

Pengaruh Motivasi Konsumen dan Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana di Delipark Mall Pada Masa Pandemi Covid 19.

Mutia Arda

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email: mutiaarda@umsu.ac.id

Abstrak

Selama masa pandemi Covid-19, Delipark Mall, Medan tetap beroperasi dan dikunjungi pembeli yang mencari berbagai barang kebutuhan. Namun, hal itu tidak lantas menyebabkan mal ramai dikunjungi, karena ada faktor pelemahan daya beli. Oleh sebab itu, banyak pengusaha/toko di Delipark Mall menawarkan berbagai cara untuk meningkatkan motivasi konsumen berbelanja salah satunya dengan penawaran diskon yang cukup sering untuk meningkatkan pembelian tidak terencana. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif melalui data primer. Pengumpulan data menggunakan teknik *accidental sampling* sebanyak 90 orang yang telah berbelanja di Delipark Mall tanpa adanya perencanaan pembelian terlebih dahulu. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan motivasi konsumen dan diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Dilihat dari koefisien determinasi R^2 diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,875. Maka nilai ini menunjukkan sebesar 87,5% pembelian tidak terencana dipengaruhi oleh motivasi konsumen dan diskon.

Kata kunci: Motivasi konsumen, Diskon, Pembelian Tidak Terencana.

PENDAHULUAN

Mal atau pusat perbelanjaan tetap beroperasi pada fase transisi pembatasan sosial berskala besar dengan jam operasional yang dibatasi oleh pemerintah Kota Medan. Namun, pengusaha memperkirakan hal tersebut dapat menyebabkan mal ramai dikunjungi, karena ada faktor pelemahan daya beli. Hal ini menurutnya menjadi tantangan pengusaha ke depan. Pihak mal harus memberikan layanan kepada pengunjung agar tetap nyaman selama berada di dalam dan tak memiliki kekhawatiran bakal terpapar virus. Sadar akan kebutuhan tersebut, pengusaha pun mulai beradaptasi dengan kebutuhan konsumen dan gaya hidup pelanggan yang baru. Misalnya, dengan mengadopsi teknologi *touchless*, merepakan jaga jarak toko, meningkatkan sanitasi, pembayaran digital.

Pola hidup konsumtif juga terjadi pada masa pandemi covid 19, hal ini terlihat dari perubahan prioritas dalam rekreasi masyarakat. Jika sebelumnya keluarga akan memilih objek wisata untuk melakukan rekreasi ketika liburan, namun kini mereka akan lebih memilih pergi ke mall (Hetharie, 2011). Berbagai hal menjadi alasan, diantaranya akses yang mudah, kelengkapan fasilitas dalam mall, kenyamanan dalam berbelanja, dan lainnya (Alagoz et al., 2011). Belum lagi gaya hidup masyarakat juga telah berubah (Levy et al., 2012). Kini tidak sedikit yang menjadikan berbelanja sebagai sebuah hobi atau cara bagi mereka dalam mencari suasana hati yang baru. Tentu saja mereka cenderung pergi ke mall dengan berbagai kenyamanan dan kemudahan yang akan diperoleh (Herawati dkk. 2013).

Pembelian tidak terencana sendiri merupakan fenomena yang terjadi selama beberapa tahun kebelakang dan seketika menjadi sesuatu yang layak untuk diperbincangkan. Banyak konsumen yang melakukan pembelian tidak terencana dan tidak sedikit yang terpengaruh oleh suasana toko itu sendiri. Hal ini tentu akan menjadi keuntungan yang besar bagi pemasar, karena hampir setengah dari pengunjung toko menurut (Maymand et al., 2011) merupakan konsumen dengan perilaku pembelian tidak terencana. Ini disebabkan pembelian tidak terencana merupakan sebuah fenomena dan kecenderungan perilaku berbelanja yang terjadi di dalam pasar dan menjadi poin penting yang mendasari aktivitas pemasaran (Margana dkk., 2014).

