

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Impulsive Buying Pada Mixue di Sumur Batu Jakarta Pusat

Hermawan Prakoso¹, Aloysius Rangga Aditya Nalendra², Wiruma Titian Adi³

^{1,2,3} Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Corresponding Author: hermawanprakoso228@gmail.com^{1*},
ranggaadityanalendra@gmail.com², wiruna.wmt@bsi.ac.id³

Info Artikel

Submitted: 25 Juni 2026

Revised : 02 Agustus 2026

Accepted: 29 September 2026

Published: 01 Oktober 2026

Keywords: price; impulsive buying; promotion

Kata Kunci: harga; impulsive buying; promosi

Abstract

This study aims to determine the influence of price and promotion on impulse buying at the Mixue outlet in Sumur Batu, Central Jakarta. The research is motivated by increasingly intense competition in the ice cream and beverage market, necessitating price stabilization aligned with product quality and the development of strong promotional strategies to boost spontaneous consumer purchases. A quantitative approach was employed, utilizing questionnaires distributed to a sample of 94 consumers who had previously transacted at the outlet; respondents were selected using purposive sampling. Data analysis involved validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination, all conducted using SPSS version 26. The results indicate that both price and promotion have a positive and significant partial effect on impulse buying. Furthermore, the two variables exert a positive and significant simultaneous effect on impulse buying. These findings are expected to provide valuable insights for the Mixue outlet in Sumur Batu, Central Jakarta, regarding price stabilization and the strengthening of promotional efforts to encourage spontaneous purchasing among consumers.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap impulsive buying pada Mixue di Sumur Batu Jakarta Pusat. Latar belakang penelitian didasari oleh persaingan minuman es krim yang semakin ketat sehingga perusahaan perlu menstabilkan harga sesuai dengan kualitas produk dan membangun promosi yang kuat untuk meningkatkan pembelian secara spontan pada konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 94 konsumen sebagai sampel penelitian yang pernah melakukan transaksi di outlet tersebut, responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi Mixue di Sumur Batu Jakarta Pusat, dalam menstabilkan harga dan memperkuat promosi untuk mendorong pembelian secara spontan terhadap konsumen.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Nusantara

Pendahuluan

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Es krim merupakan salah satu jenis minuman beku yang dibuat dengan menggabungkan produk susu, gula, dan perasa. Perkembangan ini mendorong munculnya berbagai merek es krim sehingga persaingan bisnis menjadi semakin ketat, sekaligus menuntut perusahaan untuk mampu menarik perhatian konsumen serta mendorong terjadinya keputusan pembelian, termasuk pembelian yang dilakukan secara tidak terencana.

Salah satu merek yang berkembang pesat di tengah persaingan tersebut adalah Mixue, perusahaan es krim asal Tiongkok yang didirikan oleh Zhang Hongchao pada tahun 1997 dan telah berkembang pesat dari satu *outlet* hingga lebih dari 7.643 gerai yang tersebar di lebih dari 100 kota/kabupaten di Indonesia (Aditya Nalendra et al., 2023). Selain memperluas jaringan gerainya, Mixue juga terus berinovasi melalui produk seperti es krim *cone* dan *milk tea*, serta layanan digital melalui aplikasi My Mixue. Meskipun mengalami pertumbuhan yang pesat, ketatnya persaingan dalam industri es krim tetap menjadi tantangan bagi Mixue dalam mempertahankan loyalitas konsumennya.

Tantangan tersebut diperkuat oleh data yang diperoleh penulis dari Top Brand Award kategori minuman dan es krim periode 2021-2025, yang digunakan untuk melihat tingkat preferensi dan pembelian konsumen terhadap masing-masing merek. Melalui data tersebut, dapat diketahui posisi setiap *brand* dalam persaingan pasar serta kecenderungan pilihan konsumen, sebagaimana disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Top Brand Award Kategori Minuman & Es Krim 2021-2025

Minuman & Es Krim	Top Brand Indonesia 2021	Top Brand Indonesia 2022	Top Brand Indonesia 2023	Top Brand Indonesia 2024	Top Brand Indonesia 2025
Momoyo	28,50%	26,20%	24,80%	22,90%	20,70%
WeDrink	22,20%	20,80%	19,50%	18,40%	16,80%
Mixue	15,30%	13,50%	11,70%	10,20%	8,90%

Sumber: Top Brand Award Kategori Minuman & Es Krim 2021-2025

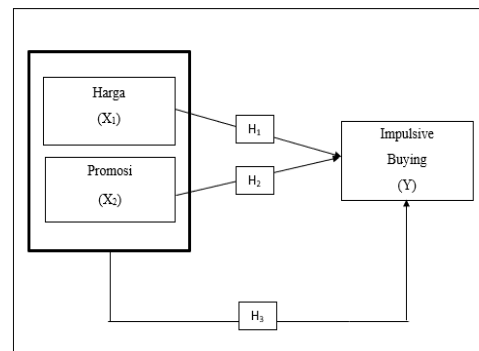
Berdasarkan data pada Tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa Mixue berada pada posisi yang relatif rendah dan terus mengalami penurunan, yaitu dari 15,30% pada tahun 2021 menjadi 13,50% pada tahun 2022, 11,70% pada tahun 2023, 10,20% pada tahun 2024, dan 8,90% pada tahun 2025. Sementara itu, Momoyo menempati peringkat pertama dengan nilai yang relatif stabil di atas 28,50%, sedangkan WeDrink berada pada peringkat kedua meskipun juga mengalami tren penurunan dari 22,20% pada tahun 2021 menjadi 16,80% pada tahun 2025. Persaingan antara Mixue, Momoyo, dan WeDrink ini menciptakan hambatan bagi Mixue dalam mendorong pembelian secara spontan, karena kedua kompetitornya menawarkan harga yang lebih murah disertai promosi seperti diskon musiman dan pembelian *bundling*, sehingga konsumen cenderung lebih memilih harga yang lebih murah dibandingkan Mixue.

