

**PENGARUH DISKON HARGA, BONUS PRODUK ATAU SOUVENIR DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA
KONSUMEN MS GLOW DI KOTA BREBES**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**Mutiara Gading Irawan
181720123**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2023

**PENGARUH DISKON HARGA, BONUS PRODUK ATAU SOUVENIR DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA
KONSUMEN MS GLOW DI KOTA BREBES**

Mutiara Gading Irawan

NIM. 1817201236

E-mail : mutiaragading28@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Bagi seorang wanita, kosmetik merupakan bagian dari simbol kecantikan. Wanita tidak hanya menggunakan riasan untuk mempercantik wajahnya tetapi juga untuk meningkatkan rasa percaya diri. Strategi yang juga dilakukan MS GLOW adalah dengan memberikan diskon harga tiap hari-hari besar atau event tertentu, bahkan banyak reseller yang memberikan bonus produk atau souvenir (*free gift*) untuk menarik konsumen membeli produk MS GLOW. Manfaat kesadaran merek (*Brand Awareness*) dapat mempengaruhi keputusan pembelian, membuat konsumen tertarik dan ingin melakukan pembelian yang tidak terencana sebelumnya. Penelitian ini membahas terkait pengaruh diskon harga, bonus produk atau souvenir dan kesadaran merek terhadap pembelian impulsif pada konsumen MS GLOW di kota Brebes.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dengan teknik *non probability sampling* dengan hasil sampel sebanyak 100 responden dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik analisis data menggunakan regresi ordinal, uji rank spearman dan kendall's w.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari diskon harga (X_1) terhadap pembelian impulsif (Y), terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari bonus produk atau souvenir (X_2) terhadap pembelian impulsif (Y), terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kesadaran merek (X_3) terhadap pembelian impulsif (Y), terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari diskon harga (X_1) bonus produk atau souvenir (X_2) dan kesadaran merek (X_3) secara bersama-sama dan secara simultan terhadap pembelian impulsif (Y).

Kata kunci : MS GLOW, Diskon Harga, Bonus, Kesadaran Merek

**THE INFLUENCE OF PRICE DISCOUNTS, PRODUCT BONUSES OR
SOUVENIRS AND BRAND AWARENESS ON IMPULSIVE BUYING AT MS
GLOW CONSUMERS IN BREBES CITY**

Mutiara Gading Irawan

NIM. 1817201236

E-mail : mutiaragading28@gmail.com

Departement of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic Universitas Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

For a woman, cosmetics are part of the symbol of beauty. Women not only use makeup to beautify their faces but also to increase self-confidence. The strategy that MS GLOW also implements is to provide price discounts every major holiday or certain events, and many resellers even provide bonus products or souvenirs (free gifts) to attract consumers to buy MS GLOW products. The benefits of brand awareness can influence purchasing decisions, making consumers interested and wanting to make unplanned purchases. This study discusses the effect of price discounts, product bonuses or souvenirs and brand awareness on impulsive purchases among MS GLOW consumers in the city of Brebes.

This research uses quantitative methods. The research data is primary data collected through questionnaires using non-probability sampling techniques with a sample of 100 respondents from an unknown population. Data analysis techniques used ordinal regression, Spearman's rank test and Kendall's w.

The results of the study show that there is a positive and significant effect of price discounts (X1) on impulsive purchases (Y), there is a positive and significant effect of product bonuses or souvenirs (X2) on impulsive purchases (Y), there is a positive and significant influence of brand awareness (X3) on impulsive purchases (Y), there is a positive and significant influence of price discounts (X1) product bonuses or souvenirs (X2) and brand awareness (X3) together and simultaneously against impulse buying (Y).

Keywords : MS GLOW, Price Discount, Bonus, Brand Awareness

DAFTAR ISI

ABSTRAK	2
ABSTRACT	3
DAFTAR ISI	4
BAB I	5
PENDAHULUAN	5
A. Latar Belakang Masalah	5
B. Identifikasi Masalah	15
C. Batasan Masalah	15
D. Rumusan Masalah	15
E. Tujuan & Manfaat Masalah	16
BAB V	90
PENUTUP	90
A. Kesimpulan	90
B. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	93



