

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, HEDONIC SHOPPING, DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP IMPULSE BUYING PADA THE BEAUTY SHOP MANTOS 1 MANADO

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING, HEDONIC SHOPPING, AND REFERENCE GROUPS ON IMPULSE BUYING AT THE BEAUTY SHOP MANTOS 1 MANADO

Oleh:

Prisdona Cristy Putri Toding¹

Rudy Steven Wenas²

Raymond Ch. Kawet³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹prisdona.putritoding@gmail.com

²rudy.wenas@unsrat.ac.id

³raymondkawet@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial, hedonic shopping, dan kelompok referensi terhadap impulse buying pada The Beauty Shop Mantos 1 dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk melalui akun TikTok The Beauty Shop Mantos 1 Manado minimal 2 kali. Besarnya sampel dalam penelitian ini diperoleh melalui perhitungan rumus Slovin, yaitu 100 responden. Metode penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas) dan uji hipotesis (uji F, uji t, korelasi berganda dan koefisien determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, pemasaran media sosial, hedonic shopping, dan kelompok referensi memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying. Secara parsial, hedonic shopping dan kelompok referensi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap impulse buying, namun, pemasaran media sosial tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap impulse buying pada The Beauty Shop Mantos 1.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Hedonic Shopping, Kelompok Referensi, Impulse Buying

Abstract: This study aims to determine the effect of social media marketing, hedonic shopping, and reference groups on impulse buying at The Beauty Shop Mantos 1 using a quantitative approach. The population in this study were consumers who had purchased products through the TikTok account of The Beauty Shop Mantos 1 Manado at least twice. The sample size in this study was obtained through the Slovin formula calculation, namely 100 respondents. The research method used multiple linear regression analysis. The analysis used included research instrument testing (validity test and reliability test), multiple linear regression analysis, classical assumption tests (multicollinearity test, heteroscedasticity test and normality test) and hypothesis testing (F test, t test, multiple correlation and coefficient of determination). The results showed that simultaneously, social media marketing, hedonic shopping, and reference groups had a significant influence on impulse buying. Partially, hedonic shopping and reference groups have a positive and significant influence on impulse buying, however, social media marketing does not have a positive and insignificant influence on impulse buying at The Beauty Shop Mantos 1.

Keywords: Social Media Marketing, Hedonic Shopping, Reference Groups, Impulse Buying

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi industri telah mengubah secara drastis cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Salah satu fenomena yang menonjol adalah perubahan pola perilaku pembelian konsumen, khususnya *impulse buying* (pembelian *impulsif*) yang semakin umum terjadi di berbagai segmen retail, termasuk industri kecantikan dan kosmetik. Pembelian *impulsif* ini merupakan suatu perilaku atau sebuah keputusan yang dilakukan oleh seseorang tanpa adanya perencanaan untuk membeli suatu produk atau jasa. Kondisi ini dapat dibuktikan dengan perilaku konsumen yang cenderung melakukan pembelian impulsif, bahkan

beberapa *platform e-commerce* hanya mengandalkan pembelian impulsif tersebut sebagai strategi utama untuk meningkatkan pendapatan mereka.

Salah satu faktor yang memainkan peran besar dalam mendorong perilaku *impulse buying* adalah adanya pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial merupakan inovasi terkini dalam dunia pemasaran yang diintegrasikan ke dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu. Promosi atau iklan yang sesuai dengan keinginan setiap individu, ulasan pengguna, *endorsement* dari *influencer*, dan fitur belanja langsung, konsumen sering kali terpapar pada produk secara spontan tanpa niat awal untuk membeli.

Selain pemasaran media sosial, hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif yaitu *hedonic shopping*. *Hedonic shopping* dimaknai sebagai dorongan individu untuk melakukan pembelian secara berlebihan sebagai sarana memenuhi hasrat dan kebutuhan emosional pribadinya. Dorongan untuk berbelanja secara hedonis berasal dari kegembiraan dan kepuasan yang didapat saat berbelanja yang menimbulkan perasaan bahagia. Karakteristik utama pelaku hedonis adalah kemampuannya untuk terus-menerus menciptakan kebutuhan baru yang semakin tinggi setelah kebutuhan sebelumnya terpenuhi.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif seorang konsumen adalah kelompok referensi. Kelompok referensi ini dapat diartikan sebagai individu atau kelompok yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku, aspirasi, atau evaluasi seseorang. Dalam konteks perilaku konsumen, kelompok referensi ini berupa keluarga, teman sebaya, rekan kerja, komunitas, hingga tokoh publik lokal yang dikagumi. Ketika seseorang berkunjung ke pusat pembelanjaan seperti toko bersama kelompok pertemanannya, opini dan saran dari teman-teman tersebut seringkali mendorong terjadinya pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Hal ini juga didukung dari adanya budaya *ngetrend* atau mengikuti tren sangat kuat terutama di kalangan anak muda. Ketika sebuah produk kecantikan menjadi populer di kalangan kelompok tertentu, anggota kelompok lainnya cenderung ingin memiliki produk yang sama untuk mendapatkan penerimaan sosial dan menghindari perasaan tertinggal.

