keuntungan dari setiap produk barang yang dijual disertai cara kemudahan dalam hal pembeliannya.

Cara pembelian yang berkembang saat ini bukan hanya dapat dilakukan secara langsung atau tunai, namun dapat dilakukan melalui cicilan ataupun kartu kredit atau dapat juga melalui kartu debit yang sering dimiliki oleh anak-anak hingga remaja, penjual menyediakan itu semua melalui kerjasama dengan lembaga keuangan dan perbankan.

Adanya kemudahan dalam hal pembayaran, pada masa kini perdagangan tidak hanya dilakukan secara langsung melalui toko konvensional pada umumnya, namun banyak pebisnis melakukan perdagangan melalui internet dengan membuka sebuah toko *online*. Teknologi yang digunakan dalam perdagangan *online* biasanya dapat berupa *mobile commerce*, transfer dana elektronik, dan lain sebagainya.

Dengan kemudahan informasi yang didapat ketika ingin berbelanja online, konsumen terkadang tidak menyadari seberapa konsumtifnya mereka ketika berbelanja *online*. Oleh karena itu, toko *online* di media sosial berpotensi untuk melakukan pembelian impulsif. Dampak yang paling jelas dari adanya kecanggihan teknologi saat ini ada pada kalangan remaja Sekolah Menengah Atas (SMA), *smartphone* yang beraneka ragam merek menjadikan acuan bagi siswa untuk mengetahui dunia lebih luasnya. Tidak heran siswa saat ini lebih konsumtif daripada siswa-siswa sebelum adanya media sosial. Siswa merupakan salah satu contoh yang paling mudah terpengaruh dengan pola konsumsi yang berlebihan. Salah satu hal yang paling diminati oleh para remaja saat ini adalah *fashion*. Para remaja membeli barang yang menarik dan mengikuti *fashion* yang sedang berlangsung, karena jika tidak mereka akan dianggap kuno oleh teman-teman sebayanya.

Di dalam ilmu ekonomi terdapat dua perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu pembelian terencana dan pembelian tidak terencana. Pembelian terencana merupakan pembelian yang timbul karena adanya niat membeli sebelum melakukan pembelian. Sedangkan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) yaitu pembelian terjadi secara tiba-tiba, mendadak tanpa ada niat dalam melakukan pembelian.

Pengertian *impulse buying* yang dinyatakan oleh Coob dan Hayer (dalam Japariato dkk, 2011) mengklasifikasi suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terhadap tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu. Pembelian tidak terencana (*impulse buying*), merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Fenomena *impulse buying* tidak hanya terjadi di Indonesia, tapi juga di negara-negara lain, tetapi *impulse buying* di Indonesia cenderung lebih besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara (Utami, 2011). Dalam penelitian ini, faktor yang diambil diantaranya adalah persepsi harga produk, persepsi kualitas produk, kemenarikan promosi, dan uang saku yang nantinya dibeli oleh konsumen yang khususnya para siswa di SMAN 4 Malang.

Faktor yang pertama adalah persepsi harga, konsumen memiliki persepsi kemampuan beli terhadap sebuah produk. Hal ini mengarahkan pada kesimpulan bahwa pengukuran harga tidak bisa diarahkan pada istilah murah ataupun mahal. Kedua, adalah



persepsi kualitas produk, kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik yang merujuk pada kemampuan produk dalam memenuhi *standart* yang dipersepsikan. Definisi ini mengindikasikan bahwa produk yang mampu memenuhi *standart*, maka produk tersebut merupakan produk yang baik yakni produk yang diharapkan oleh konsumen. Faktor yang memengaruhi *impulse buying* berikutnya yakni kemenarikan promosi, tujuan utama dari promosi adalah untuk merangsang pelanggan potensial untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dan faktor yang keempat atau yang terakhir adalah uang saku, ketika seseorang tidak memiliki uang mereka tidak akan bisa membeli apapun walaupun harga dari produk tersebut yang paling murah sekaligus.

Kesimpulannya terlihat bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alami dan merupakan tindakan cepat. *Impulse buying* dapat terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya. Produk yang telah dibeli tanpa adanya rencana apapun sebelumnya disebut dengan produk impulsif.