UIN

PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

BAB I

PENDAHULUAN

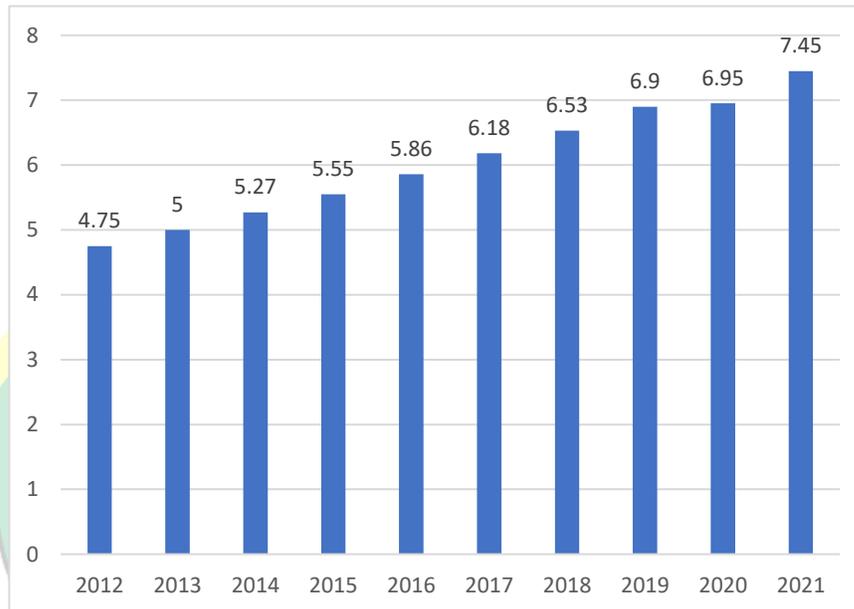
A. Latar Belakang Masalah

Bagi seorang wanita, kosmetik merupakan bagian dari simbol kecantikan. Kosmetik menjadi salah satu kebutuhan yang mendesak bagi kaum wanita, seiring dengan perkembangan zaman. Wanita tidak hanya menggunakan riasan untuk mempercantik wajahnya tetapi juga untuk meningkatkan rasa percaya diri (Aufi dan Aji, 2021).

Pada tahun 2021, industri kosmetik tumbuh sebesar 8%, yang merupakan pertumbuhan paling signifikan yang terlihat dalam industri kosmetik global dalam satu dekade terakhir (L'oreal Annual Report, 2021). Persaingan global yang sangat ketat membuat para pelaku usaha terus berinovasi untuk menjual produknya, karena banyak merek yang sama dan faktor yang berbeda mempengaruhi pilihan produk konsumen (Wu dan Lee, 2016).

Disisi lain, kenaikan industri kosmetik juga terjadi di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan Laporan Kementerian Perindustrian (2021) pada Grafik 1, terkait penjualan produk kosmetik tahun ini rata-rata tumbuh mencapai 7% menjadi US\$7,45 juta di banding tahun 2020 senilai US\$6,95 juta. Dalam hal ini, jumlah tersebut Indonesia merupakan *potential market* bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari dalam maupun luar negeri. Hal ini menandakan bahwa sebagian orang di Indonesia sudah menjadikan produk kecantikan menjadi bagian hidup sehari-hari mereka. Banyak perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka mengembangkan dan memperoleh laba bagi perusahaannya. Produsen kosmetik terus berinovasi dan mengembangkan produknya agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Sharma, 2016).

Gambar 1. 1
Data Penjualan Produk Kosmetik Indonesia Tahun 2012-2021



Sumber : Riset Bisnis Indonesia Tahun 2021, www.bisnisindonesia.id

Keberadaan kenaikan permintaan atas produk kosmetik, tidak lepas atas keberadaan perilaku konsumen, dimana keberadaan perilaku konsumen dapat berdampak pada peningkatan penjualan (Assael, 2001). Hal tersebut membuat keberadaan kondisi suatu industri meningkat, salah satunya ialah perilaku konsumen seperti pembelian impulsif.

Pembelian impulsif adalah salah satu komponen perilaku konsumen yang paling menonjol. Oleh karena itu, untuk memahami pembelian impulsif, kita akan mulai dengan melihat sekilas makna perilaku konsumen. Perilaku konsumen termasuk memperoleh informasi tentang produk, mengevaluasi produk dan alternatif atau pesaingannya, dan lainnya. Para peneliti yang mempelajari perilaku konsumen, melakukannya untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan tindakan konsumen selama proses pengambilan keputusan pembelian (Nandi, 2015).

Keberadaan pembelian impulsif telah menjadi umum dalam model konsumsi sehari-hari, tenaga pemasaran menyadari pentingnya pembelian impulsif dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Namun, faktor eksternal pembelian impulsif biasanya tidak konsisten karena berbagai jenis industri. Untuk mengatasi masalah tersebut, penelitian ini mencoba untuk memperlakukan perilaku pembelian impulsif sebagai variabel dependen, dan menyelidiki faktor-faktor kunci dari pemikiran konsumen yang tidak terduga dan pengambilan keputusan impulsif ketika membeli kosmetik dalam kegiatan pemasaran (Lestari, 2018).

Pelaksanaan manajemen pemasaran perlu dituntun oleh suatu falsafah konsep pemasaran sebagai orietansi utama. Maka, sangat penting bagi pebisnis untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen, sehingga perusahaan mampu mengembangkan produknya, menentukan harga produk, mempromosikannya dan mendefinisikan produknya secara baik (Ngatno, 2018).

Theory of Reasoned Action (TRA) teori ini dikembangkan oleh Ajzen yang diberi nama *Theory of Planned Behaviour* (TPB). *Theory of Planned Behaviour* melengkapi TRA dijelaskan sebagai konstruk. Individu memiliki target kemungkinan besar untuk mengadopsi suatu perilaku dan sikap positif, untuk mendapatkan persetujuan dari individu lain yang terkait dengan perilaku tersebut dan dapat dilakukan dengan baik. Dengan adanya variabel konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*), maka terbentuk model teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behaviour* atau TPB) (Lee dan Kotler, 2011).

Teori ini mengasumsikan bahwa ada keterkaitan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) terhadap minat. Orang-orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai kesempatan dan tidak mempunyai sumber daya untuk melakukan perilaku tertentu, walaupun mereka mempunyai sikap positif dan orang akan setuju jika mereka melakukan perilaku tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh norma subjektif dan sikap (Lee dan Kotler, 2011).

Hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Suatu perilaku tergantung dengan motivasi untuk melakukannya juga tergantung kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dapat disimpulkan bahwa kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan dapat memprediksi perilaku secara langsung (Lee dan Kotler, 2011).

Kaitan antara *Theory of Planned Behaviour* dengan penelitian ini adalah memahami konsumen dengan melihat apa yang mereka pikirkan (kognitif) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian di sekitar). Tindakan dari konsumen yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa dengan memperhatikan harga diskon, bonus produk dan souvenir, dan kesadaran merek sehingga menumbuhkan minat beli seseorang bahkan membuat konsumen melakukan pembelian tidak terencana seperti pembelian impulsif. Berdasarkan hal tersebut pelaku penjualan harus memiliki pemahaman yang modern dengan memuaskan kebutuhan pelanggan agar memiliki nilai yang unggul di mata pelanggan dengan menetapkan diskon harga (*price discount*), memberikan hadiah atau bonus produk atau souvenir (*free gift*) saat membeli suatu produk, memberikan kesadaran merek (*brand awareness*) kepada seorang konsumen yang nantinya akan membangun rasa kepercayaan untuk membeli dan membuat konsumen lain lebih termotivasi untuk melakukan pembelian setelahnya, juga memberikan penilaian dan membagikan pengalaman pada konsumen lain (Nugroho, 2003).

Dalam rangka kegiatan pemasaran, perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terdiri dari dua macam yaitu, pembelian terencana dan

pembelian tidak terencana. Pembelian terencana biasanya sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sedangkan pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) diluar dari kebutuhan pelanggan, maksudnya belum ada niat untuk membeli. Keputusan membeli yang tidak terencana sebelumnya dapat muncul oleh beberapa hal berikut: konsumen tertarik atas promosi yang diberikan cocok, seperti diskon harga, *cash back*, *free gift*, *bonus pack*, hadiah atau kupon (Darmayanti dan Yulianti, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian Dwiska (2018) variabel yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *price discount*, Promosi dan *Hedonic Shopping*. Selanjutnya hasil penelitian A Wisal (2021) variabel yang mempengaruhi *impulse buying* adalah keadaan mengalir, *brand awareness*, display produk. Kemudian hasil penelitian dari Mayla (2021) menyatakan bahwa variabel yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *price discount*, *shopping lifestyle* dan *fashion involvement*. Selanjutnya hasil penelitian dari Vannisa (2022) variabel yang mempengaruhi *impulse buying* adalah, *price discount*, *sales promotion* dan *service quality*.

Strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh para pelaku bisnis yaitu menarik minat beli konsumen dengan cara strategi penjualan berbasis harga. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan transaksi. Konsumen menginginkan produk yang sesuai dengan kualitas, juga beranggapan bahwa ketika membeli produk yang mahal akan sebanding dengan kualitas yang diberikan (Kotler, 2002).

Diskon harga (*price discount*) sangat efektif untuk menarik respon konsumen membeli produk, pelaku usaha yang menjual produk MS GLOW sering menggunakan diskon harga untuk meningkatkan penjualannya. Pelaku bisnis juga memanfaatkan kegiatan *personal selling* dengan melakukan pendekatan-pendekatan dalam menawarkan suatu produk ke konsumen sebuah muatan ekstra atau penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga sama bonus produk (Gitosudarmo,

2012). Namun, konsumen juga memperhatikan faktor yang membuat mereka berminat untuk membeli dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kesadaran suatu merek (*Brand Awareness*) sehingga konsumen dapat mengaitkannya dengan kategori tertentu untuk dapat memiliki kesadaran suatu merek (Maulani, 2020).

Bonus produk atau souvenir (*free gift*) yang digunakan untuk meningkatkan efektivitas penjualan dengan menyelenggarakan kegiatan pemasaran yang diarahkan kepada pembeli, misalnya dengan bonus produk yang berikan berupa sample produk baru, pemberian barang-barang hadiah, bonus produk lain, kupon, pouch, tas, bandana dan lain-lain.

Diskon harga (*price discount*) adalah suatu strategi yang dilakukan melalui penurunan harga, dimana penawaran produk berkualitas sama namun dengan harga yang lebih murah sehingga memicu hasrat untuk melakukan pembelian *impulsive* (Firdha, 2022). Bonus (*Free Gift*) adalah suatu strategi yang digunakan guna menumbuhkan minat konsumen untuk meningkatkan penjualan, dilakukan dengan memberi suatu barang tertentu dalam melakukan pembelian namun dengan produk sama dan kualitas yang sama (Kristina, 2022). Sedangkan bonus produk adalah penawaran yang diberikan kepada konsumen dengan produk ekstra namun harga normal, digunakan untuk menawarkan suatu produk tambahan secara gratis dengan harga normal (Fawaid, 2021). Kesadaran merek (*Brand awareness*) adalah pengetahuan dan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori tertentu (Rintan, 2022). Namun, dalam teori yang dikembangkan oleh Yiğit dan Tıǧlı (2018), perilaku konsumen yang terencana memiliki konsep yang berbeda dalam keputusannya untuk membeli barang, yakni kesadaran merek (*brand awareness*) atau suatu bentuk kepehaman konsumen akan kepehaman merek yang dibelinya, baik dalam konteks kandungan isi, proses pembuatan, serta pemasarannya.

