
ANALISIS DISKON HARGA, TESTIMONI, DAN GAYA HIDUP TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PRODUK KOSMETIK DI LAMONGAN

Sabilar Rosyad¹⁾, An'im Fattach²⁾

^{1),2)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Lamongan

e-mail: rosyadabil4@unisla.ac.id¹⁾, an.imfattach@gmail.com²⁾

ABSTRAK

Ketatnya persaingan dalam industri kosmetik menjadi perhatian yang sangat penting bagi suatu bisnis untuk menjadikan produknya unggul di pasaran dan menciptakan inovasi demi menarik perhatian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan 100 responden, menggunakan alat analisis PLS_SEM 3. Hasil yang didapat Semua variabel dependen (Diskon harga, testimony dan gaya hidup) mempunyai hubungan yang tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan variabel dependen (Testimony dan gaya hidup) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Variabel diskon harga mempunyai hubungan negatif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan. Variabel kepercayaan memediasi hubungan antara variabel (gaya hidup dan testimony) terhadap pembelian impulsif. Sedangkan variabel kepercayaan tidak memediasi antara variabel gaya hidup terhadap pembelian impulsif.

Kata Kunci: Diskon Harga, Testimoni, Gaya Hidup, Pembelian Impulsif, Kepercayaan Konsumen

The tight competition in the cosmetics industry is a very important concern for a business to make its products superior in the market and create innovations to attract consumer attention. This study uses a quantitative method using 100 respondents, using the PLS_SEM 3 analysis tool. The results obtained All dependent variables (Price discounts, testimonials and lifestyle) have an insignificant relationship to impulsive purchases. While the dependent variables (Testimony and lifestyle) have a significant effect on trust. The price discount variable has a negative and insignificant relationship to trust. The trust variable mediates the relationship between variables (lifestyle and testimony) to impulsive purchases. While the trust variable does not mediate between lifestyle variables to impulsive purchases.

Keywords: Price Discounts, Testimonials, Lifestyle, Impulse Buying, Consumer Trust

1. PENDAHULUAN

Sebagai upaya untuk memenuhi keinginan konsumen dalam membeli produk, maka suatu bisnis harus memberikan informasi tentang manfaat produk dan cara penggunaannya. Hal ini guna mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan menghindari beberapa kosmetik yang belum diuji secara resmi oleh laboratorium tertentu atau kosmetik yang memalsukan produk dari merek kosmetik terkenal sehingga produk mereka bisa laris terjual. Memiliki penampilan yang menarik pada dasarnya adalah hal yang diinginkan oleh setiap individu, hal ini membuat seorang individu akan menggunakan cara apa pun untuk meningkatkan penampilannya. Penampilan yang baik dan menarik akan memberikan kepuasan di diri setiap individu dan meningkatkan rasa percaya diri saat berhadapan dengan orang lain. Di antara produk yang dapat menunjang penampilan yakni produk kosmetik. Kosmetik merupakan alat bantu untuk mewujudkan kebutuhan akan kecantikan atau dengan kata lain, kosmetik merupakan suatu alat

atau bahan untuk mempercantik dan memperindah tubuh sesuai keinginan. Kosmetik berupa zat perawatan yang berguna untuk meningkatkan penampilan.

Ketua Harian Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia) yakni Kusuma Ida Anjani menyatakan bahwa perkembangan industri kosmetik berkembang secara baik. Ketua Umum Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) Sancoyo Antariksa memaparkan, industri kecantikan dan perawatan secara umum tumbuh lebih baik dibanding tahun-tahun sebelumnya terutama setelah pemulihan gelombang covid-19 di Indonesia. Mayoritas generasi Z sebesar 86% yang lahir antara tahun 1995-2010, di mana 70% pembelian yang dilakukan generasi Z merupakan produk kosmetik (Copp, 2019). Dalam pembelian untuk produk kosmetik, perempuan merupakan populasi terbesar yang secara signifikan mendukung industri kosmetik di pertumbuhan ekonomi dunia. Kosmetik dengan kualitas bagus sudah pasti menjadi incaran kaum perempuan. Hal ini dikarenakan kosmetik merupakan produk yang penting untuk menjaga penampilan bagi perempuan mulai dari remaja sampai usia dewasa.

