



KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE

Deviana Sofyan¹, Mar'aini², Asri Agung Napitupulu³, Graciella Nikita Sim⁴, Jocelyn⁵

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda

^{3,4,5} Mahasiswa Riset Pemasaran, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda

²maraini135@gmail.com. ³asriagungnapitupulu@gmail.com.

Abstract

This research aims to determine the influence of product quality, price and promotion on purchasing decisions on the Shopee marketplace. This research uses quantitative research methods and uses a Likert scale as measurement. The population used in this research is consumers who use the Shopee application, and consumers who have made transactions on Shopee with a research sample of 50 respondents. This research technique is multiple linear regression analysis which was processed using SPSS 26. Based on the hypothesis test carried out, the research results stated that the product quality variable partially had a positive and significant effect on purchasing decisions, the price variable partially had a positive and significant effect on purchasing decisions. Promotion variables partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. And in conclusion, the variables of promotional product quality and price together simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Price, Promotion, Purchasing Decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan supaya mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dan skala likert sebagai pengukurannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memakai aplikasi Shopee, dan yang pernah melakukan transaksi di Shopee. Sampel penelitian yaitu 50 responden. Teknik dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang diolah dengan bantuan SPSS 26. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan, hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan kesimpulannya variabel kualitas produk, promosi, dan harga bersama-sama secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara yang paling aktif menggunakan internet. Memiliki akses yang mudah ke internet membantu banyak hal aktivitas di Indonesia. Munculnya *e-commerce* adalah salah satu teknologi sistem perdagangan modern. Internet memberikan peluang untuk menjual barang kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada konsumen di pasar industri atau konsumen di pasar konsumsi. Istilah "*e-commerce*" digunakan untuk menggambarkan penjualan barang & jasa secara langsung melalui internet [1].

Sepanjang tahun 2023, aplikasi belanja Shopee masih menguasai pasar *e-commerce* Indonesia. Dibandingkan dengan pesaingnya, Shopee memiliki jumlah pengunjung situs web tertinggi di Indonesia pada tahun 2023. Menurut data SimilarWeb, Shopee telah melampaui para pesaingnya dengan total sekitar 2,3 miliar pengunjung [2]. Shopee adalah tempat berbelanja online paling populer di Indonesia dengan jumlah unduhan tertinggi baik di *GooglePlay* maupun *AppleStore* [3]. Selain itu, pengguna aktif bulanan paling banyak. Selama periode yang sama, situs Tokopedia menerima sekitar 1,2 miliar kunjungan, Lazada menerima 762,4 juta, dan BliBli menerima 337,4 juta, dan Bukalapak menerima 168,2 juta kunjungan. Situs Shopee memiliki tingkat kunjungan paling tinggi selain menang dari segi kuantitas [4].

Jika ingin produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, haruslah memperhatikan kualitas produk. Kloter mengatakan bahwa "kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memerankan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi juga atribut produk lainnya" [5].

Menurut pengguna Shopee, harga di aplikasi Shopee cenderung lebih murah daripada jika membeli langsung di tokonya, meskipun ada beberapa item yang cukup murah [6]. Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayar seseorang untuk memiliki hak untuk menggunakan barang atau layanan yang diinginkannya [7]. Persepsi kemudahan penggunaan sistem dapat memengaruhi perilaku seseorang. Jika seseorang sangat menganggap suatu sistem mudah digunakan, maka tingkat penggunaan sistem tersebut juga akan lebih tinggi [8]. Sedangkan kemudahan penggunaan bergantung pada keyakinan pengguna saat menggunakan suatu produk teknologi maupun sistem tertentu akan terbebas dari usaha [9].

Ketika pelanggan ingin melakukan pembelian, mereka biasanya memeriksa promosi dan harga di aplikasi Shopee [10]. Individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli barang yang ditawarkan oleh penjual disebut sebagai keputusan pembelian [11]. Konsumen memutuskan

untuk membeli merek tertentu yang mereka inginkan [12].

