

PENGARUH KUALITAS PRODUK, DISKON, DAN PROMOSI TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA APLIKASI BUKALAPAK.COM DI KARISIDENAN MADIUN

Anggia Herta Marcelin¹⁾, Heny Sidanti²⁾, Hendra Setiawan³⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

anggiahertamarcelin233@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

heny.sidanti@unipma.ac.id

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

hendrasetiawan@unipma.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kualitas produk, diskon, dan promosi terhadap perilaku impulse buying pada pengguna aplikasi BukaLapak di Karisidenan Madiun. Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dengan melakukan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian 384 responden. Metode pengambilan sampel yaitu menggunakan metode purposive sampling. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui google form. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan alat uji berupa software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk, diskon, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying. Kualitas produk berperan positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying pada aplikasi BukaLapak di Karisidenan Madiun.. Diskon berperan positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying pada aplikasi BukaLapak di Karisidenan Madiun. Promosi berperan positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying pada aplikasi BukaLapak di Karisidenan Madiun

Kata Kunci: *Kualitas Produk, diskon, Promosi, impulse buying*

Abstract

The aim of this research is to provide empirical evidence regarding the influence of product quality, discounts and promotions on impulse buying behavior among BukaLapak application users in Karisidenan Madiun. This type of research is descriptive research using a quantitative approach. The sample in the study was 384 respondents. The sampling method is using a purposive sampling method. Data collection in this study used a questionnaire distributed via Google Form. The data analysis technique in this research uses testing equipment in the form of SmartPLS 3.0 software. The results of this research prove that product quality, discounts and promotions have a positive and significant effect on impulse buying behavior. Product quality plays a positive and significant role in impulse buying behavior on the BukaLapak application in Karisidenan Madiun. Discounts play a positive and significant role in impulse buying behavior in the BukaLapak

application in Karisidenan Madiun. Promotion plays a positive and significant role in impulse buying behavior on the BukaLapak application in Karisidenan Madiun.

Keywords: *Product Quality, discounts, Promotions, impulse purchases.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang kian pesat membuat kehidupan menjadi serba modern dan praktis. Kemajuan dalam bidang teknologi ini telah mempengaruhi banyak aspek dalam kehidupan. Kini, banyak hal yang dapat dilakukan dengan hanya bermodalkan sebuah smartphone. Banyak para pelaku bisnis yang menggunakan internet untuk melakukan promosi maupun perdagangannya. Dalam konteks bisnis, internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam berbisnis, berupa digital marketing atau disebut pula e-marketing.

E-commerce didefinisikan sebagai penggunaan alat elektronik dan kerangka dasar elektronik untuk melaksanakan bisnis perusahaan. Salah satunya aplikasi BukaLapak sebagai salah satu e-commerce merupakan bagian dari kemajuan zaman yang hari ini kita sebut dengan nama Revolusi Industri 4.0 yang mana zaman ini memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap dunia pemasaran, perdagangan mulai bergerak dari tradisional ke digital, BukaLapak yang berpusat di Indonesia tepatnya di wilayah Bandung, aplikasi ini memiliki tujuan untuk mempermudah pembeli mencari barang yang akan di belinya di toko yang membuka lapak pada aplikasi tersebut. Bukalapak sebagai salah satu aplikasi e-commerce yang cukup besar, tentu berhadapan langsung dengan persaingan dari e-commerce lainnya seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, dan yang lainnya pada tahun 2018 yang lalu CNBC Indonesia merilis peringkat *e-commerce* terkompertif di Indoneisa, dan Bukalapak menduduki peringkat 5 di kompetisi tersebut



Gambar 1 marketplace
Sumber : top 5 marketplace di Indonesia periode januari 2023 -juni 2023

Kemudian baru-baru ini <https://wintera.co.id/article-detail> merilis top 5 marketplace di Indonesia periode Januari 2023 sampai Juni 2023 dalam data tersebut dapat dilihat bahwa Bukalapak mendapat peringkat ke 5. Dengan jumlah pengunjung sekitar 33.7 juta, Bukalapak lambat laun mengalami penurunan yang signifikan terhadap persaingan yang cukup ketat dilingkungan aplikasi e-commerce yang cukup bisa dibilang besar di Indonesia. Hal ini dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Avg Monthly Visitor (Juta)	2021	2020	Change
Tokopedia	150	92	63%
Shopee	132	95	39%
Bukalapak	30	36	-16%
Lazada	29	26	12%
Blibli	18	19	-5%