Pembelian impulsif atau tidak terencana adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa memiliki masalah atau niat membeli sebelumnya yang terbentuk sebelum memasuki toko, (Mowen et al., 2016). Pembelian tidak terencana adalah keputusan emosional atau menurut desakan, (Schiffman et al., 2017). Hal diungkapkan oleh Shoham dan Brencic dalam (Ria, 2018) mengatakan bahwa *impulse buying* berkaitan dengan perilaku membeli berdasarkan emosi. Emosi ini terkait dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau spontan. Menurut Rook dalam (Handayani dkk., 2019) pembelian impulsif terdiri dari karakteristik : 1) spontanitas yaitu pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli juga karena respon terhadap rangsangan visual *point-of-sale*, 2) kekuasaan/paksaan dan intensitas yaitu motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepat mungkin, 3) *excitement* dan *simulation* yaitu keinginan untuk membeli secara tiba-tiba yang sering diikuti oleh emosi, 4) mengabaikan konsekuensi yaitu keinginan untuk membeli dapat menjadi *irreversibel* sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

Banyak pengusaha/toko di Delipark Mall menawarkan berbagai cara untuk meningkatkan motivasi konsumen berbelanja salah satunya dengan penawaran diskon yang cukup sering untuk meningkatkan pembelian tidak terencana. Menurut (Astuti dkk., 2017), faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian tidak terencana, salah satunya adalah motivasi konsumen. Motivasi konsumen merupakan keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan, (Alex, 2011). Banyak faktor yang membuat beberapa masyarakat tetap berbelanja di Delipark Mall misalnya dengan adanya kebutuhan yang harus dipenuhi yaitu membeli makanan dan kebutuhan lainnya. Motivasi konsumen berbelanja barang di Delipark Mall karena harga produk baik makanan maupun barang kebutuhan lainnya yang tergolong lebih murah pada masa pandemi covid-19.

Menurut Merle J. Moskowitz, motivasi sebagai inisiasi dan pengarahannya tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran mengenai tingkah laku, (Nugroho, 2013). Menurut Setiadi, konsumen selalu dihadapkan pada persoalan biaya atau pengorbanan yang akan dikeluarkan dan seberapa penting produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Oleh karena itu, konsumen akan dihadapkan pada persoalan motivasi atau pendorong. Jadi motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan, (Alex, 2011). Adapun indikator motivasi konsumen adalah harga dari produk, kualitas suatu produk, ketersediaan suatu barang, tren terhadap produk yang ada di lingkungan sosial, (Mawey, 2013).

Semakin lemahnya faktor daya beli masyarakat dapat mengakibatkan persaingan antara toko satu dengan toko lainnya. Strategi yang paling penting yang harus dilakukan oleh pemasar adalah dengan memiliki pengetahuan tentang perilaku belanja konsumen yang menjadi pasar sasaran. Melihat kondisi ini promosi penjualan merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi sangat penting. Bentuk promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan di mall yang paling sering adalah diskon harga. Sebagian besar konsumen Indonesia menyukai aktivitas promosi yang memberikan benefit langsung, (Nielsen, 2017). Menurut survei (Hendriani, 2017) di tiga kota menunjukkan bahwa 76% pembeli menyukai diskon harga.

Menurut (Kotler et al., 2019) diskon adalah harga resmi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen yang lunak dalam rangka meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa. (Belch et al., 2019) mengatakan bahwa promosi diskon menawarkan beberapa manfaat antara lain: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Menurut (Sutisna, 2012) potongan harga adalah pengurangan harga suatu produk dari harga normal pada suatu periode tertentu. Dimensi diskon adalah 1) harga diskon yaitu besar kecilnya diskon diberikan pada saat produk didiskon, 2) masa diskon harga yaitu jangka waktu yang diberikan pada saat diskon, 3) jenis produk yang mendapatkan diskon yaitu keragaman pilihan pada produk yang didiskon.

Berdasarkan fenomena yang dikemukakan diatas, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul Pengaruh Motivasi Konsumen dan Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana Di Delipark Mall Pada Masa Pandemi Covid 19

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Adapun penelitian kuantitatif menurut pendapat (Sugiyono, 2014) adalah metode penelitian yang berlandas pada filsafat positivisme, yang mana digunakan pada penelitian populasi atau sampel tertentu, sedangkan untuk teknik pengambilan sampel dilakukan secara random, menggunakan instrument penelitian dalam pengumpulan data, analisis datanya bersifat kuantitatif atau statistik yang mana tujuannya untuk melakukan uji hipotesis yang sudah ditentukan.