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei langsung ke pengguna Shopee. Ini adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang fenomena sosial yang terjadi di masyarakat. Selain memakai kuesioner untuk mengumpulkan data, penelitian ini juga menggunakan wawancara dan meninjau dokumen untuk memberikan penjelasan atau penjelasan tentang fenomena tersebut. Studi ini dikategorikan sebagai analisis kuantitatif deskriptif.

Di dalam penelitian ini, populasi yang dimaksudkan adalah pengguna yang menggunakan aplikasi Shopee pada tahun 2023. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 50 responden, yang dianggap mewakili populasi berdasarkan pernyataan bahwa sampel penelitian harus mencakup lebih dari 30 responden, sehingga memenuhi syarat sebagai sampel.

Kriteria penentu dalam sampel penelitian ini adalah pelanggan yang sering membeli barang di aplikasi Shopee karena mereka akan dapat menilai kualitas layanan yang diberikan, sehingga pelanggan tersebut bias mengatakan puas terhadap harga dan kemudahan pengguna. Selain itu, usia yang diamati dalam penelitian ini adalah minimal 15 tahun, karena mereka dianggap mampu menilai antara puas dan tidak puas.

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini memakai kuesioner berupa pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dengan menyebarkan daftar pertanyaan/pernyataan pada konsumen untuk dijawab berdasarkan pendapat konsumen tentang pelayanan jasa aplikasi Shopee. Kategori analisis deskriptif berdasarkan skala ordinal dihitung secara interval dengan rumus.

$$\text{Interval} = (\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah})/4 \\ = (4-1)/4 = 0.75$$

Tabel 1. Kategori Rentang Skala

Pilihan Jawaban	Skala Interval	Kategori
Sangat Tidak Setuju (STS)	1.00-1.75	Tidak Puas
Tidak Setuju (TS)	1.76-2.50	Kurang Puas
Setuju (S)	2.51-3.25	Cukup Puas
Sangat Setuju (SS)	3.26-4.00	Sangat Puas

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan peneliti untuk memberikan informasi mengenai data demografi responden (jenis kelamin, umur). Tujuan pengkategorian responden berdasarkan jenis kelamin adalah untuk memastikan bahwa setiap peserta mewakili kelompok responden seusianya.

Tabel 1 berikut mencantumkan komposisi responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Umur

Usia	Jumlah	%
Laki-laki	12	24%
Perempuan	38	76%
Total	50	100%

Dari tabel tersebut bisa dilihat bahwa dari 50 total responden diantaranya sejumlah 12 orang (24%) berjenis kelamin laki-laki, dan 38 orang (76%) berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan output tersebut bisa disimpulkan pula bahwasanya konsumen yang dominan melakukan pembelian di Shopee adalah konsumen berjenis kelamin perempuan.

Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
<20	15	30%
20 – 30	25	50%
>30	10	20%
Jumlah	50	100%

Dari tabel 3 dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak jatuh pada rentang usia 20-35 yaitu sebanyak 25 orang dengan persentase 50%. Sisanya pada usia <20 sejumlah 15 orang (30%), usia >30 sejumlah 10 orang (20%). Dari tabel diketahui pula bahwasanya konsumen yang paling banyak melakukan pembelian pada aplikasi Shopee berada pada usia 20-30 atau masuk kedalam kalangan muda, baik yang masih berstatus pelajar atau sudah bekerja. Usia tersebut adalah usia dimana dekat dengan teknologi dan internet serta yang paling penting adalah usia yang memperhatikan penampilan luar serta gaya hidup mereka.

