

## Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Tiktok Shop

Nofian Ubaedilah, Puji Isyanto\*, Asep Darajatul Romli

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Karawang  
Jl. HS.Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat, Indonesia

Email: <sup>1</sup>mn18.nofianubaedilah@mhs.ubpkarawang.ac.id, <sup>2,\*</sup>puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id, <sup>3</sup>asep.dj@ubpkarawang.ac.id

Email Penulis Korespondensi: puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id

**Abstrak**—Fenomena "Racun TikTok" muncul karena adanya berbagai macam konten menarik di platform tersebut seperti review produk yang sedang tren. Penonton yang tidak ingin ketinggalan seringkali tertarik dengan produk yang sedang viral dan dibahas oleh para content creator. Konten tersebut membangkitkan rasa penasaran banyak orang, sehingga tidak jarang orang langsung membeli produk tersebut melalui TikTok Shop bahkan tanpa direncanakan sebelumnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Berdasarkan dari penelitian terdahulu keputusan pembelian impulsif ini dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya adalah promosi penjualan, emosi positif, motivasi berbelanja, dan persepsi harga. Kriteria responden yang diinginkan dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB UBP Karawang angkatan 2018, 2019, dan 2020 yang menggunakan aplikasi TikTok dan pernah melakukan pembelian di aplikasi TikTok Shop. Data didapatkan melalui angket yang disebarluaskan kepada responden yang sesuai kriteria. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan aplikasi SmartPLS 3. Didapatkan dari hasil temuan bahwa promosi penjualan, emosi positif, motivasi berbelanja, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. variabel pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel promosi penjualan, variabel emosi positif, variabel motivasi berbelanja, dan variabel persepsi harga sebesar 94,4%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

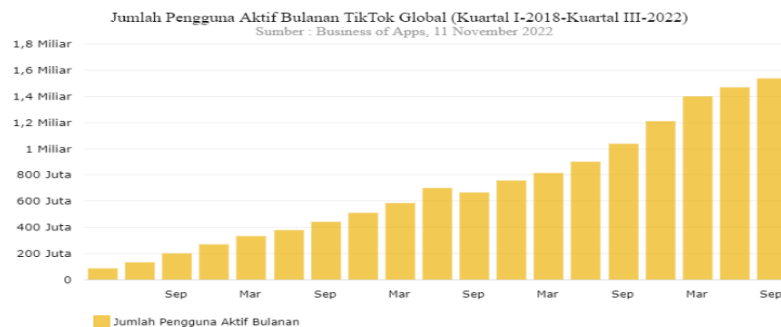
**Kata Kunci:** Pembelian Impulsif; Promosi; Emosi; Motivasi; Harga

**Abstract**—The phenomenon of "TikTok Temptation" has emerged due to the diverse and captivating content on the platform, such as trending product reviews. Viewers who don't want to miss out often find themselves drawn to products that are going viral and being discussed by content creators. Such content sparks curiosity in many individuals, leading them to frequently make impulsive purchases of these products through TikTok Shop, sometimes even without prior planning. The aim of this research is to uncover the factors influencing impulsive buying decisions. Building on previous studies, impulsive buying decisions are influenced by various factors, including sales promotions, positive emotions, shopping motivation, and price perception. The desired respondents for this study are students of the Faculty of Economics and Business at UBP Karawang from the 2018, 2019, and 2020 cohorts, who use the TikTok app and have made purchases through TikTok Shop. Data was collected through questionnaires distributed to respondents meeting the specified criteria. The data processing technique employed in this research is Partial Least Square (PLS) using the SmartPLS 3 application. The findings indicate that sales promotions, positive emotions, shopping motivation, and price perception have a positive and significant influence on impulsive buying decisions. The impulsive buying decision variable can be explained by sales promotions, positive emotions, shopping motivation, and price perception, accounting for 94.4%, with the remaining variance attributed to other variables.

**Keywords:** Impulse Buying; Promotion; Emotion; Motivation; Price

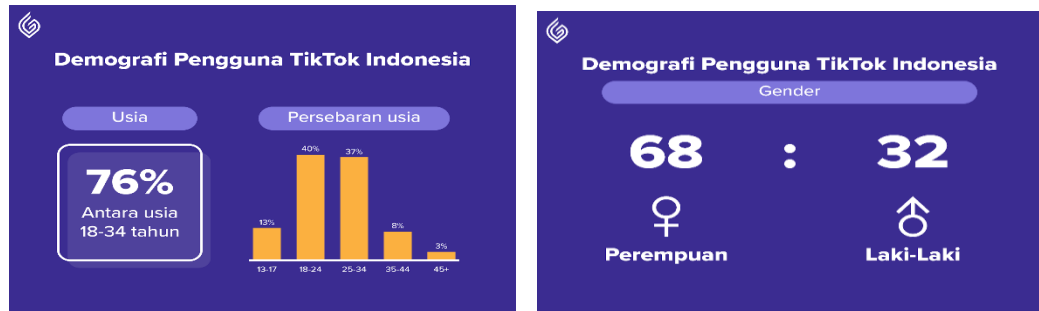
### 1. PENDAHULUAN

TikTok merupakan sebuah aplikasi media sosial dimana penggunanya dapat saling berbagi video pendek dengan konten yang beragam mulai dari keseharian, tips, bahkan pengguna juga dapat mempromosikan produk jualan mereka. Aplikasi TikTok ini dirilis pada September 2016 di Cina dengan nama awalnya adalah Douyin. Perusahaan ByteDance yang merupakan developer dari aplikasi tersebut melihat bahwa Douyin menjadi suatu platform yang potensial sehingga pada Mei 2017 mereka pun merilis aplikasi ini ke luar Cina dengan nama TikTok.