Penurunan performa tersebut menunjukkan bahwa harga dan promosi menjadi dua unsur bauran pemasaran yang perlu diperhatikan secara khusus oleh Mixue, karena keduanya berperan langsung dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Harga adalah komponen bauran pemasaran yang memiliki tingkat fleksibilitas (Rahayu & Utomo, 2023). Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel dan mudah disesuaikan dibandingkan dengan unsur

pemasaran lainnya, seperti produk, saluran distribusi, dan komunikasi pemasaran yang cenderung membutuhkan waktu lebih lama untuk dapat diubah. Harga ini meliputi pengaturan nominal, daya beli, dan nilai produk serta dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen, kepuasan pelanggan, dan produktivitas penjualan. Dimensi harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, harga sesuai kemampuan, atau daya saing.

Selain harga, promosi turut berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Promosi adalah peristiwa pemasaran yang berorientasi pada aksi untuk memicu dampak langsung pada pola perilaku pelanggan (Peter & Olson, 2018). Promosi merupakan sebuah instrumen pemasaran yang berfokus pada tindakan nyata untuk memengaruhi dan mengubah pola perilaku pelanggan secara langsung. Dimensi promosi meliputi pemasaran langsung, periklanan (*Advertising*), dan penjualan personal (*Personal Selling*).

Interaksi antara harga yang kompetitif dan promosi yang efektif pada akhirnya diharapkan dapat mendorong terjadinya *impulsive buying* pada konsumen. *Impulsive buying* merupakan perilaku belanja yang dilakukan tanpa adanya perencanaan atau niat yang disadari sebelumnya oleh konsumen yang berada di lokasi penjualan (Mowen & Minor, 2020). *Impulsive buying* adalah tindakan pembelian spontan yang terjadi di lokasi penjualan tanpa adanya rencana atau niat awal dari konsumen. Dimensi *impulsive buying* meliputi spontanitas, stimulus lingkungan, dan gairah (*Excitement*). Berdasarkan uraian mengenai harga, promosi, dan *impulsive buying* tersebut, hubungan antar variabel dalam penelitian ini digambarkan melalui kerangka konseptual berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Diduga harga berpengaruh terhadap *impulsive buying* secara signifikan pada Mixue di Sumur Batu Jakarta Pusat.

H2 : Diduga promosi berpengaruh terhadap *impulsive buying* secara signifikan pada Mixue di Sumur Batu Jakarta Pusat.

H3 : Diduga harga dan promosi berpengaruh simultan terhadap *impulsive buying* secara signifikan pada Mixue di Sumur Batu Jakarta Pusat.

Berdasarkan uraian hipotesis penelitian yang dikembangkan, maka dapat dirumuskan hipotesis statistik sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama (H1)

H₀ : Diduga tidak terdapat pengaruh harga terhadap *impulsive buying* secara signifikan pada Mixue di Sumur Batu, Jakarta Pusat.

H_a : Diduga terdapat pengaruh harga terhadap *impulsive buying* secara signifikan pada Mixue di Sumur Batu, Jakarta Pusat.

2. Hipotesis Kedua (H2)

H₀ : Diduga tidak terdapat pengaruh promosi terhadap *impulsive buying* secara signifikan pada Mixue di Sumur Batu, Jakarta Pusat.

H_a : Diduga terdapat pengaruh harga terhadap *impulsive buying* secara signifikan pada Mixue di Sumur Batu, Jakarta Pusat.

3. Hipotesis Ketiga (H3)

H₀ : Diduga harga dan promosi tidak berpengaruh simultan terhadap *impulsive buying* secara signifikan pada Mixue di Sumur Batu, Jakarta Pusat.

H_a : Diduga harga dan promosi berpengaruh simultan terhadap *impulsive buying* secara signifikan pada Mixue di Sumur Batu, Jakarta Pusat.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Secara metodologis, data dalam penelitian ini diperoleh secara terukur melalui instrumen kuesioner yang dirancang oleh peneliti, kemudian dianalisis menggunakan kerangka ilmiah untuk menguji signifikansi hubungan kausalitas pada objek yang diteliti. Sumber penelitian ini menggunakan data sekunder dan dikuatkan dengan wawancara dengan manajer Mixue di Sumur Batu. Populasi penelitian ini sebanyak 3.000 konsumen. Metode dalam pengambilan sampel ini adalah *random sampling* yang merupakan pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sumargo, 2020). Dalam metode ini, sampel dipilih secara acak tanpa mempertimbangkan perbedaan kelompok atau strata yang ada dalam populasi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi. Kuesioner atau angket merupakan salah satu instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk memperoleh tanggapan. Setiap butir pernyataan dalam kuesioner diukur dengan menggunakan skala Likert. Berikut ini skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 3. Skala Likert

No	Kriteria Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2020)

Berdasarkan Tabel 2., sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 94 orang dari total populasi 3.000 orang. Sampel tersebut akan dipilih secara acak dari seluruh konsumen Mixue di Sumur Batu.

