

PENGARUH CONTENT MARKETING INSTAGRAM DAN POTONGAN HARGA TERHADAP IMPULSE BUYING

Subandrio⁽¹⁾ Elsyah Febriani⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu

elsyahfebriani15@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine Instagram content marketing and discounts on impulse buying (at the RJ Gallery store, Bengkulu City). This type of research is quantitative descriptive research. The object of this research is consumers of the RJ Gallery shop who use Instagram as a reference to see the products on offer. The sampling method is a purposive sampling technique. The number of respondents in this study was 100 respondents using the Slovin formula with 10% confidence. The data collection method uses a Google Form questionnaire with a population of ± 158,000 Instagram followers at the RJ Gallery Shop in Bengkulu City. The analysis technique uses multiple linear regression analysis tests and hypothesis testing, namely the t test and f test.

The results of this research can be concluded that partially or t test the Instagram content marketing variable (X_1) has a positive and significant effect while the price discount variable (X_2) partially has no effect. Simultaneously or f test the Instagram content marketing variables (X_1) and price discounts (X_2) on impulse buying (Y) have a positive and significant effect. The more content marketing there is on Instagram and the more discounts given according to consumer desires, the more impulse buying will increase.

Keywords: *Instagram Content Marketing, Price Discounts, Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya zaman yang diiringi dengan pesatnya teknologi internet yang mana telah berdampak signifikan terhadap masyarakat global. Internet merupakan media teknologi komunikasi yang sangat penting dalam kehidupan manusia saat ini. Internet mampu memperluas jaringan dan interaksi antar manusia melalui media. Teknologi informasi internet telah memperluas jangkauan komunikasi yang dilakukan manusia. Sebuah teknologi internet yang sukses mengembangkan interaktivitas adalah media sosial. Melalui media sosial, seseorang bisa berkomunikasi dengan orang lain secara personal dan secara cepat seseorang bisa menempatkan dirinya untuk berkomunikasi dengan banyak orang melalui media. Salah satu media sosial yang sering digunakan masyarakat yaitu instagram. (Lailiawati, 2022)

Semakin ketatnya persaingan saat ini, banyak perusahaan menggunakan instagram sebagai salah satu alat untuk mempromosikan produk yang dijual dengan memanfaatkan fitur yang ada di instagram seperti reels, stories, feed dan lain sebagainya untuk tempat membuat suatu content yang unik, menarik serta kreatif, hal itu dapat membuat pelanggan dapat menerapkan perilaku Impulse Buying. Impulse Buying atau pembelian yang tidak terencana adalah kebiasaan

membeli barang tanpa memikirkan manfaat dan kebutuhan yang sebenarnya. Impulse buying adalah sesuatu sifat yang alamiah dan merupakan reaksi yang sangat cepat tanpa adanya rencana sebelum mereka berbelanja. Sifat impulse buying seperti ini telah banyak berkembang didalam diri masyarakat dunia, dan khususnya di Indonesia (Satria & Trinanda, 2019). Pembelian impulsif didorong oleh emosi konsumen, perilaku spontan, atau kontrol kognitif yang rendah, dan perilaku tersebut didorong oleh objek yang menarik, yang memicu pembelian impulsif di kalangan pembeli tanpa mempertimbangkan finansial dan finansial (Chao-Hsing Lee dan Chien-Wen Chen, 2021).

Salah satu strategi untuk menarik perhatian konsumen dengan membuat Content Marketing di Instagram yang menarik. Content Marketing adalah bentuk pemasaran yang menggunakan suatu content dan dibuat lebih kreatif untuk menarik perhatian konsumen. Content Marketing atau konten pemasaran merupakan sebuah strategi yang melibatkan pembuatan dan penerbitan konten dalam situs web dan media sosial (Mahendra & Nugroho, 2013). Content Marketing adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audience yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Pulizzi, 2009).

Dalam memenuhi keinginan konsumen perusahaan dapat menerapkan potongan harga atau *price discount*. Potongan harga sebagai pengurangan langsung terhadap harga dalam pembelian pada masa tertentu suatu waktu atau dalam kuantitas besar (Kotler dan Armstrong, 2016).