Penelitian oleh Fatmawati, E U dkk., (2022) menyatakan bahwa variabel diskon harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Di sisi lain hasil penelitian oleh Sari, R W dkk., (2024) menyatakan bahwa variabel diskon harga berpengaruh positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Mawarni E diperoleh hasil bahwa gaya hidup memengaruhi pembelian impulsif. Pengaruh yang diberikan bersifat positif dan signifikan. Penelitian oleh Batu, R L dkk., (2020) menyatakan bahwa testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara itu penelitian oleh Putri, A D (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara testimoni pembeli terhadap brand trust atau kepercayaan merek. Selanjutnya penelitian oleh Helmia, H (2021) memperoleh hasil bahwa testimoni media sosial instagram berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek, selain itu diperoleh hasil pula bahwa testimoni media sosial instagram berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Perkembangan teknologi saat ini telah berperan penting untuk membantu segala aktivitas jutaan masyarakat di Indonesia, termasuk dalam hal untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu bukti perkembangan teknologi di Indonesia yakni adanya pertumbuhan internet, di antaranya adalah kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli melalui internet atau dikenal sebagai transaksi belanja online dan toko yang melakukan penjualan disebut sebagai toko online. Masyarakat sekarang mulai terbiasa untuk melakukan transaksi online untuk melakukan pembelian berbagai kebutuhan di antaranya produk kosmetik. Seperti halnya toko ritel kosmetik Kosmetik yang melakukan penjualan di toko offline di mana lokasi tepatnya berada di kota Malang dan juga menerapkan penjualan secara online di aplikasi Shopee yang merupakan satu di antara platform belanja online terbesar di Indonesia.

Peluang melakukan penjualan di toko online cukup besar, hal ini menyebabkan banyak toko online bersaing dalam mendorong pembelian impulsif konsumen. Dibalik kemudahan belanja online, tak sedikit konsumen menghindari belanja online disebabkan maraknya penipuan dari oknum tidak bertanggung jawab seperti tidak memberikan informasi produk, kualitas barang tidak sesuai, dan barang tidak sampai pada tujuan yang mengakibatkan luntarnya kepercayaan masyarakat terhadap belanja online. Namun tak sedikit pula yang memilih untuk belanja online dikarenakan padatnya aktivitas yang membuat konsumen berada dalam situasi di mana mereka harus mencari kebutuhan di toko online, tetapi dengan kehati-hatian agar tidak mengalami penipuan lagi. Berdasarkan kemudahan teknologi dan tingkat perkembangan industri kosmetik yang semakin baik

dan beragamnya jenis kosmetik di Indonesia, maka konsumen akan lebih sering melakukan transaksi pembelian di toko online sehingga akan menimbulkan pembelian impulsif.

2. LANDASAN TEORI

Diskon Harga

Diskon harga adalah strategi yang biasa digunakan oleh produsen untuk meningkatkan penjualan dan hasil pendapatan dengan memberikan potongan harga bagi konsumen yang telah membeli secara grosir maupun yang membayar secara tunai. Sutisna (2002) menyatakan bahwa diskon merupakan pengurangan harga dari harga normal suatu produk dalam jangka waktu tertentu. Menurut Tjiptono (2019), diskon merupakan potongan harga dari produsen untuk konsumen sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari konsumen yang menyenangkan bagi produsen. Disimpulkan bahwa diskon harga merupakan strategi penurunan harga jual pada waktu tertentu untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian suatu produk dengan secepatnya.

Testimoni

Berdasarkan makna katanya, testimoni mempunyai beberapa makna yaitu, bentuk pengakuan atas sebuah fakta (kesaksian), bentuk karena adanya kekaguman (Tribute), dan bentuk rekomendasi seseorang kepada orang lain. Testimoni merupakan iklan persuasif yang bertujuan untuk menyebarkan informasi guna memengaruhi orang lain agar berpikir dan bertindak. Satrio & Pudjoprastyono (2022) mengemukakan bahwa testimoni adalah ulasan mengenai barang atau jasa yang dibeli atau digunakan oleh konsumen. Srimayasandy (2021) berpendapat bahwa testimoni adalah bentuk iklan yang memaparkan bukti dan pengalaman nyata seorang konsumen dalam menggunakan barang atau jasa.

