

JURNAL ILMIAH

EKONOMI
& Kewirausahaan

PENGARUH GOOD CORPORATE GOVERNANCE, SOLVABILITAS DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP PROFITABILITAS

Wisnu Haryo Pramudya, Ronowati Tjandra & Slamet Herutono

FAKTOR - FAKTOR YANG MEMENGARUHI AGRESIVITAS PAJAK PADA PERUSAHAAN SEKTOR PROPERTI DAN REAL ESTAT YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

Alfiah Manda Firdaus, Feny Fidyah, Afrila Eki Pradita & Astried Permanasari

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA

Diva Owen, Titi Nugraheni, Misdiyono & Eliya Isfaatun

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Tri Nur Apriyani & Dhiana Ekowati

PENGARUH BEBAN KERJA, MOTIVASI KERJA, DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA PADA KARYAWAN D'OMAH HOTEL YOGYAKARTA

Fina Rosiana, Rini Susilawati & Wendri Sukmarani

PENGARUH KEPUASAN KERJA, MOTIVASI KERJA DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN

Maria Lince Habu, Winanto Nawarcono & Sri darini

Ekonomi & Kewirausahaan	Vol.19 No. 01	Hlm. 1-64	MARET 2023	P-ISSN-1411-3880 E-ISSN-2963-6396
-------------------------	---------------	-----------	------------	--------------------------------------

DAFTAR ISI**PENGARUH GOOD CORPORATE GOVERNANCE, SOLVABILITAS DAN UKURAN
PERUSAHAAN TERHADAP PROFITABILITAS**

Wisnu Haryo Pramudya, Ronowati Tjandra & Slamet Herutono
01-10

**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMENGARUHI AGRESIVITAS PAJAK PADA
PERUSAHAAN SEKTOR PROPERTI DAN REAL ESTAT YANG TERDAFTAR DI
BURSA EFEK INDONESIA**

Alfiah Manda Firdaus, Feny Fidyah, Afrila Eki Pradita & Astried Permanasari
11-20

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN IMPULSE BUYING
PADA MAHASISWA**

Diva Owen, Titi Nugraheni, Misdiyono & Eliya Isfaatun
21-26

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Tri Nur Apriyani & Dhiana Ekowati
27-40

**PENGARUH BEBAN KERJA, MOTIVASI KERJA, DAN LINGKUNGAN KERJA
TERHADAP KINERJA PADA KARYAWAN D'OMAH HOTEL
YOGYAKARTA**

Fina Rosiana, Rini Susilawati & Wendri Sukmarani
41-52

**PENGARUH KEPUASAN KERJA, MOTIVASI KERJA DAN DISIPLIN KERJA
TERHADAP KINERJA KARYAWAN**

Maria Lince Habu, Winanto Nawarcono & Sri darini
53-64

JURNAL ILMIAH



EKONOMI

& Kewirausahaan

SUSUNAN REDAKSI

Editor in Chief

Dr. Dhiana Ekowati, SE.,MM

Managing Editor

Dr. Winanto Nawarcono, SE.,MM

Editor Board

Wendri Sukmarani SE., Ak., Akt., CA

Rini Susilawati, SS., MM

Arief Budi Pratomo, S.Kom.,MMSI

Dra. Sri Darini., M.Si

Peninjau/Reviewer

Dr. Ir. Luluk Kholisoh, MM

Dr. Misdiyono, SE., MM., M.Ikom

Dr. Sri Supadmini, SE., MMSI

Dr. Eliya Isfaatun, SE., MM

Dr. Drs. Supardi, MM

Dr. Utara, SE., MM

Dr. Maria Magdalena, PD.,SE.,MM

Dr. Jumadi, MM

Dr. Sapta Aji Sri Margiutomo, S.Kom., MM

Sekretaris Redaksi & Distributor

Sofi Damayanti, SS

Alamat Redaksi :

STIE Nusa Megarkencana

Jl. AM. Sangaji No.49-51 Yogyakarta

Telp./Fax : 0274-518987, 0274-524864

KATA PENGANTAR

Pertama-tama kami mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas penerbitan Jurnal Ilmiah “EKONOMI & KEWIRAUSAHAAN” volume 19 bulan Maret 2023. Pada penerbitan kali ini, kami tetap dengan bentuk tampilan perwajahan edisi sebelumnya, tetapi untuk penomoran kami kembali menggunakan No 01.