Populasi pada penelitian adalah populasi tak terhingga. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen atau pembeli yang berbelanja pada Delipark Mall yang melakukan pembelian tidak terencana pada masa pandemik Covid 19. Pengumpulan data sampel menggunakan teknik *accidental sampling* sebanyak 90 orang yang telah berbelanja di Delipark tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu. *Accidental sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, (Sugiyono, 2014). Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan 3 hipotesis yakni terdapat pengaruh signifikan antara motivasi konsumen terhadap pembelian tidak terencana, terdapat pengaruh signifikan antara diskon terhadap pembelian tidak terencana, dan terdapat pengaruh signifikan antara motivasi konsumen dan diskon terhadap pembelian tidak terencana.

Hasil Dan Pembahasan

Menurut (Arikunto, 2018) suatu instrumen atau angket dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid dan jika r_{hitung} negatif atau $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk melihat hasil uji validitas masing-masing variabel digunakan program SPSS yaitu dengan melihat nilai dari *Corrected Item-Total Correlation*. Jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r_{hitung}) $>$ nilai r_{tabel} dan nilainya positif, maka butir pertanyaan pada setiap variabel penelitian dinyatakan valid.

Untuk mengetahui konsistensi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran maka dilakukan uji reliabilitas. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran tanpa bias dan menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam *item* dalam instrumen. Jika nilai *Cronbach Alpha* (r_{hitung}) $>$ nilai r_{tabel} (0,60) maka butir pertanyaan pada setiap variabel penelitian dinyatakan reliabel dan jika (r_{hitung}) $<$ nilai r_{tabel} (0,60) maka butir pertanyaan dinyatakan tidak reliabel (Arikunto, 2018). Hasil uji validitas dan reliabilitas penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Corrected Item- Total Correlation	Status Validitas	Cronbach's Alpha	Status Reliabilitas
1	,766	Valid	,910	Reliabel
2	,661	Valid	,915	Reliabel
3	,527	Valid	,921	Reliabel
4	,677	Valid	,924	Reliabel
5	,797	Valid	,910	Reliabel
6	,578	Valid	,918	Reliabel
7	,559	Valid	,918	Reliabel
8	,736	Valid	,911	Reliabel
9	,706	Valid	,913	Reliabel
10	,702	Valid	,913	Reliabel
11	,868	Valid	,907	Reliabel

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas diatas diketahui dari 11 pernyataan yang terdiri dari 4 pernyataan variabel pembelian tidak terencana, 4 pernyataan variabel motivasi konsumen, dan 3 pernyataan variabel diskon nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r_{hitung}) $>$ nilai r_{tabel} (0,361) dan Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini valid. Hasil pengujian *cronbach's alpha* seluruh pernyataan dalam penelitian ini $>$ r_{tabel} (0,60). Disimpulkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan penelitian ini adalah reliabel, sehingga seluruh *item* layak dipergunakan dalam penelitian.

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas, peneliti selanjutnya melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas. Hasil dari ketiga uji asumsi klasik adalah bahwa data berdistribusi normal, data dalam penelitian ini menunjukkan tidak adanya heterokedastisitas, serta data penelitian ini menunjukkan tidak adanya gejala multikolinieritas antara variabel karena nilai VIF $<$ 10. Maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi pada penelitian ini merupakan persamaan

regresi yang baik. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya melakukan uji regresi linier berganda untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Parsial

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	74.251	29.998		2.475	.019
Motivasi Konsumen	1.497	.614	.418	2.439	.021
Diskon	.358	.200	.281	3.395	.001

a. Dependent Variable: Pembelian Tidak Terencana

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan sebagai berikut nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dari variabel motivasi konsumen $2,439 > 1,697$ dan nilai signifikan untuk motivasi konsumen sebesar $0,021 < \alpha 0.05$, sehingga variabel motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana, dengan demikian maka hipotesis pertama diterima. Artinya semakin tinggi motivasi konsumen untuk berbelanja maka akan semakin tinggi juga perilaku pembelian tidak terencana konsumen. Adapun indikator motivasi konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga dari produk, kualitas suatu produk, ketersediaan suatu barang, tren terhadap produk yang ada di lingkungan sosial, (Mawey, 2013). Berdasarkan distribusi jawaban konsumen diketahui bahwa harga dari produk yang memberikan pengaruh tertinggi terhadap pembelian tidak terencana. Konsumen cenderung tertarik dengan harga yang ditawarkan pada umumnya lebih murah dan mempengaruhi psikologis konsumen untuk melakukan pembelian pada saat itu juga. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Sarbjit, 2020) konsumen dengan motivasi belanja yang tinggi cenderung akan melakukan pembelian spontan. Indikator *value shopping* memberikan pengaruh tertinggi terhadap pembelian impulsif dalam penelitian ini, harga menjadi salah satu faktor utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Indikator *gratification shopping* memberikan pengaruh terendah terhadap pembelian impulsif pada toko online di Instagram, karena toko online di Instagram hanya meng-upload foto atau video mengenai produk yang dijual dan tidak memberikan hal yang baru atau menarik, sehingga konsumen merasa jenuh, dan tidak membuat suasana hati mereka berubah menjadi lebih baik. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian (Revalia, 2017) yang menyatakan berpengaruh hedonic shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying konsumen secara online.