Kehadiran platform *e-commerce* dan toko fisik yang terintegrasi dengan dunia digital (*omnichannel*) seperti The Beauty Shop telah menciptakan fenomena baru dalam perilaku pembelian konsumen. The Beauty Shop merupakan salah satu bisnis ritel yang menjual produk kecantikan khususnya perawatan kulit dan kosmetik yang populer di kalangan konsumen, khususnya kaum muda di Manado. Toko ini menawarkan berbagai macam produk kecantikan lokal maupun internasional, mulai dari *skincare*, *makeup*, hingga perawatan tubuh. Toko ini berlokasi di Manado Town Square 1 (Mantos 1), salah satu pusat pembelanjaan terkemuka yang ada di Kota Manado.

The Beauty Shop Mantos 1 Manado memiliki dua akun media sosial untuk melakukan promosi. The Beauty Shop Mantos 1 ini memiliki akun TikTok dengan 1.920 pengikut, serta akun Facebook dengan lebih dari 14.000 pengikut. Meskipun jumlah pengikut TikTok belum sebesar Facebook, TikTok menjadi platform yang sangat potensial untuk mendorong pembelian impulsif, karena langkah-langkahnya memungkinkan video promosi produk muncul di linimasa pengguna yang sesuai dengan minat mereka, meskipun belum mengikuti akun tersebut.

Melalui akun TikTok-nya, The Beauty Shop rutin membagikan konten seperti tutorial pemakaian produk kecantikan, testimoni pelanggan, review produk, dan promosi menarik yang dikemas secara singkat dan visual menarik. Konten-konten ini sangat efektif dalam menciptakan keinginan spontan pada konsumen untuk segera membeli produk, bahkan tanpa pertimbangan rasional yang panjang. Hal inilah yang menjadikan pemasaran melalui TikTok memiliki kekuatan dalam membentuk *impulse buying*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mariah & Siti (2020) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun, temuan berbeda disampaikan oleh Nurazizah et al. (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial, *Hedonic Shopping*, dan Kelompok Referensi Terhadap *Impulse Buying* Pada The Beauty Shop Mantos 1 Manado”.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan pemasaran media sosial, *hedonic shopping*, dan kelompok referensi terhadap *impulse buying* pada The Beauty Shop Mantos 1 Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan pemasaran media sosial terhadap *impulse buying* pada The Beauty Shop Mantos 1 Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* pada The Beauty Shop Mantos 1 Manado.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kelompok referensi terhadap *impulse buying* pada The Beauty Shop Mantos 1 Manado.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Menurut Wicaksono (2022:25) *Theory Of Planned Behavior* (TPB) Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang menjelaskan perilaku individu, di mana niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan (misalnya dalam penggunaan teknologi) dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), serta persepsi kontrol terhadap perilaku (*perceived behavioral control*).

Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020:2) menjelaskan manajemen pemasaran adalah suatu proses terstruktur yang meliputi perencanaan serta pelaksanaan strategi pemasaran oleh organisasi, dengan tujuan utama memastikan sasaran perusahaan tercapai secara efektif dan efisien.

Perilaku Konsumen

Nugraha dan Abdullah (2021:2) perilaku konsumen mengacu pada tindakan individu maupun kelompok dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa, yang mencakup proses pengambilan keputusan untuk memperoleh barang atau layanan yang dibutuhkan atau diinginkan.

Impulse Buying

Ernestivita *et al.* (2023:48) mendefinisikan *impulse buying* sebagai aktivitas pembelian tidak selalu karena direncanakan, melainkan adanya situasi konsumen memiliki minat pada suatu produk, tetapi belum atau lupa memasukannya dalam daftar belanja.

Pemasaran Media Sosial

Menurut Arianto & Rani (2024:2) pemasaran media sosial didefinisikan sebagai upaya dalam mempromosikan produk, jasa, atau merek melalui platform media sosial yang mencakup di dalamnya Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan lainnya.

Hedonic Shopping

Menurut Ichsanudin & Purnomo (2021:107) *hedonic shopping* merupakan pola kehidupan yang berorientasi pada pencarian kesenangan, ditandai dengan kecenderungan menghabiskan banyak waktu di luar rumah, memprioritaskan kegiatan bersenang-senang, menyukai suasana ramai perkotaan, gemar membeli barang-barang mewah sesuai selera, dan memiliki keinginan kuat untuk mendapatkan perhatian orang lain.

