

Dampak Media Sosial Dan Diskon Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion Romp Di Kota Medan

Nur Annisa

¹Program Studi Manajemen, ²Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

email: nuraannisa39@gmail.com

Abstrak

Berdasarkan riset awal yang dilakukan tentang media sosial pada aplikasi instagram ROMP ditemukannya permasalahan, antara lain: Jumlah like dan komentarnya sangat sedikit (< 1%) dari pengikutnya di instagram sekitar 7274 hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial kurang mendapat respon dari konsumen Romp. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap impulse buying, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon terhadap impulse buying, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial dan diskon terhadap impulse buying pada produk fashion ROMP di Kota Medan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan followers instagram ROMP dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan menggunakan rumus teknik sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS (versi 24.00). Secara parsial diketahui bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap impulse buying pada produk fashion ROMP. Secara parsial diketahui bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada produk fashion ROMP. Secara simultan diketahui media sosial dan diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying pada produk fashion ROMP di Kota Medan.

Kata Kunci : *Impulse Buying, Diskon dan Media Sosial*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi zaman sekarang ini semakin pesat, baik di Negara maju maupun di Negara berkembang, termasuk Indonesia. Perkembangan teknologi komunikasi terus mengalami peningkatan dan perkembangan masa ke masa dengan berbagai perubahan yang signifikan. Perkembangan itu juga memengaruhi kehidupan masyarakat, salah satunya ialah penggunaan internet yang semakin diminati dan semakin meningkat setiap tahunnya. Gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satunya yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut ialah “gadget” dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya. Pengguna internet dari hari ke hari semakin meningkat, bahkan internet telah dijadikan sebagai gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda (Antonia et al., 2018).

Dengan zaman yang seperti sekarang ini perkembangan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat, sehingga menghasilkan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat. Perusahaan agar berhasil dalam hal ini harus berupaya membangun strategi perusahaan guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat dicapai, maka perusahaan harus berusaha dalam memproduksi suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penggunaan media sosial dalam sebuah promosi bisnis sangat membantu, Selain media sosial instagram sebagai salah satu sarana dalam melakukan promosi penjualan yang mudah dan efektif, instagram juga memiliki banyak keuntungan bagi pemasar, salah satunya adalah pemasar atau pelapak tidak usah mengeluarkan uang untuk biaya promosi produk mereka, dengan begitu pemasar bisa melakukan promosi sepuasnya agar produk mereka bisa menguasai pasar, selain itu instagram juga mengalami pembaharuan yang sangat bagus sekali, pembaharuannya adalah instagram bisa disetting oleh pemakai yang ingin melakukan sebuah promosi atau penjualan produk di instagram tersebut (Kurniawan, 2017). Dan Peningkatan pendapatan konsumen menyebabkan kebutuhan konsumen ikut meningkat, dan kebutuhan yang terus-menerus meningkat menyebabkan tingkat belanja konsumen ikut meningkat. Melihat keadaan ini peritel bekerjasama dengan pihak Bank untuk memberikan fasilitas layanan belanja dengan menggunakan kartu kredit.

Dengan adanya fasilitas pelayanan ini telah membuat dorongan impulse buying pada lingkungan ritel dan merupakan suatu perilaku pembelian yang umum dilakukan konsumen. Konsumen yang dulu harus membawa uang dalam berbelanja sehingga konsumen harus menyesuaikan keperluan dan jumlah uang yang dibawanya, tapi dengan adanya fasilitas penggunaan kartu kredit dalam pembayaran konsumen tidak perlu lagi bingung dalam berbelanja.

Mereka dapat membeli segala keperluannya tanpa harus memikirkan berapa jumlah uang yang harus dibawanya. Hal ini dapat menyebabkan terjadinya impulse buying, dimana semula konsumen hanya berfikir untuk berbelanja sesuai kebutuhan konsumen, tapi karena ketersediaan barang yang lengkap dan tempat belanjanya menyenangkan membuat konsumen yang berbelanja didalamnya merasa nyaman dan berniat untuk melihat-lihat barang yang ada pada toko sehingga memungkinkan konsumen untuk membeli barang-barang yang lain diluar dari perencanaan awal belanja.