Sumber : kunjungan konsumen perbulan

Perihal berikut mengenai tabel 1 menunjukkan bahwa kunjungan konsumen dari tahun sebelumnya sangatlah cukup terasa adanya penurunan walaupun tidak seberapa hal ini dikarenakan semakin pesat persaingan yang ada serta banyak sekali kemudahan bahkan diskon maupun hal-hal yang lain untuk menikmati barang yang mereka inginkan. Ada perbaikan memang di kuartal III-2021 karena rata-rata pengunjung web berjumlah 30,5 juta. Namun di kuartal IV-2021 justru semakin ambles karena hanya 25,8 juta pengunjung web saja secara rata-ratanya per bulan. Secara tren sebenarnya jumlah pengunjung web BUKA terus menurun

(CNBC INDONESIA). Akibat adanya kemudahan informasi, menyebabkan konsumen akan lebih konsumtif dalam memenuhi kebutuhannya dan cenderung untuk melakukan pembelian tanpa ada perencanaan sebelumnya atau yang dikenal dengan impulse buying sehingga munculah fenomena impulse buying.

Salah satu terjadinya impulse buying yaitu kualitas produk. Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Strategi akan promosi diskon juga didukung dengan kualitas produk yang baik maka akan jadi sebuah daya tarik sehingga akan memberi penjelasan bahwa konsumen jika membeli produk memiliki sifat yang rasional serta logis secara online. Oleh karena itu, timbul suatu fenomena yaitu pembelian impulsif secara online. (Fiorentina, 2023, n.d.) Penelitian yang dilakukan oleh (Awaliyah et al., 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian sama juga dengan penelitian yang dilakukan (Angela & Paramita, 2020) bahwa Terdapat Pengaruh yang Signifikan antara Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee.

Terdapat faktor yang mempengaruhi impulse buying diantaranya yang diambil dalam penelitian ini adalah discount, Menurut Kotler dan Armstrong (2008b:9) diskon merupakan penurunan harga langsung dalam jangka waktu tertentu. Fenomena yang terjadi pada saat ini yaitu banyak sekali potongan harga atau diskon di marketplace bukalapak sehingga diskon juga dapat memicu adanya perilaku impulse buying. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rahmadani, 2021) menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara diskon terhadap impulse buying pada online shop Tokopedia. Hasil penelitian juga sama dengan yang dilakukan oleh (Sya'diyah & Dwiridotjahjono, 2022) menunjukkan bahwa price discount secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying pengguna Tokopedia.

Selain kualitas produk dan diskon salah satu faktor yang menstimulus perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif adalah kegiatan promosi penjualan yang ditawarkan. Berdasarkan dari riset dari sumber

Kompas.com dengan adanya berbagai macam problem didalam marketplace bukalapak yang semakin kesini semakin mengalami penurunan banyak promosi yang dilakukan bahkan sampai sering sekali ada tanpa memikirkan kelanjutanya. Promosi yang berlebihan atau keblabasan akan juga menambah masalah dalam sebuah markeplace itu sendiri karena nantinya akan menuai beberapa ketidak berhasilan dalam meningkatkan intensitas dalam aplikasi bukalapak itu sendiri. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Diah & Sukmawati, 2022) variabel Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Impulsive buying. Hasil penelitian juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zahara, 2019) Promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsive.

Impulse buying

Menurut Utami dalam Kabul Triffiyanto (2019), impulse buying atau pembelian secara tidak terencana adalah ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya. Biasanya karena ada rangsangan yang menarik dari toko tersebut). Pembelian *impulsif* merupakan suatu pembelian yang terjadi akibat adanya keinginan yang kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya yang biasanya dilakukan dengan tidak memikirkan konsekuensi yang diterimanya,

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) dalam (Maharani, 2019) menemukan bahwa kualitas produk adalah keahlian sebuah barang atau produk yang dapat memberikan hasil atau kinerja yang sesuai dari apa yang diharapkan oleh konsumen. Berdasarkan teori yang dikemukakan pengertian kualitas produk adalah salah satu nilai utama yang sangat diharapkan oleh konsumen dari pihak produsen untuk menciptakan kualitas produk atau jasa yang memiliki nilai tinggi atau baik.