Kelompok Referensi

Wibowo (2020:68) menyatakan bahwa kelompok referensi dipahami sebagai sekelompok orang yang dijadikan acuan utama oleh individu dalam menentukan keputusan pembelian maupun konsumsi

Penelitian Terdahulu

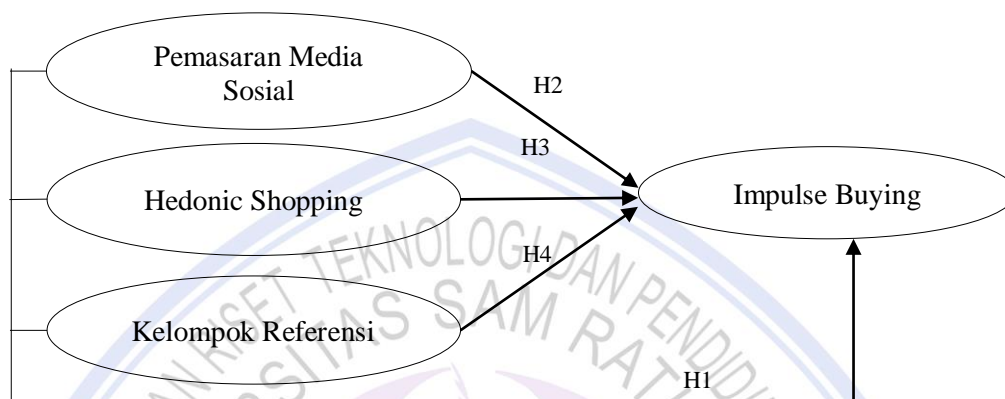
Penelitian Tambun *et al.* (2024) bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, social media marketing, dan discount terhadap Impulse Buying pada produk Converse di Manado Town Square. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Converse di Manado Town Square. Besarnya sampel dalam penelitian ini diperoleh melalui perhitungan rumus Slovin, yaitu 94 responden. Metode penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menemukan bahwa brand image ternyata tidak memiliki pengaruh terhadap variabel impulse buying pada produk Converse di Manado Town Square, social media marketing ternyata tidak memiliki pengaruh terhadap variabel impulse buying pada produk Converse di Manado Town Square, discount ternyata memiliki pengaruh terhadap variabel impulse buying pada produk converse di Manado Town Square. Brand image, social media marketing, dan discount ternyata memiliki pengaruh secara simultan terhadap impulse buying pada produk converse di Manado Town Square.

Penelitian Pratiwi *et al* (2024) bertujuan untuk mengetahui pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Flash Sale, dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada pengguna e-commerce Zalora di Kota Manado. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dihitung menggunakan rumus Lameshow dan menggunakan pengambilan sampel teknik purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Hedonic Shopping Motivation, Flash Sale, dan Shopping Lifestyle secara bersama-sama

berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. Sedangkan uji parsial menunjukkan bahwa Hedonic Shopping Motivation berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying, Flash Sale tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying, dan Shopping Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying.

Penelitian Monica *et al* (2024) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi, gaya hidup, dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif. Sebanyak 100 responden diambil sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kelompok referensi memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, gaya hidup dan kontrol diri juga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Secara simultan, kelompok referensi, gaya hidup, dan kontrol diri secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data Olahan, 2025

Hipotesis Penelitian

- H₁: Pemasaran Media Sosial, *Hedonic Shopping*, dan Kelompok Referensi berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada The Beauty Shop Mantos 1 Manado
- H₂: Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada The Beauty Shop Mantos 1 Manado
- H₃: *Hedonic Shopping* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada The Beauty Shop Mantos 1 Manado
- H₄: Kelompok Referensi berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada The Beauty Shop Mantos 1 Manado

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik penelitian kuantitatif merupakan metode yang berbasis perhitungan numerik dan analisis statistik data (Sugiyono, 2020).

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang mencakup objek dan subjek dengan karakteristik serta kualitas tertentu yang dapat diteliti untuk dianalisis dan disimpulkan (Sugiyono, 2020). Populasi dari penelitian ini adalah pengikut akun TikTok The Beauty Shop Mantos 1 Manado yang berjumlah 1.920 pengikut. Besarnya sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*.

Jenis dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan. Data diperoleh dengan mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel (atau populasi). Dalam penelitian ini data yang diperoleh dari dua sumber data yakni data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara, seperti buku, jurnal, catatan, atau arsip yang telah dipublikasikan secara luas.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner tersebut dikirimkan kepada pengikut akun TikTok The Beauty Shop Mantos 1 Manado melalui Google Form. Pengukuran dalam kuesioner ini menggunakan skala likert dengan format checklist sebagai alternatif jawaban.