**Gambar 1.** Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tiktok

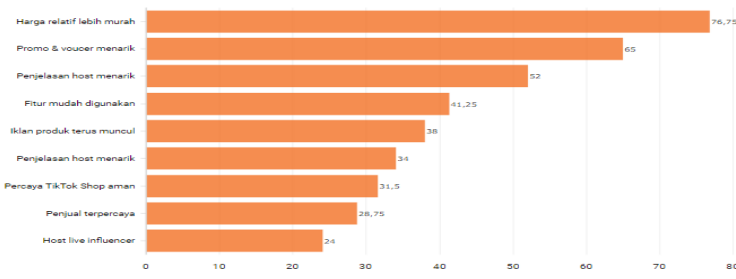
TikTok mengalami perkembangan yang sangat pesat setiap tahunnya. Tercatat berdasarkan data dari laporan We Are Social, TikTok memiliki pengguna aktif bulanan sebanyak 1,5 miliar pada kuartal ketiga tahun 2022. Jumlah ini naik sebesar 32,39% dari kuartal ketiga tahun sebelumnya dimana pengguna aktif saat itu adalah 1 miliar.



Gambar 2. Demografi Pengguna Tiktok

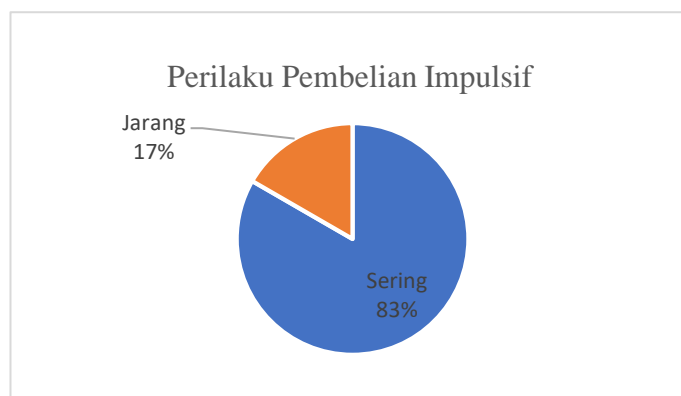
Di Indonesia, mayoritas pengguna TikTok memiliki usia berkisar antara 18 hingga 34 tahun, dengan angka tertinggi terjadi pada kelompok usia 18-24 tahun yang mencapai 40% dari total pengguna. Bahkan, sebanyak 76% dari populasi usia 18-34 tahun di Indonesia aktif mengakses TikTok. Meskipun demikian, usia 25-34 tahun juga turut berkontribusi signifikan, mencapai 37% dari total pengguna. Dalam hal perbandingan gender, pengguna laki-laki dan perempuan memiliki rasio 68:32, dengan pengguna perempuan menjadi mayoritas yang dominan dalam penggunaan TikTok.

Konten yang ditampilkan di aplikasi TikTok terus mengalami perkembangan dimana banyak orang yang memuat informasi mengenai produknya dalam bentuk video pendek lalu mengunggahnya ke TikTok. Selain itu ada pula video yang memuat konten ulasan mengenai suatu produk yang ternyata hal ini justru membuat ketertarikan dari banyak orang. Biasanya penonton akan merasa penasaran dan tertarik setelah melihat konten tersebut. Tidak jarang penonton juga langsung melakukan pembelian karena merasa sangat tertarik dan ingin menggunakan produk tersebut. Hal ini kemudian disadari oleh TikTok sehingga mereka pun membuat fitur baru yang disebut TikTok Shop.



Gambar 3. Alasan Konsumen Indonesia Belanja Online di TikTok Shop

Menurut survei dari Katadata, mayoritas konsumen di Indonesia memilih TikTok Shop untuk berbelanja karena produk yang ditawarkan memiliki harga yang relatif lebih terjangkau dan sering menghadirkan diskon menarik. Selain itu, promo dan voucher yang menarik juga menjadi alasan signifikan lainnya mengapa konsumen memilih berbelanja melalui TikTok Shop. Host yang mampu menjelaskan produk secara menarik saat siaran langsung, kemudahan penggunaan fitur, dan keamanan platform juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Meskipun demikian, pengaruh influencer sebagai host dalam acara live TikTok Shop hanya memiliki kontribusi yang terbatas dalam mendorong konsumen untuk berbelanja di platform ini.



Gambar 4. Hasil Pra-Penelitian

Hasil pra-penelitian kepada 30 responden mengungkapkan bahwa mahasiswa di FEB UBP Karawang memiliki tingkat perilaku pembelian impulsif yang signifikan. Dari data yang diperoleh, terlihat bahwa sekitar 83% dari total responden sering melakukan pembelian impulsif. Temuan ini mencerminkan adanya tren yang mengindikasikan

bahwa banyak mahasiswa cenderung melakukan pembelian tanpa rencana yang matang dan dipicu oleh faktor-faktor tertentu. Hal ini konsisten dengan fenomena yang lebih luas tentang perilaku konsumtif dalam era digital, di mana akses mudah ke platform media sosial seperti TikTok dapat memperkuat kecenderungan pembelian impulsif.