Diskon

Menurut Tjiptono (2007) dalam (Kotler, 2008) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Berdasarkan uraian di atas diskon harga atau potongan harga merupakan kebijakan pengurangan harga yang dilakukan pemasar yang diberikan kepada konsumen pada waktu-waktu tertentu guna menarik perhatian dan merangsang hasrat konsumen untuk membeli produk tertentu dengan sesegera mungkin sehingga dapat menciptakan terjadinya impulse buying. (Rahmadani, 2021)

Promosi

Menurut Tjiptono (2002:219) dalam (Heny sidanti, 2018) arti promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, sehingga promosi juga termasuk sebagai salah satu penentu terjadinya impulse buying

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat pengguna aplikasi bukalapak.com di karisidenan madiun. Jenis penelitian yang dipakai penelitian kuantitatif berupa pengumpulan data menggunakan instrument penelitian untuk meneliti populasi atau sampel dengan tujuan untuk mengkaji hipotesis yang ada. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu populasi tidak diketahui dengan menggunakan rumus limeshow didapatkan hasil yaitu 384 responden, dalam penelitian ini variabel independen adalah kualitas produk (X1), Diskon (X2) dan Promosi (X3). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu perilaku impulse buying (Y). pengambilan data primer menggunakan kuesioner dengan penyebaran

google form. Analisis data yang dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS (*Partial Least Square*) versi 3.0.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan seluruh sampel atau responden yang pernah menggunakan aplikasi Bukalapak karisidenan Madiun dengan mengisi sebaran kuesioner menggunakan google form. Berdasarkan penentuan pengambilan sampel, telah didapat sebanyak 384 responden dengan karakteristik dalam penelitian ini berupa domisili ,jenis kelamin, usia, pekerjaan, pernah melakukan pembelian, pendapatan. Adapun data yang telah terkumpul setelah melakukan penyebaran kuesioner dan dapat dijelaskan peneliti melalui tabel sebagai berikut ini:

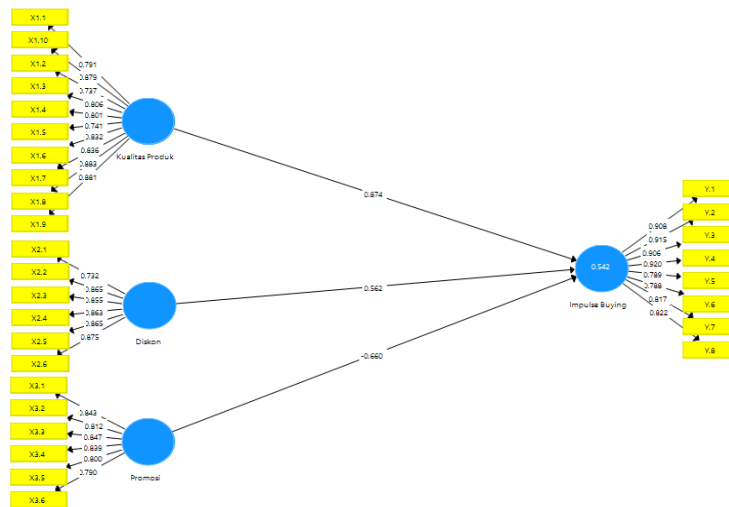
Tabel 2 Kriteria Pengambilan Sampel Penelitian

NO	Keterangan	Jumlah
1	Masyarakat yang berdomisili di karisidenan madiun	384
2	Responden memiliki umur 15-45 tahun	384
3	Pernah melakukan pembelian di aplikasi bukalapak lebih dari 1 kali	384

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa Populasi dalam penelitian ini sebanyak 384 responden di karisidenan madiun. Sampel yang diambil berjumlah 384 sesuai dengan kriteria pengambilan sampel. Berdasarkan kriteria yang ditetapkan sebelumnya maka diperoleh jumlah sampel sebesar 384 di karisidenan madiun.