Salah satu produsen produk kecantikan yang saat ini sedang terkenal di Indonesia maupun luar negeri yaitu MS GLOW. Berbeda dengan Wardah, produk wardah mengusung sebagai kosmetik dari tahun 1998 secara umum wardah lebih dikenal kosmetiknya dibanding produk perawatan kulit yang tidak memiliki paket kit perawatan kulit atau di jual terpisah, sedangkan MS GLOW mempunyai paket perawatan kulit yang terdiri dari facial wash, toner, night cream dan day cream. Secara branding MS GLOW mampu bersaing dengan Wardah walaupun usianya terpaut jauh, strategi pemasaran yang dilakukan wardah adalah dengan promosi, iklan, dan membuka outlet di suatu *event* atau mall sedangkan MS GLOW adalah dengan *omnichannel marketing* dengan menggunakan sistem penjualan distributor, agen, member, reseller sehingga mampu menggaet banyak konsumen dan mampu bersaing dengan merek lain. MS GLOW juga menawarkan banyak promosi seperti diskon, bonus produk atau souvenir dalam bentuk bonus produk ms glow lain atau sample product dan souvenir berupa pouch, dompet, dan tas (Pratama, 2022).

Kini, MS GLOW memiliki 78.147 jaringan penjualan yang telah terbentuk dan merupakan jumlah yang terbesar di Indonesia tercatat hingga 2021, jumlah klinik MS GLOW saat ini 13 yang tersebar di beberapa kota besar (Laporan Museum Rekor Dunia-Indonesia, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa MS GLOW mampu menarik konsumen dengan sangat baik melalui strategi pemasarannya. MS GLOW berhasil menjual lebih dari 2 juta produknya per bulan, berdasarkan riset internal tim Kompas dari metode online crawling Official dan Non-Official store di marketplace. Pada kategori paket kecantikan terdapat 32.2 ribu listing produk, 16.2 ribu rating di Non-Official store dan 1.4 ribu listing produk di Official store (kompas.co.id).

Tabel 1. 1
Produk MS GLOW Terlaris di Bulan Juli 2022

No	Produk	Penjualan Terlaris	Total Transaksi	Total Penjualan
1	Paket Wajah	Safira Butik	15.000	Rp. 2,26 Miliar
2	Paket Body Easy White Instan	MS GLOW Office Store	10.000	Rp. 1,96 Miliar
3	Red Jelly	Safira Butik	7.000	Rp. 1,78 Miliar

Sumber : riset internal tim Kompas 2022, www.kompas.co.id

Strategi yang dilakukan oleh MS GLOW adalah dengan melakukan kampanye pengenalan kepada masyarakat, bahwa Industri kosmetik lokal ini memproduksi piranti perawatan kulit dan tubuh yang telah memperoleh sertifikat *Good Manufacturing Practice* atau GMP dari BPOM yang merupakan standar kualitas produksi, di samping sertifikat halal. Kemudian, menjadi sponsor dalam aktivitas-aktivitas masyarakat di media internet, media elektronik, endorsment, sehingga produknya lebih dikenal dan mudah diingat oleh khalayak umum.

Produk Kecantikan dari MS GLOW ini diresmikan pada tahun 2013 yang didirikan oleh seorang pengusaha muda bernama Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala dengan visi memudahkan setiap orang dalam melakukan perawatan dan kesehatan kulit baik wajah ataupun tubuh. Produk MS GLOW ini pertama kali berproduksi di Malang sebelum akhirnya mampu menciptakan pabrik besar dan berkembang di Jakarta. MS GLOW merupakan brand kosmetik yang merupakan singkatan dari Magic Skin for Glowing. Berikut adalah data penjualan MS GLOW dikutip dari riset internal tim Kompas 2022 (Handayani dan Hidayat, 2022).

Gambar 1. 2
Data Penjualan MS GLOW 2022



Sumber : riset internal tim Kompas 2022, www.kompas.co.id

Selain itu, beberapa wanita juga menyukai hal-hal pembelian dengan harga diskon dan bonus sehingga strategi yang dilakukan MS GLOW adalah dengan memberikan potongan harga tiap hari besar atau event tertentu, bahkan banyak reseller yang memberikan bonus produk atau souvenir (*free gift*) untuk menarik konsumen membeli produk MS GLOW. Kemudian manfaat kesadaran merek (*Brand Awareness*) dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli produk karena konsumen sudah mengenal produk atau merasakan manfaatnya ketika menggunakan produk tersebut dan juga karena adanya dorongan dari penjual yang membuat konsumen tertarik dan ingin melakukan pembelian yang tidak terencana sebelumnya, dorongan seperti adanya produk kuantitas lebih atau pemberian bonus produk atau souvenir dan potongan harga akan membuat konsumen yang awalnya tidak berniat membeli akan tertarik untuk melakukan pembelian (Wulansari dan Seminari, 2015).