Tabel 2. Krejcie dan Morgan

N	1%	5%	10%	N	1%	5%	10%	N	1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	163	138	2800	537	339	247
15	15	14	14	290	202	166	140	3000	543	342	248
20	19	19	19	300	207	169	143	3500	558	348	251
25	24	24	23	320	216	175	147	4000	569	352	254
30	29	28	27	340	225	181	151	4500	578	356	255
35	33	32	31	360	234	187	155	5000	586	358	257
40	38	36	35	380	242	192	158	6000	598	363	259
45	42	40	39	400	250	197	162	7000	606	366	261
50	47	44	42	420	257	201	165	8000	613	368	262
55	51	48	46	440	265	206	168	9000	618	370	263
60	55	52	49	460	272	210	171	10000	622	372	263
65	59	56	53	480	279	214	173	15000	635	376	266
70	63	59	56	500	285	218	176	20000	642	379	267
75	67	63	59	550	301	227	182	30000	649	381	268
80	71	66	62	600	315	235	187	40000	653	382	269
85	75	70	65	650	329	242	191	50000	655	383	269
90	79	73	68	700	341	249	195	75000	658	384	270
95	83	76	71	750	352	255	199	100000	659	385	270
100	87	80	73	800	363	261	202	150000	661	385	270
110	94	86	78	850	373	266	205	200000	661	385	270
120	102	92	83	900	382	270	208	250000	662	386	270
130	109	97	88	950	391	275	211	300000	662	386	270
140	116	103	92	1000	399	277	213	350000	662	386	270
150	122	108	97	1100	414	286	217	400000	662	386	270
160	129	113	101	1200	427	292	221	450000	663	386	270
170	135	118	105	1300	440	298	224	500000	663	386	270
180	142	123	108	1400	450	303	227	550000	663	386	270
190	148	128	112	1500	460	307	229	600000	663	386	270
200	154	132	115	1600	469	311	232	650000	663	386	270
210	160	136	118	1700	477	315	234	700000	663	386	270
220	165	140	122	1800	485	318	235	750000	663	386	271
230	171	144	125	1900	492	321	237	800000	663	386	271
240	176	148	127	2000	498	324	238	900000	663	386	271
250	182	152	130	2200	510	329	241	950000	663	386	271
260	187	156	133	2400	520	333	243	1000000	663	386	271
270	192	159	135	2600	529	336	245	∞	664	386	271

Sumber: (Sugiyono, 2017)

Dalam penelitian ini, untuk menjawab hipotesis yang telah dikemukakan di atas, penulis menganalisis data hasil kuesioner dengan menggunakan software SPSS versi 26, yaitu uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji koefisien determinasi, dan uji koefisien regresi.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum tentang kecenderungan jawaban responden terhadap variabel harga (X1), promosi (X2), dan *impulsive buying* (Y). Pengukuran ini meliputi nilai rata-rata (mean), skor maksimum (min), skor minimum (max), dan

standar deviasi yang diperoleh dari hasil pengolahan data melalui SPSS versi 26. Melalui statistik deskriptif ini, peneliti dapat melihat pola persepsi responden serta tingkat variasi jawaban pada setiap variabel penelitian. Data dapat dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	94	70.00	99.00	89.6809	6.05923
Promosi	94	40.00	110.00	91.8298	8.60187
Impulsie Buying	94	54.00	125.00	104.7766	9.41533
Valid N (listwise)	94				

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26, 2026

1. Nilai minimum pada variabel harga (X1) adalah 70, sedangkan nilai maksimum sebesar 99. Nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 89,6809 dengan standar deviasi 6,05923.
2. Pada variabel promosi (X2), nilai minimum yang diperoleh adalah 40 dan nilai maksimum sebesar 110. Nilai rata-rata sebesar 91,8298 dengan standar deviasi 8,60187.
3. Variabel *impulsive buying* (Y) memiliki nilai minimum 54 dan nilai maksimum 125. Nilai rata-rata sebesar 104,7766 dengan standar deviasi 9,41533.