Toko Gallery Rj merupakan toko yang menjual berbagai produk fashion untuk wanita maupun pria mulai dari pakaian, jilbab, masker, sandal, sepatu, tas dan juga perlengkapan bayi. Dalam dunia bisnis, adanya persaingan bukan merupakan hal baru. Persaingan merupakan tantangan setiap pelaku bisnis. Mengingat banyak sekali di Bengkulu toko-toko yang menjual produk sejenis seperti Gallery RJ Kota Bengkulu tentunya membuat Gallery RJ harus mampu bersaing.

Berdasarkan hasil observasi awal pada Gallery Rj Kota Bengkulu banyak konsumen yang menjelaskan bahwa Gallery Rj Kota Bengkulu sudah lebih baik dari yang dulu baik dari segi pemasaran melalui media sosial terutama penggunaan instagram yang mempunyai banyak fitur seperti reels dan stories yang paling sering digunakan untuk memasarkan produk yang ada di Gallery Rj Kota Bengkulu. Hal itu dapat mengakibatkan *impulse buying* atau pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen, dimana semula konsumen hanya berfikir untuk berbelanja sesuai kebutuhan konsumen, tetapi karena ketersediaan barang yang lengkap dan tempat belanjanya yang sehingga memungkinkan konsumen untuk membeli barang-barang lain diluar dari perencanaan awal belanja.

Konsumen Gallery Rj Kota Bengkulu banyak yang hanya melihat dari instagram Gallery Rj Kota Bengkulu mengatakan bahwa Content yang Gallery Rj lakukan masih kurang menarik dan kreatif dan membuat konsumen ragu untuk membeli. Hal itu juga mempengaruhi potongan harga yang ditawarkan oleh Gallery Rj Kota Bengkulu. Potongan harga yang di tawarkan Gallery Rj Kota Bengkulu sudah cukup baik namun karena potongan harga yang tak menentu membuat konsumen enggan untuk membeli.

METODE

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari lalu ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2017:80). Populasi dalam penelitian ini adalah followers akun instagram pada toko Gallery Rj Kota Bengkulu sebanyak ± 158.000 followers dan bisa bertambah pada setiap bulannya (populasi tidak diketahui dengan pasti).

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah populasi tersebut (Sugiyono, 2017:81). Teknik sampel pada penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Purposive sampling adalah penentu sampel non-probabilitas dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:122). Sampel yang digunakan adalah followers akun instagram Gallery Rj Kota Bengkulu sebanyak ± 158.000 . Ukuran dalam populasi sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti disetiap bulannya.

Dalam penelitian ini sampel di ambil dari beberapa kriteria yaitu:

1. Pengguna instagram secara aktif dan pengikut akun instagram Toko Gallery Rj Kota Bengkulu
2. Konsumen yang pernah membeli minimal 1 kali

Maka dalam penelitian ini di ambil sampel dengan menggunakan rumus slovin (dalam Hidayat Risky Pratama, Ratih Hadianitini, 2021). Berikut rumus slovin:

$$n = \frac{N}{Ne^2} + 1$$

n= Besarnya sampel

N= Besarnya Populasi

e^2 = Persentase kelonggaran ketelitian yang masih bisa ditolerir $e=0,1$

dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut:

nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

$$n = \frac{N}{Ne^2} + 1$$

$$n = \frac{158.000}{158.000 \times 0,1^2} + 1$$

$$n = \frac{158.000}{158.000 \times 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{158.000}{1,580 + 1}$$

$$n = \frac{158.000}{1,581}$$

$n = 99,93$ Dibulatkan menjadi 100

Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh hasil sebesar 99,93 yang dibulatkan menjadi 100. Maka jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dari suatu proses pengadaan data untuk keperluan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

Kuesioner

Menurut Arikunto (2010:194), kuesioner adalah sejumlah pernyataan tertulis maupun tidak tertulis yang digunakan memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Serta merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Dalam penelitian ini metode kuesioner dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel penelitian yakni konsumen pada toko Gallery Rj Kota Bengkulu. Pada penelitian ini untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala likert. Menurut sugiyono (2017), jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai suatu tingkatan yang menjadi tolak ukur dari yang sangat positif sampai negatif, yang dapat berupa kata kemudian di beri skor:

Tabel 1
Pemberian Skor Skala Likert

Skor	Keterangan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2014)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu metode untuk mengolah sebuah data menjadi informasi. Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti secara deskriptif dan juga secara inferensial menggunakan SPSS.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengambil fenomena yang terjadi dilapangan berdasarkan variabel-variabel penelitian pengamatan dan persepsi responden terhadap variabel yang digunakan. Dalam penelitian ini digunakan metode perhitungan rata-rata dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 2010):

$$\text{Rumus : } \bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

Keterangan :

\bar{X} = Rata-rata

$\sum x$ = Jumlah skor

N = Jumlah sampel

Selanjutnya dihitung juga skala interval jawaban responden yang bertujuan untuk memudahkan interpretasi hasil dengan rumus (Sugiyono, 2010):

$$\text{Skala interval} = \frac{U-L}{K}$$

Keterangan:

U = Skor jawaban tertinggi

L = Skor jawaban terendah

K = Jumlah kelas interval

Dari rumus diatas maka skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Diketahui: Skor tertinggi (U) = 5

Skor jawaban terendah (L) = 1

Jumlah kelas interval (k) = 5

$$\text{Skala interval} = \frac{\text{bobot tertinggi} - \text{bobot terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

jadi jarak tiap skala interval adalah sebesar 0,8

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat ditentukan kriteria penilaian persepsi responden terhadap variabel-variabel. Maka kriteria standar penilaian variabel dan indikator variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 2

Kriteria Skor Tanggapan Responden

No.	Interval Skor	Keterangan
1.	4,20 – 5,00	Sangat Baik
2.	3,40 – 4,19	Baik
3.	2,60 – 3,39	Cukup Baik
4.	1,80 – 2,59	Tidak Baik
5.	1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik

Sumber : Sugiyono (2010:98)

Analisis Secara Inferensial Menggunakan SPSS

Analisis inferensial menurut Sugiyono (2013), yaitu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi yang jelas dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random, dalam uji inferensial ini mencakup uji instrument, uji asumsi klasik, regresi berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Uji Instrumen

Uji instrumen penelitian dilakukan terhadap 20 orang responden yang diambil diluar sampel penelitian. Pengujian instrumen dilakukan terhadap 20 orang konsumen pada toko My Lova di Kota Bengkulu yang beralamat Jln.Meranti No.Raya, Sawah Lebar, Kec.Ratu Agung, Kota Bengkulu. Uji instrumen dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui tepat tidaknya angket yang tersebar. Menurut Arikunto (2010:211), Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen dalam penelitian dapat dikatakan valid, apabila alat tersebut cocok untuk apa yang hendak diukur. Tinggi rendahnya nilai validitas suatu instrumen, menunjukkan sejauh mana, data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Jika r hitung > r tabel maka data tersebut valid
- jika r hitung < r tabel maka data tersebut tidak valid.

Berdasarkan tabel 3.3 yaitu hasil uji validitas dengan menggunakan *corelasion products moment* maka dari 24 butir pernyataan yang diuji dan n=20 (konsumen yang berbelanja di toko MyLova kota bengkulu dan bukan termasuk sampel penelitian), ternyata semua item pernyataan sah (valid) sebab memiliki nilai korelasi lebih dari 0,444. Oleh karena itu, semua item pernyataan kuesioner ini dapat digunakan untuk penelitian ini.

Reliabilitas

Ghozali (2013:47) reliabilitas adalah alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban

seorang terhadap pertanyaan menunjukkan kekonsistenan atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara untuk menguji realibilitas adalah dengan melihat *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Sebaliknya apabila nilai *Cronbach Alpha* yang diberikan < 0,60 maka dapat dikatakan variabel tersebut tidak reliabel.