3.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Nol	r tabel	r hitung	keterangan
Kualitas Produk	X1. 1	0.692	0,273	Valid
	X1. 2	0.574	0,273	Valid
	X1. 3	0.466	0,273	Valid
	X1. 4	0.551	0,273	Valid
	X1. 5	0.499	0,273	Valid
Harga	X2. 1	0.404	0,273	Valid
	X2. 2	0.579	0,273	Valid
	X2. 3	0.478	0,273	Valid
	X2. 4	0.650	0,273	Valid
	X2. 5	0.640	0,273	Valid
	X2. 6	0.537	0,273	Valid
Promosi	X3. 1	0.692	0,273	Valid
	X3. 2	0.574	0,273	Valid
	X3. 3	0.466	0,273	Valid
	X3. 4	0.551	0,273	Valid
	X3. 5	0.499	0,273	Valid
Keputusan Pembelian	Y. 1	0.449	0,273	Valid
	Y. 2	0.612	0,273	Valid
	Y. 3	0.478	0,273	Valid
	Y. 4	0.653	0,273	Valid
	Y. 5	0.617	0,273	Valid
	Y. 6	0.547	0,273	Valid

Berdasarkan tabel dari hasil uji validitas variabel Kualitas Produk (X1) memiliki lima indikator pengukuran yang nilai r -hitung dalam rentang 0,466-0,692. Dengan demikian seluruh indikator variabel kualitas produk dapat dikatakan valid karena memiliki nilai r hitung $> r$ tabel untuk $N=50$ yaitu 0,273.

Variabel selanjutnya yang diukur adalah harga (X2). Variabel ini memiliki tujuh indikator soal yang rentang r hitung yaitu antara 0,404-0,650. Dengan demikian seluruh indikator variabel harga dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung $> r$ tabel untuk $N = 50$ yaitu 0,273.

Variabel selanjutnya yang diukur adalah promosi (X3). Variabel ini memiliki lima indikator soal dengan rentang r hitung yaitu antara 0,466-0,692. Dengan demikian semua indikator variabel harga dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung $> r$ tabel untuk $N = 50$ yaitu 0,273

Variabel terakhir yaitu variabel keputusan pembelian (Y) variabel ini memiliki enam indikator soal dengan r hitung dalam rentang 0,449-0,653. Nilai r hitung $> r$ tabel untuk $N = 50$ yaitu 0,273 sehingga seluruh indikator soal dinyatakan valid.

Untuk pengujian reliabilitas, peneliti menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas; indikator dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$, dan tidak reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

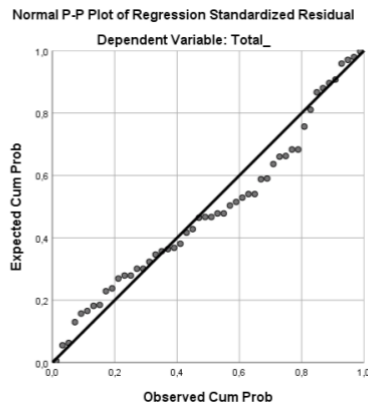
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Ket
Kualitas Produk	0.733	5	Reliabel
Harga	0.733	7	Reliabel
Promosi	0.733	5	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.733	6	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha* diketahui variabel kualitas produk dengan 5 indikator memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,733, variabel harga dengan 7 indikator memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,733, variabel promosi dengan 5 indikator memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,733, dan variabel keputusan pembelian dengan 6 indikator memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,733, berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel dapat disimpulkan bahwa seluruh item soal yang mengukur variabel adalah reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

3.3 Pengujian Asumsi Klasik

Digunakan untuk mengevaluasi kualitas data dan menentukan apakah variabel dependen dan variabel independen dalam model regresi. Dalam model regresi, nilai residual data harus berdistribusi normal. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan

metode *Probability Plot*. Gambar 1 menunjukkan hasil uji normalitas dengan plot probabilitas normal. Data atau titik-titik terdistribusi di sekitar garis diagonal, mengikuti arah garis diagonal, dan menunjukkan bahwa residual data dari model regresi berdistribusi normal.