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Tabel 2. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi variabel	Indikator
Pemasaran Media Sosial (X1)	Pemasaran media sosial didefinisikan sebagai upaya dalam mempromosikan produk, jasa, atau merek melalui platform media sosial TikTok (Arianto & Rani, 2024:2).	1. <i>Online communities</i> , 2. <i>Interaction</i> , 3. <i>Sharing of content</i> , 4. <i>Acessibility</i> , 5. <i>Credibility</i> . Dina & Marlien (2024).
Hedonic Shopping (X2)	<i>Hedonic shopping</i> merupakan pola kehidupan yang berorientasi pada pencarian kesenangan, ditandai dengan kecenderungan menghabiskan banyak waktu di luar rumah, memprioritaskan kegiatan bersenang-senang, menyukai suasana ramai perkotaan, gemar membeli barang-barang mewah sesuai selera, dan memiliki keinginan kuat untuk mendapatkan perhatian orang lain (Ichsannudin & Purnomo, 2021:107).	1. <i>Adventure shopping</i> , 2. <i>Sosial shopping</i> , 3. <i>Gratification shopping</i> , 4. <i>Idea shopping</i> , 5. <i>Role shopping</i> , 6. <i>Value shopping</i> . Syafri dan Besra (2019)
Kelompok Referensi (X3)	Kelompok referensi merupakan sekumpulan individu yang saling berinteraksi memberikan referensi secara nyata baik cepat maupun lambat untuk mempengaruhi seseorang dalam pembelian dan konsumsi (Nugraha et al., 2021:176).	1. Pengetahuan kelompok referensi tentang produk, 2. Kredibilitas kelompok referensi 3. Pengalaman kelompok referensi, 4. Keaktifan dari kelompok referensi, 5. Daya tarik kelompok referensi. Sakti & Pratama (2022).
Impulse Buying (Y)	<i>Impulse buying</i> didefenisikan aktivitas pembelian tidak selalu karena direncanakan, melainkan adanya situasi konsumen memiliki minat pada suatu produk, tetapi belum atau lupa memasukannya dalam daftar belanja (Ernestivita et al., 2023:48).	1. Pembelian spontan 2. Pembelian melibatkan emosi 3. Pembelian tanpa berpikir atau pertimbangan terlebih dahulu Wu et al. (2020).

Uji Instrumen Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keabsahan suatu instrumen. Pengujian validitas digunakan agar dapat mengetahui sejauh mana sebuah instrumen bisa menjalankan fungsinya. Jika sebuah instrumen bisa mengukur hal yang ingin diukur dengan akurat, maka instrumen dianggap layak (Khairunnisa, 2023:53). Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat keandalan atau konsistensi instrumen penelitian yang digunakan (Sugiyono, 2020).

Uji Asumsi Klasik

1. Riyanto dan Hetmawan (2020) menjelaskan bahwa uji normalitas adalah suatu jenis tes yang bertujuan untuk mengecek apakah data yang dimiliki terdistribusi normal.
2. Uji Multikolineritas ialah pengujian yang bertujuan agar dapat menentukan apakah ada maupun tidak hubungan antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen.
3. Uji Heterokedastisitas ialah pengujian yang bertujuan agar dapat mengetahui apakah varians residual bervariasi secara tidak merata dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Hasil yang diinginkan dari model regresi ialah ketika residual dari satu pengamatan ke pengamat berikutnya konstan, homoskedastisitas, atau tidak

menyatakan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji korelasi antara variabel independen dan satu variabel dependen (Zahriyah *et al.*, 2021). Dalam penelitian ini meneliti seberapa besar pengaruh kompetensi, loyalitas, dan evaluasi kinerja terhadap variabel dependen yaitu promosi jabatan. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = *Impulse Buying*
 X1 = Pemasaran Media Sosial
 X2 = *Hedonic Shopping*
 X3 = Kelompok Referensi
 A = konstanta
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = nilai koefisien regresi
 e = standart eror

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Uji korelasi adalah metode yang bermanfaat untuk mengevaluasi asumsi adanya hubungan antara dua variable, dengan tujuan mengukur seberapa kuat dan signifikan hubungan tersebut. Sedangkan koefisien determinasi menurut Ulum (2021) menunjukkan seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variasi pada variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen.

Uji Hipotesis

Uji Simultan(Uji F) dan Uji Parsial(Uji T)

Uji Simultan adalah pengujian yang digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel independen dalam suatu model secara kolektif berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji parsial adalah pengujian yang digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen secara individu (parsial) dapat menjelaskan seberapa pentingnya ke pada variabel dependen

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-tabel	R-hitung	N	Keterangan
Pemasaran Media Sosial (X1)	X1.1	0,196	0,608	100	Valid
	X1.2	0,196	0,610	100	Valid
	X1.3	0,196	0,602	100	Valid
	X1.4	0,196	0,608	100	Valid
	X1.5	0,196	0,706	100	Valid
<i>Hedonic Shopping</i> (X2)	X2.1	0,196	0,453	100	Valid
	X2.2	0,196	0,507	100	Valid
	X2.3	0,196	0,676	100	Valid
	X2.4	0,196	0,680	100	Valid
	X2.5	0,196	0,532	100	Valid
	X2.6	0,196	0,753	100	Valid
Kelompok Referensi (X3)	X3.1	0,196	0,609	100	Valid
	X3.2	0,196	0,623	100	Valid
	X3.3	0,196	0,653	100	Valid
	X3.4	0,196	0,628	100	Valid
	X3.5	0,196	0,678	100	Valid
	Y1	0,196	0,639	100	Valid

<i>Impulse Buying</i> (Y)	Y2	0,196	0,621	100	Valid
	Y3	0,196	0,707	100	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 26