Semakin maraknya toko online ini memunculkan suatu fenomena yang disebut dengan impulse buying. Pembeli membeli produk yang tidak mereka rencanakan disebut sebagai impulse buying (Tirmizi et al., 2009). Impulse buying adalah proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa mempertimbangkan kebutuhan suatu produk dan tidak melewati tahap pencarian informasi terhadap suatu produk serta sangat kental unsur emosionalnya (Septila & Aprilia, 2017).

Konsumen yang melakukan impulse buying tidak berpikir untuk membeli produk ataupun merek tertentu. Konsumen pada umumnya langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada produk atau merek saat itu juga. Konsumen cenderung untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Impulse buying dapat disebabkan oleh

beberapa hal, seperti display (posting foto produk) yang menarik ataupun karena harga diskon. Bagaimanapun, fenomena perilaku impulse buying merupakan hal yang biasa dalam kehidupan kita sehari-hari, dan penelitian tentang topik ini sudah dimulai tahun 1950. Perilaku pembelian impulsif bagi konsumen tampaknya menyiratkan bahwa beberapa pemikiran yang lebih negatif, seperti membelanjakan uang secara berlebihan, melakukan pembelian yang tidak praktis, menanggung ketidakpastian dan risiko dalam hal kualitas dan fungsi produk, dan bahkan menyembunyikan rasa bersalah atau non-identitas sosial (Liang, 2012).

Pada saat ini dalam perilaku pembelian telah terjadi pergeseran, dimana perilaku orang yang berbelanja dengan terencana menjadi tidak terencana. Orang yang tidak terencana berfikir pendek dan mencari yang serba instan dan mencari produk yang bisa memberi keuntungan jangka pendek untuk menyelesaikan masalah yang ada di depan mata saja.

Hal ini mendorong pelanggan bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. Ini berarti terjadinya impulse buying yaitu suatu perilaku orang yang tidak merencanakan sesuatu dalam belanja. Konsumen yang melakukan impulse buying tidak berfikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu.

Pada masa remaja, pembelian sesuatu tidak berdasarkan pada kebutuhan, akan tetapi lebih mengarah pada pemenuhan kebutuhan psikologis, yaitu berbelanja tidak hanya mendapatkan produk yang diinginkan, melainkan belanja merupakan suatu aktivitas yang sifatnya rekreasi untuk mendapatkan kepuasan, berupa motif-motif sosial dan personal. Remaja merupakan masa pencarian identitas dan sebagai masa peralihan yang terjadi pada setiap individu dari anak-anak menuju dewasa. Pada usia remaja pada umumnya mereka sudah mencari gaya hidup yang menurut mereka pas dan sesuai dengan selera. Sehingga tidaklah heran bahwa gaya hidup merupakan bagian dari penunjukan identitas dan kepribadian diri (Dharma, 2013).

Impulse buying bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terfikirkan dalam benak konsumen sebelumnya. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

ROMP adalah merek busana yang dikembangkan oleh Suzuya Grup. ROMP muncul karena pesatnya pertumbuhan pasar bagi industri pakaian untuk kawula muda yang membutuhkan busana untuk menunjang penampilan. Dengan tagline „Lebih Gaul & Funky“, ROMP memang membawa konsep trendi dan gaul di produk-produknya. ROMP mempunyai koleksi-koleksi berupa t-shirt, denims, woven, wangki shirt, pakaian dalam, serta berbagai aksesoris fashion berupa, topi, syal, ikat pinggang, dan masih banyak koleksi menarik lainnya. ROMP menyediakan banyak model sehingga Anda dapat memilih sesuai dengan selera. Material yang digunakan pun dipilih untuk menjamin kenyamanan pemakainya.

Untuk dapat menarik perhatian konsumen ROMP juga menawarkan produknya melalui media sosial salah satunya adalah instagram. Untuk mengetahui perilaku impulse buying khususnya pada generasi Z yang mengikuti (follow) instagram ROMP, maka peneliti melakukan pra-survei. Berdasarkan hasil pra-survei tersebut impulse buying diketahui bahwa dari 30 orang di atas sebagian besar konsumen ROMP melakukan impulse buying dikarenakan adanya penawaran terbaik seperti potongan harga, potongan langsung dan limited item dengan harga ekonomis.