METODE

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kuantitatif yang bersifat deduktif. Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Jenis penelitian yang digunakan penulis ini untuk mengetahui pengaruh antara empat variabel bebas yakni persepsi harga, persepsi kualitas produk, kemenarikan promosi dan uang saku terhadap variabel terikat yakni *impulse buying* secara *online*.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah siswa IPS SMAN 4 Malang dengan jumlah seluruhnya adalah 236 siswa. Teknik sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. Teknik pada *probability sampling* yang digunakan yaitu *proportional random sampling*. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil penelitian ini menggunakan rumus Slovin yang diperoleh sampel sebesar 148 siswa (responden).

Uji validitas juga dilakukan dalam penelitian ini untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner jika pernyataan pada setiap variabel mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dan kuesioner yang dibuat dalam penelitian sudah dikatakan valid karena hasil yang sudah mendukung penelitian. Begitu juga dengan uji reliabilitas dalam penelitian yang menunjukkan bahwa kuesioner yang dibuat sudah dikatakan reliabel.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket yang berbentuk kuesioner, kemudian yang nantinya teknik menganalisis data dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data analisis persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* dalam penjualan *online*. Terbukti dari hasil analisis diperoleh nilai *t* hitung sebesar 5,635 dengan signifikansi *t* 0,000 pada tingkat signifikansi 0,05.

Data analisis persepsi kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* dalam penjualan *online*. Terbukti dari hasil analisis diperoleh nilai *t* hitung sebesar 5,623 dengan signifikansi *t* 0,000 pada tingkat signifikansi 0,05.

Data analisis kemenarikan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* dalam penjualan *online*. Terbukti dari hasil analisis diperoleh nilai *t* hitung sebesar 3,850 dengan signifikansi *t* 0,000 pada tingkat signifikansi 0,05.

Data uang saku tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* dalam penjualan *online*. Terbukti dari hasil analisis diperoleh nilai *t* hitung sebesar -6,556 yang



dimana nilai tersebut kurang dari t tabel yang sebesar 1,976 dengan signifikansi t 0,000 pada tingkat signifikansi 0,05.

Untuk menjawab hipotesis apakah persepsi harga, persepsi kualitas produk, kemenarikan promosi, dan uang saku berpengaruh terhadap *impulse buying*, dapat dilihat dari uji F yang dimana diketahui secara simultan bahwa persepsi harga, persepsi kualitas produk, kemenarikan promosi, dan uang saku memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dalam penjualan *online*. Terbukti dari hasil analisis diperoleh nilai F sebesar 27,677 dengan signifikansi F sebesar 0,000 pada tingkat signifikansi 0,05.

H1 : Persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dalam penjualan *online* pada siswa IPS SMAN 4 Malang. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi harga terhadap *impulse buying*, dimana persepsi harga merupakan salah satu penilaian konsumen apakah harga tersebut dapat diterima atau masuk akal oleh konsumen atau tidak.

Hasil analisis deskriptif yang telah diteliti mengenai persepsi harga, responden akan membeli secara *online* apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan oleh penjualan *online*, hal tersebut diperkuat dengan adanya teori yang dipaparkan oleh Tjipto dan Andrian (2010:147) jika peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli salah satunya dengan adanya peranan informasi harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

Responden yang tergolong dalam kategori remaja bisa dikatakan masih labil atau tidak konsisten dalam melakukan kegiatan pembelian secara *online*, kebanyakan dari mereka tidak terlalu memperhatikan informasi harga produk dari situs lain sebelum membeli produk *online*. Dari penjelasan yang telah dijelaskan diatas dapat disimpulkan apabila persepsi harga amat sangat mendukung sekali terhadap kegiatan *impulse buying* secara *online*, dikarenakan persepsi harga adalah sebuah faktor psikologis yang dimiliki oleh konsumen ketika mereka (konsumen) dihadapkan oleh sebuah harga pada produk tertentu, apakah produk tersebut memiliki harga yang wajar atau tidak. Sejalan dengan teori Campbell pada Cockril dan Goode (2010:368) dan Amryyanti *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Tidak hanya itu, persepsi kewajaran harga juga berperan sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli sebuah produk secara impulsif.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Naeli 'Azizah (2018) yang menyebutkan bahwa harga mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa harga mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Didalam penelitian Naeli 'Azizah ini harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif secara *online*, yang dimana mereka (konsumen) senantiasa akan memilih harga yang sesuai dengan produk yang dibelinya.