Tabel 2 menunjukkan uji validitas responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari item-item pernyataan variabel dinyatakan valid karena nilai korelasinya memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

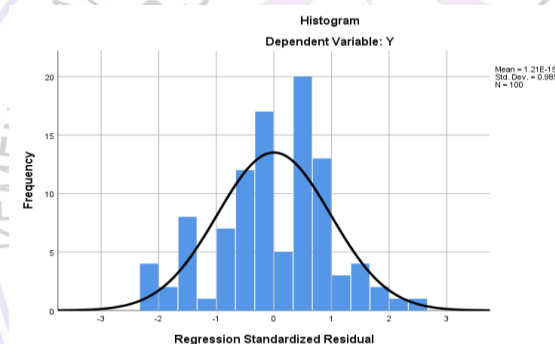
Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Pemasaran Media Sosial (X1)	0,613	Reliabel
<i>Hedonic Shopping</i> (X2)	0,717	Reliabel
Kelompok Referensi (X3)	0,635	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,622	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS 26

Tabel 3 menunjukkan uji reliabilitas responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pada uji reliabilitas semua variabel memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

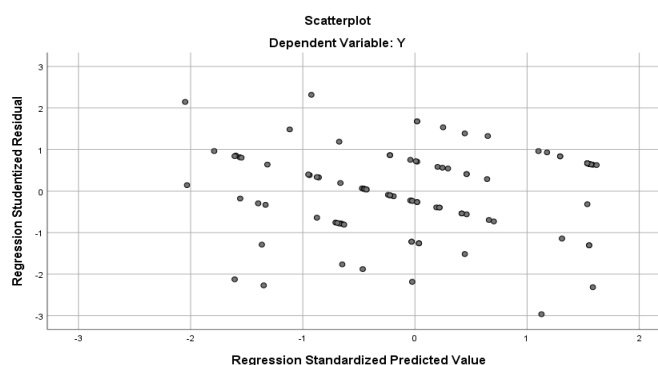


Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber: Olah Data SPSS 26

Berdasarkan gambar histogram residual, terlihat bahwa bentuk distribusi mendekati normal dengan puncak di tengah dan penurunan yang simetris ke kiri dan kanan. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas residual dalam analisis regresi telah terpenuhi secara visual.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Olah Data SPSS

Gambar 3 hasil uji heterokedastisitas menunjukkan tidak terdapat gejala heterokedastisitas, dapat dilihat dari scatterplot yang titik-titiknya menyebar secara acak tanpa pola tertentu disekitar garis nol pada sumbu y dan x.

Uji Multikolineritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
	Model	Tolerance	VIF
1	Pemasaran Media Sosial	0.808	1.237
	Hedonic Shopping	0.695	1.438
	Kelompok Referensi	0.696	1.437

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Olah Data SPSS 26

Tabel 4 menunjukkan uji multikolineritas memiliki model regresi yang tidak terdapat masalah, hal ini ditunjukkan dengan nilai toleransi yang jauh lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF jauh lebih rendah dari 10,0.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	Model	B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3,598	1,470		2,448
	Pemasaran Media Sosial	-0,049	0,056	-0,077	-0,867
	Hedonic Shopping	0,245	0,080	0,292	3,042
	Kelompok Referensi	0,285	0,061	0,449	4,682

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Olah Data SPSS 26

Berdasarkan tabel 5, persamaan regresi:

$$Y = 3,598 - 0,049 (X_1) + 0,245 (X_2) + 0,285 (X_3) + \text{error}$$

1. Nilai konstanta sebesar 3,598, hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (X) bernilai sebesar 0 maka nilai variabel dependen (Y) adalah sebesar 3,598.
2. Koefisien variabel pemasaran media sosial (X1) sebesar -0,049. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, sehingga dapat diartikan apabila setiap kenaikan nilai variabel X1 sebesar 1 point maka akan terjadi penurunan nilai variabel Y sebesar -0,049.
3. Koefisien variabel *hedonic shopping* (X2) adalah sebesar 0,245. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X2 memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*, sehingga dapat diartikan apabila terjadi kenaikan nilai variabel X2 sebesar 1 point maka terjadi kenaikan nilai variabel Y sebesar 0,245.
4. Koefisien variabel kelompok referensi (X3) adalah sebesar 0,285. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X3 memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*, sehingga dapat diartikan apabila terjadi kenaikan nilai variabel X3 sebesar 1 point maka akan terjadi kenaikan nilai variabel Y sebesar 0,285.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda dan Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.620 ^a	0.385	0.365	0.975

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah Data SPSS 26

Tabel 6 menunjukkan hasil dari koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,620. Nilai ini mendekati 1, yang menunjukkan adanya korelasi yang cukup kuat dan positif antara variabel independen (Pemasaran Media Sosial,

Hedonic Shopping, dan Kelompok Referensi) dengan variabel dependen (*Impulse Buying*). Dari tabel model summary, kita juga dapat melihat bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,385. Hal ini berarti bahwa pengaruh pemasaran media sosial, *hedonic shopping*, dan kelompok referensi terhadap *impulse buying* sebesar 38,5%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 61,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56.976	3	18.992	19.995	0.000 ^b
	Residual	91.184	96	0.950		
	Total	148.160	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Olah Data SPSS 26

Tabel 7 menunjukkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung 19,995 > F tabel 3.09 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini membuktikan bahwa variabel pemasaran media sosial (X1), *hedonic shopping* (X2), dan kelompok referensi (X3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel *impulse buying* (Y).