Dari hasil uji *reliabilitas* yang dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS maka diperoleh *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Maka semua item pernyataan kuesioner dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi terlebih dahulu akan dilakukan pengujian untuk mengetahui layak tidaknya model regresi. Adapun pengujian tersebut sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yg baik ialah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali 2011:147). Caranya dengan melihat grafik normal *probability plot*. Data dikatakan normal jika ada penyebaran titik – titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolenieritas

Uji multikolenieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali 2011:125). Adapun cara untuk mendeteksi ada tidaknya multikolenieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun dasar pengembangan Uji Multikolenieritas sebagai berikut:

1. Melihat nilai *Tolerance* : Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari $\geq 0,1$ maka artinya tidak terjadi Multikolenieritas.
2. Melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) : Jika nilai VIF lebih kecil dari ≤ 10 maka artinya tidak terjadi Multikolenieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual atau dari pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Jika variance berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:125). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu SRESID dan nilai residualnya ZPRED atau juga bisa melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* SPSS, dimana:

1. Jika penyebaran data pada *scatterplot* teratur dan membentuk pola tertentu (nilai turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem heteroskedastisitas.
2. Jika penyebaran data pada *scatterplot* tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (nilai turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan tidak terjadi problem heteroskedastisitas (Ghozali 2011:126).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel

dependen, apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Content Marketing Instagram dan Potongan Harga sedangkan untuk variabel dependen adalah Impulse Buying. Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Impulse Buying

X₁ = Content Marketing Instagram

X₂ = Potongan Harga

a = Nilai konstanta

e = Error

b₁-b₂ = Koefisien garis regresi

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi R² pada dasarnya alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam membuktikan variasi variabel dependen (Gozali, 2013:97). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel dependen yang ada serta besarnya pengaruh variabel lain yang tidak bisa dijelaskan. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu atau $0 \leq R^2 \leq 1$. Jika R² mendekati 1, maka variabel dependen dengan sempurna atau terdapat suatu kecocokan yang sempurna (variabel independen yang dipakai dapat menerangkan dengan baik variabel dependen). Namun, jika koefisien determinasi adalah nol (0) berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah mengukur pengaruh intensitas (X₁) Content Marketing Instagram dan (X₂) Potongan Harga terhadap (Y) Impulse Buying.

Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$K_d = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

K_d = Koefisien Determinasi

R² = Koefisien korelasi

Sedangkan kriteria dalam melakukan analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- Jika K_d mendekati 0, berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah dan,
- Jika K_d mendekati 1, berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

Dalam penelitian ini, untuk mengolah data digunakan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 22.0

Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol). Dalam statistik sebuah hasil bisa dikatakan signifikan secara statistik jika kejadian tersebut hampir tidak mungkin disebabkan oleh faktor yang kebetulan, sesuai dengan batas probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya.

1. Pengujian Hipotesis Uji t

Menurut Ghazali (2016:97) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Menurut Sujarweni (2014:155) jika nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} maka artinya variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependent (Y). Adapun cara untuk mencari t_{tabel} menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t_{tabel} = (\alpha / 2 ; n - k - 1)$$

Keterangan:

n : jumlah sampel penelitian

k : jumlah variabel bebas

a : nilai signifikan 5% atau 0,05

Adapun kriteria yang digunakan adalah :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{sig} < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{sig} > \alpha 0,05$ maka menerima H_0 dan menolak H_a artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Pengujian Hipotesis Uji F

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Tingkat signifikan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebesar 0,05 atau 5 %. Menurut Sujarweni (2014:154) jika nilai $F_{hitung} > nilai F_{tabel}$ maka artinya variabel independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependent (Y).