H2 : Persepsi kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dalam penjualan *online* pada siswa IPS SMAN 4 Malang. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi kualitas produk terhadap *impulse buying*. Hal tersebut disebabkan karena kualitas produk merupakan hasil yang diperlihatkan oleh sebuah produk bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik atau buruk bagi konsumen yang membelinya. Hal ini sejalan dengan teori milik Kotler dan Keller (2012:143) yang menyatakan



bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika penjual memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan yang berupa foto atau gambar produk dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dan hal tersebut dapat memengaruhi kegiatan *impulse buying*.

Dari adanya beberapa teori mengenai hal tersebut yang membuat persepsi kualitas produk mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat melakukan pembelian yang tanpa disadari konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Eka Wahyu Hidayat (2016) yang dimana menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*.

H3 : Kemerarikan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dalam penjualan *online* pada siswa IPS SMAN 4 Malang.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kemerarikan promosi terhadap *impulse buying*. Hal itu disebabkan karena kemerarikan promosi merupakan bahan kerja kreatif dari produsen untuk mengenalkan produk kedalam pemasaran yang bertujuan untuk memengaruhi konsumen dalam hal pembelian produk yang telah ditawarkannya. Hal tersebut memiliki kesesuaian dengan teori yang dimiliki oleh Pitaloka & Widyawati (2015) yang mengartikan bahwa promosi memiliki arti media untuk mengenalkan suatu barang dan jasa yang baru atau memperkuat *brand image* suatu produk yang telah ada sebelumnya.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, kemerarikan promosi merupakan metode produsen untuk membujuk seorang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan atau dipasarkan. Hal tersebut sejalan dengan teori milik Adapsi: Ariyanti (2014) yang mengatakan bahwa dengan promosi yang menarik, perusahaan akan berusaha membujuk calon pembeli dan langganannya sehingga berkesan positif untuk pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan konsumen. Sebagai siswa SMA, responden akan semakin sering melakukan kegiatan pembelian secara *online* apabila terdapat kemerarikan promosi yang dapat berbentuk diskon besar-besaran pada produk yang akan dibelinya, hal tersebut dapat memengaruhi besarnya kegiatan *impulse buying* yang akan dilakukannya.

Kemerarikan promosi memang ditujukan produsen atau penjual untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang telah ditawarkan olehnya. Hal tersebut searah dengan teori dari Indriyo Gitosudarmo (2013) yang menjelaskan bahwa kegiatan promosi memang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka akan menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian milik Uswatun Hasanah (2015) yang dimana menunjukkan hasil penelitian bahwa promosi atau kemerarikan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse buying* pada penjualan secara *online*.

H4 : Uang Saku memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dalam penjualan *online* pada siswa IPS SMAN 4 Malang.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel uang saku terhadap *impulse buying*. Hal ini dapat diketahui bahwa uang saku merupakan uang yang dimiliki seorang siswa untuk melakukan pembelian produk apa yang mereka butuhkan sewaktu waktu dan harus lebih bertanggung jawab atas uang saku yang diberikan oleh orang tua.



Berdasarkan hasil analisis deskriptif, siswa yang diberikan uang saku setiap hari harus bisa mengelola uang tersebut sebaik mungkin. Hal ini dikarenakan responden adalah remaja yang masih bersekolah di SMAN 4 Malang, uang saku yang diberikan kesehariannya oleh orangtua biasanya sudah habis pada waktu dan hari itu juga. Adapun responden yang memiliki uang saku lebih dari yang diperkirakan biasanya, namun hal tersebut biasanya mereka lebih bijak dalam mengeluarkan uangnya dengan menabung untuk keperluan sewaktu-waktu mereka. Hal itu sejalan dengan apa yang dikatan oleh Taba (2012:2) yang mana uang saku merupakan uang yang diberikan oleh orang tua kepada anak yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhannya selama disekolah. Pemberian uang saku akan memberikan pengalaman realistis dan secara langsung kepada anak dalam mengelola keuangannya.