Uji t (Parsial)

Berdasarkan tabel 5, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel pemasaran media sosial (X1) yang memiliki nilai P-Value 0,388 nilai ini di bawah 0,05 nilai ini di atas 0,05 dan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yakni $-0,867 < 1,661$. Menunjukkan variabel pemasaran media sosial (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada The Beauty Shop Mantos 1 Manado.
2. Variabel *hedonic shopping* (X2) yang memiliki nilai P-Value 0,003 < 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yakni $3,042 > 1,661$. Menunjukkan variabel *hedonic shopping* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada The Beauty Shop Mantos 1 Manado.
3. Variabel variabel kelompok referensi (X3) memiliki nilai P-Value sebesar 0,000 < 0,05 serta nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,682 > 1,661$. Menunjukkan variabel kelompok referensi (X3) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada The Beauty Shop Mantos 1 Manado.

Pembahasan

Pengaruh Pemasaran Media Sosial, *Hedonic Shopping*, dan Kelompok Referensi terhadap *Impulse Buying* pada The Beauty Shop Mantos 1 Manado

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, diketahui bahwa secara simultan atau bersama-sama ketiga variabel independen tersebut memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen The Beauty Shop Mantos 1 Manado. Temuan ini menunjukkan bahwa walaupun tidak semua variabel berpengaruh secara parsial, namun ketika digabungkan bersama, ketiganya mampu membentuk pengaruh kolektif yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Artinya, *impulse buying* pada konsumen tidak hanya dipicu oleh satu faktor tunggal, tetapi merupakan hasil dari interaksi antara beberapa faktor psikologis dan sosial yang saling memengaruhi satu sama lain. Kombinasi antara kekuatan promosi digital, kesenangan pribadi saat berbelanja, dan dorongan sosial dari kelompok referensi dapat membentuk tekanan emosional yang cukup untuk mendorong *impulse buying*, bahkan pada konsumen yang awalnya ragu atau terencana. Hal ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor penting. Pertama, ketika konsumen melihat promosi menarik di media sosial, mereka cenderung terpapar pada pesan *visual* yang memancing ketertarikan emosional. Kedua, saat berbelanja, perasaan senang, puas, dan termanjakan akan memperkuat dorongan emosional yang mendukung keputusan pembelian spontan. Ketiga, dorongan dari teman, keluarga, atau *influencer* melalui komentar, testimoni, atau tren sosial di media juga turut mempercepat pengambilan keputusan. Ketiga faktor ini jika hadir bersamaan-sama akan menciptakan kondisi *psikologis* yang mendorong *impulse buying*, meskipun sebelumnya tidak ada niat membeli.

Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap *Impulse Buying* pada The Beauty Shop Mantos 1 Manado

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan, diketahui bahwa variabel Pemasaran Media Sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan tidak berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen The Beauty Shop Mantos 1 Manado. Nilai koefisien regresi yang negatif juga menunjukkan bahwa semakin intens pemasaran dilakukan melalui media sosial, justru semakin kecil kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang dimana, pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, memungkinkan pengguna untuk terus-menerus melihat iklan dan membangun pertimbangan sebelum membeli. Proses ini justru dapat mengubah pembelian yang awalnya tidak direncanakan menjadi pembelian yang lebih terencana karena konsumen menjadi lebih sadar dan rasional terhadap produk yang diiklankan. Hal ini bertentangan dengan konsep *impulse buying*, yang pada dasarnya merupakan pembelian spontan dan tidak direncanakan. Oleh karena itu, paparan iklan yang berulang di media sosial tidak cukup untuk mendorong pembelian impulsif, melainkan justru mendorong pertimbangan yang lebih matang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial belum mampu menciptakan efek emosional yang cukup kuat untuk memicu *impulse buying* pada konsumen The Beauty Shop Mantos 1. Konsumen justru menunjukkan pola belanja yang lebih rasional dan terkontrol, di mana informasi, perbandingan, dan relevansi lebih berpengaruh dibandingkan dorongan spontan akibat promosi digital. Dikarenakan konsumen akan melakukan pertimbangan ulang, membandingkan dengan produk lain, membaca lebih banyak ulasan, atau dengan mencari rekomendasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tambun *et al* (2024) yang menyatakan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada produk Converse di Manado Town Square. Demikian juga, penelitian Dina & Marlien (2024) menunjukkan bahwa *social media marketing* terbukti tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying* pada The Beauty Shop Mantos 1 Manado