Gaya Hidup

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam bertindak dan berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana dia menghabiskan waktunya, dan sebagainya. Anitha (2016) mendefinisikan gaya hidup sebagai konsep sistematis yang mewakili karakteristik hidup masyarakat atau kelompok tertentu yang juga berbeda dari masyarakat dan kelompok orang lain.

Pembelian Impulsif

Ketika konsumen melakukan pembelian secara rasional maka sebenarnya mereka sadar bahwa pembelian impulsif terjadi karena tidak direncanakan terlebih dahulu dan bukan untuk diprioritaskan. Namun pada kenyataannya, konsumen sering berada pada kondisi di mana mereka melakukan pembelian impulsif. Pembelian impulsif atau pembelian tidak direncanakan adalah suatu tindakan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya dan biasanya keputusan pembelian dilakukan pada saat di dalam toko (Utami, 2017).

Kepercayaan

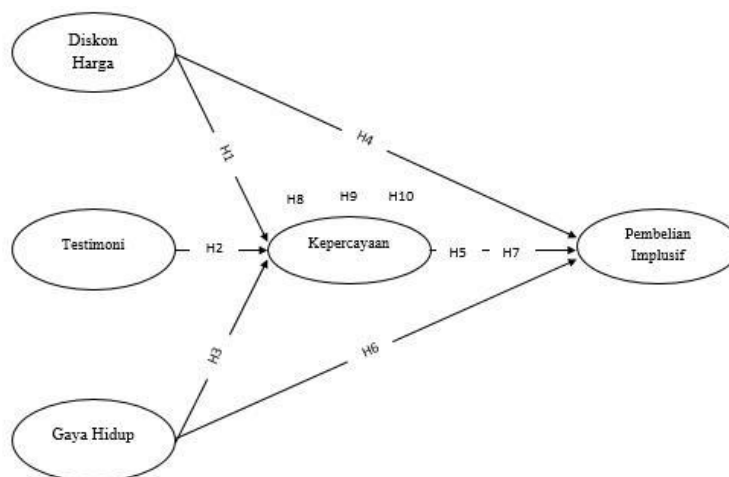
Kepercayaan meningkatkan nilai yang dirasakan bisa menjadi argumen. Studi telah menunjukkan bukti empiris yang beragam tetapi Harris dan Goode (2004) dan penelitian sebelumnya (Singh dan Sirdeshmukh, 2000; Grabner-Kraeuter, 2002) telah menetapkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki dampak positif pada kepercayaan. Nilai yang dirasakan

didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen atas manfaat bersih produk atau layanan berdasarkan penilaian konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Kemudian menurut Noor J (2012) penelitian kuantitatif merupakan suatu metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur, biasanya dengan instrumen penelitian sehingga akan memperoleh data berupa angka-angka yang selanjutnya dianalisis berdasarkan prosedur statistik. Siapa pun yang terlibat dalam penelitian kuantitatif perlu memiliki asumsi untuk menguji teori secara deduktif, mencegah kemunculan bias-bias, mengontrol penjelasan alternatif, dan harus menggeneralisasi dan menerapkan kembali penemuannya. Dalam penelitian ini pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti akan disesuaikan berdasarkan dari teori Hair *et al.*, (2014: 573) Pada penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 20 indikator. Oleh karena itu jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah $20 \times 5 = 100$ sampel yang mengetahui atau memakai produk Skin Care local, Variabel yang diukur menggunakan skala likert 5. dimana kuesioner disebarakan melalui google Form.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat serta penambahan variabel moderasi yaitu Diskon Harga (X1), Testimoni (X2), Gaya Hidup (X3), Pembelian Impulsif (Y) dan Kepercayaan (Z). Variabel-variabel tersebut akan dianalisis menggunakan PLS-SEM 3.