Adapun rumus untuk mencari F_{tabel} sebagai berikut :

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

keterangan:

n : jumlah sampel penelitian

k : jumlah variabel bebas

Adapun kriteria yang digunakan adalah:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $f_{sig} < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $f_{sig} > \alpha 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

HASIL

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Content marketing instagram (X_1)

Pada variabel content marketing instagram penilaian dilakukan dengan menggunakan 5 indikator yaitu Reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making dan life factor. Adapun tanggapan responden terhadap variabel content marketing instagram adalah rata-rata jawaban responden terhadap variabel Content Marketing Instagram (X_1) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,80. Menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Content Marketing Instagram (X_1) adalah kategori baik karena dalam skala interval (3,40 – 4,19). Hal ini dikarenakan content yang disajikan oleh Gallery Rj Kota Bengkulu mudah dipahami dan content yang dibuat mudah untuk diingat, content yang disajikan dapat mengedukasi, mampu mempresentasikan merek, dapat dipercaya dan banyak disukai, content yang dibuat dapat memotivasi, mendorong mengambil keputusan, mengandung nilai-nilai kehidupan dan bermanfaat. Namun masih ada sebagian konsumen merasa bahwa content yang dibuat oleh Gallery Rj Kota Bengkulu masih kurang menarik dan kreatif hal itu dapat membuat konsumen ragu untuk membeli.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Potongan Harga (X_2)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui rata-rata dari variabel Potongan Harga (X_2) sebesar 3,87. Hal itu menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Potongan Harga (X_2) adalah dalam kategori baik karena dalam interval (3,40 – 4,19). Hal ini dikarenakan konsumen tertarik untuk langsung membeli suatu produk di Galerry Rj Kota Bengkulu saat ada potongan harga dalam jumlah banyak, konsumen juga sering belanja saat ada potonga harga besar-besaran, Gallery Rj Kota Bengkulu memberikan waktu potonga harga pada hari spesial dan memberikan potongan harga untuk jangka waktu terbatas, ada konsumen yang tertarik pada produk yang memiliki potongan harga saja dan pada produk sendal/sepatu

mendapat potongan harga yang spesial. Namun masih ada konsumen yang merasa potongan harga tak menentu membuat konsumen menjadi ragu untuk membeli.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Impulse Buying(Y)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui rata-rata jawaban dari variabel Impulse Buying (Y) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,84. Menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel Impulse Buying (Y) berada pada kategori baik dengan interval (3,40 – 4,19). Hal ini dikarekan konsumen pernah melakukan pembelian tanpa direncanakan pada produk Gallery Rj Kota Bengkulu saat melihatnya di instagram, ada juga yang melakukan pembelian saat pertama melihatnya dan tanpa memikirkan produk tersebut dibutuhkan atau tidak. Selain itu konsumen akan tetap melakukan pembelian walaupun akhirnya menyesal dan tertarik dengan tampilan yang di posting Gallery Rj Kota Bengkulu selain itu akan tetap membeli suatu produk yang di tawarkan karena potongan harga yang besar. Namun masih ada konsumen merasa bahwa content yang di posting tidak sesuai harapan dan potongan harga yang ditawarkan tidak memenuhi ekspektasi konsumen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden content marketing dan potongan harga terhadap impulse buying pada toko gallery rj kota bengkulu, berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 22 yaitu sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Analisis Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.257	1.295		3.287	.001
Content marketing instagram	.641	.053	.841	12.054	.000
potongan harga	.090	.079	.079	1.138	.258

a. Dependent Variable: impulse buying

Sumber: output SPSS 22

Dari perhitungan tabel diatas menunjukkan bahwa persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 4.257 + 0,641(X_1) + 0,090(X_2)$$

Berdasarkan hasil regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai a sebesar 4.257 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel impulse buying belum dipengaruhi oleh variabel content marketing instagram (X_1) dan variabel potongan harga(X_2). Jika variabel indenpenden tidak ada maka variabel impulse buying tidak mengalami perubahan.
2. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,641, menunjukkan bahwa variabel content marketing instgram mempunyai pengaruh yang positif terhadap impulse buying yang berarti bahwa setiap naik satu satuan variabel content marketing instgram akan mempengaruhi variabel impulse buying sebesar 0.641, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,090, menunjukkan bahwa variabel potongan harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel impulse buying berarti bahwa setiap naik satuan variabel potongan harga akan mempengaruhi impulse buying sebesar 0.090, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Hasil dalam penelitian ini yang paling dominan mempengaruhi variabel impulse buying(Y) adalah variabel content marketing (X_1) sebesar 0,641 dan variabel potongan harga(X_2) sebesar 0.090.