Fenomena yang disebut Racun Tiktok muncul karena terdapat berbagai macam konten seperti konten unboxing atau review menarik yang memuat informasi mengenai suatu produk (Gratia et al., 2022). Penonton yang memiliki sifat tidak ingin tertinggal biasanya akan sangat mudah melakukan pembelian dari produk yang sedang tren dan banyak dibahas oleh para content creator. Konten TikTok mengenai suatu produk cenderung membuat penasaran banyak orang, tidak jarang mereka langsung melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Pembelian ini didorong oleh rasa keinginan sehingga tertarik untuk membeli produk yang belum tentu mereka butuhkan. Terkadang pengguna TikTok melakukan pembelian tanpa ada rencana sebelumnya, melainkan karena ketertarikan akan suatu konten sehingga membuat mereka mengambil keputusan cepat untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan dari Lubaba & Masyuri dalam (Nuryani et al., 2022) keputusan yang diambil secara spontan terjadi saat melakukan aktivitas pembelian tertentu, yang sebagian besar dipengaruhi oleh faktor seperti toko itu sendiri atau suasana hati. Perilaku pembelian impulsif seringkali menyebabkan perasaan ketidakpuasan. Kadang-kadang, muncul rasa penyesalan karena membuat keputusan tergesa-gesa dan menghabiskan uang untuk produk atau merek yang sudah dibeli. Selain itu, Kacen dan Lee dalam (Shakaib Farid & Ali, 2018) mengamati bahwa keputusan pembelian impulsif pada akhirnya melibatkan sifat hedonisme, di mana keputusan untuk membeli suatu produk tidak didasarkan pada pemikiran yang mendalam tetapi hanya untuk memenuhi keinginan pribadi.

Pembelian impulsif ini dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya adalah promosi penjualan, emosi positif, motivasi berbelanja, dan persepsi harga (Nuryani et al., 2022). Berdasarkan penelitian dari (Wijaya & Oktarina, 2019) menjelaskan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh promosi penjualan. Keputusan pembelian impulsif sering kali dipengaruhi oleh promosi penjualan yang agresif dan menarik. Promosi penjualan, seperti diskon besar-besaran, penawaran khusus, atau hadiah gratis, dapat memicu dorongan emosional untuk segera membeli tanpa pertimbangan yang matang. Ketika konsumen terpapar dengan penawaran-penawaran yang menggiurkan, mereka mungkin tergoda untuk mengambil keputusan tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar diperlukan atau sebanding dengan harganya. Hasil ini didukung oleh penelitian dari (Heri et al., 2022), (Ruslaini, 2019), dan (Febrianti, 2021).

Keputusan pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh emosi positif. Berdasarkan penelitian dari (Nihayaturrohman, 2021) mendapati bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh emosi positif. Proses belanja dapat memicu perasaan senang, gembira, atau bahkan euforia, terutama ketika seseorang menemukan produk atau penawaran yang sangat menarik. Emosi positif ini dapat menggeser pemikiran rasional dan mendorong seseorang untuk membuat keputusan pembelian impulsif tanpa pertimbangan yang mendalam. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi emosi positif dalam pembelian impulsif termasuk tampilan produk yang menarik, pengalaman belanja yang menyenangkan, atau pengaruh dari teman atau influencer yang menyukai produk tersebut. Hasil ini didukung oleh penelitian dari (Jokhu & Charisma, 2022), (Agustin, 2022), dan (Huda, 2020).

Faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah motivasi berbelanja. Hal ini didapati dalam penelitian dari (Ariffin & Februadi, 2022) yang menjelaskan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh motivasi berbelanja. Setiap individu memiliki motif atau keinginan yang mendorong mereka untuk berbelanja, seperti keinginan untuk memuaskan diri, meningkatkan mood, memberi rewards diri sendiri, menghilangkan stres, atau mengatasi kebosanan. Motivasi berbelanja ini dapat menjadi pemicu utama dalam pengambilan keputusan impulsif. Misalnya, seseorang yang sedang stres mungkin merasa bahwa membeli sesuatu yang menyenangkan dapat membantu mereka merasa lebih baik dalam jangka pendek, meskipun tidak berhubungan langsung dengan kebutuhan atau keinginan mereka yang sebenarnya. Dalam beberapa kasus, dorongan untuk memenuhi motivasi berbelanja ini dapat mengabaikan pertimbangan rasional atau rencana pembelian yang lebih matang. Hasil ini didukung oleh penelitian dari (Febrianti, 2021), (Nihayaturrohman, 2021), dan (Rahmawati, 2018).

Selain itu persepsi harga juga turut menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Berdasarkan penelitian dari (Pamungkas, 2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian impulsif dipengaruhi oleh persepsi harga. Persepsi harga dapat mencakup diskon, penawaran spesial, atau harga yang dianggap rendah dibandingkan dengan nilai produk tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan kesepakatan yang bagus atau menghemat uang dengan membeli produk secara impulsif, mereka mungkin merasa tergoda untuk segera melakukan pembelian. Persepsi harga yang mengesankan dapat memicu emosi positif, seperti kegembiraan atau kepuasan, yang meningkatkan kecenderungan untuk mengambil keputusan pembelian impulsif. Selain itu, perasaan bahwa ada kehilangan atau kehilangan kesempatan jika tidak segera membeli juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif yang didasarkan pada persepsi harga. Hasil ini didukung oleh penelitian dari (Arady, 2022), (Rifa'i et al., 2020), dan (Darmansah & Yosepha, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop. Dengan melihat fenomena yang memicu perilaku pembelian impulsif, penelitian ini akan mengidentifikasi peran dari faktor-faktor promosi penjualan, emosi positif, motivasi berbelanja, dan persepsi harga dalam membentuk keputusan pembelian impulsif. Dengan fokus pada populasi mahasiswa FEB UBP Karawang, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana perilaku pembelian impulsif berkaitan dengan penggunaan TikTok Shop.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan studi kausal yang bertujuan untuk menemukan hubungan sebab-akibat antara variabel dependen dan variabel independen (Ratnawati & Natalia, 2021). Dengan menggunakan metode penelitian ini, peneliti dapat menguji hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti dan memberikan dasar yang kuat untuk menyimpulkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna Tiktok Shop pada mahasiswa FEB UBP Karawang angkatan 2018, 2019, dan 2020 yang jumlahnya tidak diketahui. Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Penggunaan purposive sampling memungkinkan peneliti untuk secara selektif memilih responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan, sehingga dapat memberikan informasi yang relevan dan representatif terhadap populasi yang diteliti (Sugiyono, 2019). Kriteria responden yang diinginkan adalah mahasiswa FEB UBP Karawang angkatan 2018, 2019, dan 2020 yang aktif menggunakan aplikasi TikTok dan pernah melakukan pembelian di aplikasi Tik Tok Shop. Karena jumlah responden yang sesuai kriteria tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow. Dengan demikian, peneliti dapat memastikan bahwa sampel yang dipilih mewakili populasi yang diinginkan dan hasil penelitian memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Perhitungan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2} \quad (1)$$