Dengan moto yang dibawanya, ROMP menyediakan produk dengan harga dan kualitas yang sesuai dengan kawula muda. Harga yang diberikan cukup murah disertai dengan berbagai potongan harga yang fantastis. ROMP juga memberikan kemudahan belanja dengan meluncurkan kartu anggota yang bisa didapatkan secara cuma-cuma setelah

belanja pada jumlah tertentu. Dengan kartu anggota Anda akan mendapatkan penawaran harga spesial untuk item-item tertentu.

Salah satu faktor yang mempengaruhi impulse buying adalah media sosial. Menurut (Kotler et al., 2016). mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. ROMP rutin melakukan promosi penjualan melalui instagram misalnya dalam merayakan tahun baru, tahun baru cina, hari valentine, awal sekolah, bulan ramadhan, lebaran, natal, dan event-event lainnya dalam bentuk diskon, potongan harga, harga spesial atau lainnya.

Berdasarkan survei yang dilakukan peneliti terkait media sosial ROMP diketahui bahwa penggunaan media sosial instagram cukup tepat sasaran dikarenakan sebagian besar konsumennya adalah generasi Z yang berumur 12-25 tahun yang lebih menyukai penggunaan instagram dibandingkan media sosial yang lain. Meskipun pihak ROMP rutin mengupdate/mengupload postingan pada feed instagram dari 7274 pengikutnya di sosial media instagram, jumlah like dan komentarnya sangat sedikit (< 1%) hal ini menunjukkan bahwa pengguna sosial media kurang mendapatkan respon dari konsumen ROMP.

Faktor lain yang mempengaruhi impulse buying adalah diskon. Diskon merupakan pengurangan harga produk atau layanan dari harga biasa. Menurut (Philip & Armstrong, 2008) diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen untuk pembayaran cepat atau untuk promosi yang dilakukan oleh penyedia itu sendiri. Berdasarkan survei sebagian besar konsumen ROMP di Plaza Medan Fair menyukai potongan harga paket produk (products bundling) adalah jenis strategi penjualan dan cross-selling yang memikat pembeli untuk memesan lebih banyak barang dan menikmati manfaat dari harga paket. Pembeli akan merasa dapat menghemat lebih banyak uang dengan membeli dua atau lebih barang sekaligus dari pada membeli barang sendiri-sendiri. Namun banyak konsumen yang menganggap diskon dari products bundling yang di belinya bukan la produk yang benar-benar ia butuhkan.

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Impulse Buying di ROMP plaza medan fair khususnya generasi Z. Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Media Sosial dan Diskon Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion ROMP Di Kota Medan"

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution et al., 2020). Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain (Sugiyono, 2016). Alasan memilih penelitian asosiatif sebagai metode penelitian disebabkan dalam penelitian ini mempunyai hubungan antara variabel dengan variabel yang lain. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini adalah harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan dilokasi Kota Medan Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Februari 2021 s/d Juli 2021. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z di kota Medan dengan rentang usia 12-25 tahun yang menggunakan media sosial. Berdasarkan sumber diatas peneliti menetapkan populasi data penduduk adalah pengguna instagram yang mengikuti (follow) @romps sekitar 7274 yang berumur 12-25 tahun. peneliti menetapkan sampel sebanyak 100 pelanggan. Banyaknya sampel dalam 1 hari adalah 10 orang responden yang dilakukan selama 10 hari.

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu; Wawancara (Interview), Daftar Pernyataan (Quesioner) yang terdiri dari Uji Validitas, Uji Reliabilitas.

3. HASIL PENELITIAN

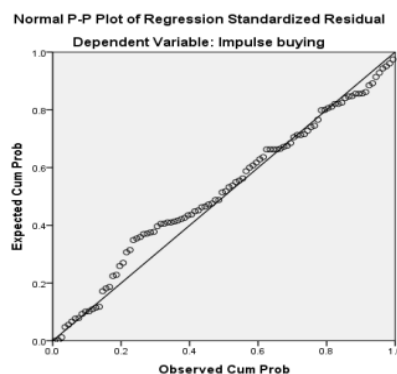
A. Uji asumsi klasik

Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda. Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni :

- 1) Normalitas
- 2) Multikolinearitas
- 3) Heterokedastistas

1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependend dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar.1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

2) Multikolienieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan :

- a) Bila Tolerance < 0,1 atau sama dengan VIF > 10 maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- b) Bila Tolerance > 0,1 atau sama dengan VIF < 10 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Tabel.1 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Media sosial	.651	1.537
	Diskon	.651	1.537

a. Dependent Variable: impulse buying

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel media sosial (X1) sebesar 1.537 dan variabel diskon (X2) sebesar 1.537. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai Tolerance pada variabel media sosial (X1) sebesar 0,651 dan diskon (X2) sebesar 0,651. Dari masingmasing variabel nilai tolerance lebih besar dari 0,1 sehingga dapat

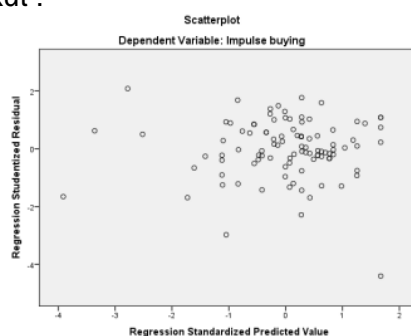
disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai tolerance setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode Scatterplot. Dasar analisis yaitu sebagai berikut :

a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.

b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Dengan SPSS versi 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :



Gambar.2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Bentuk gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

B. Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah minat beli sebagai variabel dependen dan media sosial dan diskon sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 24.00.

Tabel.2 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	12.766	3.313	3.853	.000
	Media Sosial	.212	.115	1.852	.067
	Diskon	.414	.156	2.654	.009

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Pengolahan Data (2021)

Dari tabel diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

- 1) Konstanta = 12,766
- 2) Media Sosial = 0,212
- 3) Diskon = 0,414

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 12,766 + 0,2121 + 0,4142$$

Keterangan :

1) Konstanta sebesar 12,766 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka impulse buying pada produk fashion ROMP di Kota Medan akan meningkat.

2) β_1 sebesar 0,212 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila media sosial mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan impulse buying sebesar 0,212 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

3) β_2 sebesar 0,414 dengan arah hubungan negatif menunjukkan bahwa apabila diskon mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan impulse buying sebesar 0,414 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

C. Pengujian Hipotesis

1) Uji t atau Uji Parsial

Untuk uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$t = r \frac{n-2}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi

n = banyaknya pasangan rank

Bentuk pengujian :

a) $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

b) $H_a : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

a) H_0 diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$. $Df = n - 2$

b) H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 24.00 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

Tabel.3 Hasil Uji Statistik t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	12.766	3.313	3.853	.000
	Media Sosial	.212	.115	1.852	.067
	Diskon	.414	.156	2.654	.009

a. Dependent Variable: Impulse Buying

a) Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diperoleh t hitung untuk variabel media sosial sebesar 1,852 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($100-2=98$), di peroleh t tabel 1,984. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka didapat pengaruh antara media sosial dengan impulse buying, demikian juga sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara media sosial dengan impulse buying didalam hal ini $t_{hitung} = 1.852 < t_{tabel} = 1,984$. Ini berarti tidak terdapat pengaruh antara media sosial dengan impulse buying pada produk fashion ROMP di Kota Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,067 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,067 > 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara media sosial dengan impulse buying pada produk Fashion ROMP di Kota Medan.

b) Pengaruh Diskon Terhadap Impulse buying

Berdasarkan tabel diatas diperoleh t hitung untuk variabel diskon sebesar 2,654 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($100-2=98$), di peroleh t tabel -1,984. Jika t hitung > t tabel maka didapat pengaruh antara diskon dengan impulse buying, demikian juga sebaliknya jika t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara diskon dengan impulse buying didalam hal ini t hitung = 2,654 > t tabel = 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh positif antara diskon dengan impulse buying pada produk fashion ROMP di Kota Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,009 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,009 < 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara diskon dengan impulse buying pada produk fashion ROMP di Kota Medan.

2) Uji Uji-F atau Uji Simultan

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu media sosial dan diskon untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu impulse buying. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel.4 Hasil Uji Statistik F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	889.109	2	444.554	12.510	.000 ^b
	Residual	3447.001	97	35.536		
	Total	4336.110	88			
a. Dependent Variable: Impulse buying						
b. Predictors: (Constant), diskon, media sosial						

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 12,510, kemudian nilai sig nya adalah 0,000.