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan variabel pengaruh variabel content marketing instagram (X_1) dan potongan harga (X_2) terhadap impulse buying (Y) dengan menggunakan SPSS 22 dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904 ^a	.817	.814	1.51518

a. Predictors: (Constant), potongan harga, Content marketing instagram
Sumber: output SPSS 22

Berdasarkan hasil koefisien determinasi diatas dapat dilihat bahwa dipengaruhi nilai koefisien R square (R^2) sebesar 0,817 atau 81,7%, maka dapat disimpulkan besarnya pengaruh variabel content marketing instagram(X_2) dan potongan harga(X_1) berpengaruh terhadap impulse buying(Y)

Hasil Uji T

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat menggunakan uji T dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 5
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.257	1.295		3.287	.001
content marketing instagram	.641	.053	.841	12.054	.000
potongan harga	.090	.079	.079	1.138	.258

a. Dependent Variable: impulse buying

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara t_{hitung} dengan $t_{a/2}(n-k-1) = 100-2-1= 97(1.984)$ setiap variabel sebagai berikut:

1. Content marketing instagram yaitu $t_{hitung} > t_{a/2}(12.054 > 1.984)$ dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$) hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan content marketing (X_1) Impulse Buying pada Toko Gallery Rj Kota Bengkulu.
2. Berdasarkan uji t_{hitung} pada variabel Potongan Harga (X_2) yaitu $t_{hitung} > t_{a/2} (1.138 < 1.984)$ dan ($\text{sig } \alpha = 0,258 > 0,050$), sehingga secara parsial nilai H_2 tidak terdapat pengaruh antara variabel X_2 dan Y .
3. Dari hasil penelitian variabel yang dominan yaitu variabel Content Marketing Instagram (X_1) sebesar 12.054 dan variabel Potongan Harga (X_2) sebesar 1.138

Hasil Uji F

Untuk menguji variabel bebas secara simultan digunakan uji F sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	996.062	2	498.031	216.935	.000 ^b
	Residual	222.688	97	2.296		
	Total	1218.750	99			

a. Dependent Variable: impulse buying

b. Predictors: (Constant), potongan harga, content marketing instagram

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel adalah 100 dan jumlah variabel bebas (k) adalah 2 sehingga diperoleh:

$$F_{\text{tabel}} = (k; n-k) = 100-2 = 98$$

Dengan demikian pada $\alpha = 0,05$ diperoleh $F_{\text{tabel}} = 3,09$

Berdasarkan total uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 216.935 dengan F_{tabel} sebesar 3,09 yaitu ($216.935 > 3,09$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$) maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang artinya secara simultan variabel content marketing instagram dan potongan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel impulse buying pada Toko Gallery Rj Kota Bengkulu.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada Toko Gallery Rj Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesioner google form terhadap 100 orang responden yang telah di uji sehingga dapat diketahui pengaruh content marketing instagram dan potongan harga terhadap impulse buying pada Toko Gallery Rj Kota Bengkulu. Dilihat dari karakteristik responden jenis kelamin yang di dominasi oleh perempuan daripada laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih sering melakukan belanja terutama produk fashion yang hanya dilihat dari instgram. Lalu jika dilihat dari karakteristik berdasarkan usia yang lebih dominasi adalah 15- 25 tahun. Jika dilihat dari karakteristik berdasarkan pekerjaan yang lebih dominasi yaitu mahasiswa. Hal ini dikarekanakan target pasar Toko Gallery Rj Kota Bengkulu lebih menargetkan mahasiswa yang kebanyakan sering menggunakan instagram sebagai referensi untuk berbelanja.

Pengaruh Content Marketing instagram terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa content marketing instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada toko gallery rj kota bengkulu. Bardsarkan uji t bahwa variabel content marketing instgram memiliki t hitung ($12.054 > 1.984$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel content marketing instagram berpengaruh terhadap variabel impulse buying. Hal ini berarti semakin menarik dan kreatif unggahan di instagram maka akan semakin menguatkan nilai perilaku impulse buying pada diri konsumen. Oleh karena itu suatu toko harus membuat content marketing yang menarik dan kreatif yang tepat mengenai keinginan konsumen. Content marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan distribusi konten dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video. Semakin banyak content yang menarik dan kreatif maka akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Toko Gallery Rj Kota Bengkulu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lailiawati (2022), Fiddinia Hasanah (2023) dan Shadrina & Sulistyanto (2022).