Selanjutnya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dari variabel diskon $3,395 > 1,697$ dan nilai signifikan untuk diskon sebesar $0,001 < \alpha 0.05$, sehingga variabel diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana, dengan demikian maka hipotesis kedua diterima. Artinya semakin tinggi diskon yang ditawarkan pihak toko di Delipark Mall maka akan semakin tinggi juga perilaku pembelian tidak terencana konsumen. Indikator diskon pada penelitian adalah 1) harga diskon yaitu besar kecilnya diskon diberikan pada saat produk didiskon, 2) masa diskon harga yaitu jangka waktu yang diberikan pada saat diskon, 3) jenis produk yang mendapatkan diskon yaitu keragaman pilihan pada produk yang didiskon, (Sutisna, 2012). Berdasarkan distribusi jawaban konsumen diketahui keragaman pilihan produk yang didiskon yang memberikan pengaruh tertinggi terhadap pembelian tidak terencana. Konsumen sangat

tertarik dengan banyaknya jenis keragaman produk yang diberikan diskon oleh pihak toko, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Handayanidkk., 2019) yang menyatakan diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Mayoritas responden menganggap berbelanja untuk produk yang tidak direncanakan di Parkson karena besarnya diskon yang diberikan ketika produk tersebut didiskon. Sedangkan untuk nilai terendah terdapat pada pernyataan ke 3 yaitu dengan skor 3.49, dalam pernyataan ke 3 ini tidak semua responden memuji hal tersebut yang dimana pada pernyataan ini menyebutkan produk yang tidak direncanakan di Parkson harus memiliki keragaman pilihan pada produk yang didiskon. Penelitian (Arda dkk., 2019) dan (Andriany dkk., 2021) juga menyatakan harga diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Tabel 3: Hasil Uji Simultan

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118.928	2	39.643	4.005	.016 ^a
	Residual	296.954	87	9.898		
	Total	415.882	89			

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh bahwa nilai F_{hitung} sebesar 4.005 dengan tingkat signifikan 0,016 lebih kecil dari alpha 0.05 (5%). F_{hitung} yang dihasilkan sebesar 4.005 lebih besar daripada F_{tabel} yaitu 2,92 dengan demikian hipotesis ketiga diterima. Secara serempak motivasi konsumen dan diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Menurut (Daulay, 2014) konsumen saat ini menjadi lebih impulsif karena berbagai faktor. Salah satunya adalah meningkatnya pertumbuhan ekonomi yang didukung oleh basis konsumen dan daya beli yang kuat, membuat konsep pola belanja di Indonesia saat ini berubah dan berkembang sebagai cerminan dari gaya hidup yang lebih modern dan lebih rekreatif. Pengusaha harus mempertimbangkan perilaku konsumen, pengusaha lebih peka terhadap perilaku tersebut, maka keuntungan bisnis lebih tinggi, (Tirtayasa dkk, 2020). Selanjutnya untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah dengan menggunakan uji koefisien determinasi berikut pada Tabel 4.

Tabel 4: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,902 ^a	,813	,875	,877

Berdasarkan Tabel 4 terlihat bahwa nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0.875 atau 87,5% yang menunjukkan kemampuan variabel motivasi konsumen dan diskon dalam menjelaskan variasi atau pengaruhnya yang terjadi pada pembelian tidak terencana 87,5%, sedangkan sisanya sebesar 12,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data pertama diketahui bahwa motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana di Delipark Mall pada masa pandemi Covid 19. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki motivasi berbelanja yang tinggi sehingga meningkatkan perilaku pembelian tidak terencana. Pada umumnya konsumen

termotivasi berbelanja di Delipark Mall karena harga produk baik makanan maupun barang kebutuhan lainnya yang tergolong lebih murah pada masa pandemi covid-19. Kemudian hasil analisis data kedua diketahui diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana di Delipark Mall pada masa pandemi Covid 19. Hal ini menunjukkan bahwa diskon yang besar dapat meningkatkan perilaku pembelian tidak terencana. Pada umumnya konsumen cenderung tertarik dengan diskon yang diberikan toko sangat beranekaragam sehingga konsumen memiliki banyak pilihan yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana. Berdasarkan hasil uji simultan juga diketahui secara serempak motivasi konsumen dan diskon berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian tidak terencana.