Model pengukuran (uji outer model)



Gambar 2 hasil uji outer model

Sumber: output PLS(2024)

Pada Gambar diatas menunjukkan hasil yang sudah dieliminasi oleh peneliti, sehingga nilai loading factor sudah $> 0,50$ dan outer loading $> 0,70$ dikatakan valid dan siap untuk dilakukan pengujian selanjutnya (Ghozali & Latan, 2015).

Evaluasi Outer Model (Convergent validity)

Tabel 3 Hasil Convergent Validity

Variabel	Item	Outer loadings	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1 <- X1	0.791	VALID
	X1.2 <- X1	0.737	VALID
	X1.3 <- X1	0.806	VALID
	X1.4 <- X1	0.801	VALID
	X1.5 <- X1	0.741	VALID
	X1.6 <- X1	0.832	VALID
	X1.7 <- X1	0.836	VALID
	X1.8 <- X1	0.883	VALID
	X1.9 <- X1	0.881	VALID
	X1.10 <- X1	0.879	VALID
Diskon (X2)	X2.1 <- X2	0.732	VALID
	X2.2 <- X2	0.865	VALID
	X2.3 <- X2	0.855	VALID
	X2.4 <- X2	0.863	VALID
	X2.5 <- X2	0.865	VALID
	X2.6 <- X2	0.875	VALID
Promosi (X3)	X3.1 <- X3	0.843	VALID
	X3.2 <- X3	0.812	VALID
	X3.3 <- X3	0.847	VALID
	X3.4 <- X3	0.839	VALID
	X3.5 <- X3	0.800	VALID
	X3.6 <- X3	0.790	VALID

Impulse Buying (Y)	Y.1 <- Y	0.908	VALID
	Y.2 <- Y	0.915	VALID
	Y.3 <- Y	0.906	VALID
	Y.4 <- Y	0.920	VALID
	Y.5 <- Y	0.789	VALID
	Y.6 <- Y	0.788	VALID
	Y.7 <- Y	0.817	VALID
	Y.8 <- Y	0.822	VALID

Sumber : Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Tabel diatas menunjukkan bahwa indikator dalam kuisioner pada penelitian ini memiliki nilai loading faktor $> 0,70$ yang artinya indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang baik untuk menjelaskan konstruk (Ghozali & Latan, 2015).

Avarage Varience Etracted (AVE)

Tabel 4 Uji Discriminant Validity (AVE)

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Kualitas Produk (X1)	0.673
Diskon (X2)	0.712
Promosi (X3)	0.676
Impulse Buying (Y)	0.740

Sumber : Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Average Variant Extracted* (AVE) variabel Kualitas Produk, Diskon, promosi dan Impulse Buying $> 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang ada dalam penelitian ini telah mempunyai *Discriminant Validity* yang baik

Discriminant Validity

Tabel 5 Uji Discriminant

Variabel	Disko n	Impulse Buying	Kualitas Produk	Promos i
Diskon (X2)	0,844	-	-	-
Impulse Buying (Y)	0,678	0,860	-	-
Kualitas produk (X1)	0,731	0,653	0,820	-
Promosi (X3)	0,793	0,622	0,957	0,822

Sumber : Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa korelasi variabel Diskon (X2) terhadap variabel Diskon (X2) lebih besar dibandingkan korelasi variabel Diskon (X2) terhadap variabel lainnya yaitu sejumlah 0,844. Korelasi Impulse (Y) terhadap variabel Korelasi Impulse (Y) lebih besar dibandingkan korelasi variabel Korelasi Impulse (Y) terhadap variabel lainnya yaitu sejumlah 0,860. Promosi (X3) terhadap Kualitas Produk (X1) lebih besar dibandingkan korelasi variabel Kualitas Produk (X1) terhadap variabel Kualitas Produk (X1) yaitu sejumlah 0,957. Dan variabel Promosi (X3) memiliki korelasi sebesar 0,822 terhadap Promosi (X3) itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi kategori untuk Uji *discriminant validity* (Ghozali & Latan, 2015).

Uji Reliabilitas

Tabel 6 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha
Kualitas Produk (X1)	0.946
Diskon (X2)	0.919
Promosi (X3)	0.904
Impulse Buying (Y)	0.951

Sumber : Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel Kualitas Produk sebesar 0.946, Diskon sebesar 0.919, Promosi sebesar 0.904 dan Impulse Buying sebesar 0.951. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel $> 0,70$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini dikatakan *reliabel* (Ghozali & Latan, 2015).