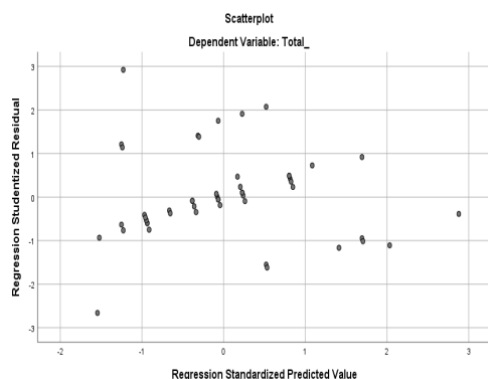
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 6, diperoleh informasi nilai tolerance sebesar 0,988 dan VIF sebesar 1,012 untuk variabel Kualitas Produk (X1), nilai tolerance sebesar 0,988 dan VIF sebesar 1,012 untuk variabel Harga (X2). Dan nilai tolerance sebesar 0,988 dan VIF sebesar 1,012 untuk variabel Promosi (X3). Berdasarkan nilai tolerance dan VIF pada tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi, hal ini karena semua variabel memiliki nilai tolerance > 0,01 dan VIF < 10.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0.988	1.012
Harga	0.988	1.012
Promosi	0.988	1.012

Untuk menguji heteroskedastisitas, uji glejser digunakan dan grafik scatterplot digunakan. Grafik scatterplot yang menunjukkan model regresi penelitian ini ditunjukkan di bawah ini.:



Gambar 2. Hasil Uji Grafik Scatterplot

Berdasarkan gambar 2 hasil uji heteroskedastisitas dengan metode *scatterplot*, jelas bahwa tidak ada pola tertentu karena titik menyebar tidak beraturan di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala *heteroskedastisitas* atau H0 diterima

3.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam ini untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.853	6.733		2.503	.014
	KUALITAS PRODUK	.282	.098	.268	2.871	.001
	HARGA	.397	.164	.226	2.415	.000
	PROMOSI	.356	0.98	.222	2.681	.001

a. Dependent Variable: *Keputusan Pembelian*

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi linier berganda dengan menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 16.853 + 0,282 X_1 + 0,397 X_2 + e$$

Persamaan regresi linier berganda diatas digunakan untuk memprediksi kecenderungan keputusan memilih berdasarkan asumsi salah satu variabel bebasnya.

- Nilai a = 16.853 adalah nilai konstanta jika variabel bebas dianggap nol, maka nilai Keputusan Pembelian dianggap bernilai konstan.
- Apabila nilai kualitas produk meningkat sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel promosi tetap, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,282 satuan.
- Apabila harga meningkat sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel promosi tetap, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,397 satuan.
- Apabila nilai promosi meningkat sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel harga tetap, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,356 satuan.

Pada dasarnya uji statistik- t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel-variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Jika t-hitung lebih besar

dibandingkan dengan t-tabel pada taraf signifikansi (α) 5% maka variabel pengaruh memiliki pengaruh yang signifikan. Dan sebaliknya, jika t-hitung lebih kecil dibandingkan dengan t-tabel pada taraf signifikansi (α) 5% maka variabel pengaruh tidak memiliki pengaruh yang signifikan. signifikansi (α) 5% maka variabel pengaruh memiliki pengaruh yang signifikan. Sebaliknya jika t-hitung lebih kecil dibandingkan t-tabel pada taraf signifikansi (α) 5% maka variabel pengaruh tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Kesimpulan hipotesis diterima atau ditolak ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

- Apabila nilai signifikan < 0,05 atau t-hitung > t-tabel, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen
- Apabila nilai signifikan > 0,05 atau t-hitung < t-tabel, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, menunjukkan bahwa secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini terdapat 3 hipotesis yang telah dirumuskan. Untuk menjawab setiap hipotesis dibutuhkan beberapa tahapan analisis, yang pertama yaitu dengan melakukan Uji-t, analisis regresi linier berganda, dan uji koefisien determinasi dengan bantuan SPSS 26 for Windows.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee, hasil pengujian hipotesis pertama pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis 1	B	t-hitung	t-tabel	Sig	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y$	0,282	2,871	2,011	0,001	Berpengaruh

