

Pengaruh *Price Discount* dan *Display Product* terhadap *Impulse Buying* Konsumen Mini Market di Kecamatan Cikarang utara

Rizky Setyobudi Pangastuti, Nurhasan

Universitas Medika Suherman, Jl. Industri Pasir Gombang, Cikarang, Bekasi, Jawa Barat

Correspondence: rizkysetyobudipangastuti@gmail.com; hasandhega71@gmail.com

ABSTRAK

Di era pertumbuhan perkembangan dunia yang begitu cepat dan pesat, ada pergeseran kebutuhan utama menjadi kebutuhan untuk memenuhi hasrat, memicu fenomena pembelian tidak terencana atau impulse buying yaitu tindakan pembelian tidak terencana yang didorong oleh stimulus seketika di dalam Mini Market. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji Pengaruh *Price Discount* Dan *Display Product* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Mini Market di Kecamatan Cikarang utara, bagaimana variabel bebas ini (*Price Discount* dan *Product Display*) dapat mempengaruhi variabel terikat (*impulse buying*). Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Terdapat 3 (tiga) hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini. Instrumen pengukuran berupa penyebaran kuesioner kepada 100 orang konsumen Mini Market di Kecamatan cikarang utara. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel bebas (*Price Discount*, *Product Display*) dan variabel (variabel terikat) *Impulse Buying* menurut persepsi penerapan konsumen berada pada kategori sangat baik, hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying ($t_{hitung} 4,234 > t_{tabel} 1,984$, $p < 0,05$) dan variabel *Product Display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying ($t_{hitung} 5,231 > t_{tabel} 1,984$, $p < 0,05$). hasil uji f (simultan) *Price Discount* Dan *Display Product* berpengaruh secara positif dan signifikan Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Mini Market di Kecamatan Cikarang utara ($f_{hitung} 99,341 > F_{tabel} 3,090$, $p < 0,05$). secara total kontribusi variabel bebas (*Price Discount* dan *Product Display*) terhadap (*impulse buying*) sebesar 67,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Penjelasan lebih lanjut implikasi dan saran penelitian dapat dilihat pada penelitian ini.

Kata Kunci: *Display Product; Impulse Buying; Price Discount.*

ABSTRACT

In an era of rapid global development, there has been a shift from fulfilling basic needs to desire-driven consumption, fueling the phenomenon of impulse buying—defined as unplanned purchases triggered by immediate stimuli within a convenience store. This study aims to examine the impact of Price Discounts and Product Displays on impulse buying among Mini Market consumers in the North Cikarang District, specifically analyzing how these independent variables influence the dependent variable (impulse buying). The study employs descriptive and verificative methods and proposes three hypotheses. Data collection was conducted by distributing questionnaires to 100 Mini Market consumers in the North Cikarang District. Descriptive analysis indicates that consumer perceptions regarding the implementation of Price Discounts, Product Displays, and impulse buying fall into the "very good" category. The t-test (partial) results show that Price Discounts have a positive and significant effect on impulse buying ($t_{calculated} 4.234 > t_{table} 1.984$; $p < 0.05$), and Product Displays also have a positive and significant effect ($t_{calculated} 5.231 > t_{table} 1.984$; $p < 0.05$). The F-test (simultaneous) results indicate that Price Discounts and Product Displays collectively have a positive and significant effect on impulse buying among Mini Market consumers in the North Cikarang District ($F_{calculated} 99.341 > F_{table} 3.090$; $p < 0.05$). Overall, the independent variables (Price Discounts and Product Displays) contribute 67.2% to impulse buying, while the remainder is influenced by variables outside the scope of this study. Further details regarding the study's implications and recommendations can be found in the research report itself.