Uji Kualitas Data

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Harga (X ₁)	X _{1.1}	0,492	0,200	Valid
	X _{1.2}	0,419	0,200	Valid
	X _{1.3}	0,298	0,200	Valid
	X _{1.4}	0,270	0,200	Valid
	X _{1.5}	0,508	0,200	Valid
	X _{1.6}	0,520	0,200	Valid
	X _{1.7}	0,543	0,200	Valid
	X _{1.8}	0,572	0,200	Valid
	X _{1.9}	0,493	0,200	Valid
	X _{1.10}	0,584	0,200	Valid
	X _{1.11}	0,389	0,200	Valid
	X _{1.12}	0,596	0,200	Valid
	X _{1.13}	0,232	0,200	Valid
	X _{1.14}	0,498	0,200	Valid
	X _{1.15}	0,491	0,200	Valid
	X _{1.16}	0,534	0,200	Valid
	X _{1.17}	0,439	0,200	Valid
	X _{1.18}	0,507	0,200	Valid
	X _{1.19}	0,415	0,200	Valid
	X _{1.20}	0,596	0,200	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 26, 2026

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel harga (X1) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel, yaitu sebesar 0,200. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel harga (X1) pada data dinyatakan valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Promosi (X ₂)	X _{2.1}	0,482	0,200	Valid
	X _{2.2}	0,602	0,200	Valid
	X _{2.3}	0,405	0,200	Valid
	X _{2.4}	0,501	0,200	Valid
	X _{2.5}	0,368	0,200	Valid
	X _{2.6}	0,427	0,200	Valid
	X _{2.7}	0,492	0,200	Valid
	X _{2.8}	0,520	0,200	Valid
	X _{2.9}	0,488	0,200	Valid
	X _{2.10}	0,445	0,200	Valid
	X _{2.11}	0,555	0,200	Valid
	X _{2.12}	0,575	0,200	Valid
	X _{2.13}	0,455	0,200	Valid
	X _{2.14}	0,557	0,200	Valid
	X _{2.15}	0,435	0,200	Valid
	X _{2.16}	0,628	0,200	Valid
	X _{2.17}	0,520	0,200	Valid
	X _{2.18}	0,338	0,200	Valid
	X _{2.19}	0,435	0,200	Valid
	X _{2.20}	0,474	0,200	Valid
	X _{2.21}	0,471	0,200	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 26, 2026

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel promosi (X2) memiliki r hitung yang lebih besar daripada r tabel, yaitu sebesar 0,200, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel promosi (X2) pada data dinyatakan valid.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel *Impulsive Buying* (Y)

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	Y1	0,398	0,200	Valid
	Y2	0,453	0,200	Valid
	Y3	0,563	0,200	Valid
	Y4	0,495	0,200	Valid
	Y5	0,345	0,200	Valid
	Y6	0,504	0,200	Valid

Y7	0,565	0,200	Valid
Y8	0,479	0,200	Valid
Y9	0,426	0,200	Valid
Y10	0,282	0,200	Valid
Y11	0,428	0,200	Valid
Y12	0,527	0,200	Valid
Y13	0,437	0,200	Valid
Y14	0,423	0,200	Valid
Y15	0,432	0,200	Vadil
Y16	0,476	0,200	Valid
Y17	0,566	0,200	Valid
Y18	0,234	0,200	Valid
Y19	0,545	0,200	Valid
Y20	0,407	0,200	Valid
Y21	0,413	0,200	Valid
Y22	0,348	0,200	Valid
Y23	0,608	0,200	Valid
Y24	0,530	0,200	Valid
Y25	0,489	0,200	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 26, 2026

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *impulsive buying* (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel, yaitu sebesar 0,200, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel *impulsive buying* (Y) pada data dinyatakan valid dan layak digunakan untuk proses analisis selanjutnya.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	20

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 26, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel harga (X_1) Adalah sebesar 0,810 dengan jumlah item sebanyak 20 butir pernyataan. Nilai ini berada jauh di atas standar minimum, yaitu 0,60 yang umumnya digunakan untuk pengujian reliabilitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel harga (X_1) Dinyatakan reliabel (andal) dan sangat layak digunakan untuk pengujian tahap selanjutnya.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X_2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	21

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 26, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel promosi (X_2) adalah sebesar 0,836 dengan jumlah item sebanyak 21 butir pernyataan. Nilai ini berada jauh di atas standar minimum, yaitu 0,60 yang umumnya digunakan untuk pengujian

reliabilitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel promosi (X_2) dinyatakan reliabel (andal).

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Impulsive Buying* (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	25

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 26, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *impulsive buying* (Y) adalah sebesar 0,843 dengan jumlah item sebanyak 25 pernyataan. Nilai ini berada jauh di atas standar minimum, yaitu 0,60 yang umumnya digunakan untuk pengujian reliabilitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *impulsive buying* (Y) dinyatakan reliabel (andal).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diterapkan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan dasar ilmiah, sehingga mampu menghasilkan estimasi yang tidak bias, valid, serta akurat. Evaluasi kelayakan model regresi ini penting dilakukan sebelum melangkah ke pengujian hipotesis agar hasil analisisnya dapat diinterpretasikan dengan tepat. Dalam studi ini, terdapat empat tahapan pengujian yang digunakan, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji kelayakan model regresi dengan memastikan data residualnya berdistribusi normal. Kriteria pengujian ini mengacu pada nilai *Asymp. Sig.* (signifikansi). Residual dinyatakan memenuhi kriteria distribusi normal jika nilainya di atas 0,05, sedangkan nilai di bawah 0,05 menunjukkan distribusi yang tidak normal. Evaluasi normalitas pada penelitian ini dipaparkan melalui visualisasi grafik *Histogram*, *Normal Probability Plot*, serta pengujian statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* di bawah ini:

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas

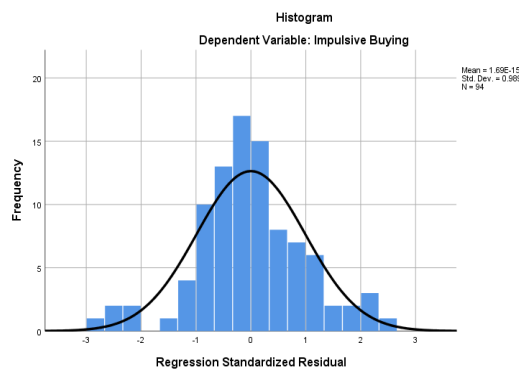
		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4.17997339
	Absolute	0,073
Most Extreme Differences	Positive	0,073
	Negative	-0,071
Test Statistic		0,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance		
Correction.		