H_0 : artinya media sosial dan diskon tidak berpengaruh terhadap impulse buying pada produk fashion ROMP di Kota Medan.

$H_0 : \neq 0$, artinya media sosial dan diskon berpengaruh terhadap impulse buying pada produk fashion ROMP di Kota Medan.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

1) Jika hitung F_{tabel} maka H_0 diterima, artinya media sosial dan diskon tidak berpengaruh terhadap impulse buying pada produk fashion ROMP di Kota Medan.

2) Jika hitung F_{tabel} maka H_0 ditolak, artinya media sosial dan diskon berpengaruh terhadap impulse buying pada produk fashion ROMP di Kota Medan.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh F hitung untuk variable media sosial dan diskon sebesar 12,510 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k-1$ ($100-2-1 = 97$), di peroleh F tabel 3,09 Jika F hitung > F tabel maka didapat pengaruh antara variabel media sosial dan diskon terhadap impulse buying, demikian juga sebaliknya jika F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh antara media sosial dan diskon terhadap impulse buying, didalam hal ini F hitung = 12,510 > F tabel = 3,09. Ini berarti terdapat pengaruh antara media sosial dan diskon terhadap impulse buying pada produk fashion ROMP di Kota Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas F yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara media sosial dan diskon terhadap impulse buying pada produk fashion ROMP di Kota Medan.

D. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase

(%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase media sosial dan diskon terhadap impulse buying, maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

Tabel.5 Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.453 ^a	.205	.189	5.96122

a. Predictors: (Constant), diskon, media social
b. Dependent Variable: impulse buying

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,453 atau 45,3% yang berarti bahwa hubungan antara impulse buying dengan variabel bebasnya, media sosial dan diskon adalah rendah. Pada nilai R-Square dalam penelitian ini sebesar 0,205 yang berarti 20,5% variasi dari impulse buying dijelaskan oleh variabel bebas yaitu media social dan diskon. Sedangkan sisanya 85,7% dijelaskan oleh varibel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian standard error of the estimated artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. Standard error of the estimated disebut juga standar diviasi. Standard error of the estimated dalam penelitian ini adalah sebesar 5.96122 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi impulse buying.

4. PEMBAHASAN

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada tiga (3) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara media sosial terhadap impulse buying pada produk fashion ROMP di Kota Medan diperoleh thitung sebesar 1,852 sedangkan ttabel sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,067 > 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh dan signifikan antara media sosial terhadap impulse buying pada produk fashion ROMP di Kota Medan.

Menurut (Nasrullah, 2015) Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. media sosial juga merupakan suatu wadah atau tempat dimana orang dapat berkomunikasi sesama user (pengguna) secara tidak langsung dan dibutuhkan koneksi internet untuk dapat melakukan komunikasi ini, Internet merupakan salah satu aspek penting dalam berhubungan dalam aplikasi sosial, internet telah merangkul dunia yang memegang peran manusia dalam kehidupan manusia. Selain itu, social media marketing adalah teknik atau taktik marketing yang menggunakan social media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (link halaman website bisnis online) atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik. Social media marketing lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online. Dalam pembangunan social media marketing perlu diingat bahwa pebisnis harus membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan selalu berkomunikasi dengan target pasar (Rusdiono, 2019). Berdasarkan definisi jawaban responden di ketahui bahwa indikator "kegunaan atau alasan menggunakan media sosial" merupakan indikator paling dominan mempengaruhi media sosial dapat di lihat dari jawaban sangat setuju dan setuju yang paling banyak. Sedangkan indikator "dampak positif dan dampak negatif penggunaan media sosial" merupakan indikator yang paling lemah mempengaruhi media sosial, hal ini dapat di lihat dari jawaban responden yang sangat tidak setuju, tidak setuju dan kurang setuju.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh (Andriany & Arda, 2019) , (Mariah & Dara, 2020) dan (Nurani, 2018) yang menyimpulkan media sosial berpengaruh positif atau signifikan terhadap impulse buying.

2. Pengaruh Diskon Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara diskon terhadap impulse buying pada produk fashion ROMP di Kota Medan diperoleh thitung sebesar 2,654 sedangkan ttabel sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,009 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara diskon dan impulse buying pada produk fashion ROMP di Kota Medan.

Didalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki harga diskon yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi diskon, perusahaan perlu menjaga harga diskon produk. Prinsip dasar pemberian diskon harga tersebut adalah bahwa dengan harga yang berkurang konsumen dapat menikmati atau membeli produk tersebut. Hal itu juga untuk memberikan peluang besar terutama dalam strategi persaingan dengan perusahaan lain. Potongan harga diberikan oleh produsen secara langsung atau dengan memberi tahu pengguna aplikasi tersebut bahwa sedang mengadakan diskon. Dengan adanya diskon sangat efektif, dan bahkan lebih efektif daripada kupon dalam merangsang pembelian jangka pendek. Berdasarkan definisi jawaban responden di ketahui bahwa indikator "kemenarikan potongan harga" merupakan indikator paling dominan mempengaruhi diskon dapat di lihat dari jawaban sangat setuju dan setuju yang paling banyak. Sedangkan indikator "frekuensi program potongan harga" merupakan indikator yang paling lemah mempengaruhi diskon, hal ini dapat di lihat dari jawaban responden yang sangat tidak setuju, tidak setuju dan kurang setuju. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh (Rofidi, 2017), (G. R. Wibowo & Devilia, 2021) dan (Sonata, 2019) yang menyimpulkan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap impulse buying.

3. Pengaruh Media Sosial dan Diskon Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh media sosial dan diskon terhadap impulse buying pada produk fashion ROMP di Kota Medan. Dari uji ANOVA (Analysis Of Varians) pada tabel diatas didapat Fhitung sebesar 12,510 sedangkan Ftabel diketahui sebesar 3,09. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial dan diskon secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada fashion produk ROMP di Kota Medan. Hasil penelitian yang sejalan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh (Benny, 2021) dan (Choirul & Artanti, 2019) dan yang menyimpulkan bahwa media sosial dan diskon berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh media sosial dan diskon terhadap impulse buying pada produk fashion ROMP di Kota Medan.

1. Secara parsial diketahui bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap impulse buying pada produk fashion ROMP di Kota Medan.
2. Secara parsial diketahui bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada produk fashion ROMP di Kota Medan.
3. Secara simultan diketahui media sosial dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada produk fashion ROMP di Kota Medan.

6. REFERENSI

- Andriany, D., & Arda, M. (2019a). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Jurnal Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(5), 428–432.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019b). The effect of bonus pack and price discount on buying impulse in Marketplace Consumers in Medan. *Journal The 1 International Conference on Innovation of Small Medium-Sized Enterprise (ICIS)*, 1(1), 75–82.
- Andriany, D., & Arda, M. (2021). The Effect Of Discount Prices Toward Impulse Buying Halal Food On Go Food Consumers In Medan. *Journal Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, 2(1), 54–61.
- Antonia, W., Lutfie, H., Pemasaran, M., Terapan, F. I., & Telkom, U. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Electronic Word of Mouth Melalui Media Beauty Vlog Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik La Tulipe Cosmetics Pada Tahun 2018 the Influence of Lifestyle and Electronic Word of Mouth Through Youtube Beauty Vlog Media To La T. *Journal EProceeding of Applied Science*, 4(2), 378–387.
- Atmoko, D. B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Ayuning, C. D. (2019). Analisis Pengaruh Iklan Di Instagram Terhadap Impulse Buying Konsumen Dengan Personality Traits Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Usia 19-34 Tahun Di Semarang) [Universitas Diponegoro Semarang]. <http://eprints.undip.ac.id/72487/>
- Benny, A. F. (2021). Pengaruh Diskon Dan Kemudahan Transaksi Pembayaran Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Wallet Generasi Milenial Di Jabodetabek [Universitas Bakrie]. <http://repository.bakrie.ac.id/id/eprint/4673>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Choirul, A., & Artanti, Y. (2019). Millennials's Impulse Buying Behaviour: Why Positive Emotion Does not Mediate? *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 22(2), 223–236. <https://doi.org/10.14414/jebav.v22i2.1738>
- DARMA, N. S. Pelaksanaan Pengawasan Badan Lingkungan Hidup Kota Medan Terhadap Izin Penyimpanan Sementara Limbah B3 Bagi Pelaku Usaha Industri.
- Dharma, A. W. (2013). Store atmosphere sebagai stimuli minat beli konsumen Generasi Y. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(4), 1–6. <http://jurnal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/422>
- Fahmi, M. (2019). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Consumer Goods Yang Terdaftar Di Bursa efek Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 19(1), 26-39.
- Fahmi, M., & Syahputra, M. R. (2019). Peranan Audit Internal Dalam Pencegahan (Fraud). *LIABILITIES (JURNAL PENDIDIKAN AKUNTANSI)*, 2(1), 24-36.
- Fatihah, M. H. (2017). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Janu Putra Swalayan di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1–20.
- Gane, N., & Beer, D. (2008). *New Media: The Key Concepts*. Berg Publishers.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Husna, N. (2018). Fenomenologi Komunikasi Generasi Z. *Binus university*. <https://binus.ac.id/malang/2018/02/fenomenologi-komunikasi-generasi-z/>
- IRFAN, M. Tanggung Jawab Negara Pemilik Objek Ruang Angkasa Berupa Satelit Yang Menjadi Sampah Di Ruang Angkasa.
- Irfan, M. I. (2018). Strategi Komunikasi Konsuler Pada Konsulat Jenderal Republik Indonesia Dalam Menerima Aduan Warga Negara Indonesia Di Johor Bahru (Doctoral dissertation).
- Jasin, H., Mujiatun, S., Rambe, M. F., & Siregar, R. B. (2021). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention?. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 86-102.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis (1st ed.)*. UMSU PRESS.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing (14 edition)*.
- Jufrizen, J., & Nasution, M. F. (2017). Pengaruh Return On Assets, Total Assets Turnover, Quick Ratio, Dan Inventory Turnover Terhadap Debt To Assets Ratio Pada Perusahaan Jasa Sub Sektor Perdagangan Besar Barang Produksi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 16(1).