Pengaruh Potongan Harga Terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel potongan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel impulse buying. Hal ini didasarkan pada uji t yang menunjukkan bahwa untuk variabel potongan harga memiliki t hitung ($1.138 < 1.984$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,258 > 0,050$). Maka dapat disimpulkan bahwa potongan harga tidak berpengaruh terhadap impulse buying. Harga memiliki unsur peting dalam pembelian akan tetapi, pengaruh tempat bisa menjadi salah satu faktor lainnya. Sebagai buktinya Toko Gallrery Rj Kota Bengkulu dianggap tempat yang menyediakan harga yang murah dan juga konsumen melakukan pembelian atas dasar barang yang dibutuhkan maka dari itu, potongan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh, Sinaga et al., (2023) dan Kristiawan (2018)

Pengaruh Content Marketing Instagram dan Potongan Harga Terhadap Impluse Buying

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa content marketing instagram dan potongan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hal ini berarti content marketing instgram sangat penting dalam hubungannya dengan impulse buying. Semakin menarik dan kreatif yang di unggah di instgram maka pembelian akan semakin meningkat. Adanya content marketing di instagram yang menarik maka akan memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam menentukan produk yang di unggah, sebagai upaya untuk memenuhi dan melengkapi kebutuhannya. Begitu pula dengan potongan harga semakin banyak potongan harga yang diberikan sesuai kebutuhan konsumen maka akan semakin meningkat dalam pembelian. Potongan harga adalah salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen, karena kebanyakan konsumen lebih memilih toko yang memiliki potongan harga yang banyak dan sesuai kebutuhannya. Adanya content marketing instagram dan potongan harga menjadi tolak ukur suatu perusahaan dalam menciptakan impulse buying yang maksimal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hm & Hadidu,(2021) dan Febrianto (2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh Conetent Marketing Instagram dan Potongan Harga Terhadap Impulse Buying pada Toko Gallery Rj Kota Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bardasarkan uji t dapat disimpulkan bahwa variabel content marketing instgram berpengaruh terhadap variabel impulse buying. Hal ini berarti semakin menarik dan kreatif unggahan di instagram maka akan semakian menguatkan nilai perilaku impulse buying pada diri konsumen. Oleh karena itu suatu toko harus membuat content marketing yang menarik dan kreatif yang tepat mengenai keinginan konsumen.
2. Berdasarkan pada uji t dapat disimpulkan bahwa potongan harga tidak berpengaruh terhadap impulse buying. Harga memiliki unsur peting dalam pembelian akan tetapi, pengaruh tempat bisa menjadi salah satu faktor lainnya. Sebagai buktinya Toko Gallrery Rj Kota Bengkulu dianggap tempat yang menyediakan harga yang murah dan juga konsumen melakukan pembelian atas dasar barang yang dibutuhkan maka dari itu, potongan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying.
3. Berdasarkan uji F yang dilakukan Content Markting instagram dan Potongan Harga secara simultan berpengaruh signifikan Terhadap Impulse Buying pada Toko Gallery Rj Kota Bengkulu. Artinya dengan semakin banyaknya Content Marketing di Instagram dan semakin banyaknya Potongan Harga yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen maka Impulse Buying akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 2, 428–433. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.65>
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Bong, S. (2011). Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket Di Jakarta. *ULTIMA Management*, 3(1), 31–52. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v3i1.175>
- Chan, A., & Astari, D. (2017). The Analysis of Content Marketing in Online Fashion Shops in Indonesia. *The Analysis of Content Marketing in Online Fashion Shops in Indonesia Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(2), 225. <http://buscompress.com/journal-home.html>
- Chao-Hsing Lee dan Chien-Wen Chen. (2021). *informasi Perilaku Pembelian Impuls dalam Perdagangan Streaming Langsung*.
- Damayanti, E., Novianto, I., & Pamungkas, A. (2018). Konten Digital Marketing Melalui Instagram Warteg Hipster Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness Digital Marketing Content Through Warteg Hipster Instagram As Efforts To Build Brand Awareness. *Jurnal Telekomunikasi Elektro Komputasi & Informatika*, 5(1), 1333. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/6214/6193>
- Febrianto, D. (2021). *PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL DAN POTONGAN HARGA (DISKON) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BLIBLI.COM PADA PENGIKUT AKUN Twitter @bliblidotcom*. 1(3), 206–217.
- Fiddinia Hasanah, T. S. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Aplikasi Tiktok terhadap Impulse Buying Produk Fashion pada Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(November), 348–360.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS (7th ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Hidayat Risky Pratama, Ratih Hadianitini, S. S. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING MELALUI INSTAGRAM DAN DISCOUNT SEASONAL TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA LAYANAN MCDELIVERY. *Statista.Com*, 20(01), 12–20. <https://www.statista.com/statistics/1149349/indonesia-favorite-food-delivery-apps/>
- Hm, M., & Hadidu, A. (2021). *ANALYSIS OF LIFESTYLE, PRICE DISCOUNT AND PRODUCT QUALITY ON IMPULSIVE BUYING IN ISSUE CLOTHING STORE*. 2(1), 213–220.
- Karr, D. (2016). How to map your content to unpredictable customer journeys. *Meltwater*