Dapat disampaikan pula bahwa banyak naskah yang kami terima saat ini memberikan indikasi bahwa Jurnal Ilmiah “EKONOMI & KEWIRAUSAHAAN” ini semakin diperhitungkan kehadirannya, sebagai wadah untuk menyalurkan buah pikiran yang bersifat ilmiah.

Untuk memenuhi harapan para pembaca, maka kami melakukan seleksi terhadap tulisan yang diterima. Oleh karena itu, tidak berlebihan jika dikatakan tulisan yang dipersembahkan pada edisi ini merupakan tulisan yang dianggap layak dapat memenuhi para pembaca.

Pada kesempatan ini perlu pula kami memberikan catatan kecil untuk para penulis yang berminat untuk menulis pada Jurnal Ilmiah ini, yaitu bahwa tulisan diprioritaskan adalah tulisan yang memenuhi persyaratan sesuai dengan pedoman penulisan yang berlaku secara umum.

Harapan kami semoga edisi kali ini dapat memuaskan kebutuhan pembaca. Tegur sapa yang konstruktif dari pembaca budiman selalu kami harapkan demi kesempurnaan Jurnal Ilmiah ini.

Selamat membaca dan sampai jumpa pada edisi berikutnya.

Yogyakarta,
Maret 2023

Tim Editor

FACTORS INFLUENCING IMPULSE BUYING DECISIONS IN STUDENTS**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA**¹⁾Divya Owen, ²⁾Titi Nugraheni, ³⁾Misdiyono, ⁴⁾Eliya Isfaatun^{1) 2) 3)} Universitas Gunadarma ⁴⁾ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana¹⁾ divaowen6@gmail.com, ²⁾ titi_n@staff.gunadarma.ac.id, ³⁾ misdie@staff.gunadarma.ac.id,
⁴⁾ eliyais@staff.gunadarma.ac.id**Abstract**

This study aims to analyze the factors that influence impulse buying decisions, especially among students. The variables used in this study as factors that influence impulse buying decisions include: service quality, promotions and hedonic shopping motives.

The research method used in this research is to use a quantitative descriptive method through primary data and several test tools are carried out, including validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, t test, f test and the coefficient of determination used to test the hypothesis. The data used in this study used primary data based on the results of a questionnaire of 100 respondents who were students of Gunadarma University, Kalimalang Campus. The scale measurement on the questionnaire in this study used a modified Likert scale. The results of this study indicate that service quality and promotion partially affect impulse buying, while hedonic shopping motives partially do not affect student impulse buying. phenomenon of society related to e-cigarettes or vaping factors.

Keywords: *hedonic shopping motives, buying decision price perception, impulse buying*

A. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik dari perusahaan lokal maupun internasional. Karakter unik yang dimiliki konsumen Indonesia. Menurut Rahmat Susanta (2007), sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter unplanned. Mereka biasanya suka bertindak “*last minute*”. Jika berbelanja, mereka sering menjadi *impulse buyer*. Saat ini Online shopping banyak diminati konsumen sebagai bentuk pembelian yang dilakukan via internet.

Perkembangan pengguna internet mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya online shopping, menurut data setiap tahunnya terjadi peningkatan signifikan (www.internetworldstat.com, 2017) terhadap jumlah pelanggan dan pemakai internet pada tahun 2017 yang menunjukkan jumlah pengguna dari 10 negara di Asia. Pengguna internet di Asia terbanyak adalah China dengan pengguna internet sebanyak 772.000.000, India menempati urutan ke-2 dengan pengguna internet sebanyak 462.124.989 dilanjutkan dengan negara Indonesia 143.260.000.

Data di Indonesia menunjukkan setiap tahun terjadinya peningkatan pada pembelian yang tidak direncanakan dari tahun 2013-2017 (Nielsen, 2017). Perilaku konsumen yang menarik ini yaitu adanya perilaku *impulse buying* atau yang biasa disebut pemasar dengan pembelian yang tidak direncanakan (Dharmmesta, 2012) (Park et al., 2012) (Gudonavičienė & Alijošienė, 2015) (Aragoncillo & Orús, 2018). Berdasarkan penelitian terdahulu beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa seseorang terdorong untuk melakukan *impulse buying* diantaranya adalah karena faktor internal dan faktor eksternal, pelayanan (Ari, 2012). Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses konsumsi jasa tersebut, kredibilitas produsen sangat dipertaruhkan di sini (Raharjani, 2015) (Ari, 2012). Promosi atau persuasi satu arah dibuat untuk mengarahkan seseorang atau

organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasar (Swastha & Irawan, 2012) (Philip Kotler, 2019) (Philip Kotler, 2000). Penelitian Ismu (2011) menunjukkan bahwa faktor internal seperti hedonic shopping value dan emosi positif secara positif dan signifikan mempengaruhi pembelian impuls. Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian dan timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian. Fadjar (2009) menyatakan bahwa emosi seseorang saat berbelanja memiliki korelasi positif yang signifikan dengan kecenderungan melakukan pembelian impuls. Promosi secara positif dan signifikan mampu mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Dharma, 2012).

Namun, beberapa penelitian lainnya menunjukkan tidak adanya hubungan antara strategi pencarian hedonis dengan pembelian impuls melainkan display produk atau In-store Stimuli dapat memberikan pengalaman belanja yang sulit dilupakan konsumen, antara In-store shopping environment atau lingkungan belanja dengan *impulse buying*, dan personal selling tidak memiliki korelasi positif dengan *impulse buying* (Esch, 2013) (Soeseno Bong, 2011) (Machleit & Eroglu, 2015).

Penelitian ini menjadi penting untuk memberikan kontribusi kepada penjual toko online dalam menganalisis pengaruh dari faktor – faktor yang menyebabkan konsumen terdorong untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

B. KAJIAN LITERATUR

Impulse buying atau biasa disebut juga unplanned purchase, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu (Park et al., 2012) (Aragoncillo & Orús, 2018). Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. *Impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dengan demikian *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat (Šeinauskienė et al., 2015) (Lo et al., 2016). Pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam tiga tipe yaitu reminded *impulse buying*, suggestion *impulse buying*, dan pure *impulse buying*. Menurut Rook dan Fisher (Stanton, 2012), *Impulse buying* memiliki beberapa indikator, yaitu Spontanitas, Kekuatan, kompulsi, dan intensitas, Ketidak pedulian akan akibat, Kenikmatan berbelanja serta Kegairahan dan stimulasi (Bellini et al., 2017) (Lo et al., 2016).

E-commerce merupakan prosedur berdagang atau mekanisme jual-beli di internet dimana pembeli dan penjual dipertemukan di dunia maya. juga dapat didefinisikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara online atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan “*get and deliver*”. akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan trading (perdagangan) (Philip Kotler, 2000) (P. Kotler, 2014).

Kualitas pelayanan pada bisnis online, berbeda dengan toko offline yang berada didalam gerai. Untuk menampilkan barang yang akan dijual, lakukan pemotretan memakai kamera dengan resolusi tinggi, sehingga hasilnya memuaskan. Pembeli akan tertarik karena detail barang yang jelas disertai keterangan jelas tentang barang tersebut meliputi harga, ukuran, jumlah dan semua informasi yang akan meyakinkan pembeli (Ari, 2012). Dimensi kualitas pelayanan menurut Lovelock dan Wright (2007) terdiri dari: Keandalan (*Reliability*), Keberwujudan (*Tangible*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*).

Promosi yang dikemukakan oleh Swasta (2012) adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) promosi penjualan memiliki indikator-indikator sebagai berikut: Periklanan, *Price Promotions*, *Sales Promotions*, *Sign-up Rebates (cash back)* dan *Gifts / hadiah*.

Menurut Utami (2015) motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Lo et al., 2016) (Hidayah, 2019) (Park et al., 2012). Variabel hedonic motives dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: konsumen berbelanja untuk memiliki kenikmatan tersendiri, berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, berbelanja untuk alasan keinginan bukan kebutuhan, berbelanja sebagai kegiatan bersosialisasi, konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model-model baru.

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yang mana mengutamakan analisa tentang data dan fakta yang ditemukan, kemudian diangkat ke dalam penelitian dan kemudian disajikan (Sugiyono, 2011). Penelitian deskriptif kuantitatif yang digunakan untuk penelitian ini menjabarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan keputusan *impulse buying* khususnya pada mahasiswa. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai factor – factor yang mempengaruhi keputusan impulse buying antara lain: kualitas pelayanan, promosi dan *hedonic shopping motives*.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Gunadarma region Kalimantan pada bulan Juni 2021 sampai Juli 2021. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang mahasiswa aktif.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara dan kuisioner. Teknik pengumpulan data wawancara digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi tentang keputusan pembelian impulse. menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan dan sudah dirancang oleh peneliti yang berisi tentang variabel-variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan, promosi dan *hedonic shopping motives* dan keputusan pembelian. Adapun skala dan alternatif jawaban yang digunakan adalah dengan menggunakan skala likert modifikasi, yaitu skala yang berisi lima tingkatan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan.