- Kotler, Philip, & Keller, L. kevi. (2016). Marketing Management, 15th Global Ed. In General Equilibrium Theory.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh Puguh Kurniawan Universitas Trunojoyo Madura. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura*, 11(2), 219. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>
- Liang, Y.-P. (2012). The Relationship between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and Impulsive Buying Behavior. *Journal Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57(03), 325–330. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1193>
- Loudon, David, & Della Bitta. (2004). *European Perspectives in Marketing*. Routledge.
- Mariah, M., & Dara, S. R. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Dan Dampaknya Terhadap Impulsive Buying Pada Sektor Umkm Kerajinan Tanah Liat Di Desa Wisata Gerabah Kasongan Yogyakarta. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 73. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.375>
- Masyhura, M. D., & Arianty, N. (2019, October). Pemanfaatan Pekarangan dalam Usaha Budidaya Sayuran Secara Hidroponik. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan (Vol. 1, No. 1, pp. 182-186)*.
- Masyhura, M. D., & Arianty, N. (2019, October). Pemanfaatan Pekarangan dalam Usaha Budidaya Sayuran Secara Hidroponik. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan (Vol. 1, No. 1, pp. 182-186)*.
- Mayfield, A. (2008). What is Social Media? iCrossing.
- Meslat Noemie. (2018). Impact of social media on costumers" purchase decision. *International Journal of Global Business Management and Research*, 5(2), 45.
- Michael R. Solomon, N. J. R. (2009). *Consumer Behavior in Fashion (2nd, berilus ed.)*. Pearson/Prentice Hall.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse buying dalam Online Shopping. *Jurnal Kompetensi*, 10(1), 1–14. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/3424/2533>
- Mujiatun, S. (2017). Pengaruh Pelatihan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kompetensi Pegawai Pada Kantor Regional VI Badan Kepegawaian Negara Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 15(1).
- Mujiatun, S., Jufrizen, J., & Ritonga, P. (2020). [JURNAL MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN] MODEL KELELAHAN EMOSIONAL: ANTASEDEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KERJA DAN KOMITMEN ORGANISASI DOSEN. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*.
- Nadira, M. (2015). Pengaruh Social Media Terhadap Impulse Buying Pada Perempuan Shopaholic Di Banda Aceh Dengan Gaya Hidup Konsumtif Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Blackberry Messenger Di Universitas Syiah Kuala) [universitas syah kuala]. <https://etd.unsyiah.ac.id/baca/index.php?id=17900&page=9>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: perspektif komunikasi, budaya, dan sositeknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nurani, A. (2018). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Lady Fame Shop (Studi pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu) Tahun 2018. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 09(02), 24–34.
- Philip, K., & Armstrong, G. M. (2008). *Principles of Marketing (12th ed.)*. Pearson/Prentice Hall.
- Prayogi, M. A., & Rialdy, N. (2018). Pengaruh Budaya Organisasi dan Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan Karayawan Pada PT. Boga Indo Sejahtera Abadi (Restaurant Paraside Dynansty). *Prosiding Ekonomi, Manajemen dan Akutansi*, 19.
- Prayogi, M. A., & Lesmana, M. T. (2021, January). The Influence of Leadership Style and Motivation on the Performance of Employees. In *Conference on International Issues in Business and Economics Research (CIIBER 2019) (pp. 122-127)*. Atlantis Press.
- Purnamasari, E., & Ismunandar, I. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Bima). *Jurnal Ekonomi Balance*, 16(2), 166–175. <https://doi.org/10.26618/jeb.v16i2.4549>