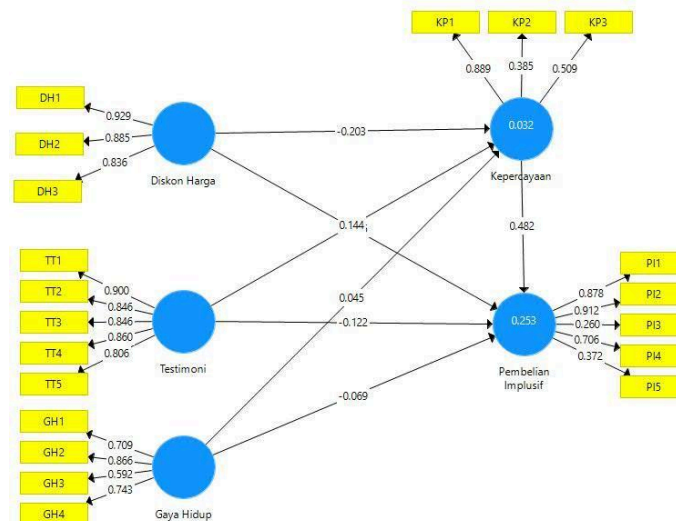
Uji Validitas

Tabel 2
Hasil Uji validitas

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
----------	-----------	---------------	------------

	DH1	0.872	Valid
Diskon Harga	DH2	0.915	Valid
	DH3	0.909	Valid
	TT1	0.828	Valid
Testimoni	TT2	0.881	Valid
	TT3	0.918	Valid
	TT4	0.831	Valid
	TT5	0.851	Valid
	GH1	0.856	Valid
Gaya Hidup	GH3	0.932	Valid
	GH4	0.925	Valid
	GH4	0.813	Valid
	PI1	0.876	Valid
Pembelian Implusif	PI2	0.841	Valid
	PI3	0.827	Valid
	PI4	0.884	Valid
	PI5	0.764	Valid
	KP1	0.885	Valid
Kepercayaan	KP2	0.892	Valid
	KP3	0.851	Valid

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa semua indikator pada tabel 2 sudah menghasilkan nilai *loading factor* bernilai lebih dari 0.7. Dan juga semua variabel menghasilkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang lebih besar dari 0.5. Dengan demikian berdasarkan validitas konvergen semua indikator tersebut dinyatakan valid untuk mengukur variabelnya.



Gambar 2 Model Struktural Outer Model

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3

Hasil Uji Validitas

Average Variance Extracted (AVE)

Diskon Harga	0.808
Testimoni	0.744
Gaya Hidup	0.779
Pembelian Implusif	0.702
Kepercayaan	0.768

Sumber: Data yang diolah, 2026

Pengujian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar perbedaan antar variabel. Nilai yang dilihat dalam pengujian ini adalah nilai *average variance extracted* (AVE) secara keseluruhan semua variabel memiliki nilai AVE > 0,5 sehingga dinyatakan valid. Hasil pengukuran dari *Fornell-Larcker Criterion* dan *cross loading* dapat disajikan pada tabel dibawah ini. Hasil pengukuran dari *Fornell-Larcker Criterion* dapat disajikan pada tabel dibawah ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 4
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Rule of Thumb	Evaluasi Model
Diskon Harga	0.881	0.927		Reliabel
Testimoni	0.913	0.935		Reliabel
Gaya Hidup	0.904	0.934	> 0.70	Reliabel
Pembelian Implusif	0.893	0.921		Reliabel
Kepercayaan	0.849	0.908		Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa konstruk untuk semua variabel memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* yang diperoleh dari hasil estimasi SmartPLS. Nilai yang dihasilkan adalah > 0,70 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Stat	P Values
H1 Diskon Harga -> Pembelian Implusif	-0,010	-0,008	0,028	0,358	0,720
H2 Testimoni -> Pembelian Implusif	0,217	0,253	0,143	1,520	0,129
H3 Gaya Hidup -> Pembelian Implusif	-0,135	-0,190	0,286	0,471	0,638
H4 Diskon Harga -> Kepercayaan	-0,013	-0,013	0,019	0,701	0,484
H5 Testimoni -> Kepercayaan	0,072	0,071	0,025	2,873	0,004
H6 Gaya Hidup -> Kepercayaan	0,935	0,936	0,024	38,419	0,000
H7 Kepercayaan -> Pembelian Implusif	0,919	0,937	0,240	3,835	0,000
H8 Diskon Harga -> Kepercayaan -> Pembelian Implusif	-0,012	-0,012	0,018	0,655	0,513
H9 Gaya Hidup -> Kepercayaan -> Pembelian Implusif	0,860	0,876	0,221	3,893	0,000