Uji model structural (inner model)

Uji R-Square

Tabel 7 Uji R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Impulse Buying (Y)	0,542	0,535

Sumber : Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Data pada tabel Dapat disimpulkan bahwa nilai *R-square* Impulse Buying sebesar 0,535. Nilai tersebut menjelaskan bahwa Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan Promosi Terhadap Perilaku Impulse Buying dalam penelitian ini sebesar 53%, dan nilai *R-square* Impulse Buying sebesar 0,542 atau sebesar 54%, sisanya tidak dijelaskan dalam penelitian yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Perubahan nilai *R-Square* (R^2) dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas atau variabel independent tertentu terhadap variabel terikat apakah memiliki pengaruh yang substantif (Ghozali & Latan, 2015).

Uji Q-Square

Tabel 8 Uji Q-Square

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kualitas Produk (X1)	2230.000	922.187	0.586
Diskon (X2)	1338.000	548.113	0.590
Promosi (X3)	1338.000	616.579	0.539
Impulse Buying	1784.000	574.164	0.678

Sumber : Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Berdasarkan tabel nilai *Q-square* variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0.586, Diskon (X2) sebesar 0.590, Promosi (X3) sebesar 0.539 dan variabel Impulse Buying (Y) sebesar 0.678. Nilai ini lebih besar dari 0 (nol), maka dapat dinyatakan bahwa model ini telah memenuhi prediktif yang relevan (Ghozali & Latan, 2015). Perhitungan *goodness of fit* dapat dijelaskan dari model fit yang telah tersedia di *software* SmartPLS. Kategori yang digunakan dalam model fit penelitian ini adalah nilai SRMR atau *standardized root meam square*.

Pengujian Hipotesis (bootstraping)

Perolehan dari olah data yang telah dilakukan oleh peneliti, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima jika nilai nilai *t statistics* > 1,96 dan P value < 0,05 (Ghozali & Latan, 2015). Berikut hasil uji hipotesis yang didapatkan melalui inner model (*Bootstraping*):

Tabel 9 Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Kualitas Produk -> Impulse Buying	0.874	0.852	0.141	6.213	0.000
Diskon -> Impulse Buying	0.562	0.571	0.084	6.213	0.000
Promosi -> Impulse Buying	-0.660	-0.645	0.167	3.962	0.000

Sumber : Hasil PLS, 2024 (diolah)

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), diskon (X2) dan Promosi (X3) berpengaruh terhadap variabel impulse buying (Y).

D. KESIMPULAN

Hasil dari analisis data mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Diskon, Dan Promosi Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Bukalapak.com di Karisidenan Madiun. dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi BukaLapak.com di Karisidenan Madiun.
2. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi BukaLapak.com di Karisidenan Madiun.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi BukaLapak.com di Karisidenan Madiun.

Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengevaluasi variabel selain kualitas produk, diskon, dan Promosi yang termasuk ke dalam strategi pemasaran produk. Variabel lainnya diharapkan untuk dapat diketahui pengaruhnya dan menyempurnakan hasil dari penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Aco, A. N., & N. (2016). *Pengaruh Religius, Promosi dan Pelayanan Dalam Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat Cabang Mamuju*. 1–23.

ahmad, s. h., wolok, t., & abdussamad, z. k. (2022). pengaruh shopping lifestyle

dan promosi produk skin care terhadap impulse buying melalui media tiktok shop.
jambura: jurnal ilmiah manajemen dan bisnis, 5(2), 784–793.
<https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jimb/article/view/16550>

Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262.
<https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>

Anggriyanti, E., Sasmita, J., & Chairilisyah, D. (2022). Management Studies and Entrepreneurship Journal. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(May), 884–897.

Ariana, R. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Revlon Yogyakarta*. 1–23.

astuti, t. p. (2023). *pelayanan dan promosi online terhadap keputusan pembelian (studi kasus sego bakar pangkalpinang)*. 10(2), 220–226.

Awaliyah, A. S., Iswiyanti, A. S., & Rachmat, S. A. (2023a). *Pengaruh Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia*. 6(1), 22–46.

Awaliyah, A. S., Iswiyanti, A. S., & Rachmat, S. A. (2023b). *Pengaruh Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia*. 6(1), 22–46.