Berkembangnya produk skincare kecantikan ini, perlahan menjadi sebuah kebutuhan pokok bagi beberapa masyarakat di kota Brebes, pemikiran masyarakat tentang penggunaan produk perawatan wajah membangkitkan keinginan akan kulit wajah yang bersih, berseri dan mulus. Menurut BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2022 semester 1, jumlah penduduk di kota Brebes sebanyak 1,906,309 dengan jumlah laki-laki 959,489, jumlah perempuan 946,819. Brebes merupakan kabupaten dengan jumlah penduduk paling banyak di Jawa Tengah. Pekerjaan utama di kota Brebes ada 3 sektor, yaitu sektor pertanian, sektor industri pengelolaan dan jasa. Biaya hidup per-orang di kota Brebes menurut Survey Ekonomi Nasional (Susenas, 2021) sebesar 975.752 yang terbilang konsumtif dengan rata-rata pendapatan sebesar 1.885.019. Dengan demikian variabel-variabel dalam demografi seperti pengeluaran, penghasilan, dan lain-lain dapat mempengaruhi pola perilaku konsumen (brebeskab.bps.co.id). Walaupun terbilang masih baru terdapat 108 dibanding Banyumas hanya terdapat 95 penjual. penjual MS GLOW di Kota Brebes dengan status *reseller*, *member*, dan *agen* serta terdapat 3 toko resmi yang terdaftar dalam website MS GLOW (msglow.id).

Beberapa penelitian yang menjadi dasar dalam membangun konsep analisis pada penelitian ini, seperti penelitian yang dilakukan oleh Darmayanti dan Yulianti (2020), bahwa keberadaan *price discount* dan *bonus pack* dapat memberikan dampak pada perilaku *impulse buying* seorang konsumen. Disisi lain, Yiğit dan Tıǧlı (2018), juga memberikan gambaran, bahwa keberadaan *brand awareness* yang dimiliki oleh seseorang konsumen juga dapat berpengaruh terhadap keberadaan *impulse buying*. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nashihah (2020), bahwa beberapa faktor dalam mengendalikan *impulse buying* tidak dapat hanya bergantung pada faktor yang konsepnya bersifat eksternal seperti *price discount* dan *bonus pack* yang berasal dari produsen, namun juga perlu dikelola dari konsumen itu sendiri seperti *brand awareness*.

Berdasarkan latar belakang dan beberapa penelitian di atas, maka penulis termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh, Diskon Harga, Bonus Produk Atau Souvenir Dan Kesadaran Merek Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen MS GLOW Di Kota Brebes”.

B. Identifikasi Masalah

1. MS GLOW sudah banyak dikenal oleh masyarakat secara luas khususnya di Kota Brebes dengan memiliki berbagai keunggulan dibandingkan dengan kosmetik sejenis.
2. MS GLOW memiliki jaringan penjualan terbanyak dan terbesar di Indonesia dibandingkan kosmetik sejenis.
3. MS GLOW melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan penjualan dengan melakukan diskon harga produk memberikan bonus, dan kesadaran merek tentang produk.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah disebutkan, maka diperlukan adanya pembatasan masalah yang menjadi ruang lingkup pada penelitian ini. Peneliti hanya berfokus pada pengaruh diskon harga, bonus produk atau souvenir dan kesadaran merek terhadap pembelian impulsif pada konsumen MS GLOW di kota Brebes.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah diskon harga berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen MS GLOW di kota Brebes?
2. Apakah bonus produk atau souvenir berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen MS GLOW di kota Brebes?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen MS GLOW di kota Brebes?

4. Apakah diskon harga, bonus produk atau souvenir dan kesadaran merek berpengaruh secara positif dan simultan terhadap pembelian impulsif pada konsumen MS GLOW di kota Brebes?

E. Tujuan & Manfaat Masalah

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dari penelitian adalah :

1. Tujuan

- a. Untuk mengetahui pengaruh positif diskon harga terhadap pembelian impulsif pada konsumen MS GLOW di kota Brebes.
- b. Untuk mengetahui pengaruh positif bonus produk atau souvenir terhadap pembelian impulsif pada konsumen MS GLOW di kota Brebes.
- c. Untuk mengetahui pengaruh positif kesadaran merek terhadap pembelian impulsif pada konsumen MS GLOW di kota Brebes.
- d. Untuk mengetahui pengaruh diskon harga, bonus produk atau souvenir dan kesadaran merek berpengaruh secara positif dan simultan terhadap pembelian impulsif pada konsumen MS GLOW di kota Brebes.

2. Manfaat

a. Teoritis

- 1) Bagi Akademis, Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan informasi dan pengetahuan tentang pengaruh diskon harga, bonus produk atau souvenir dan kesadaran merek terhadap pembelian impulsif. Dari penelitian ini mahasiswa diharapkan mampu sebagai bukti empiris yang mempengaruhi

pembelian secara tidak terencana atau secara spontan pada produk MS GLOW.

- 2) Bagi Peneliti, Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang topik pengaruh diskon harga, bonus produk atau souvenir dan kesadaran merek terhadap pembelian impulsif pada konsumen MS GLOW di Kota Brebes, dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian berikutnya dan mampu memperbaiki serta menyempurnakan kekurangan dan kelemahan dalam penelitian ini.

b. Praktis

- 1) Bagi Pemerintah atau regulator, Penelitian ini diharapkan pemerintah dapat mengawasi terkait perlindungan konsumen agar konsumen merasa terlindungi dengan jaminan keamanan produk, khususnya pada industri kecantikan yang dikonsumsi masyarakat.
- 2) Bagi Penjual, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bentuk gambaran atas penerapan manajemen pengelolaan dalam memasarkan produknya, khususnya bagi pelaku di industri kecantikan, dimana, keberadaan diskon harga dan bonus yang tidak dikelola dengan baik dan hanya ditunjukan untuk mengejar kualitas penjualan, akan berdampak pada keberadaan perilaku konsumen di masyarakat, sehingga hal positif yang diterima akan bisa berdampak hal negatif.