Keterangan : n = jumlah sampel minimal yang diperlukan;  $Z\alpha$  = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai;  $\alpha$  = 5% = 1,96; P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai data 50%; Q = 1-P; L = Tingkat ketelitian 10%. Sehingga perhitungan sebagai berikut:

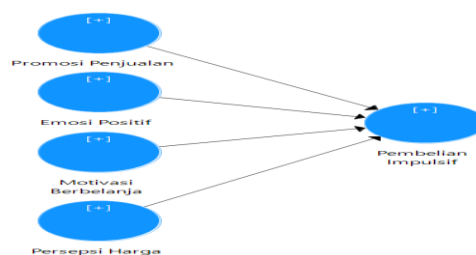
$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2} = 96$$

Diperoleh dari hasil perhitungan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 96 responden.

Definisi operasional adalah proses mendefinisikan konsep abstrak atau variabel yang sulit diukur dengan cara yang lebih khusus dan terukur. Variabel promosi penjualan dapat diukur melalui dimensi perilaku pembelian kompleks, dimensi perilaku pembelian kebiasaan, dan dimensi perilaku pembelian mencari keragaman (Anggriani et al., 2020). Variabel emosi positif dapat diukur melalui dimensi kegembiraan (pleasure), dimensi kegairahan (arousal), dan dimensi dominan (dominance) (Huda, 2020). Variabel motivasi berbelanja dapat diukur melalui dimensi adventure shopping, dimensi gratification shopping, dimensi role shopping, dimensi value shopping, dimensi social shopping, dan dimensi idea shopping (Fahri et al., 2022). Variabel persepsi harga berbelanja dapat diukur melalui dimensi keterjangkauan harga konsumen, dimensi kesesuaian harga dengan kualitas produk, dimensi kesesuaian harga dengan manfaat, dimensi harga sesuai kemampuan atau daya saing harga (Darmansah & Yosepha, 2020).

Variabel impulse buying mempunyai dimensi-dimensi yaitu; Cognitive didefinisikan sebagai adanya kurang perencanaan dan pertimbangan ketika melakukan pembelian. Affective didefinisikan sebagai adanya perasaan senang dan gembira ketika melakukan pembelian, adanya dorongan untuk membeli, kesulitan untuk mengabaikan hal-hal yang bagus, dan adanya rasa penyesalan setelah melakukan pembelian (Rahayu & Rahmidani, 2022).

Dalam penelitian ini, teknik pengolahan data yang digunakan adalah metode Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS versi 3. PLS dipilih sebagai salah satu metode penyelesaian Struktural Equation Modeling (SEM) karena dianggap lebih unggul daripada teknik SEM lainnya. Metode Partial Least Square (PLS) diketahui sebagai metode analisis yang sangat efektif karena tidak bergantung pada banyak asumsi dan dapat digunakan untuk data yang tidak berdistribusi normal multivariat, termasuk indikator dengan skala kategori, ordinal, interval, dan ratio. Selain itu, PLS juga memiliki keunggulan dalam hal tidak memerlukan sampel yang besar, sehingga memudahkan peneliti dalam mengumpulkan dan menganalisis data (Ghozali, 2018). Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik survey dengan menyebarkan angket kepada jumlah sampel yang telah ditentukan melalui platform google form. Dalam penelitian ini, skala likert digunakan sebagai alat pengukuran untuk mengumpulkan data dari responden, yang memberikan kemudahan dalam menilai persepsi dan pendapat mereka terhadap variabel yang diteliti. Berikut merupakan gambar kerangka penelitian dan juga hipotesis yang dapat memperjelas penelitian ini.



Gambar 5. Kerangka Penelitian

- H1 : Terdapat pengaruh antara variabel promosi penjualan terhadap pembelian impulsif
- H2 : Terdapat pengaruh antara variabel emosi positif terhadap pembelian impulsif
- H3 : Terdapat pengaruh antara variabel motivasi berbelanja terhadap pembelian impulsif
- H4 : Terdapat pengaruh antara variabel persepsi harga terhadap pembelian impulsif

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan uraian mengenai hasil penelitian serta analisis data yang telah dikumpulkan melalui angket kuesioner yang telah disebar.