Penelitian ini dibantu aplikasi software SPSS (*Statistical Program for Social Scane*) yang dipakai untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2011).

Teknik analisis data menggunakan alat analisis regresi linear berganda, antara lain: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitan, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji t, Uji F (Sugiyono, 2011).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan 100 responden, menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 33 responden (33%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 67 responden (67%) dan rata – rata berumur 20 tahun (55%). Uang saku responden Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 sebanyak 66 responden (66%) dan responden dengan uang saku < 2.500.000 sebanyak 34 responden (34%).

Responden yang menggunakan Tokopedia sebanyak 20 (20%), BukaLapak 17 (17%), Lazada 25 (25%), Shopee 21 (21%), dan lain-lain 17 (17%). Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa Universitas Gunadarma Kampus J kalimalang mayoritas menggunakan toko online Lazada (25%) dalam melakukan pembelian secara online.

Uji validitas menunjukkan bahwa semua item dalam pertanyaan kuisiner dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 1
Uji Validitas

Item	r hitung	r tabel	Ket
X1.1	0.781	0,1966	Valid
X1.2	0.764	0,1966	Valid
X1.3	0.850	0,1966	Valid
X1.4	0,781	0,1966	Valid
X1.5	0,764	0,1966	Valid
X2.1	0.588	0,1966	Valid
X2.2	0.661	0,1966	Valid
X2.3	0.549	0,1966	Valid
X2.4	0.661	0,1966	Valid
X2.5	0.781	0,1966	Valid
X3.1	0,240	0,1966	Valid
X3.2	0,207	0,1966	Valid
X3.3	0,240	0,1966	Valid
X3.4	0,209	0,1966	Valid
X3.5	0,413	0,1966	Valid
Y1.1	0.781	0,1966	Valid
Y1.2	0.764	0,1966	Valid
Y1.3	0.850	0,1966	Valid
Y1.4	0.661	0,1966	Valid
Y1.5	0.239	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel. Untuk sampel sebanyak 100 orang yaitu 0,1966. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
X1	0,940	Reliabel
X2	0,887	Reliabel
X3	0,906	Reliabel
Y	0,737	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian seluruh variabel penelitian memiliki nilai alpha > 0,6. Artinya menunjukkan bahwa seluruh variabel-variabel penelitian dinyatakan reliabel.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut hasil persamaan regresi setelah diolah dalam aplikasi SPSS 26 adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,201 + 0,534X1 + 0,256X2 + 0,044X3 + e$$

Koefisien regresi variabel X1 yaitu kualitas pelayanan sama dengan 0,534, koefisien regresi variabel X2 (promosi) sebesar 0,256 dan koefisien regresi variabel X3 sebesar 0,044 (*hedonic motives*) artinya kualitas pelayanan, promosi dan *hedonic motives* memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian impulse.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,933 atau 93,3% berarti bahwa variasi variabel terikat *impulse buying* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), dan *hedonic shopping motives* (X3) sebesar 93,3%, sedangkan sisanya 6,7% (100% - 93,3%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel yang diteliti

2. Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap impulse buying, diterima. Kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi (Sig) 0,000 dengan nilai α (derajat signifikan) 0,05 artinya $0,000 < 0,05$. Maka H_a diterima atau kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Hayu et al., 2020) (Abrar et al., 2017) (Šeinauskienė et al., 2015) pada mahasiswa Universitas Gunadarma region Kalimantan.

H2: Promosi berpengaruh terhadap impulse buying, diterima. Promosi memiliki nilai signifikansi (Sig) 0,000 dengan nilai α (derajat signifikan) 0,05 artinya $0,000 < 0,05$. Maka H_a diterima atau promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Do et al., 2020) (Gudonavičienė & Alijošienė, 2015) pada mahasiswa Universitas Gunadarma region Kalimantan.

