



## **Pengaruh Promosi *Online*, *Brand Image* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Panca Marga)**

Tiara Indah Amalia<sup>1</sup>, Mohammad Saiful Bahri<sup>2\*</sup>, Mutinda Teguh Widayanto<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Panca Marga

Email : [saiful.bahri@upm.ac.id](mailto:saiful.bahri@upm.ac.id)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan terhadap Universitas Panca Marga dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi *online*, *brand image*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasinya adalah mahasiswa Universitas Panca Marga dengan sampel sebanyak 94 responden dan teknik pengambilan sampel menggunakan Probability Sampling dengan metode Proportionate Stratified Random Sampling. Metode analisis data yang digunakan berupa uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee, *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee.

**Kata Kunci: Promosi *Online*, *Brand Image*, *Shopping Lifestyle*, *Impulse Buying*.**

### **ABSTRACT**

*This research was conducted at Panca Marga University with the aim of finding out the influence of online promotions, brand image and shopping lifestyle on impulse buying. The type of research used is quantitative research with a causal associative approach. The population was Panca Marga University students with a sample of 94 respondents and the sampling technique used Probability Sampling with the Proportionate Stratified Random Sampling method. The data analysis methods used are validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, coefficient of determination and hypothesis testing. The results of this research show that online promotion has a significant effect on impulse buying on Shopee e-commerce, brand image has a significant effect on impulse buying on Shopee e-commerce, shopping lifestyle has a significant effect on impulse buying on Shopee e-commerce*

**Keywords: Promotion *Online*, *Brand Image*, *Shopping Lifestyle*, *Impulse Buying***





## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pada era revolusi industri 4.0 saat ini, perkembangan teknologi informasi mulai dari smartphone hingga media sosial telah mengubah gaya hidup masyarakat pada titik yang paling fundamental khususnya dalam dunia bisnis. Berbagai strategi harus dilakukan perusahaan yang dapat mempertahankan elevensi dengan persaingan yang semakin ketat (Widayanto, 2022). Dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat seringkali terjadinya transaksi tidak terencana yang biasa disebut dengan istilah *Impulse buying*. Perilaku *impulse buying* dapat dijadikan peluang bagi para pemasar dalam meningkatkan volume penjualan.

Dengan adanya promosi online akan mampu meningkatkan volume penjualan jangka pendek ataupun jangka panjang dengan menciptakan aktivitas – aktivitas promosi penjualan yang tepat untuk mendorong *impulse buying*. Brand image dapat mempengaruhi pola pembelian konsumen secara impulsif.

Selain faktor promosi dan brand image, faktor lain yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian impulsif yaitu *Shopping lifestyle*. *Shopping Lifestyle* adalah pola hidup seseorang yang digambarkan dalam aktivitas, minat dan opininya. Semua itu tidak lepas dari adanya peran generasi milenial. Dari komulatif usia gen z, ini menunjukkan bahwa generasi milenial lebih aktif terhadap internet dan penggunaan e-commerce sebagai tempat berbelanja.

Shopee adalah platform belanja online atau e-commerce yang pertama kali rilis di Singapura. Namun cukup terkenal bagi masyarakat Indonesia. Terutama bagi orang yang suka belanja online dengan harga murah. Pernyataan tersebut sejalan dengan observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap Mahasiswa Universitas Panca Marga yang cocok dijadikan sebagai populasi, dikarenakan sudah memanfaatkan dan menggunakan fitur Shopee ini untuk transaksi pembelian online. Melihat dari latar belakang yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi *Online*, *Brand Image*, dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Pada *E-Commerce* Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Panca Marga)”.

### Rumusan Masalah

Apakah promosi *online* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee? Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee? Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee?

## 2. TELAAH PUSTAKA

### *Impulse Buying*

*Impulse Buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan dan terjadi secara spontan atau tiba-tiba serta munculnya keinginan secara mendadak untuk membeli suatu produk-



produk tertentu. Indikator *impulse buying* menurut Maros & Juniar dalam (Aini & Trifiyanto, 2023) “ yaitu sebagai berikut : pembelian spontan, pembelian tanpa berpikir akibat, pembelian terburu-buru, pembelian dipengaruhi keadaan emosional”.