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 26, 2026

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) yang diperoleh adalah sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut terbukti lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa nilai residual pada model regresi dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

Uji normalitas pada studi ini mengombinasikan uji statistik formal dengan analisis visual lewat histogram. Residual dikatakan berdistribusi normal jika pola histogram yang terbentuk relatif simetris menyerupai kurva lonceng. Namun, apabila grafik menunjukkan kemencengan dan menjauh dari bentuk kurva lonceng, hal itu mengindikasikan bahwa data tidak berdistribusi normal.

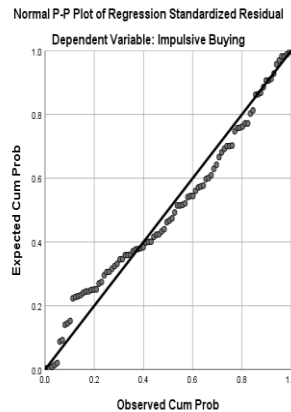


Gambar 2. Grafik Histogram

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 26, 2026.

Berdasarkan gambar di atas, hasil uji normalitas secara visual melalui grafik histogram menunjukkan bahwa garis lengkung hitam membentuk kurva menyerupai lonceng (*bell-shaped curve*) yang simetris. Puncak kurva berada tepat di tengah (nilai 0) dan balok frekuensi menyebar seimbang di sisi kiri maupun kanan tanpa menceng ke salah satu arah (*skewed*). Dengan demikian, dapat disimpulkan secara visual bahwa nilai residual dalam model regresi ini berdistribusi secara normal.

Selain histogram, uji normalitas secara visual pada penelitian ini turut diperkuat oleh grafik *Normal P-Plot*. Adapun visualisasi dari grafik tersebut disajikan dalam gambar berikut:



Grafik 3. Gambar Normal P-P Plot

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 26, 2026

Berdasarkan gambar tersebut, hasil pengujian normalitas secara visual menggunakan grafik *Normal P-P Plot* menunjukkan bahwa titik-titik data residual menyebar merata dan mengikuti arah garis diagonal utama secara konsisten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam model regresi ini berdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi klasik.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau linearitas antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Deteksi ada tidaknya multikolinearitas dilakukan dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Sebaliknya, jika nilai *Tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan terjadi multikolinearitas. Hasil pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.454	2,203
	Promosi	.454	2,203

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 26, 2026

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) masing-masing sebesar 0,454, sedangkan nilai VIF masing-masing sebesar 2,203. Nilai tersebut masih berada dalam batas yang diperbolehkan, yaitu *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi. Dengan kata lain, variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) tidak memiliki korelasi yang sangat tinggi satu sama lain. Oleh karena itu,

model regresi yang digunakan dapat dinyatakan layak dan dapat diandalkan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap *impulsive buying* (Y).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk memeriksa apakah terdapat varians residual yang tidak setara di antara data pengamatan pada model regresi. Agar dapat dikategorikan sebagai model yang baik, regresi tidak boleh mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga nilai varians residualnya tetap konstan untuk semua variabel bebas.

Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	10.458	5.287			1.621	0,045
Harga	0,172	.083	.139		1.250	0,111
Promosi	0,864	.074	.789		1.890	0,189

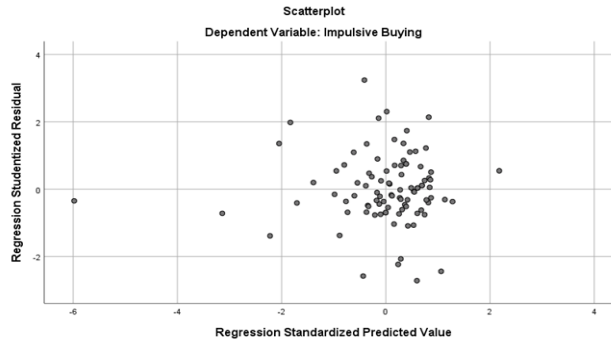
a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 26, 2026

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan bahwa variabel harga (X₁) sebesar 0,111 dan promosi (X₂) sebesar 0,189. Kedua nilai tersebut lebih besar dari ambang batas signifikansi, yaitu 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan, sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dapat dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam analisis pengaruh variabel independen terhadap *impulsive buying* (Y).

Selain menggunakan metode uji *Glejser*, peneliti juga menerapkan metode Scatterplot. Uji visual dengan *scatterplot* merupakan pendekatan sederhana untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas secara visual. Analisis dilakukan dengan mengamati pola sebaran residual terhadap sumbu X, yaitu nilai prediksi hasil regresi (ZPRED), dan sumbu Y, yaitu residual atau residual standar (SRESID/ZRESID). Apabila titik-titik sebaran menunjukkan pola tertentu (misalnya bergelombang, melebar, atau menyempit), maka dapat diindikasikan adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika sebaran residual tampak acak dan tidak membentuk pola khusus, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut merupakan hasil metode *Scatterplot*.