H3: Hedonic shopping motives berpengaruh terhadap impulse buying, ditolak. Hedonic shopping motives memiliki nilai signifikansi (Sig) 0,147 dengan nilai α (derajat signifikan) 0,05 artinya $0,147 > 0,05$. Maka H_a ditolak atau hedonic shopping motives tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Purnomo & Riani, 2018), (Poluan et al., 2019) pada mahasiswa Universitas Gunadarma region Kalimantan.

H4: Kualitas pelayanan, promosi, dan hedonic shopping motives berpengaruh terhadap impulse buying. Dari hasil uji f dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Sig) adalah sebesar 0,000 dengan nilai α (derajat signifikan) 0,05. Artinya $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima. Dengan demikian kualitas pelayanan, promosi, dan *hedonic shopping motives* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap *impulse buying* (Hayu et al., 2020) (Abrar et al., 2017) (Do et al., 2020) (Šeinauskienė et al., 2015) pada mahasiswa Universitas Gunadarma region Kalimantan.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying*.
2. Promosi secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying*.
3. *Hedonic shopping motives* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.
4. Kualitas Pelayanan, Promosi, dan *Hedonic shopping motives* secara simultan berpengaruh terhadap variabel yaitu *Impulse Buying*.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan dari simpulan dan implikasi diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk penggiat usaha (perusahaan) dalam rangka meningkatkan penjualan dengan cara 2 *impulse buying*, sebaiknya pihak penjualan online (*online shop*) lebih memperhatikan cara pelayanan terutama dalam hal pengenalan produk dan keramah tamahan dalam menawarkan produk kepada calon konsumen yang dapat menarik minat konsumen.
2. Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel kepercayaan, kemudahan akses, fasilitas *delivery order*, kenyamanan dalam bertransaksi untuk meneliti lebih lanjut *impulse buying*, dan tidak lupa menambahkan subyek penelitian, tidak hanya 100 orang

mahasiswa saja, melainkan sejumlah 250 orang dengan latar belakang yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

F. REFERENSI

- Abrar, K., Naveed, M., & Ramay, M. I. (2017). Impact Of Perceived Risk On Online Impulse Buying Tendency: An Empirical Study In The Consumer Market Of Pakistan. *Journal of Accounting & Marketing*, 06(03). <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000246>
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Bellini, S., Cardinali, M. G., & Grandi, B. (2017). A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36(July 2016), 164–171. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.001>
- Do, H. N., Shih, W., & Ha, Q. A. (2020). Effects of mobile augmented reality apps on impulse buying behavior: An investigation in the tourism field. *Heliyon*, 6(8), e04667. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04667>
- Gudonavičienė, R., & Alijošienė, S. (2015). Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behaviour. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 635–640. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.464>
- Hayu, R. S., Surachman, Rofiq, A., & Rahayu, M. (2020). The effect of website quality and government regulations on online impulse buying behavior. *Management Science Letters*, 10(5), 961–968. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.015>
- Hidayah, A. F. (2019). Peran Self Control dalam Memoderasi Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Value dan Positive Emotion Terhadap Impulsive Buying. [Http://Lib.Unnes.Ac.Id/](http://Lib.Unnes.Ac.Id/), 1–189. [http://lib.unnes.ac.id/40800/1/UPLOAD TESIS ARI FATIHATUL.pdf](http://lib.unnes.ac.id/40800/1/UPLOAD%20TESIS%20ARI%20FATIHATUL.pdf)
- Kotler, P. (2014). A framework for marketing image management. In *Copyright © 2001by Prentice-Hall, Inc. A Pearson Education Company Upper Saddle River, New Jersey 07458Pearson* (Vol. 32, Issue 2).
- Kotler, Philip. (2000). Managing and Delivering Marketing Programs. *Marketing Management: The Millennium Edition*, 1–456. www.pearsoncustom.com
- Kotler, Philip. (2019). *Principles of Marketing* (Pearson Ed).
- Lo, L. Y. S., Lin, S. W., & Hsu, L. Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5), 759–772. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.012>
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583–1589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.043>
- Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 113. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23627.113-120>
- Purnomo, H., & Riani, L. P. (2018). Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2, 68–88. <https://doi.org/10.25139/ekt.v2i1.719>
- Šeinauskienė, B., Maščinskienė, J., & Jucaitytė, I. (2015). The Relationship of Happiness, Impulse Buying and Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 687–693. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.487>
- Sugiyono. (2011). Statistika untuk penelitian / Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian / Sugiyono*, 2011(2011), 1–99.