H10	Testimoni -> Kepercayaan -> Pembelian Implusif	0,066	0,068	0,033	1,993	0,047
-----	--	-------	-------	-------	-------	--------------

Sumber: Data yang diolah, 2026

Berdasarkan pengujian hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung diatas dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Pengujian hipotesis H1 (Diskon Harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Pembelian Implusif)

Hasil pengujian hipotesis H1 menunjukkan nilai estimasi sebesar -0,010 (Negatif). Kemudian nilai p-values sebesar $0,720 < 0,05$ dan nilai t-statistik sebesar $0,358 < 1,645$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Diskon Harga memiliki dampak negatif yang tidak signifikan pada pembelian implusif yang artinya hipotesis H1 **Ditolak**.

b. Pengujian hipotesis H2 (Testimoni memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Pembelian Implusif)

Hasil pengujian hipotesis H2 menunjukkan nilai estimasi sebesar 0.217 (Positif). Kemudian nilai p-values sebesar $0,129 < 0,05$ dan nilai t-statistik sebesar $1.520 < 1,645$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Testimoni memiliki dampak positif yang tidak signifikan pada pembelian implusif yang artinya hipotesis H2 **Ditolak**.

c. Pengujian hipotesis H3 (Gaya Hidup memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Pembelian Implusif)

Hasil pengujian hipotesis H3 menunjukkan nilai estimasi sebesar -0,135 (Negatif). Kemudian nilai p-values sebesar $0,638 < 0,05$ dan nilai t-statistik sebesar $0,471 < 1,645$ sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup memiliki dampak negatif yang tidak signifikan pada pembelian implusif yang artinya hipotesis H3 **Ditolak**.

d. Pengujian hipotesis H4 (Diskon Harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Kepercayaan)

Hasil pengujian hipotesis H4 menunjukkan nilai estimasi sebesar -0,013 (Negatif). Kemudian nilai p-values sebesar $0,484 < 0,05$ dan nilai t-statistik sebesar $0,701 > 1,645$ sehingga dapat disimpulkan bahwa diskon harga memiliki dampak negatif yang tidak signifikan pada kepercayaan yang artinya hipotesis H4 **Ditolak**.

e. Pengujian hipotesis H5 (Testimoni memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Kepercayaan)

Hasil pengujian hipotesis H5 menunjukkan nilai estimasi sebesar 0,072 (Positif). Kemudian nilai p-values sebesar $0,004 > 0,05$ dan nilai t-statistik sebesar $2,873 > 1,645$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Hubungan antara testimoni memiliki dampak positif yang signifikan pada terhadap kepercayaan yang artinya hipotesis H5 **Diterima**.

f. Pengujian hipotesis H6 (Gaya Hidup memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Kepercayaan)

Hasil pengujian hipotesis H6 menunjukkan nilai estimasi sebesar 0,935 (Positif). Kemudian nilai p-values sebesar $0,000 > 0,05$ dan nilai t-statistik sebesar $38,419 > 1,645$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Hubungan antara gaya hidup memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepercayaan yang artinya hipotesis H6 **Diterima**.

g. Pengujian hipotesis H7 (Kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Pembelian Implusif)

Hasil pengujian hipotesis H7 menunjukkan nilai estimasi sebesar 0,919 (Positif). Kemudian nilai p-values sebesar $0,000 > 0,05$ dan nilai t-statistik sebesar $3,835 > 1,645$

sehingga dapat disimpulkan bahwa Hubungan antara kepercayaan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pembelian impulsif yang artinya hipotesis H7 **Diterima**.

h. Pengujian hipotesis H8 (Hubungan antara Diskon Harga terhadap Pembelian Implusif dimediasi oleh Kepercayaan)