Gambar 4 menunjukkan bahwa pola sebaran titik residual terhadap nilai prediksi regresi (ZPRED) menyebar secara acak di sekitar sumbu X dan Y serta tidak membentuk pola tertentu. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Glejser*, diperoleh nilai signifikansi seluruh variabel bebas > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Kesimpulan tersebut diperkuat oleh hasil uji visual melalui *Scatterplot*, di mana sebaran titik residual tampak acak dan merata di sekitar sumbu tanpa membentuk pola tertentu.



Gambar 4. Scatterplot

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 26, 2026.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis diterapkan guna mengukur tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan memanfaatkan data sampel yang telah dihimpun. Rangkaian proses pengujian ini dianalisis melalui dua tahapan dalam regresi linear berganda, yakni uji parsial (t) dan uji simultan (F).

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara dua kelompok, atau untuk mengetahui apakah suatu variabel bebas (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Y) dalam model regresi. Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti variabel bebas tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk memperoleh nilai t_{tabel} digunakan rumus distribusi t sebagai berikut:

$$t_{tabel} = t\left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1\right)$$

$$t_{tabel} = t\left(\frac{0,05}{2}; 94 - 2 - 1\right)$$

$$t_{tabel} = t(0,05; 91) = 1,986$$

Keterangan:

α = tingkat signifikansi (umumnya 0,05 untuk tingkat kepercayaan 95%)

n = jumlah sampel (responden)

k = jumlah variabel independent

$n - k - 1$ = derajat kebebasan (df)

Tabel 15. Hasil Uji Parsial t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero order	Partial	Part
1 (Constant)	10.458	5.287		1.621	0,045			

Harga	0,172	.083	.139	1.250	0,111	0,538	0,235	0,107
Promosi	0,864	.074	.789	1.890	0,189	0,890	0,850	0,716
a. Dependent Variable: Impulsive Buying								

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 26, 2026

H₁ = Diduga harga berpengaruh terhadap *impulsive buying* secara signifikan pada Mixue di Sumur Batu, Jakarta Pusat.

Berdasarkan Tabel 15, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk pengaruh harga (X₁) terhadap *impulsive buying* (Y) adalah 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Selain itu, nilai *t_{hitung}* sebesar 2,307 lebih besar daripada *t_{tabel}* sebesar 1,986. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H₀) ditolak, yang berarti terdapat pengaruh signifikan harga (X₁) terhadap loyalitas konsumen (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga (X₁) memiliki peran penting dan berdampak nyata terhadap peningkatan *impulsive buying* (Y) pada Mixue di Sumur Batu, Jakarta Pusat.

H₂ = Diduga promosi berpengaruh terhadap *impulsive buying* secara signifikan pada Mixue di Sumur Batu Jakarta Pusat

Berdasarkan Tabel 15, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk pengaruh promosi (X₂) terhadap *impulsive buying* (Y) adalah 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai *t_{hitung}* sebesar 15,391 lebih besar daripada *t_{tabel}* sebesar 1,986. Dengan demikian, Hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H₀) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa promosi (X₂) berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Y). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa promosi (X₂) merupakan faktor yang relevan dan memiliki peranan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen (Y) pada Mixue di Sumur Batu, Jakarta Pusat.

Uji Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *F_{hitung}* dengan *F_{tabel}* pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika *F_{hitung}* > *F_{tabel}* dan nilai signifikansi < 0,05, maka model regresi tidak signifikan. Untuk mengetahui nilai *F_{tabel}*, digunakan rumus distribusi F sebagai berikut:

$$F_{tabel} = F(\alpha; k; n - k)$$

$$F_{tabel} = F(0,05; 2; 94 - 2)$$

$$F_{tabel} = F(0,05; 2; 92) = 3,09$$

Keterangan:

α = tingkat signifikansi (umumnya 0,1 untuk tingkat kepercayaan 95%)

k = jumlah variabel independent

n = jumlah sampel (responden)

$n - k$ = derajat kebebasan error (df_2)

Tabel 16. Hasil Uji Simultan F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
-------	----------------	----	-------------	---	-----

1	Regression	6619,396	2	3309,698	185,353	.000 ^b
	Residual	1624,913	91	17,856		
	Total	8244,309	93			
a. Dependent Variable: Impulsive Buying						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 26, 2026

H3 = Diduga harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap impulsive buying pada Mixue di Sumur Batu, Jakarta Pusat.