#### 3.1 Hasil

Berikut data karakteristik responden dari angket kuesioner yang telah disebar

**Tabel 1.** Data Responden

Karakteristik	Jumlah
<b>Usia</b>	
18-20 Tahun	22
21-25 Tahun	73
> 25 Tahun	1
<b>Jenis Kelamin</b>	
Perempuan	67
Laki-Laki	29
<b>Penghasilan</b>	
< Rp. 1.000.000	60
Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	16
Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	9
> Rp. 5.000.000	11
<b>Durasi Penggunaan Tiktok Per Hari</b>	
1 – 3 jam	18
4 – 7 jam	44
> 7 jam	34

Data penelitian ini mencakup karakteristik utama dari 96 responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Komposisi usia responden menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka berada dalam rentang usia 21-25 tahun, dengan jumlah sebanyak 73 responden. Ini mengindikasikan bahwa penelitian ini memiliki fokus pada populasi muda, khususnya dalam rentang usia tersebut. Menurut (Febrianti, 2021) banyak mahasiswa yang berusia muda cenderung terpengaruh oleh faktor-faktor emosional dan promosi, yang sering kali mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang tidak terencana.

Dalam hal jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin perempuan mendominasi dengan jumlah sebanyak 67 responden. Hal ini menunjukkan bahwa dalam sampel penelitian ini, mayoritas responden adalah perempuan, yang bisa mengindikasikan preferensi atau perilaku yang spesifik terkait dengan pembelian impulsif di kalangan perempuan. Adapun mengenai penghasilan responden, mayoritas responden memiliki penghasilan di bawah Rp. 1.000.000. Hal ini menggambarkan bahwa penelitian ini melibatkan sebagian besar responden dengan tingkat penghasilan yang relatif rendah. Fakta ini bisa memiliki implikasi terhadap kecenderungan pembelian impulsif dalam kondisi finansial yang mungkin lebih terbatas.

Terkait penggunaan media sosial, mayoritas responden menghabiskan waktu 4-7 jam per hari menggunakan media sosial. Ini mencerminkan bahwa penggunaan media sosial yang cukup intens, terutama dalam kisaran waktu tersebut, dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Menurut (Fauziah, 2020) perilaku pembelian impulsif mahasiswa memiliki hubungan positif dan signifikan dengan frekuensi penggunaan TikTok, artinya semakin sering mahasiswa menggunakan TikTok, semakin cenderung mereka menunjukkan perilaku pembelian impulsif yang lebih tinggi

#### 3.2 Uji Validitas

##### 3.2.1 Convergent Validity

Construct Reliability and Validity

**Tabel 2.** Construct Reliability and Validity

	Average Variance Extracted (AVE)
Promosi Perjualan	0,599
Emosi Positif	0,672
Motivasi Berbelanja	0,676

Average Variance Extracted (AVE)	
Persepsi Harga	0,659
Pembelian Impulsif	0,599

Berdasarkan tabel 2 variabel promosi penjualan memiliki nilai AVE sebesar 0,599, variabel emosi positif sebesar 0,672, variabel motivasi berbelanja sebesar 0,676, variabel persepsi harga sebesar 0,642, dan variabel pembelian impulsif sebesar 0,599. Semua variabel memiliki nilai AVE lebih tinggi dari nilai cross loading correlation yaitu 0,50 sehingga dinyatakan valid.

### 3.2.2 Outer Loading

Tabel 3. Outer Loading

Indikator	Variabel				
	Promosi Penjualan	Emosi Positif	Motivasi Berbelanja	Persepsi Harga	Pembelian Impulsif
PP1	0,725				
PP2	0,809				
PP3	0,756				
PP4	0,750				
PP5	0,799				
PP6	0,801				
EP1		0,841			
EP2		0,814			
EP3		0,851			
EP4		0,861			
EP5		0,798			
EP6		0,841			
EP7		0,789			
EP8		0,757			

Tabel 4. Outer Loading (Lanjutan)

Indikator	Variabel				
	Promosi Penjualan	Emosi Positif	Motivasi Berbelanja	Persepsi Harga	Pembelian Impulsif
MB1			0,817		
MB2			0,846		
MB3			0,857		
MB4			0,923		
MB5			0,835		
MB6			0,756		
MB7			0,827		
MB8			0,900		
MB9			0,840		
MB10			0,768		
MB11			0,779		
MB12			0,750		
MB13			0,780		
MB14			0,795		
MB15			0,838		
PH1				0,814	
PH2				0,775	
PH3				0,829	
PH4				0,737	
PH5				0,758	
PH6				0,886	
PH7				0,852	
PH8				0,831	
PI1					0,760
PI2					0,795
PI3					0,761
PI4					0,793
PI5					0,772

Indikator	Variabel				
	Promosi Penjualan	Emosi Positif	Motivasi Berbelanja	Persepsi Harga	Pembelian Impulsif
PI6					0,762

Berdasarkan tabel 3 setiap indikator dari masing-masing variabel konstruk memiliki nilai loading factor lebih tinggi dari nilai error variance yaitu 0,70 artinya indikator dinyatakan valid dan setiap indikator dapat merefleksikan model pengukuran terhadap variabel konstruk.