Jiwa seorang remaja biasanya memiliki pengaruh yang kuat untuk berbelanja *online*. Hal tersebut dikuatkan dengan pendapat dari Cornick (2012) bahwa remaja mencari inspirasi, visualisasi, dan kesenangan melalui internet. Siswa dengan uang saku yang memiliki jumlah tinggi bisa saja membeli produk *online* secara impulsif jika produk tersebut sesuai dengan keinginannya atau kebutuhannya untuk saat itu juga. Meskipun daya beli seorang remaja tersebut pada produk *online* tergolong masih sangat rendah.

Dapat disimpulkan dari teori maupun hasil penelitian, bahwa uang saku berbanding terbalik dengan hipotesis yang telah diharapkan oleh peneliti, yakni dengan hasil bahwa uang saku tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* yang dilakukan oleh siswa IPS SMAN 4 Malang dikarenakan semakin banyak uang saku yang diberikan oleh orangtua semakin bijak siswa dalam menggunakan uangnya dengan cara menabungnya untuk pembelian yang benar-benar mereka butuhkan dan inginkan nantinya.

H5 : Persepsi harga, persepsi kualitas produk, kemenarikan promosi, dan uang saku memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dalam penjualan *online* pada siswa IPS SMAN 4 Malang. Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa semua variabel yang terkait yakni persepsi harga, persepsi kualitas produk, kemenarikan promosi dan uang saku secara simultan memengaruhi *impulse buying*.

Walaupun semua berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*, pasti terdapat faktor yang paling dominan dalam hal ini, dari hasil penelitian dikatakan bahwa persepsi harga paling dominan dalam memengaruhi *impulse buying*, hal ini cocok dengan teori yang disampaikan oleh Darmianti (2013) bahwa harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Harga dikatakan mahal ataupun murah, biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Maka dari itu harga menjadi salah satu faktor penunjang yang mendukung konsumen melakukan *impulse buying*. Masih banyak faktor lain yang memengaruhi *impulse buying* yang tidak peneliti masukkan ke dalam penelitian. Namun dalam hal ini *impulse buying* merupakan kegiatan yang sering kita lakukan walaupun itu tidak secara sadar kita terapkan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Persepsi Harga dengan *Impulse Buying* dalam penjualan *online* pada siswa IPS SMA Negeri 4 Malang.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Persepsi Kualitas Produk dengan *Impulse Buying* dalam penjualan *online* pada siswa IPS SMA Negeri 4 Malang.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kemenarikan Promosi dengan *Impulse Buying* dalam penjualan *online* pada siswa IPS SMA Negeri 4 Malang.



Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Uang Saku dengan *Impulse Buying* dalam penjualan *online* pada siswa IPS SMA Negeri 4 Malang.

Terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan antara variabel Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Kemenarikan Promosi, dan Uang Saku dengan *Impulse Buying* dalam penjualan *online* pada siswa IPS SMA Negeri 4 Malang.

DAFTAR RUJUKAN

- Uswatun Hasanah, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Penjualan online (studi kasus pada mahasiswa S1 UIN Walisongo Semarang)*, skripsi program S1 Ilmu Syariah UIN Walisongo Semarang, 2015
- Novita Sari, “Pengaruh Social Media Marketing Melalui Media Sosial Instagram dan Harga terhadap Minat Beli pada Online Shop Ghealsy Malang (Studi pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Angkatan 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang)”, skripsi program S1 Ekonomi UM, 2018
- Cannon, Perreault, & McCarthy, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global (Basic Marketing A Globa-Manajerial Approach)*, Jakarta; Penerbit Salemba Empat, h. 8-14
- Darmianti Razak, *Analisis Fakto-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Melakukan Impulse Buying terhadap Produk Oriflame PT Alam Ayu di kota Makasar*, skripsi program S1 Universitas Hasanudin Makasar, 2013, h. 11 & 36
- Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta; Liberti, 1997, h. 17-18
- Philip Kotler, *Marketing Management*. A.B. Susanto. “*Manajemen Pemasaran di Indonesia*”. Jakarta: Salemba Empat. 2000, h. 11
- Nembah F. Hartibul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Bandung: Yrama Widya, 2011, h. 33
- Winardi, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Bandung: Mandar Maju, 1991
- Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004, h.15
- Nugroho J, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Kharisma Putra Utama, 2003, h. 10 & 66
- Risnawati, Sri Umi Mintarti W, dan Cipto Wardoyo, *Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga, Gaya Hidup, Modernitas Individu, dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Siswa*, Jurnal, 2018, h. 430-436
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, terj. Hendra Teguh, dkk, Jakarta: Prenhallindo, 2002, h. 493-510
- Lina Fadliyah, *Faktor-faktor yang Memengaruhi Impulse Buying pada Konsumen Jilbab di Pasar Johar Semarang*, skripsi, 2015, h.34-36
- J.C Mowen dan M Minor, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga, 2002, h. 10
- Engel at al, *Perilaku Konsumen*, Edisi keenam, Jilid 1, Jakarta: Bina Putra Aksara, 2000, h. 202
- Cristina Whidya Utami, *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat, 2006
- Khoirunnasir, *Pengaruh Promosi Penjualan dan Respon Emosi terhadap perilaku pembelian Iimpulsif*, 2010
- Hatane Samuel, *Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 8 No. 2, September, h. 101-115
- Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Andy, 2008, hal. 213
- Septria, R. A. 2018. *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri*