Berdasarkan Tabel 16, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk pengaruh harga (X_1) dan promosi (X_2) terhadap *impulsive buying* (Y) adalah 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai F_{hitung} sebesar 185,353 lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} sebesar 3,09. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Y). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kombinasi harga dan promosi merupakan faktor penting yang mampu meningkatkan *impulsive buying* pada Mixue di Sumur Batu, Jakarta Pusat.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,896	0,801	0,799	4,226
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga				
b. Dependent Variable: Impulsive Buying				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 26, 2026

Berdasarkan Tabel 17, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,801. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (H_1) dan promosi (H_2) secara simultan mampu menjelaskan variasi *impulsive buying* (Y) sebesar 80,1%, sedangkan sisanya 19,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Uji Koefisien Regresi

Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero order	Partial	Part
1 (Constant)	4.702	6.589		0,714	0,477			
Harga	0,193	0,084	0,124	2.307	0,000	0,538	0,235	0,107
Promosi	0,906	0,059	0,827	15.391	0,000	0,890	0,850	0,716
a. Dependent Variable: Impulsive Buying								

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 26, 2026

$$Y = 4.702 + 0,193X_1 + 0,906X_2$$

Interpretasi persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 4.702 menunjukkan bahwa apabila variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) bernilai nol, maka *impulsive buying* (Y) bernilai 4.702.
2. Koefisien regresi harga (X_1) sebesar 0,193 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit skor harga akan meningkatkan *impulsive buying* sebesar 0,193, dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien regresi promosi (X_2) sebesar 0,906 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit skor citra merek akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,906, dengan asumsi variabel lain konstan.

Dengan demikian, hasil uji koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Hal ini berarti semakin baik persepsi harga dan semakin kuat promosi, maka *impulsive buying* pada Mixue di Sumur Batu, Jakarta Pusat akan semakin meningkat.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga (X_1) dan promosi (X_2) terhadap *impulsive buying* pada Mixue di Sumur Batu, Jakarta Pusat. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Y). Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t , di mana nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 2,307 lebih besar daripada t_{tabel} 1,986. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik dan rasional persepsi harga yang ditawarkan, semakin meningkat pula *impulse buying* pada Mixue di Sumur Batu, Jakarta Pusat.

Promosi (X_2) juga berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Y). Berdasarkan hasil uji t , diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 15,391 lebih besar daripada t_{tabel} 1,986. Artinya, semakin positif dan kuat citra merek yang tertanam di benak masyarakat, maka semakin meningkat pula *impulsive buying* dalam menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut secara konsisten.

Harga (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh simultan secara signifikan terhadap *impulsive buying* (Y) pada Mixue di Sumur Batu, Jakarta Pusat. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 182,812 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,09, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan *impulsive buying* pada Mixue di Sumur Batu, Jakarta Pusat.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya Nalendra, A. R., Winarno, S. H., & Priadi, A. (2023). Mixue Expansion Strategy: The Effect of Location, Price, Lifestyle on Purchasing Decision and Brand Image As Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 95–103.
<https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jmdk/article/view/9986>

- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran statistika menggunakan software SPSS untuk uji validitas dan reliabilitas. *Jurnal basicedu*, 6(4), 6491-6504.
<https://jbasic.org/index.php/basicedu/article/view/3206>
- Ayuning, S. S., Nurprapti, N., & Witantira, A. P. (2019). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia (Survei Pada Mahasiswa Aktif Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)* (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).
<https://eprints.untirta.ac.id/1404/>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan* (Doctoral dissertation, Udayana University).
<https://www.neliti.com/id/publications/382885/engaruh-kualitas-produk-harga-dan-promosi-terhadap-loyalitas-pelanggan>
- Chan, G. F., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 151–159.
<https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/400>
- Darma, B. (2021). *Statistika penelitian menggunakan SPSS (Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, R²)*. Guepedia.
<https://id.scribd.com/document/860404900/STATISTIKA-PENELITIAN-MENGGUNAKAN-SPSS-Uji-Validitas-Uji-Relia>
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., ... & Nugroho, A. (2023). *Strategi pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
<https://books.google.co.id/books?id=LRHUEAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Dewi, I. A. K., & Kusuma, P. S. A. J. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi Live Streaming Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pembelian Produk di TikTok Shop. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 5(3), 302-314.
https://www.researchgate.net/publication/383723722_Pengaruh_Harga_dan_Promosi_Live_Straeming_Penjualan_Terhadap_Perilaku_Impulse_Buying_Pada_Pembelian_Produk_di_TikTok_Shop
- FATIMA, A. (2024). *PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DENGAN MODERASI KUALITAS PELAYANAN PADA TOKO MARKAS BELI DI SHOPEE* (Doctoral dissertation, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo).
<https://unars.ac.id/ojs/index.php/jme/article/view/4680>
- Felita, P., & Oktivera, E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 4(2), 159-185.
<https://nejournal.utarki.ac.id/index.php/jik/article/view/177>
- Gunawan I. Pengantar Statistika Inferensial. Rajawali Pers; 2016.
<https://rajagrafindo.co.id/produk/pengantar-statistika-inferensial-2/>
- Hanifah. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, Terhadap *Impulsive Buying* penggunaan shopee di kota bandung.
<https://repositori.telkomuniversity.ac.id/pustaka/169493/engaruh-promosi-dan-harga-terhadap-impulse-buying-pengguna-shopee-di-kota-bandung.html>
- Hasan. (2020). Pengaruh Harga, Promosi terhadap *Impulse Buying* pada pembelian online shop.
file:///C:/Users/mawan/Downloads/Production+editor.pdf
- Jayanegara, B. P., & Siagian, D. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap

- Impulse Buying* Belanja Online Di Blibli. *Kwik Kian Gie School Of Busines*, 1–27.
<https://eprints.kwikkiangie.ac.id/1985/>
- Kumambong, A. D. E. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Barang Terhadap *Impulse Buying* Pelanggan Pada *Multi Toys N Games* Surabaya. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Barang Terhadap *Impulse Buying* Pelanggan Pada *Multi Toys N Games* Surabaya.
<https://jurnal.stiamak.ac.id/index.php/jut/article/view/117>
- Millenia Wardhani, Z. (2022). PENGARUH HARGA, *SHOPPING LIFESTYLE*, DAN PROMOSI TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PEMBELIAN *ONLINE SHOP* (STUDI KASUS MAHASISWA STIESIA SURABAYA) Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(7), 1–17.
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4722>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2020). *Perilaku Konsumen* (alih bahasa: Dwi Kartini Yahya). Erlangga.
- Nalendra et al. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Terhadap Keputusan Pembelian hp android xiaomi.
[https://repository.bsi.ac.id/repo/29131/PENGARUH-KUALITAS-PRODUK,-HARGA-DAN-CITRA-MEREK-PRODUKSI-TIONGKOK-TERHADAP-KEPUTUSAN-PEMBELIAN--\(STUDI-KASUS-HP-ANDROID-XIAOMI\)](https://repository.bsi.ac.id/repo/29131/PENGARUH-KUALITAS-PRODUK,-HARGA-DAN-CITRA-MEREK-PRODUKSI-TIONGKOK-TERHADAP-KEPUTUSAN-PEMBELIAN--(STUDI-KASUS-HP-ANDROID-XIAOMI))
- Nike, A., & Wafani, N. (2026). PEMBELIAN *IMPULSIF* PRODUK SKINCARE DAN MAKEUP PADA TOKO KESEHATAN DAN KECANTIKAN DI BUSAN KOREA SELATAN. 4(2), 136–141.
<https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/8630>
- Palupi, W. R. (2020). *Penerapan Uji Park, Uji White Dan Uji Glejser Untuk Mendeteksi Asumsi Heteroskedastisitas Pada Kasus Kematian Ibu Di Jawa Timur* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
<https://repository.unair.ac.id/96077/>
- Pamungkas, N. T., & WALISONGO, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan Dan Harga Ditinjau Dari Konsep Islam Terhadap *Impulse Buying* Pembelian Busana (Studi Kasus Pada Konsumen Di Matahari Department Store Semarang). *UIN Walisongo Semarang*.
https://repository.walisongo.ac.id/view/creators/Pamungkas=3ANonia_Tri=3A=3A.html
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2018). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Ed. 9, alih bahasa: Diah Tantri Dwiandani). Salemba Empat.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). Metode penelitian kuantitatif.
<https://id.scribd.com/document/602673769/Metode-Penelitian-Kuantitatif>
- Ratnasari, I., Indarwati, P., & Suhartatik, S. (2023). Pengaruh promosi dan harga terhadap *impulse buying*. *Jurnal Sosial Teknologi*, 3(8), 678–684.
<https://sostech.greenvest.co.id/index.php/sostech/article/view/909/1163>
- Salsabila, R. A. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Promosi Dan Harga Terhadap *Impulsive Buying* Pada Produk Fashion Online Shopping Mahasiswa. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 2(3), 451–470.
<https://journal.ukmc.ac.id/index.php/jkkjm/article/view/854>
- Sari, D. C., Wardhana, A., Darwin, M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., ... & Sangadji, S. S. (2021). Manajemen pemasaran. *Media Sains Indonesia*.
<https://id.scribd.com/document/540271982/Book-Chapter-Manajemen-Pemasaran>
- Shabrianti. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Terhadap *Impulsive Buying* pada perusahaan Shopee. <https://repo.utmj.ac.id/xmlui/handle/123456789/3486>
- Sigiro, A. R., & Oktarishwan, D. (2025). Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap *Impulsif Buying*

- Kopi Jago. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 71–82.
<https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/1968>
- Sihombing, D. O., & Sukati, I. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, Lifestyle, dan Kualitas Produk terhadap Impulse Buying Shopee di Kota Batam. *Eco-Buss*, 5(2), 754-766.
<https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/610>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumargo, B. (2020). *Teknik Sampling*. UNJ Press.
- Syaifullah. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, Kemudahan Berbelanja, terhadap *Impulsive Buying* di *e-commerce*.
https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/24403/1/1905026158_Muhammad%20Syaifullah_Full_Skripsi%20-%20Muhammad%20Syaifullah.pdf
- Syarah, S., Siregar, M., & Siregar, M. R. (2024). Pengaruh promosi, pelayanan, harga dan kepuasan konsumen terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Rantaupraptat.
<http://repository.ulb.ac.id/1225/>
- Waruwu, M., Puat, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode penelitian kuantitatif: Konsep, jenis, tahapan dan kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917-932.
<https://jipp.unram.ac.id/index.php/jipp/article/view/3057>
- Yulianda, E., Hendry, R. S. M., & Siregar, M. R. (2025). Pengaruh perilaku belanja konsumtif, motif belanja, harga, dan promosi penjualan terhadap *Impulsive buying* pada konsumen Shopee. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(6), 2837–2850. <https://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/view/829>