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan, diketahui bahwa variabel *Hedonic Shopping* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen The Beauty Shop Mantos 1 Manado. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesenangan dan kenikmatan yang dirasakan konsumen saat berbelanja, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dalam konteks ini, aktivitas belanja bukan hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga menjadi sarana hiburan, pemuas emosi, dan cara untuk memanjakan diri. Ketika berbelanja memberikan pengalaman emosional yang menyenangkan, konsumen cenderung terdorong untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan rasional atau perencanaan sebelumnya. Faktor-faktor yang mendorong hal ini antara lain adalah: pertama, perasaan senang dan relaksasi saat melihat atau mencoba produk kecantikan yang menarik, baik secara online maupun offline. Kedua, keinginan untuk memanjakan diri sendiri dengan produk-produk yang bersifat personal dan memberi efek emosional positif. Ketiga, lingkungan belanja yang mendukung pengalaman menyenangkan, seperti konten promosi yang menarik di TikTok, testimoni dari *influencer*, dan tampilan produk yang estetik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen The Beauty Shop Mantos 1 Manado. Pengalaman belanja yang menyenangkan, menggugah emosi, dan memanjakan diri terbukti mampu mendorong keputusan pembelian secara impulsif. Hasil penelitian ini diperkuat oleh beberapa temuan terdahulu. Pratiwi *et al.* (2024) menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis dan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* Zalora di Kota Manado. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik konsumen di kota Manado juga sangat dipengaruhi oleh motif belanja yang berorientasi pada kenikmatan pribadi. Selain itu, Rukait *et al.* (2024) juga menemukan bahwa *tagline* dan motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee (studi pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado), yang berarti bahwa aspek emosional sangat memainkan peran penting dalam keputusan pembelian spontan. Penelitian Pramesti & Dwiridotjahjono (2022) juga menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berdampak positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Surabaya.

Pengaruh Kelompok Referensi terhadap *Impulse Buying* pada The Beauty Shop Mantos 1 Manado

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan, diketahui bahwa Kelompok Referensi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen The Beauty Shop Mantos 1 Manado. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh kelompok referensi terhadap seseorang, maka semakin besar pula kecenderungan individu tersebut untuk melakukan pembelian secara impulsif. Konsumen sering kali dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, termasuk teman, keluarga, *selebriti*, atau *influencer* yang mereka percayai. Ketika kelompok referensi memberikan rekomendasi, ulasan positif, atau menunjukkan perilaku pembelian tertentu,

hal ini dapat membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, bahkan tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang. Di media sosial seperti TikTok, konsumen lebih mudah melihat siapa saja yang membeli atau merekomendasikan suatu produk, dan hal ini memperkuat dorongan emosional untuk membeli secara spontan, terutama pada produk kecantikan yang bersifat simbolik dan berkaitan dengan penampilan diri. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi memainkan peran penting dalam mendorong perilaku *impulse buying* pada konsumen The Beauty Shop Mantos 1 Manado. Konsumen cenderung mengikuti pengaruh sosial dari lingkungan sekitarnya, dan dalam konteks belanja produk kecantikan di *platform* TikTok, pengaruh ini dapat mengarah pada keputusan pembelian yang cepat, spontan, dan emosional tanpa melalui pertimbangan yang mendalam. Temuan ini sejalan dengan penelitian Monica *et al* (2024) yang memperlihatkan bahwa secara parsial, kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Baba Parfum di Kota Rantau Prapat. Selain itu, penelitian Putri dan Artanti (2021) juga menunjukkan bahwa kelompok referensi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* Tokopedia.com. Dukungan tambahan datang dari hasil penelitian Nugraha dan Abdullah (2020), yang menemukan bahwa *reference group* memiliki pengaruh signifikan terhadap *hedonic value* yang kemudian berimplikasi pada *impulse buying*, baik secara parsial maupun simultan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Pemasaran Media Sosial, *Hedonic Shopping*, dan Kelompok Referensi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen The Beauty Shop di Mantos 1 Manado.
2. Pemasaran Media Sosial terbukti secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen The Beauty Shop di Mantos 1 Manado.
3. *Hedonic Shopping* terbukti secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen The Beauty Shop di Mantos 1 Manado.
4. Kelompok Referensi terbukti secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen The Beauty Shop di Mantos 1 Manado.