### 3.2.3 Discriminant Validity

Fornell Larcker Criterion

Tabel 5. Fornell Larcker Criterion

	Emosi Positif	Motivasi Berbelanja	Pembelian Impulsif	Persepsi Harga	Promosi Penjualan
Emosi Positif	0,82				
Motivasi Berbelanja	0,173	0,822			
Pembelian Impulsif	0,858	0,099	0,774		
Persepsi Harga	0,787	0,316	0,872	0,812	
Promosi Penjualan	0,612	0,064	0,877	0,76	0,774

Dari tabel 4 didapatkan nilai fornell larcker criterion dari setiap variabel sebagai berikut :

1. Nilai korelasi variabel emosi positif sebesar 0,820.
2. Nilai korelasi variabel motivasi berbelanja sebesar 0,822 lebih tinggi dari korelasi antara variabel motivasi berbelanja dengan variabel emosi positif.
3. Nilai korelasi variabel pembelian impulsif sebesar 0,774 lebih tinggi dari korelasi antara variabel pembelian impulsif dengan variabel emosi positif, dan variabel motivasi berbelanja.
4. Nilai korelasi variabel persepsi harga sebesar 0,812 lebih tinggi dari korelasi antara variabel persepsi harga dengan variabel emosi positif, variabel motivasi berbelanja, dan variabel pembelian impulsif.
5. Nilai korelasi variabel promosi penjualan sebesar 0,774 lebih tinggi dari korelasi antara variabel promosi penjualan dengan variabel emosi positif, variabel motivasi berbelanja, variabel pembelian impulsif, dan variabel persepsi harga.

Berdasarkan hasil fornell larcker criterion dari semua variabel memiliki nilai yang memenuhi kriteria discriminant validity.

### 3.2.4 Cross Loading

Tabel 6. Cross Loading

Indikator	Variabel				
	Promosi Penjualan	Emosi Positif	Motivasi Berbelanja	Persepsi Harga	Pembelian Impulsif
PP1	0,725	0,428	0,178	0,596	0,615
PP2	0,809	0,369	0,073	0,534	0,614
PP3	0,756	0,421	0,050	0,518	0,629
PP4	0,750	0,450	0,029	0,586	0,646
PP5	0,799	0,558	0,053	0,686	0,772
PP6	0,801	0,578	-0,059	0,591	0,762
EP1	0,434	0,841	0,161	0,610	0,711
EP2	0,398	0,814	0,223	0,549	0,635
EP3	0,617	0,851	0,133	0,759	0,815
EP4	0,635	0,861	0,073	0,731	0,792
EP5	0,652	0,798	0,207	0,790	0,787
EP6	0,632	0,841	0,047	0,635	0,747
EP7	0,198	0,789	0,152	0,480	0,499
EP8	0,229	0,757	0,171	0,483	0,495
MB1	0,006	0,081	0,817	0,202	0,043
MB2	0,049	0,132	0,846	0,262	0,069
MB3	-0,095	0,079	0,857	0,191	-0,009
MB4	0,096	0,177	0,923	0,300	0,113

Indikator	Variabel				
	Promosi Penjualan	Emosi Positif	Motivasi Berbelanja	Persepsi Harga	Pembelian Impulsif
MB5	0,073	0,174	0,835	0,251	0,092
MB6	0,001	0,105	0,756	0,201	0,010
MB7	0,073	0,094	0,827	0,257	0,062
MB8	0,121	0,159	0,900	0,296	0,115
MB9	0,039	0,108	0,840	0,198	0,036
MB10	0,001	0,067	0,768	0,204	0,007
MB11	-0,011	0,070	0,779	0,187	0,043
MB12	0,011	0,153	0,750	0,263	0,082
MB13	0,015	0,143	0,780	0,252	0,066
MB14	-0,015	0,146	0,795	0,227	0,063
MB15	0,052	0,172	0,838	0,323	0,105
PH1	0,528	0,696	0,354	0,814	0,712
PH2	0,463	0,607	0,390	0,775	0,620
PH3	0,719	0,653	0,261	0,829	0,774
PH4	0,687	0,721	0,061	0,737	0,793
PH5	0,612	0,551	0,259	0,758	0,654
PH6	0,726	0,683	0,208	0,886	0,779
PH7	0,593	0,589	0,235	0,852	0,653
PH8	0,539	0,568	0,336	0,831	0,619
PI1	0,498	0,752	0,164	0,685	0,760
PI2	0,535	0,781	0,181	0,721	0,795
PI3	0,733	0,602	0,072	0,632	0,761
PI4	0,687	0,721	0,061	0,737	0,793
PI5	0,799	0,558	0,053	0,686	0,772
PI6	0,801	0,578	-0,059	0,591	0,762

Berdasarkan data dari tabel 6 dapat ditemukan hasil nilai cross loading antara indikator dengan konstruksya yang diuraikan sebagai berikut:

1. Korelasi variabel promosi penjualan dengan indikatornya PP1, PP2, PP3, PP4, PP5, dan PP6 lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut dengan variabel lainnya.
2. Korelasi variabel emosi positif dengan indikatornya EP1, EP2, EP3, EP4, EP5, EP6, EP7, dan EP8 lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut dengan variabel lainnya.
3. Korelasi variabel motivasi berbelanja dengan indikatornya MB1, MB2, MB3, MB4, MB5, MB6, MB7, MB8, MB9, MB10, MB11, MB12, MB13, MB14, dan MB15 lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut dengan variabel lainnya.
4. Korelasi variabel persepsi harga dengan indikatornya PH1, PH2, PH3, PH4, PH5, PH6, PH7, dan PH8 lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut dengan variabel lainnya.
5. Korelasi variabel pembelian impulsif dengan indikatornya PI1, PI2, PI3, PI4, PI5, dan PI6 lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut dengan variabel lainnya.