Hasil pengujian hipotesis H8 menunjukkan nilai estimasi sebesar -0,012 (Negatif). Kemudian nilai p-values sebesar $0,513 < 0,05$ dan nilai t-statistik sebesar $0,655 < 1,645$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Hubungan antara diskon harga terhadap pembelian impulsif dimediasi oleh kepercayaan yang artinya hipotesis H8 **Ditolak**.

i. Pengujian hipotesis H9 (Hubungan antara Testimoni terhadap Pembelian Implusif dimediasi oleh Kepercayaan)

Hasil pengujian hipotesis H9 menunjukkan nilai estimasi sebesar 0,066 (Positif). Kemudian nilai p-values sebesar $0,047 > 0,05$ dan nilai t-statistik sebesar $1,993 > 1,645$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Hubungan antara testimoni terhadap pembelian impulsif dimediasi oleh kepercayaan yang artinya hipotesis H9 **Diterima**.

j. Pengujian hipotesis H10 (Hubungan antara Gaya Hidup terhadap Pembelian Implusif dimediasi oleh Kepercayaan)

Hasil pengujian hipotesis H10 menunjukkan nilai estimasi sebesar 0,860 (Positif). Kemudian nilai p-values sebesar $0,000 > 0,05$ dan nilai t-statistik sebesar $3,893 > 1,645$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Hubungan antara gaya hidup terhadap pembelian impulsif dimediasi oleh kepercayaan yang artinya hipotesis H10 **Diterima**.

KESIMPULAN

1. Semua variabel dependen (Diskon harga, testimony dan gaya hidup) mempunyai hubungan yang tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan variabel dependen (Testimony dan gaya hidup) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.
2. Variabel diskon harga mempunyai hubungan negatif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan.
3. Variabel kepercayaan memediasi hubungan antara variabel (gaya hidup dan testimony) terhadap pembelian impulsif.
4. Sedangkan variabel kepercayaan tidak memediasi antara variabel gaya hidup terhadap pembelian impulsif.

Implikasi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan diterapkan pada masyarakat yang menggunakan skin care lokal. Implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk lebih meningkatkan lagi diskon harga agar konsumen semakin loyal dan semakin yakin dengan produk tersebut.
2. Semua variabel dependen (Diskon harga, testimony dan gaya hidup) mempunyai hubungan yang tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Sehingga disarankan agar perusahaan lebih perhatian lagi terhadap factor- factor kecil yang terjadi dalam perusahaan.
3. Perlu meningkatkan keterlibatan terhadap konsumen contohnya dengan memiliki lebih banyak model produk terbaru dari pada toko lain, yang mana nantinya ini akan merangsang terjadinya perilaku *impulse buying*. Selain itu, juga bisa dilakukan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kenyamanan berbelanja bagi konsumen agar mampu menarik konsumen dalam melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Keterbatasan di masa depan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan ditarik kesimpulan maka penulis memiliki saran :

- a. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel independen yang lain agar penelitian semakin lengkap, Pembelian impulsif sering dipengaruhi oleh faktor emosional, seperti stres, rasa bosan, atau perasaan senang yang berlebihan..
- b. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya, jumlah sampel yang digunakan lebih banyak.
- c. Dengan menggunakan sampel yang lebih banyak maka hasil analisis dari penelitian akan lebih akurat.