Saran

1. The Beauty Shop Mantos 1 untuk terus mengembangkan strategi yang terintegrasi pada ketiga aspek tersebut. Penguatan pengalaman belanja yang menyenangkan, pemanfaatan pengaruh sosial, serta optimalisasi media sosial secara kreatif dan informatif dapat menjadi langkah strategis dalam meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif.
2. The Beauty Shop mengevaluasi strategi pemasaran digital yang digunakan saat ini. Strategi pemasaran tidak cukup hanya menampilkan informasi produk atau potongan harga, tetapi juga perlu mengedepankan tampilan visual yang menarik, penyampaian pesan lewat cerita, serta interaksi yang dapat membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Selain itu, perlu diperhatikan agar konten tidak bersifat repetitif atau terlalu sering muncul, karena hal tersebut dapat menimbulkan kejenuhan dan membuat konsumen justru semakin berhati-hati dalam berbelanja.
3. The Beauty Shop menciptakan atmosfer toko yang mendukung kepuasan emosional konsumen melalui desain *interior* yang estetik, pelayanan yang ramah, serta penawaran produk yang mampu membangkitkan sensasi kesenangan dan kepuasan pribadi.
4. The Beauty Shop memaksimalkan peran kelompok referensi, seperti teman sebaya, keluarga, maupun *influencer*, melalui strategi pemasaran berbasis testimoni, kolaborasi dengan *micro-influencer*, serta kampanye media sosial yang melibatkan partisipasi konsumen dalam bentuk *review* atau ulasan produk.
5. Peneliti selanjutnya memperluas ruang lingkup sampel penelitian maupun variabel penelitian sehingga dapat ditemukan faktor-faktor lain selain yang terdapat dalam penelitian ini yang diduga berpengaruh terhadap perilaku *impulsif* sehingga hasil dalam penelitian selanjutnya dapat menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Zahriyah, A., Suprianik., Parmono, A., & Mustofa. (2021). *Ekonometrika: Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Jember: Mandala Press

Arianto, B., & Rani, R. (2024). *Pemasaran Media Sosial*. Balikpapan: Borneo Novelty Publishing

Dina, S.B., & Marlien, R.A. (2024). Peran Celebrity Endorser, Social Media Marketing dan Gaya Hidup terhadap Impulse Buying: Studi pada Pengguna Body Lotion Scarlet Whitening. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1274-1290. <https://journal.laaroiba.com/index.php/reslaj/article/view/4896>

Ernestivita, G., Budiyanto, B., & Suhermin, S. (2023). *Seni Digital Marketing untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif dan Compulsif*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ichsannudin, I., & Purnomo, H. (2021). *Monograf Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek*. Bandung: Media Sains Indonesia

Khairunnisa. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian*. Perum Korpri, Pangkalpinang : CV Science Techno Direct

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), 73-87. <https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/view/375>

Monica, K., Simanjorang, E.F.S., & Hasibuan, M.I. (2024). Analisis Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Baba Parfum Di Kota Rantau Prapat. *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 752-762. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/7037>

Nugraha, J.P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati., Fathihani., Johannes, R., Kristia., Batin, M.H., Lestari, W.J., Khatimah, H., & Beribe, M.F.B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: NEM.

Nugraha, A. W., & Abdullah, Y. (2020). Servicescape And Group References In Determining Hedonic Value And Its Implication On Impulsive Buying. *AFEBI Management and Business Review*, 5(2), 59-69. <http://www.journal.afebi.org/index.php/ambr/article/view/325>

Nurazizah, R., Saputri, M.E., Rubiyanti, N., Kartawinata, B.R., & Wijaksana, T.I. (2022). The Effect Of Tiktok Social Media Marketing On Impulsive Purchases Of Fashion Products In The Shopee Affiliate Campaign With Hedonic Shopping Motivation As The Intervening Variable. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (1324-1335). <https://ieomsociety.org/proceedings/2022nigeria/254.pdf>

Pramesti, A.D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 945-962. <https://journal.laaroiba.com/index.php/elmal/article/view/1182>

Pratiwi, F., Mandey, S., & Tampenawas, J. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Flash Sale Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-commerce Zalora di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(03), 368-378. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/56634>

Putri, R.A., & Artanti, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Website, Impulsive Personality Trait, Dan Kelompok Referensi Terhadap Pembelian Impulsif di Tokopedia. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 242-251. <https://ejournals.fkwu.uniga.ac.id/index.php/BIEJ/article/view/325>

Riyanto, S., & Hatmawan, A.A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.

- Rukait, S.H., Ogi, I.W., & Sumarauw, J.S. (2024). Pengaruh Tagline dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying pada Shopee (Studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(03), 962-701. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/57559>
- Sakti, D.H., & Pratama, M.P. (2022). Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup, dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Polygon di Kebumen: Studi pada Pengguna Polygon di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(1), 83-96. <http://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/view/30>
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syafri, H., & Besra, E. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 786-802. <https://jim.usk.ac.id/EKM/article/view/13279/0>
- Tambun, L.H., Mangantar, M., & Poluan, J.G. (2024). Pengaruh Brand Image, Social Media Marketing, Discount Terhadap Impulse Buying Pada Produk Converse Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(03), 58-69. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/56459>
- Ulum, H.M. (2021). *Buku Statistik*. Malang: Institut Teknologi dan Kesehatan
- Wibowo, A. (2020). *Perilaku Konsumen & Hubungan Masyarakat*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik
- Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. Malang: Seribu Bintang.
- Wu, L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining The Determinants Of Online Impulse Buying Through A Shopping Process Of Integrating Perceived Risk, Expectation-Confirmation Model, And Flow Theory Issues. *International Journal of Information Management*, 52, 102099. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401219306759>