- Radiman, R., & Athifah, T. (2021). Pengaruh Debt To Equity Ratio dan Return On Asset Terhadap Price Book Value Dengan Kepemilikan Manajerial Sebagai Variabel Moderasi. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 23-38.
- Rasyidah, D. S. (2017). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Jenis-jenis Media Sosial Terhadap Intensitas Belajar PAI Sliswa Kelas VIII di SMPN 3 Karangdowo Klaten Tahun Pelajaran 2016/2017. *institut agama islam negri sukarta*.
- Rizal, S. M., & Radiman, R. (2019). Pengaruh Motivasi, Pengawasan, dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pegawai. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(1), 117-128.
- Rofidi, A. M. N. (2017). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan Pelayanan Terhadap Peningkatan Impulse Buying Pada Toko Bangunan Ud Aryan Kec. Plemahan Kab. Kediri. *Journal Simki-Economic*, 01(03), 1–16.
- Rusdiono, R. (2019). Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online Shop Pada Online Shop Antler MakeUp - @antler.makeup. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 3(2), 195–202. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v3i2.5356>
- Saladin, D. (2003). *Manajemen Pemasaran “Analisa, Perencanaan, Pe;aksanaan dan Pengendalian”* (2nd ed.). Linda Karya.
- Sari, M., Prayogi, M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 14(2), 218-238.
- Septila, R., & Aprila, E. D. (2017). Impulse Buying Pada Mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2(2), 170–183.
- Shofwan, H. (2010). Pengaruh Dimensi Big Five Personality Terhadap. *universitas sumatera barat*.
- Sholikha, E. A., & Sunarti. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Followers (Survei Pada Followers Akun Instagram @batuflowergarden.Cobanrajs). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 70(1), 11–18. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2809>
- Soeseno Bong, P. (2011). Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket Di Jakarta. *Journal ULTIMA Management*, 3(1), 31–52. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v3i1.175>
- Sonata, I. (2019). Pengaruh Price Discount Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Miniso. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4(1), 46–53.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. IKAPI.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. PT.Remaja Rosdakarya.
- Tenia, H. (2017). *Pengertian Media Sosial-Fungsi, Ciri, Jenis, Dampak Positif, dan Dampak Negatif*.
- Tirmizi, M. A., Kashif-Ur-Rehman, & Saif, M. I. (2009). An empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets. *European Journal of Scientific Research*, 28(4), 522–532.
- Tjiptono, F. (2008). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. ANDI.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen ritel: strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Wahyuni, S. F., & Prayogi, M. A. (2019). pengaruh Capital Adequacy Ratio, Ukuran Perusahaan dan Kepemilikan Manajerial terhadap Pertumbuhanlaba pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017. In *Prosiding Seminar Bisnis Magister Manajemen (SAMBIS)* (pp. 85-94).
- Wibowo, G. R., & Devilia, S. (2021). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Journal Angewandte Chemie International Edition*, 8(2), 1252–1271.
- Wibowo, S., & Lebang, L. S. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Pengunjung Toserba Yogya Bojongsoang Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Informatika*, 13(3), 123–136. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v13i3.1703>
- 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://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/12711>.