Ayuning, S. S. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2, 21–28.

Chan, G. F., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru. *Accounting and Business Journal*, 2(1), 151–159.
<https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/400%0Ahttps://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/download/400/46>

Dhea Febyana, S., Herman Mulyono, L. E., & Mujahid Dakwah, M. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik BLP Beauty (Studi Pada Mahasiswi Di Kota Mataram). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 9(1), 68–73. <https://doi.org/10.29303/jseh.v9i1.199>

Diah, S., & Sukmawati, C. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Secara Online. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 1.
<https://doi.org/10.29103/njiab.v5i1.7375>

Fadillah, A., & Syarif, R. (2013). Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(1), 77–84. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i1.256>

Fauzi, H., Gunarti Wardani, W., & Purnengsih, I. (2022). Kajian Desain Media Promosi Sebagai Strategi Pemasaran Di Smk Setia Negara Depok. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni Dan Budaya*, 4(3), 279–293. <https://doi.org/10.30998/vh.v4i3.6303>

fiorentina, 2023. (n.d.). 1.

Jauhari, M. (2020). Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, Store Atmosphere, Dan Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta. *Manajemen Universitas PGRI Yogyakarta*, 003. <http://repository.upy.ac.id/id/eprint/1629>

Kirana Dyah Lutfia. (2012). “Peranan Discount Pada Produk Fashion Dengan Pembelian Impulsif (Impulsive Buying) Pada Remaja Di Sma Negeri 8 Malang.” *Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (Uin) Maulana Malik Ibrahim Malang*, 13. http://etheses.uin-malang.ac.id/2235/6/08410165_Bab_2.pdf

Kotler, P. (2008). Pengertian Diskon. *Manajemen Pemasaran*, 2(2003), 12.

Kurniawan, B. (2022). Pengaruh Produk , Harga , Dan Pemberian Diskon Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Toko Pakaian Bekas Thriftdulduldul). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 10(1).

Kurniawan, D., Kunto, S., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). *Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya*. 1(2), 1–8.

Lazada, P. L., Lazada, A., Internet, R., Tenggara, A., Morgan, J. P., Partners, J. S., Juni, P., Desember, P., Plc, T., Industries, A., Holdings, T., April, P., Group, A., Limited, H., & Indonesia, D. (2014). *Bab ii perkembangan lazada, persaingan e-commerce, serta upaya pemasaran lazada*. 2012(April 2016).

Putra, S. D. A. (2019). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Pada Wisanggeni Coffee Yogyakarta. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>

Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 69–80. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6952>

Rachman, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Mobil Suzuki Ertiga. *Fakultas Ekonomi*, 6(11), 10–27.

Rahmadani, W. (2021). Pengaruh Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Skripsi*, 3(2), 567–599.

Rianto, A. (2014). Pengaruh Merek Dan Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Yang Membeli Dan Mendapatkan Diskon Musiman Terhadap Produk Inspired27 Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 14(1), 84313.

Sandi, S. (2020). Display Produk, Diskon Harga Dan Bundling Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi*, 2004, 6–25. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/4118>

Sari, R. M., & Prihartono. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113.

[Http://Download.Garuda.Ristekdikti.Go.Id/Article.Php?Article=1490064&Val=12596&Title=Analisis Komparatif Pengukuran Kinerja Entitas Syariah Dengan Balance Scorecard Dan Maslahah Scorecard](http://Download.Garuda.Ristekdikti.Go.Id/Article.Php?Article=1490064&Val=12596&Title=Analisis%20Komparatif%20Pengukuran%20Kinerja%20Entitas%20Syariah%20Dengan%20Balance%20Scorecard%20Dan%20Maslahah%20Scorecard)

Sihombing, D. O., & Sukati, I. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, Life Style, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Shopee di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(2), 754–766. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.610>

Sya'diyah, H., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh sales promotion cashback dan price discount terhadap perilaku impulse buying pengguna di situs belanja online tokopedia. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 4538–4552. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1751>

Yuniawati, Y., & Istichanah. (2023). Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Produk UNIQLO. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(3), 321–327. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i3.596>

Zahara, R. (2019). Pengaruh sales promotion terhadap impulse buying konsumen. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 39–44. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i1.46>