### 3.3 Uji Reliabilitas

Tabel 7. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Promosi Penjualan	0,866	0,9
Emosi Positif	0,931	0,942
Motivasi Berbelanja	0,966	0,969
Persepsi Harga	0,926	0,939
Pembelian Impulsif	0,866	0,9

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 7 didapatkan nilai cronbach's alpha variabel promosi penjualan sebesar 0,866, variabel emosi positif sebesar 0,931, variabel motivasi berbelanja sebesar 0,966, variabel persepsi harga sebesar 0,926, dan variabel pembelian impulsif sebesar 0,866. Semua nilai cronbach's alpha dari semua variabel lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

Lalu nilai composite reliability didapatkan variabel promosi penjualan sebesar 0,900, variabel emosi positif sebesar 0,942, variabel motivasi berbelanja sebesar 0,969, variabel persepsi harga sebesar 0,939, dan variabel pembelian impulsif sebesar 0,900. Semua variabel memiliki nilai composite reliability lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

#### 3.3.1 R Square

**Tabel 8. R Square**

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
Pembelian Impulsif	.944	.942

Berdasarkan tabel 8 didapatkan nilai r-square dari variabel pembelian impulsif adalah sebesar 0,944 artinya variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel promosi penjualan, variabel emosi positif, variabel motivasi berbelanja, dan variabel persepsi harga sebesar 94,4%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

### 3.3.2 Path Coefficient

**Tabel 9. Direct Effect**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ((O/STDEV))</b>	<b>P Values</b>
Promosi Penjualan	0,464	0,46	0,056	8,33	0
Emosi Positif	0,418	0,436	0,097	4,299	0
Motivasi Berbelanja	0,07	0,052	0,038	1,997	0,048
Persepsi Harga	0,213	0,192	0,105	2,021	0,044

Pada tabel 9 menunjukkan seberapa besar hubungan langsung antar variabel yang diuraikan sebagai berikut:

1. Hubungan variabel promosi penjualan terhadap variabel pembelian impulsif adalah sebesar 0,464 dan nilai t-statistic sebesar 8,330 lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan yaitu 5% atau dengan nilai 1,98 sehingga dapat dinyatakan variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif.
2. Hubungan variabel emosi positif terhadap variabel pembelian impulsif adalah sebesar 0,418 dan nilai t-statistic sebesar 4,299 lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan yaitu 5% atau dengan nilai 1,98 sehingga dapat dinyatakan variabel emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif.
3. Hubungan variabel motivasi berbelanja terhadap variabel pembelian impulsif adalah sebesar 0,070 dan nilai t-statistic sebesar 1,997 lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan yaitu 5% atau dengan nilai 1,98 sehingga dapat dinyatakan variabel motivasi berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif.

Hubungan variabel persepsi harga terhadap variabel pembelian impulsif adalah sebesar 0,213 dan nilai t-statistic sebesar 2,021 lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan yaitu 5% atau dengan nilai 1,98 sehingga dapat dinyatakan variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif.

### 3.4 Pembahasan

#### 3.4.1 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif

Dalam penelitian ini, variabel promosi penjualan telah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif, sehingga hipotesis H1 dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin banyak promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha, maka akan meningkatkan kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Pandangan dari Pamungkas (2020) menegaskan bahwa konsumen yang terpapar dengan banyak promosi yang menarik cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian yang bahkan tidak pernah direncanakan sebelumnya. Selain itu, Sulistyowati (Sulistyowati et al., 2022) juga menambahkan bahwa konsumen seringkali mengambil keputusan pembelian secara spontan setelah melihat promosi yang menarik. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Leni dan Hamali (2020) yang menemukan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Temuan-temuan tersebut juga mendapatkan dukungan dari penelitian sebelumnya oleh Gautama et al. (2019) dan Irawati & Santoso (2021), yang secara keseluruhan menegaskan bahwa promosi penjualan memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen.

#### 3.4.2 Pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif

Variabel emosi positif telah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif, sehingga hipotesis H2 dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa senang saat berbelanja, hal ini dapat memicu perilaku pembelian impulsif. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif didorong oleh perasaan senang yang mereka rasakan dalam situasi berbelanja. Penelitian yang dilakukan oleh Park dan Kim (R.A & Desi, 2020) menyatakan bahwa konsumen cenderung membeli produk ketika mereka merasa senang, sehingga menghabiskan lebih banyak waktu di tempat belanja. Penelitian ini sejalan dengan hasil studi Fahri (Fahri et al., 2022) yang menemukan bahwa emosi positif berperan positif dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Hasil temuan ini juga mendapatkan dukungan dari penelitian sebelumnya oleh Ardy (2022) dan Agustin (2022), yang secara keseluruhan menunjukkan bahwa emosi positif memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen.

### 3.4.3 Pengaruh Motivasi Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi berbelanja memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif, sehingga hipotesis H3 dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi berbelanja seseorang, semakin cenderung mereka mengambil keputusan untuk melakukan pembelian impulsif. Perilaku berbelanja yang mencakup menghabiskan banyak waktu di luar rumah, senang membeli barang mahal, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian, dapat memicu timbulnya perilaku pembelian impulsif (Saputri & Yuniati, 2019). Konsumen yang memiliki motivasi berbelanja yang kuat juga cenderung menjadi sasaran bagi perusahaan, sehingga berpotensi menjadi pelanggan tetap. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Sucidha (2019) yang menyimpulkan bahwa motivasi berbelanja berperan penting dalam mempengaruhi pembelian impulsif. Artinya, semakin tinggi motivasi berbelanja yang dimiliki seseorang, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan ini juga mendapatkan dukungan dari penelitian sebelumnya oleh Rahayu & Rahmidani (2022) dan Ariffin & Februadi (2022), yang secara keseluruhan mengkonfirmasi bahwa motivasi berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen.