- Outside Insight*, 9. <http://learn.meltwater.com/rs/486-VOS-157/images/Mapping Content Marketing eBook.pdf>
- Kristiawan, A. (2018). *Pengaruh Potongan Harga , Bonus Kemasan , Tampilan dalam Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif*. 6(Kotler 2010), 30–44.
- Lailiawati, N. (2022). Pengaruh Content Marketing, Frekuensi Penayangan Iklan, Dan Kualitas Pelayanan Dalam Sosial Media (Instagram) Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Toko Fashion Qomeshop Kota Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi, Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 7(1), 906–915. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/2275>
- Lieb, R. (2011). *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media (Que Biz-Tech)*. <http://www.amazon.com/Content-Marketing-Publisher-Market-Biz-Tech/dp/0789748371>
- Mahendra, F. Z., & Nugroho, D. A. (2013). Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Akun Instagram @authenticsid). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- McPheat, S. (2011). Content marketing: The Internet Marketing Academy. In *The Internet Marketing Academy & Ventus Publishing Aps*. <https://peterstetka.files.wordpress.com/2012/10/content-marketing.pdf>
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse buying dalam Online Shopping. *Journal Kompetensi*, 10(1), 1–14. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/3424/2533>
- Nasib. (2017). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisimangraja Medan. *Journal of Business Studies*, 02(02), 2443–3837.
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, VIII(2), 45–57.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and I. S. (2017). *Marketing 4.0 Moving from traditional to digital*.
- Rahmawati, R., & Onsardi, O. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Ramayani Yusuf, Heny Hendrayati, L. A. W. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Satria, A., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh Promosi dan Website Quality Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Lazada di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 463. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i3.7418>
- Septian Wahyudi. (2017). PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING. *Islamic University Of Riau*, 03(2), 1–7. <http://www.albayan.ae>
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer,

- dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sinaga, H. L., Damanik, H. M., & Purba, M. L. (2023). PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi Pada Konsumen di Irian Supermarket Kota Medan). *Jurnal KAFEBIS*, 1(1), 11–20.
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.CV.
- Sugiyono. (2013b). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, .* Alfabeta, CV.
- Syastra, M. T., & Wangdra, Y. (2018). Analisis Online Impulse Buying dengan menggunakan Framework SOR. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 8(2), 19. <https://doi.org/10.21456/vol8iss2pp19-26>
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Widiyati, S., & Ghazi, S. (2018). Peningkatan Impulse Buying Mahasiswa di Semarang terhadap Produk Fashion Lokal melalui Ethnocentrisme, Brand Image dan Country of Origin (COO). *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 49–56. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.6979>
- Wilujeng, S. (2017). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang. *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*, 457–469.