- 3) Bagi Konsumen, dapat menjadi gambaran bahwa keberadaan pembelian impulsif yang diperoleh dari perilaku pembelian konsumen atas suatu barang dapat berdampak pada kondisi atau siklus suatu pasar yang juga berdampak pada keberadaan tingkat harga atas suatu barang tertentu, sehingga jika konsumen berperilaku impulsif terhadap suatu barang maka akan mempengaruhi keuangannya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh diskon harga, bonus produk atau souvenir dan kesadaran merek terhadap pembelian impulsif pada konsumen MS GLOW di Kota Brebes, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari diskon harga (X_1) terhadap pembelian impulsif (Y)

Berdasarkan hasil pengujian korelasi *Rank Spearman* menunjukkan bahwa nilai sig. (2-tailed) variabel diskon harga (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Nilai koefisien regresi sebesar 0,504 angka tersebut memiliki nilai positif mempunyai hubungan yang searah, sehingga semakin tinggi diskon maka semakin tinggi pula pembelian impulsif konsumen MS GLOW di Kota Brebes. Kemudian pada hasil regresi ordinal pada bagian *Parameter Estimates*, nilai signifikansi pada variabel diskon harga (X_1) seluruhnya $< 0,05$ yang artinya, variabel diskon harga (X_1) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y).

2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari bonus produk atau souvenir (X_2) terhadap pembelian impulsif (Y)

Berdasarkan hasil pengujian korelasi *Rank Spearman* menunjukkan bahwa nilai sig. (2-tailed) variabel diskon harga (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Nilai koefisien regresi sebesar 0,235 angka tersebut memiliki nilai positif mempunyai hubungan yang searah, sehingga semakin tinggi

bonus produk atau souvenir maka semakin tinggi pula pembelian impulsif konsumen MS GLOW di Kota Brebes. Kemudian pada hasil regresi ordinal pada bagian *Parameter Estimates*, nilai signifikansi pada variabel bonus produk atau souvenir (X_2) seluruhnya $<0,05$ yang artinya, variabel bonus produk atau souvenir (X_2) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y).

3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kesadaran merek (X_3) terhadap pembelian impulsif (Y)

Berdasarkan hasil pengujian korelasi *Rank Spearman* menunjukkan bahwa nilai sig. (2-tailed) variabel diskon harga (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Nilai koefisien regresi sebesar 0,701 angka tersebut memiliki nilai positif mempunyai hubungan yang searah, sehingga semakin tinggi kesadaran merek maka semakin tinggi pula pembelian impulsif konsumen MS GLOW di Kota Brebes. Kemudian pada hasil regresi ordinal bagian *Parameter Estimates*, nilai signifikansi pada variabel kesadaran merek (X_3) seluruhnya $<0,05$ yang artinya, variabel kesadaran merek (X_3) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y).

4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari diskon harga (X_1) bonus produk atau souvenir (X_2) dan kesadaran merek (X_3) secara bersama-sama dan secara simultan terhadap pembelian impulsif (Y)

Berdasarkan hasil pengujian *Kendalls'W* menunjukkan bahwa diskon harga, bonus produk atau souvenir, dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini dapat dilihat dan dibuktikan bahwa nilai signifikansinya adalah 0,000 atau $0,000 < 0,05$ sehingga H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak. Nilai *Kendall,s W* sebesar 0,577 artinya data tersebut memiliki tingkat asosiasi yang tinggi. Kemudian pada hasil regresi ordinal pada bagian *R-Squar*, nilai *Nagalkerke*

yang nilainya sebesar 0,561. Nilai tersebut berarti bahwa variabel independen yaitu diskon harga (X1), bonus produk atau souvenir (X2) dan kesadaran merek (X3) dapat menjelaskan variabel pembelian impulsif (Y) sebesar 56,1%. Sedangkan sisanya yaitu 43,9% yang dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, kami dapat menyampaikan saran-saran yang kami harap dapat bermanfaat. Saran-saran ini adalah:

1. Kepada para penjual MS GLOW agar penjualannya semakin meningkat adalah dengan mengadakan diskon harga, memberikan bonus produk atau souvenir serta rutin mempromosikan atau memperkenalkan berbagai macam produk MS GLOW melalui media sosial sehingga semakin sering produk di iklankan maka konsumen juga akan semakin sadar dengan merek MS GLOW. Hal ini karena diskon harga, bonus produk atau souvenir dan kesadaran merek sangat berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
2. Kepada pemerintah adalah untuk selalu mendukung dan mengawasi produk-produk kosmetik yang beredar supaya aman saat digunakan oleh masyarakat.
3. Peneliti selanjutnya, diharapkan kepada para peneliti untuk menambahkan variabel independen yang lain seperti *digital marketing*, *shopping liftstyle*, dan kepercayaan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, M. (2020). *Theory of Consumer Behavior : An Islamic Perspective* (No. 104208; Issue 104208).
- Andriany, Dewi. (2019). The Effect Bonus Pack And Price Discount On Buying Impulse In Marketplace Consumers In Medan. *Jurnal The 1 International Conference on Innovation of Small Medium-Sized Enterprise (ICIS)*. 1(1), 75-82. <https://proceedings.conference.unpas.ac.id/index.php/icis/article/view/513>
- Alinda Mahdiyan, & Hermani, A. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan in Store Promotion Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Matahari Departement Store Java Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8, 1–11.
- Arianto, B., Zulkarnain, & Samsir. (2018). The Effect of Product Quality, Price, Promotion Towards Purchase Decision and Consumer Loyalty of Tiga Serangkai Books in Riau Province. *International Journal of Economics, Business, and Application*, 3(1), 1–10.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior* (Edition 6t). Thomson Learning.
- Aufi, F., & Aji, H. M. (2021). Halal cosmetics and behavior of Muslim women in Indonesia: the study of antecedents and consequences. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 3(1), 11–22. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol3.iss1.art2>
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews*. Rajawali Pers.
- Collis, J., & Hussey, R. (2021). *BUSINESS RESEARCH: a practical guide for students* (Fifth Edit). Red Globle Press.
- D Sugiyono, P. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- D Sugiyono, P. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R D Sugiyono, P.* Bandung: Alfa Beta.& D. CV Alfa Beta.
- Darmayanti, N. K. P. A., & Yulianti, N. M. D. R. (2020). The influence of discount and bonus pack on impulse buying and hedonic shopping motivation. *Revenue: Review of Management Accounting, and Business Studies*, 1(1), 1–8. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/REVENUE/article/view/2662>
- Dewi, T., Lidiya, H., Tsabita, H., & Michelle, C. (2021). The Effect of Product Quality, Price, and Personal Selling on Customer Satisfaction and Loyalty of Herbalife

- Customers. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 4(1), 132–142.
- Fadilata Vannisa. (2022). Pengaruh *Price discount*, *Sales Promotion* dan *Service Quality* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Saat Pandemi COVID-19 Pada Konsumen Indomaret Kelurahan tembalang Kota Semarang.
- Gitosudarmo, I. (2012). *Manajemen pemasaran* (Cetakan Ke). BPFE.
- Gujarati, D. N. (2004). *Basic Econometric Fourth Edition*. The McGraw–Hill Companies.
- Habibi, M. S. (2021). Effect Of Customer Satisfaction On Customer Loyalty Fabelio . Com Faculty of Economics , Business and Social Sciences , Pelita Bangsa University ., *Paper SSRN*. <https://doi.org/Habibi>, Muhammad Shyamsi, Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty Fabelio.com (April 16, 2021). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3827900> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3827900>
- Handayani, L. sri, & Hidayat, R. (2022). Pengaruh kualitas Produk , Harga , dan Digital Marketing Terhadap Produk MS Glow Beauty Terlaris di Berbagai macam produk kosmetik di kosmetik untuk konsumen wanita maupun. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 135–145.
- Hidayah, M. N., & Sari, D. K. (2021). Influence Of Price Discount , In-Store Display , And Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Umama Gallery Sidoarjo. *JBMP: Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan*, 7(1), 1–26. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v7i1.1338>
- Hendra, S., Setiawan, I., Suroto, K., Setiyawan, A., & Wahono, A. M. (2022). Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Journal of Industrial and Manufacture Engineering*, 6(1), 64–74. <https://doi.org/10.31289/jime.v6i1.7047>
- Irawan, Bambang., & Anindya, Nila. (2022). Pengaruh *Hedonic Shopping*, *Fashion Involment*, *Store Environment* dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada *Store Three Second* Di Lippo Plaza Mall Jember. *Jurnal Of Business Studies*. 1(1). <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/value/article/view/31654>
- Isgiyanto, A. (2009). *Teknik pengambilan sampel pada penelitian non-eksperimental* (A. Setiawan (ed.)). Mitra Cendikia Press.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo.
- Lestari, Dewi. (2019). Pengaruh *Price Discount* Dan *Brand Awareness* Terhadap

Impulse Buying Studi Pada Konsumen The Body Shop Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>
- Maulani, C. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Konsumen Butik Zidna By Qonithah). *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH 2020)*, 29–38.
- Madiistriyatno, H., & Nurzaman, F. (2020). The Impact of Product Quality and Price on Consumer Satisfaction of PD Jamu Seduh Utama Pamanukan. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*, 23(2), 639–643. <http://ijpsat.ijsh-t-journals.org>
- Nandi, S. (2015). Factors Affecting Impulse Buying of Beauty Products. *Seventeenth AIMS International Conference on Management*, 1–7.
- Nashihah, S. (2020). The Influence Of Personal Factors And In Store Factors Toward Impulse Buying Behavior To Urge To Buy Impulsively At Sephora Pakuwon Mall Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 8(2), 1–20.
- Nurhidayah, Laeli Eva. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Pemberian Gift Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Store Ms Glow By Hilya Tulungagung. *Skripsi*. Tulungagung: UIN SATU Tulungagung.
- Arianto, B., Zulkarnain, & Samsir. (2018). The Effect of Product Quality, Price, Promotion Towards Purchase Decision and Consumer Loyalty of Tiga Serangkai Books in Riau Province. *International Journal of Economics, Business, and Application*, 3(1), 1–10.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews* (Cetakan Ke). Rajawali Pers.
- Dewi, T., Lidiya, H., Tsabita, H., & Michelle, C. (2021). The Effect of Product Quality, Price, and Personal Selling on Customer Satisfaction and Loyalty of Herbalife Customers. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 4(1), 132–142.
- Gujarati, D. N. (2004). *Basic Econometric Fourth Edition*. The McGraw–Hill Companies.