### 3.4.4 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Pembelian Impulsif

Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif, sehingga hipotesis H4 dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin orang menganggap harga suatu produk terjangkau, maka akan meningkatkan kemungkinan untuk mengambil keputusan pembelian impulsif. Rifa'i (Rifa'i et al., 2020) berpendapat bahwa harga memiliki nilai yang relatif di mata konsumen, dimana konsumen cenderung membeli produk jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Harga juga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Suryajaya & Sienatra, 2021). Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Darmansah (Darmansah & Yosepha, 2020) yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini juga mendapatkan dukungan dari penelitian sebelumnya oleh Ardy (2022) dan Pamungkas (2020), yang secara keseluruhan memverifikasi bahwa persepsi harga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan positif terhadap variabel pembelian impulsif. Semakin meningkatnya promosi penjualan maka akan meningkatkan pembelian impulsif. Variabel emosi positif berpengaruh signifikan positif terhadap variabel pembelian impulsif. Semakin meningkatnya emosi positif maka akan meningkatkan pembelian impulsif. Variabel motivasi berbelanja berpengaruh signifikan positif terhadap variabel pembelian impulsif. Semakin meningkatnya motivasi berbelanja maka akan meningkatkan pembelian impulsif. Variabel persepsi harga berpengaruh signifikan positif terhadap variabel pembelian impulsif. Semakin meningkatnya persepsi harga maka akan meningkatkan pembelian impulsif. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pengaruh variabel promosi penjualan, emosi positif, motivasi berbelanja, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian impulsif. Namun, keterbatasan muncul dari fokus pada populasi mahasiswa tertentu, pengumpulan data melalui angket yang dapat mengandung bias, serta ketidakpahaman terhadap faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Metode analisis PLS juga memiliki keterbatasan dalam pengujian signifikansi statistik. Meskipun terdapat hubungan positif dan signifikan, penelitian ini tidak menjelaskan kausalitas dan kompleksitas lain yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

## REFERENCES

- Agustin, I. R. (2022). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, ATMOSFER TOKO, MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN EMOSI POSITIF TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERASI. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL.
- Anggriani, N. L., Piksi, P., Bandung, G., Hamali, A. Y., Piksi, P., & Bandung, G. (2020). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANDUK PADA PT TATAPUSAKA SENTOSA TEXTILE MILLS BANDUNG. 3(1), 14–29.
- Ardy, J. L. (2022). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN HARGA TERHADAP IMPULSE BUYING DAN POSITIVE EMOTION Suhermin Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. 1–16.
- Ariffin, A. N., & Februadi, A. C. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Motivasi Belanja Hedonis, dan Fashion Consciousness Pengguna Tiktok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Lokal. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 13(01), 1024–1032. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/4365>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30.
- Fahri, A., Savitri, C., & Fadila, S. P. (2022). The effect of instagram ads and hedonic shopping motivation on impulse buying through positive emotion ( study on management students class of 2018-2020 ). *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 10(2), 54–65.
- Fauziah, L. (2020). HUBUNGAN ANTARA INTENSITAS MELIHAT TIKTOK DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA

MAHASISWA [Universitas Islam Sultan Agung Semarang].

<https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798><https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002><http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049><http://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391><http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205>

- Febrianti, N. (2021). Faktor-faktor Yang Mendorong Online Impulse Buying di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Universitas Diponegoro.
- Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1), 193–200. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i1.5272>
- Heri, H., Sudarno, S., & Yusrizal, Y. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Martin Store Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2486–2497. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/977>
- Huda, F. D. J. (2020). Pengaruh Emosi Positif Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada konsumen Adele Accessories Babarsari Yogyakarta). 1–137.
- Jokhu, J. R., & Charisma, H. V. (2022). Apakah Konsumen Impulsif Dalam Membeli Makanan Melalui Media Aplikasi Daring? Implikasi Promosi Oleh Aplikasi Gojek, Emosi Positif Dan Minat Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 881–892.
- Nihayaturohmah, F. (2021). Pengaruh Emosi Positif Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee Di Karesidenan Madiun. 1–81.
- Nuryani, S., Pattiwael, W. P., & Iqbal, M. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop. *Journal Of Economics and Business*, 6(September), 444–451. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.567>
- Pamungkas, N. T. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI PENJUALAN DAN HARGA DITINJAU DARI KONSEP ISLAM TERHADAP IMPULSE BUYING PEMBELIAN BUSANA. UIN Walisongo Semarang.
- Rahayu, P., & Rahmidani, R. (2022). Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonisme Konsumen Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Secara Online pada Facebook. *Jurnal Ecogen*, 5(3), 437. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i3.13723>
- Rahmawati. (2018). PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, PROMOTION, DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN SHOPEE (Studi Empiris pada Mahasiswa UMMagelang). Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Ratnawati, R., & Natalia, F. (2021). Penerapan Algoritma C4.5 pada Pengaruh Iklan Tanpa Label Harga di Instagram. *Sistemasi*, 10(1), 172. <https://doi.org/10.32520/stmsi.v10i1.1131>
- Rifa'i, B., Mitariyani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar. *Emas Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 31–42.
- Ruslaini. (2019). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPULSIVE BUYING DI TINJAU DARI PERILAKU KONSUMSI ISLAM (STUDI. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU.
- Shakaib Farid, D., & Ali, M. (2018). Effects of Personality on Impulsive Buying Behavior: Evidence from a Developing Country. *Marketing and Branding Research*, 5(1), 31–43. <https://doi.org/10.33844/mbr.2018.60197>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. CV. Alfabeta.
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 10–22. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>