Berdasarkan tabel diatas variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,871 dan signifikasi sebesar 0,001. Dengan demikian diketahui nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel untuk $df=N-1-k$; $\alpha/2=47;0,025$ yaitu 2,011 sehingga H_1 diterima atau kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee, hasil pengujian hipotesis kedua pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis 2	B	t-hitung	t-tabel	Sig	Keterangan
$X_2 \rightarrow Y$	0,397	2,415	2,011	0,001	Berpengaruh

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel harga ini memiliki nilai t-hitung sebesar

2,415 dan nilai signifikasi 0,000. Nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel $df=N-1-k$; $\alpha/2=47;0,025$ yaitu 2,011 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima atau harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee.

Tabel 10. Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis 3	B	t-hitung	t-tabel	Sig	Keterangan
$X_3 \rightarrow Y$	0,356	2,681	2,011	0,001	Berpengaruh

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel promosi ini memiliki nilai t-hitung sebesar 2,681 dan nilai signifikasi 0,000. Nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel $df=N-1-k$; $\alpha/2=47;0,025$ yaitu 2,011 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima atau promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee. Hal ini berarti kualitas produk, harga dan promosi yang baik memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas suatu produk maka semakin besar ketertarikan konsumen untuk membeli, semakin baik harga maupun promosi yang ditetapkan maka semakin besar pengaruh keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee. Harga berpengaruh terhadap impulse buying pada pengguna *e-commerce* shopee. Hal ini berarti keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee di dipengaruhi oleh faktor harga. Semakin murah dan terjangkau harga yang ditawarkan, maka semakin kemungkinan pembelian pengguna *e-commerce* shopee. Promosi dan harga (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee.

Penelitian ini diharapkan *e-commerce* shopee dapat meningkatkan promosi *e-commerce* shopee dengan *public figure* menarik dan memperhatikan harga yang ditetapkan agar dapat bersaing dengan aplikasi *e-commerce* lainnya. Salah satu contohnya yaitu memberikan potongan harga ataupun memberikan voucher gratis ongkos kirim pada pembelian berulang serta meningkatkan kualitas produk.

Daftar Rujukan

- [1] Anggy N.P.P, C. (2018). Pengaruh Kualitas Website, Electronic Word of Mouth, dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee. *Journal Information*, 10(1), 1–16.
- [2] Fadli, M. D., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce

- Shopee. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- [3] Ginting, B., & Shinta, S. (2019). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi pada Pengguna Aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu). Universitas Sumatera Utara Repositori Institusi USU.
- [4] Hikmah. (2020). Pengaruh Harga , Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 173–179.
- [5] Indraswari, G. R., & Martono, S. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Impuls Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Dummy. *Management Analysis Journal*, 5(2), 116–122.
- [6] Kurniawati, d & Restuti, S. (2014). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Pada Giant Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, VI(3), 25. <https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/view/2483>
- [7] Ningsih, F. (2017). Pengaruh Harga, Store Atmosphere, Dan Brand Trust Terhadap Impulse Buying Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Ramayana Plaza Andalas Padang. Pendidikan Ekonomi Sekolah Tinggi Keguruan Ilmu Pendidikan (STKIP) PGRI Sumatera Barat, Padang.
- [8] Philip, K. (2016). *Marketing Management*, 15th edition. Pearson Education Inc.
- [9] Philip, K., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Edition*. Pearson Education. Pinkan Olivia. (2019). Kok Bisa? Apa Saja Pemicu Impulsive Buying Behavior? Article.
- [10] Rifomawati, Y. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Menggunakan Kupon Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif. 14–25.
- [11] Riyanto, A. D. (2021). Data Tren Internet dan Media sosial Tahun 2020 di Dunia menurut Hootsuite. *Wearesocial.Com*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>
- [12] Satria, A., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh Promosi dan Website Quality Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Lazada di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 463. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i3.7418>
-