- Sultan Syarif Kasim Riau*) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)
- Harsono, S. 2013. *Pengaruh Harga, Nilai Manfaat, Dan Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Blackberry Di Surabaya*. Journal of Business and Banking, 3(2), 135-150
- Winarso, Y. E. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Smartphone Oppo (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Purwokerto)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Purwokerto).
- Miranda, Y. C. 2016. *Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping*. Competence: Journal of Management Studies, 10(1).
- Baskara, I. B. 2018. *Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (Studi Pada Pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember)*. Manajemen Bisnis, 5(2).
- Nurlita Purwa, Fitria 2015. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian "Susu Mak Tam Kediri"*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 3(2).
- Semuel, H. 2007. *Pengaruh stimulus media iklan, uang saku, usia, dan gender terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif (studi kasus produk pariwisata)*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 2(1).
- Yafie, A. S., & Abdillah, Y. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Food and Beverage 8 Oz Coffee Studio Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 35(2), 11-19.
- Silviana, R. D., Suryoko, S., & Dewi, R. S. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pakuwon Asri Resident Kaliwungu, Kendal*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.
- Wantoyo, M., 2018. *Pengaruh Daya Saing Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Toko Emas Sumber Djaja*. Agora, 6(2).
- Rarasanti, D. 2018. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan Impulse Buying pada Pengunjung Mall Panakukang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Parghani, R. 2018. *Analisis Efektivitas Iklan Online Dengan Menggunakan Metode Epic Model Terhadap Niat Beli Online Melalui Situs Tokopedia* (Doctoral dissertation, Tesis Program Magister Management Universitas Widyatama Bandung).
- BAEDOWI, Mohammad Maftuh ZA, and Eisha Lataruva. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga Dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Merek Rokok Djarum Super (Studi kasus pada konsumen Rokok Djarum Super Di Kota Semarang)*. PhD diss., Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2012.
- Hotimah, Siti Hosnul. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek dan Impulse Buying pada Konsumen Oriflame Di Jember*. Phd Diss., 2017.
- Andreas Yosi Hayu Wahyudi, *Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup terhadap Minat Menabung Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma*, skripsi program S1 Manajemen, 2017
- Fiqriyah R, Wahyono H, dan Inayati R, *Pengaruh Pengelolaan Uang Saku, Modernitas, Kecerdasan, Emosional, dan Pemahaman Dasar Ekonomi Terhadap Rasionalitas Perilaku Konsumsi Siswa Kelas X IIS MAN 1 Malang*, Jurnal Pendidikan Ekonomi, 2016, 9(1)
- Noni Purnama Sari, *Pengaruh Uang Saku Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu*, skripsi program S1 Ekonomi, 2019
- Eko Wahyu Hidayat, *Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada Konsumen ACE Hardware Pondok Indah Mall)*, skripsi program S1 Ekonomi, 2016



Maghfirah Dewi Alfaiz, *Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Ponds Yogyakarta dalam Perspektif Perilaku Konsumen Islami*, skripsi program S1 Ekonomi, 2018