- Habibi, M. S. (2021). Effect Of Customer Satisfaction On Customer Loyalty Fabelio . Com Faculty of Economics , Business and Social Sciences , Pelita Bangsa University ,. *Paper SSRN*. <https://doi.org/Habibi>, Muhammad Shyamsi, Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty Fabelio.com (April 16, 2021). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3827900> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3827900>
- Hendra, S., Setiawan, I., Suroto, K., Setiyawan, A., & Wahono, A. M. (2022). Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Journal of Industrial and Manufacture Engineering*, 6(1), 64–74. <https://doi.org/10.31289/jime.v6i1.7047>
- Madiistriyatno, H., & Nurzaman, F. (2020). The Impact of Product Quality and Price on Consumer Satisfaction of PD Jamu Seduh Utama Pamanukan. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*, 23(2), 639–643. <http://ijpsat.ijsh-journals.org>
- meidasari Evi, Khoirina Siti. (2021). Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack* Dan *In-Store Display* Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Produk Susu Di Hypermart Bandar Lampung. *Jurnal Administrasi Sosial dan Humaniora (JASIORA)*. Vol 4(2). <https://doi.org/10.5281/zenodo.5235020>
- Puspita Anggi. (2021). Pengaruh *Discount* Dan *Bonus Pack* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen PT Agel Langgeng Cabang Medan. *Skripsi. Medan: Universitas Medan Area Medan*.
- Purnama, M. P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Wedding Organizer Di Kota Prabumulih. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 140–152. <https://doi.org/10.32502/jimn.v7i2.1564>
- Prameswari, Rintan Harumi. (2022). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken Pada Allbaik Chicken Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. 10(2), 2716-4411. <https://doi.org/10.37676/ekonobis.v10i2>.
- Pratama, Putra Syah. 2022. Strategi Komonikasi Pemasaran Produk Kecantikan MS GLOW Skincare Cabang Medan. *Skripsi. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Medan*
- Rahman, Sofy Haniffah, Rohaeni Heni, dkk. (2020). Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* Terhadap *Purchase Intention*. *Jurnal Sain Manajemen*, vol. 2 No.1 Februari.

- Riswati Reni. (2022). Pengaruh Giveaway, Price Discount, dan Reseller Terhadap Peningkatan Penjualan Ms Glow Mabella, Kisaran. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)* Vol. 2 No. 1.
- Safa'atillah Nurus. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Price Discount, Bonus Pack dan Brand Image Terhadap konsumen Dalam Melakukan Impulse Buying Pada Produk Oriflame Di Kota Lamongan. *Jurnal penelitian Manajemen*. Vol. 2 No. 3.
- Sharma, A. (2016). Dimensions of point of purchase factors in impulsive buying of women ' s skincare cosmetics in India. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 10(2), 30–43.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Siregar, S. (2014). *Statistika deskriptif untuk penelitian: dilengkapi perhitungan manual dan aplikasi SPSS versi 17* (Cetakan ke). Rajawali Pers.
- Siregar, S. (2016). *Statistika deskriptif untuk penelitian: dilengkapi perhitungan manual dan aplikasi SPSS versi 17*. Rajawali Pers.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Sutessia, Kristina Junita. (2022). Pengaruh *Free Gift, Cashback, dan Reward* Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Pada Perusahaan Leasing (Studi Kasus PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. 1(2), 2877-7740.
<https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>.
- Thamara, F., Dandi, F., Maulidia, I., & Sanjaya, V. F. (2020). Effect of Price Discount, Instore Display and Promotion Impluse Buying. *Jurnal of Islam Economic Scholar*, 1(3), 186–196.
- Vanida Dyah Ayu. (2021). Pengaruh Brand awareness, Brand Image Dan Brand Trust, Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Terhadap Konsumen Ms Glow Ponorogo). *Skripsi*. Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Valuta*, 3(2), 276–289. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Wibowo George Rizki, Sari Devilia. (2021). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee *The Effect of Price Discount on Impulsive Online Purchase By Shopee Application Users*. E-

Proceeding of Management. Vol 8(2). 2355-9357.

Wildinata M. Farauqy. (2019). Pengaruh Potongan Harga Dan *Brand Image* Terhadap *Impulse Buying* (Konsumen Wrangler Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam). *skripsi*. Bandar Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intang Lampung.

Windyaningrum Firdha. (2022). Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pelanggan H&M Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPYN)*, 10(1), 2723-3901.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/42113/38709>.

Widarjono, A. (2009). *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya* (Edisi ke-3). Ekonisia.

Wu, P., & Lee, C. (2016). Impulse buying behaviour in cosmetics marketing activities. *Total Quality Management & Business Excellence*, 7(9), 1–21.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1060851>

Wulansari, N., & Seminari, N. (2015). Analisis Pengaruh Store Environment Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Pada Delta Dewata Supermarket. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(9), 2478–2490.

Yiğit, M. K., & Tıgılı, M. (2018). The Moderator Role of Brand Awareness and Brand Loyalty on Consumers' Online Impulse Buying Behavior. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 7(1), 35–48.
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v7i1.834>