DAFTAR PUSTAKA

- A.C Nielsen. 2017. *Survei of Consumer Behaviour and Perception Toward Modern Retail and Traditional Trade Channels*. Jakarta : Departemen Perdagangan Indonesia
- Alagoz, Selda Basaran dan Ekici, Nezahat. 2011. *Impulse Purchasing As Purchasing Behaviour And Research On Karaman*. *International Research Journal Of Finance And Economics*. Vol. 66: 172-180
- Andriany, Dewi., Arda, Mutia. 2021. *The Effect of Discount Prices Toward Impulse Buying Halal Food On Go Food Consumers in Medan*. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies*. 2(1). 54-61.
- Arda, Mutia., Andriany, Dewi. 2019. *Effect of Loneliness and Discount Price On Impulse Buying In Teenage Girls*. *Conference Unpas*. 1(1) 25-34
- Alex, Sobur. 2011. *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia
- Arikunto, Suharsimi. 2018. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta
- Astuti, Rini. Febriaty, Hastina. 2017. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Modern*. *Jurnal Riset Sains Manajemen*. Vol.1. No.1. Hal. 35-42. ISSN: 2597-4726
- Belch, G.E & Belch, M.A. 2019. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. Ninth Edition. New York: McGraw Hill
- Daulay, Raihanah. 2014. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan Usaha Mikro Di Kota Medan*. *Ekonomikawan : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*. Vol 14. No.2, Hal. 110-121
- Handayani, Susi., Arda, Mutia. 2019. *Effect of Discount and Hedonic Shopping Motives Against Buying Impulse*. *Conference Unpas*. 1(1) 93-101
- Herawati, Arvinia., Pradhanawati, Ari., Dewi, Reni Shinta. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang*. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*. Vol. 2(2): 1-9
- Hetharie, Jondry A. 2011. *Peran Emosi Positif sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial terhadap Impulse Buying Tendency pada Matahari Departement Store Kota Ambon*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 10(4): 896
- Kotler dan Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

- Levy M., Weitz A. Barton. 2012. Retailing Management Edisi 5. New York: McGraw Hill, Irwin
- Lis Hendriani. 2017. Inovasi Program Promosi Untuk Sales. Marketing. Jakarta
- Margana, Charloan Artha., Setiawan, Putu Yudi. 2014. Pengaruh Stimulus Lingkungan Toko Terhadap Perilaku Pembelian Tidak Terencana Yang dimediasi Oleh Emosi Positif (Studi Kasus Pada Konsumen Hypermarket di Kota Denpasar). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana
- Mawey, Hizkia Elfran. 2013. Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado. Jurnal EMBA Volume 1 nomor 4. ISSN. 2303 – 1174. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2807/2358>, diakses : 6 Januari 2021
- Maymand, Mohammad Mahmoudi and Mostafa Ahmadinejad. 2011. Impulse (An Empirical Investigation). African Journal Business Management. Vol. 5(34): 13057 – 13065
- Mowen, J.C., dan Minor, M. 2016. Consumer Behavior. Prentice Hall, Inc
- Nugroho J. Setiadi. 2013. Perilaku Konsumen. Jakarta : PT. Kharisma Putra
- Ria, Arifianti. 2018. Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Impulse Buying (Survey Pada Supermarket Di Kota Bandung). Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis, Vol 9 No 17 1-75
- Revalia L. 2017. Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi dan *Hedonic Shopping Motives* Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Dalam Pembelian Secara Online. Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Skripsi. Universitas Diponegoro
- Sarbjit. 2020. Pengaruh Motivasi Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online di Instagram. Repositori USU.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L. 2017. Consumer Behavior, New Jersey: Perason Prestice Hall
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta
- Sutisna. 2012. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya
- Tirtayasa, Satria. Nevianda, Myisha. Syahrial, Hery. 2020. The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Life Style and Fashion Involvement With Impulse Buying. International Journal of Business Economics (IJBE). Vol. 2. Issue 1. Pp 18-28, Sept 2020. eISSN 2686-472x