Daftar Pustaka

- [1] Adminlp2m. (2022). Diambil kembali dari <https://lp2m.uma.ac.id/2022/01/20/mengenal-data-demografis-cara-mendapatkan-serta-contohnya/>
- [2] Anwar, M. S. (2022). Diambil kembali dari https://eprints.walisongo.ac.id/18286/1/Skripsi_1805026089_Muhammad_Syaiful_Anwar.pdf
- [3] Bukran, R. R. (2024). Dampak Testimoni Terhadap Keputusan Berbelanja pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Mataram. *Jurnal Mahasiswa Humanis*, 794-805.
- [4] Chandra, G. A. (2019). Diambil kembali dari https://eprints.uny.ac.id/65336/1/GesitaAriaChandra_15808141074.pdf
- [5] Choirunnisa, N. A. (2023). Diambil kembali dari <https://eprints.iain-surakarta.ac.id/5959/1/Nur%20Aida%20C-195211317-Skripsi%20REVISI.pdf>
- [6] Dalimunthe, M. A. (2019). Diambil kembali dari <https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/11589/1/178320422%20-%20Mia%20Asma wita%20Dalimunthe%20-%20Fulltext.pdf>
- [7] Devi Lestari, R. I. (2023). Pengaruh Kecakapan Hidup (life skill) dan Gaya Hidup (life style) Terhadap Pola Hidup Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 1-15.
- [8] Erna Umi Fatmawati, R. K. (2022). Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online (Studi pada Pengguna Shopee di Kalangan Mahasiswa Kampus Swasta Unisma dan UMM). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 197-205.
- [9] Fadila Suri Astuti, W. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kenikmatan Belanja, dan Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 88-100.
- [10] Fajar, M. (2023). Diambil kembali dari <https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/19848/1/188600271%20-%20Muhammad%20Fajar%20-%20Fulltext.pdf>
- [11] Fendy Maradita, D. O. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Diskon Harga dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Impulsif di Instagram. *Jurnal Riset Kajian Teknologi & Lingkungan*, 209-217.
- [12] Gabriela Beta Kurniaditya, D. A. (2024). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Matahari Department Store. *Journal of Psychology Students*, 13-20.
- [13] Handu, F. C. (2022). Diambil kembali dari https://repository.usd.ac.id/43514/1/182214110_full.pdf
- [14] Helmia, H. (2022). Diambil kembali dari http://repository.unissula.ac.id/27720/2/Manajemen_30401800145_fullpdf.pdf
- [15] I Ketut Suardika, M. S. (2022). Peran Diskon Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Samana Mart. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 192-198.
- [16] Isdianti, N. F. (2022). Diambil kembali dari <http://etheses.uin-malang.ac.id/40422/1/18410103%20-%20SKRIPSI.pdf>

- [17] Jannah, R. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNESA. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, 117-124.
- [18] Kristin E. J. Nomleni, F. T. (2024). Pengaruh Terpaan konten Iklan Layanan Pinjaman Online Terhadap Pembelian Impulsif pada Gen Z. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 40-51.
- [19] Laily Muzdalifah, H. I. (2020). Pengaruh Testimoni dan Daya Tarik Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Lsinta Muslim Wedding). *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 105-113.
- [20] Lestari, D. D. (2023). Diambil kembali dari <http://digilib.unila.ac.id/73185/3/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>
- [21] Lokananta, I. M. (2023). Diambil kembali dari <http://digilib.unila.ac.id/72630/2/SKRIPSI%20FULL%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>
- [22] Marweni, D. A. (2024). Diambil kembali dari <https://etheses.iainponorogo.ac.id/27650/1/DYAH%20AYU%20MARWENI%20401200032.pdf>
- [23] Maslahatul Ammah, T. S. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Testimoni pada Klinik Kecantikan MSGlow di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 1600-1609.
- [24] Maulana, H. (2022). Diambil kembali dari <https://repository.ar-raniry.ac.id/35962/1/SKRIPSI%20HALIL%20MAULANA%20160604017%20FULL.pdf>
- [25] Mawarni, E. (2018). Diambil kembali dari <https://etheses.iainponorogo.ac.id/4173/1/EKA%20MAWARNI.pdf>
- [26] Mukhlisah, R. (2023). Diambil kembali dari http://digilib.uinkhas.ac.id/28823/1/RIF%E2%80%99ATUL%20MUKHLISHAH%20_E20192022.pdf
- [27] N, M. D. (2019). Diambil kembali dari <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/15569/1/PENGARUH%20DISKON%20HARGA%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN.pdf>
- [28] Ningsih, M. S. (2020). Diambil kembali dari <https://repository.uin-suska.ac.id/27431/2/GABUNGAN%20%20.pdf>
- [29] Nisa, K. (2023). Diambil kembali dari <https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/571/5/Skripsi%20Khairun%20Nisa.pdf>
- [30] Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: kencana.
- [31] Novia Arija, A. S. (2023). Antecedent Pembelian Impulsif Produk Uniqlo dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Wanita. *Journal of Applied Business Administration*, 19-30.
- [32] Pinky Greciela Veronica Putri, R. A. (2022). Pengaruh Motif Hedonis dan Promosi di Media Sosial Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 458-465.
- [33] Putri, A. D. (2019). Pengaruh Penggunaan Testimoni Pembeli Terhadap Tingkat Brand Trust pada Pembeli Online (Survei Terhadap Pembeli Online Shop Shopee pada Mahasiswa di Kecamatan Depok). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 184-191.
- [34] Qortubi, M. (2020). Diambil kembali dari <http://repository.unbari.ac.id/440/1/M.QORTUBI%201600861201442.pdf>
- [35] Rahmadi, Y. (2020). Diambil kembali dari <https://repository.ar-raniry.ac.id/18063/1/Yudi%20Rahmadi%2C%20150602183%2C%20FEBI%2C%20ES%2C%20082211448409.pdf>
- [36] Reminta Lumban Batu, N. A. (2020). Pengaruh Testimoni dan Kreasi Nilai Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Film Gundala (Sensus pada Followers Gundala Official). *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, 133-144.