### **Promosi Online**

Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui berapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan (Abubakar, 2022). Indikator promosi *online* menurut Kotler dan Keller dalam (Priyani & Riva'i, 2023) diantaranya: 1) Frekuensi promosi, 2) Pesan promosi, 3) Media promosi, 4) Waktu promosi.

### **Brand Image**

Citra merek (*brand image*) adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya (Priyani & Riva'i, 2023). Indikator *brand image* menurut Villegas dalam (Indrasari, 2019) diantaranya: 1) Mengenal merek tersebut, 2) Merek yang terpercaya, 4) Merek yang berkualitas, 5) Menimbulkan rasa suka, 6) Kesan yang baik, 7) Merek yang popoler, 8) Harga yang sesuai.

### **Shopping Lifestyle**

Gaya hidup (*shopping lifestyle*) adalah gambaran perilaku kosumen yang terkait dengan bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya (Priansa, 2017). Indikator *shopping lifestyle* menurut Cobb dan Hoyer dalam (Aini & Trifiyanto, 2023) diantaranya : 1) Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk, 2) Berbelanja merk yang paling terkenal, 3) Yakin bahwa merk (produk kategori) terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas, 4) Sering membeli berbagai merk (produk kategori) daripada merk yang biasa dibeli, 5) Yakin ada dari merk lain (kategori produk) yang sama seperti yang di beli.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang berjudul “Pengaruh promosi, brand Image dan shopping lifestyle terhadap impulse buying di Shopee” yang menerangkan bawasannya promosi *online* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Salam et al, 2022). Penelitian dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia Masa Pandemi Covid-19” yang menerangkan bawasannya *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* (Kurniasih & Maulana, 2021). Penelitian dengan judul “Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Money



Availability terhadap Impulse Buying” yang menerangkan bawasannya *shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikansi terhadap *impulse buying* ( Aini & Trifiyanto, 2023).

### Hipotesis

H<sub>1</sub> : Promosi *Online* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*

H<sub>2</sub> : *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*

H<sub>3</sub> : *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*

### 3. METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Menurut Sujarweni (2019: 88) “ Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantitatif (pengukuran)”. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Panca Marga sebanyak 94 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Probability Sampling dengan metode Proportionate Stratified Random Sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kuesioner, wawancara, observasi. Data penelitian berupa penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert. Dalam melakukan analisis data pengujian data dilakukan seperti uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis (Rahmansyah et al., 2021, 2022).

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil

#### Uji Validitas

Tabel 1. Data Hasil Uji Validitas Instrumen

No. Pernyataan	X1	X2	X3	Y	Ketentuan	Keterangan
1	0,709	0,378	0,696	0,356	0,2028	Valid
2	0,766	0,647	0,635	0,461	0,2028	Valid
3	0,712	0,691	0,714	0,614	0,2028	Valid
4	0,711	0,628	0,586	0,735	0,2028	Valid
5		0,657	0,512	0,589	0,2028	Valid
6		0,491		0,728	0,2028	Valid
7		0,681			0,2028	Valid

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 1 diatas diketahui r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur variabel promosi *online*, *brand image*, *shopping lifestyle* dan *impulse buying* yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Uji validitas untuk masing-masing item dari variabel menunjukkan nilai berada diatas r tabel = 0,2028.



### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,698	0,60	Reliabel
X <sub>2</sub>	0,697	0,60	Reliabel
X <sub>3</sub>	0,621	0,60	Reliabel
Y	0,612	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah SPSS, 2024

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas, diketahui bahwa variabel promosi *online* (X<sub>1</sub>) 0,698 variabel *brand image* (X<sub>2</sub>) 0,697, variabel *shopping lifestyle* (X<sub>3</sub>) 0,621 dan variabel *impulse buying* (Y) 0,612. Karena masing-masing variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian sudah reliabel.

### Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Model	Asymp.Sig.(2-tailed)	Ketentuan	Keterangan
1	0,200	>0,05	Berdistribusi Normal

Sumber : Data primer yang diolah SPSS, 2024

Dari tabel diatas, diperoleh angka atau probabilitas atau *Asymp. Sig. (2-tailed)*, yang akan dibandingkan dengan 0,05 dalam hal ini pengambilan keputusan data menggunakan pedoman. Jika nilai signifikan > 0,05 maka hasil tersebut berdistribusi normal, namun jika nilai signifikan < 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Dari hasil pengujian di atas dengan melihat tabel *One Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu 0,200 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data diatas berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerence	Ketetapan	VIF	Ketentuan	Keterangan
Promosi <i>Online</i> (X <sub>1</sub> )	0,391	> 0,1	2,561	10	Tidak ada Multikolinieritas
<i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> )	0,618	> 0,1	1,619	10	Tidak ada Multikolinieritas
<i>Shopping Lifestyle</i> (X <sub>3</sub> )	0,388	> 0,1	2.574	10	Tidak ada Multikolinieritas

Sumber: Data diolah SPSS,2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai VIF kedua variabel yaitu promosi *online* (2,561), *brand image* (1,619), dan *shopping lifestyle* (1,207). Dengan nilai *tolerence*



variabel *online* (0,391), *brand image* (0,618), dan *shopping lifestyle* (0,388). Yang artinya nilai *tolerance* > 0,1 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan hal sama bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF < 10. Maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Data Hasil Pengujian Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Ketentuan	Keterangan
X1	0,959	>0,05	Tidak Terjadi Masalah
X2	0,407	>0,05	Tidak Terjadi Masalah
X3	0,161	>0,05	Tidak Terjadi Masalah

Sumber : Data primer hasil olahan IBM SPSS 25 yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6 hasil uji heteroskedastisitas dapat diartikan bahwa didalam analisis regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, hal ini dapat diketahui dari nilai signifikan variabel promosi *online* ( $X_1$ ) sebesar 0,959. Variabel *brand image* ( $X_2$ ) 0,407, dan variabel *shopping lifestyle* ( $X_3$ ) sebesar 0,161. Hal tersebut jelas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel *independent* yang signifikan secara *statistic* mempengaruhi variabel dengan nilai Abs\_Res, hal tersebut dikarenakan nilai probabilitas signifikannya diatas 0,05.

### Analisis Regresi Berganda

Tabel 7. Data Hasil Pengujian Uji Analisis Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients B	Keterangan
	3.057	
X1	0,404	Hubungan Positif
X2	0,321	Hubungan Positif
X3	0,290	Hubungan Positif

Sumber : Data primer hasil olahan IBM SPSS 25 yang diolah, 2024

Dari hasil persamaan regresi linier ini menghasilkan konstanta sebesar 3,057 yang berarti bahwa apabila tidak terdapat variabel promosi *online* ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ), dan variabel *shopping lifestyle* ( $X_3$ ), maka akan menghasilkan nilai dari *impulse buying* (Y) sebesar 3,057. Koefisien regresi  $b_1$  (promosi *online*) = 0,404 yang menunjukkan jika ada peningkatan promosi *online* ( $X_1$ ) sebesar 1, maka akan meningkatkan tingkat *impulse buying* (Y) sejumlah 0,404 bersama variabel bebas lainnya yaitu *brand image* ( $X_2$ ) dan *shopping lifestyle* ( $X_3$ ) dianggap konstan. Koefisien regresi  $b_2$  (*brand image*) = 0,321 yang menunjukkan jika ada peningkatan *brand image* ( $X_2$ ) sebesar 1 maka akan meningkatkan tingkat *impulse buying* (Y) sejumlah 0,321 bersama variabel bebas lainnya yaitu promosi *online* ( $X_1$ ) dan *shopping lifestyle* ( $X_3$ ) dianggap konstan. Koefisien regresi  $b_3$  (*shopping lifestyle*) = 0,290 yang menunjukkan jika ada peningkatan *shopping lifestyle* ( $X_3$ ) sebesar



1, maka akan meningkatkan tingkat *impulse buying* (Y) sejumlah 0,290 bersama variabel bebas lainnya yaitu promosi *online* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) dianggap konstan.

### Koefisien Determinasi ( *Adjusted R square* )

Tabel 8. Data Hasil Pengujian Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R Square	Keterangan
1	0,653	64,1% berpengaruh

Sumber : Data primer hasil olahan IBM SPSS 25 yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, besarnya pengaruh ketiga variabel independen (promosi *online*, *brand image* dan *shopping lifestyle*) terhadap variabel dependen (*impulse buying*) diperoleh dari nilai *Adjusted R Square*, sebab dalam satu model memiliki jumlah variabel bebas ( $X$ ) > 2 sehingga perhitungan dapat dilihat pada tabel *Adjusted R Square*.

Koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,641 atau 64,1%. Berarti *impulse buying* 0,641 dipengaruhi oleh promosi *online*, *brand image* dan *shopping lifestyle* . Sedangkan sisanya sebesar 35,9% (100% - 0,641 %) *impulse buying* dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan termasuk model dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Tabel 11. Hasil Uji T

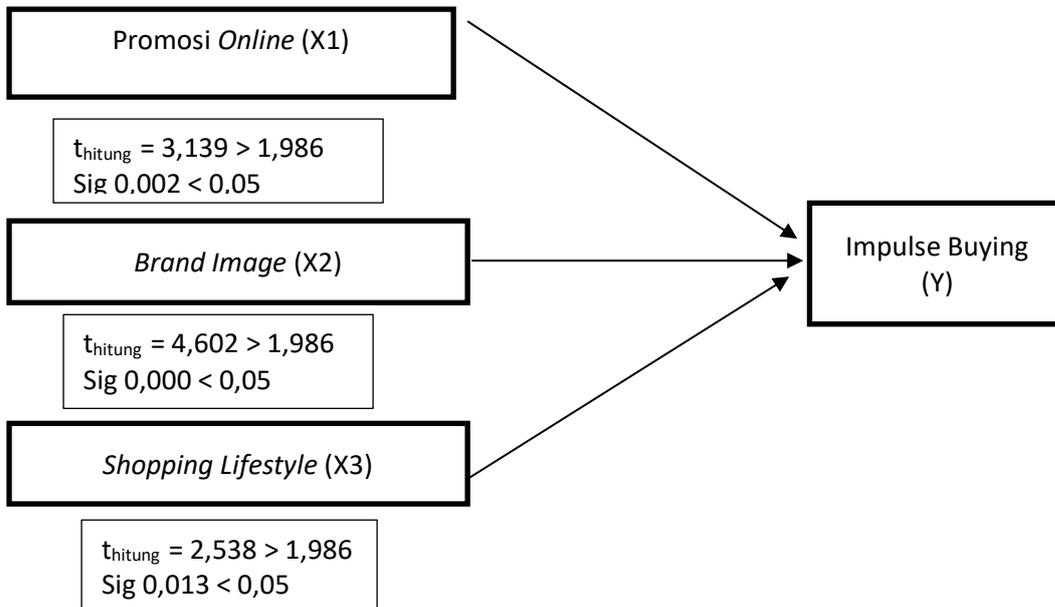
Variabel	Sig.	Ketentuan sig.	Keterangan
X1	3.139	< 0,05	Berpengaruh
X2	4.602	< 0,05	Berpengaruh
X3	2.538	< 0,05	Berpengaruh

Sumber : Data primer hasil olahan IBM SPSS 25 yang diolah, 2024

Diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (3,139 > 1,986) dan hasil signifikansi 0,002 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka ada pengaruh signifikan antara promosi *online* ( $X_1$ ) terhadap *impulse buying* (Y) pada pada *E-Commerce* Shopee. Diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (4,602 > 1,986) dan hasil signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka ada pengaruh signifikan antara *brand image* ( $X_2$ ) terhadap *impulse buying* (Y) pada pada *E-Commerce* Shopee. Diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2,538 > 1,986) dan hasil signifikansi 0,013 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka ada pengaruh signifikan antara *shopiing lifestyte* ( $X_3$ ) terhadap *impulse buying* (Y) pada pada *E-Commerce* Shopee.



## Pembahasan



Gambar 1: Hasil Kerangka Berfikir

Sumber : Data diolah SPSS 25,2024

### Pengaruh Promosi *Online* Terhadap *Impulse Buying*

Analisis pengaruh secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi *online* secara parsial terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee. Hasil ini menunjukkan jika semakin bagus promosi *online* yang dilakukan maka akan meningkatkan *impulse buying* pada *e-commerce* shopee. Oleh sebab itu, promosi *online* harus selalu diperhatikan dalam menawarkan suatu produk. Hal ini untuk mengikuti tingkat *impulse buying* konsumen yang suka dengan promo-promo yang di tawarkan oleh kompetitor lainnya. Semakin baik promosi *online* yang diawarkan maka semakin besar *impulse buying* pada penggunaanya.

### Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Impulse Buying*

Analisis pengaruh secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* secara parsial terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee. Hasil ini menunjukkan jika semakin bagus *brand image* yang ditawarkan maka akan meningkatkan *impulse buying* pada *e-commerce* shopee. *Brand image* pada perusahaan *e-commerce* shopee mempunyai peranan penting dalam menarik minat konsumen akan produk yang ditawarkan *e-commerce* shopee. Keakraban konsumen dengan produk dan *brand image* perusahaan yang ditawarkan menjadi strategi produk. *Brand image* mengarahkan persepsi-persepsi yang diharapkan muncul dan dikomunikasikan secara konsisten kepada konsumen.



### **Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying***

Analisis pengaruh secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *shopping lifestyle* secara parsial terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee. Hasil ini menunjukkan jika semakin baik *shopping lifestyle* yang diterapkan maka akan meningkatkan *impulse buying* pada *e-commerce* shopee. *Shopping lifestyle* atau secara sederhana kita mengenalnya dengan gaya hidup berbelanja terbukti bahwa mampu mempengaruhi *impulse buying* bagi mahasiswa Universitas Panca Marga Probolinggo. Kebanyakan mereka rela mengorbankan apapun demi gaya hidup mereka. *Online marketplace* shopee juga dinilai mampu menyediakan produk-produk terbaru yang mendukung gaya hidup mahasiswa pada usia milenial saat ini.

### **5. KESIMPULAN**

Promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee. *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abubakar, R. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN* (S. Mahdi (ed.); kesatu). ALFABETA, CV.
- Aini, N. K., & Trifiyanto, K. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value , Shopping Lifestyle , Money Availability terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 5(2), 166–180.
- Bahri, M. S., Tumini, & Sela, R. P. (2022). MENGUNGKAP BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MEBEL. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, IX(4), 825–836.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN*. UNITOMO PRESS.
- Kurniasih, L., & Maulana, A. (2021). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA TOKOPEDIA MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Pengguna Tokopedia Di Karawang). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 5(4), 1401–1411. <https://doi.org/10.58258/jisip.v5i4.2568>
- Priansa, D. J. (2017). *PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSAINGAN BISNIS KONTEMPORER*. Alfabeta.
- Priyani, R. A., & Riva'i, A. R. (2023). Pengaruh Konsumsi Hedonis, Promosi Penjualan, Citra Merek dan Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Di Marketplace Tokopedia. *Management Studies and Entrepreneurship ...*, 4(2), 1892–1900. <https://www.yrpiiku.com/journal/index.php/msej/article/view/1487>
- Priyatno, D. (2018). *SPSS*. ANDI.
- Rahmansyah, A. I., Balqis, N. S., Rahajeng, Y., Elmas, M. S. H., & Masluha, S. (2022). The Effect of Non Performing Financing and Financing to Deposit Ratio On Return On



- Assets. *Assets : Jurnal Ilmiah Ilmu Akuntansi, Keuangan Dan Pajak*, 6(2), 100–107.  
<https://doi.org/10.30741/assets.v6i2.849>
- Rahmansyah, A. I., Wardayati, S. M., & Miqdad, M. (2021). Audit Committee, Board, and Audit Report Lag. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 11(1), 19–30.  
<https://doi.org/10.30741/wiga.v11i1.577>
- Salam, A., Azzahra, A., Haq Kamal, A., & Wahyu Wibowo, F. (2022). Pengaruh promosi, brand image dan shopping lifestyle terhadap impulse buying di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Margoluwih, Sleman). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 12(No.2). <http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2022.12>
- Sudaryono. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*. PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Cv ALFABETA.
- Sujarweni, W. (2019). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS DAN EKONOMI PENDEKATAN KUANTITATIF*. PUSTAKA BARU PRESS.
- Utami, C. W. (2018). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (cetakan ke). Salemba Empat.
- Widayanto, M. T. (2022). Review of Aliekperov, Adyl (2021): creating business and corporate strategy: an integrated strategic system, Routledge. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 32(6), 861–864.
- Yuniarti, Y., Tan, M. I., Siregar, A. P., & Amri, A. I. S. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Saat Moment Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 153–159.  
<https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12711>