- [37] Ridwan. (2019). Diambil kembali dari <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/15565/1/PENGARUH%20TAMPILAN%20PRODUK%20DAN%20TESTIMONI%20DI%20MEDIA.pdf>
- [38] Rifai, A. (2021). Diambil kembali dari <https://media.neliti.com/media/publications/497621-pengaruh-harga-dan-diskon-terhadap-keputusan-2017e27e.pdf>
- [39] Rindi Wulan Sari, S. B. (2024). Pengaruh Diskon Harga dan Paket Bonus Terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Youtfit Store Kendari. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 297-309.
- [40] Risma Herdian, D. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Diskon Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 1777-1785.
- [41] Sa'adatun Nafiihah, S. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Testimoni Produk di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Toko Kosmetik Griya Ayu Gresik). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 294-301.
- [42] Sagala, N. G. (2021). Diambil kembali dari https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/16458/1/178320218_Nora%20Ganda%20Sagala_Fulltext.pdf
- [43] Sari, T. (2020). Diambil kembali dari <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/55453/1/TIARA%20SARI-FEB.pdf>
- [44] Shabrina Mutiarta Putri, A. R. (2022). Harga Diri dan Konformitas Terhadap Pembelian Impulsif Barang Tiruan Produk Mode pada Remaja. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 51-68.
- [45] Siti Azizah, T. S. (2022). *Metodologi Penelitian dan Karya Ilmiah Ilmu Peternakan*. Malang: UB Press.
- [46] Siti Azizah, T. S. (2022). *Metodologi Penelitian dan Karya Ilmiah Ilmu Peternakan*. Malang: UB Press.
- [47] Suhardi. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Demografi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Alfamart Sukaseuri Cikampek. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 96-103.
- [48] Theresia Intan. Akhsaniyah, F. T. (2019). Gaya Hidup dalam Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 48-70.
- [49] Umami, R. (2022). Diambil kembali dari https://eprints.walisongo.ac.id/18803/1/Skripsi_1805056020_Ria_Umami.pdf
- [50] Wahyuni, S. (2023). Diambil kembali dari https://repository.ar-raniry.ac.id/30785/1/Siti%20Wahyuni%2C%20180602124%2C%20FEBI%2C%20ES.pdf?__cf_chl_tk=S10HRXv1dwdID0gN9qfIM14qx6DFv3BKsJILGI9Apik-1729068910-1.0.1.1-aqjfv.tSZzTg3H5hu0Y_oVDiGmTRnoCidtxNBudAyNI
- [51] Wibisono, Y. A. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Testimoni Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Pembelian Kembali di Ritel Buah GOFRUIT. *Proceeding Mercu Buana Conference on Industrial Engineering*, 49-61.
- [52] Yernada Desi Kurnia Sari, S. N. (2022). Pengaruh Penggunaan E-Wallet dan Gaya Hidup Terhadap Spending Behavior pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gresik. *Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 8-16.
- [53] Yunus, N. Y. (2021). Diambil kembali dari <https://repository.iain-manado.ac.id/183/1/SKRIPSI%20NURUL%20YUSNA%20YUNUS.pdf>
- [54] Yusniar. (2023). Diambil kembali dari http://repository.univ-tridinanti.ac.id/4252/1/BAB%20I_.pdf