Keywords: *Product Display; Impulse Buying; Price Discount*

PENDAHULUAN

Di era pertumbuhan perkembangan dunia yang begitu cepat dan pesat, ada pergeseran kebutuhan. Kebutuhan memenuhi hasrat, Menurut Syamsudin Baharsyah & Rizky Muyasar (2026) banyak faktor yang mempengaruhi diri konsumen saat memutuskan pembelian yang dipengaruhi oleh eksternal dan internal dalam diri konsumen. Fenomena ini memicu impulse buying yaitu tindakan pembelian tidak terencana yang didorong oleh stimulus seketika di dalam Mini Market (Wibowo & Sari, 2021). terlihat jelas pada tingginya aktivitas belanja masyarakat di Mini Market kecamatan cikarang utara yang harus

menjadi pusat perhatian perusahaan untuk merencanakan strategi yang tepat guna terhadap perubahan perilaku konsumen. Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan strategi *Price Discount*, bagaimana *Price Discount* bagaimana *Price Discount* mempengaruhi persepsi konsumen terhadap impulse buying dan *Product Display* di dalam mini Market mempengaruhi persepsi konsumen terhadap impulse buying. Ditemukan ada gap *research* pada penelitian terdahulu. Pada variabel *Price Discount*, Yanda (2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying positif, sedangkan Tjemara dan Nurlinda (2025) dalam penelitiannya variabel *Price Discount* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. untuk variabel *Product Display*, Hamidah dan Wahyudi (2025) menyatakan bahwa variabel *Product Display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, sedangkan hasil penelitian Sri Devi dkk. (2025) *Product Display* tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu dan penting penerapannya pada industri ritel, yang mendorong peneliti ingin melakukan penelitian pada studi ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* dan *Product Display* terhadap *Impulse Buying* konsumen Mini Market di kecamatan cikarang utara. Diharapkan hasil dari penelitian ini memberikan kontribusi untuk penerapan strategi Mini Market dan menjadi referensi acuan penelitian.

METODE

Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif terapan pendekatan kausalitas untuk menguji hubungan sebab dan akibat antara variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian tidak terencana di Mini Market kecamatan cikarang utara. Sampel diambil menggunakan teknik non-probability sampling yaitu teknik sampling purposive dengan pertimbangan tertentu. Kriteria responden berusia minimal 17 tahun, Pernah berbelanja di Mini Market Cikarang Utara minimal 2 kali dalam sebulan terakhir. Melakukan transaksi pembelian produk di luar catatan belanja yang telah direncanakan sebelumnya (unplanned purchase). mengisi kuesioner yang dibagikan oleh peneliti. sampel yang akan diambil pada penelitian dihitung menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan 10% (0,1). Diperoleh ukuran sampel minimal 100 responden.

Data primer dikumpulkan secara langsung menggunakan kuesioner tertutup yang sudah ditentukan. Item-item pernyataan diukur dengan skala likert 1-5. Operasionalisasi Untuk variabel *Price Discount* (X1) dengan indikator besaran potongan harga periode waktu potongan harga dan kategori produk yang didiskon diadaptasi dari pernyataan-pernyataan kuesioner serupa dalam penelitian Ni Luh Putu Lilis Suryani (2023). lalu, untuk variabel *Product Display* (X2) dengan indikator Visual Impact, Visual Balance, Posisi. diadaptasi pernyataan-pernyataan kuesioner Thamara (2020). variabel *Impulse buying* (Y) dengan indikator kognitif, afektif dan reaktif akan mengadaptasi pernyataan-pernyataan kuesioner wijaya dan Lestari (2023). peneliti menggunakan skala ordinal dalam memperoleh data kuantitatif. Sugiyono mendeskripsikan (2022:93-95) Skala yang mempunyai tingkat.

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. Instrumen penelitian diuji terlebih dahulu melalui uji validitas Kuesioner dinyatakan valid jika nilai korelasi R hitung $\geq 0,30$ dan uji reliabilitas, reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$, melakukan analisis. Pengolahan data menggunakan spss 26 untuk uji regresi linear berganda

HASIL

Berdasarkan tabulasi data hasil penelitian 100 Responden dilakukan pengukuran penilaian responden padangan konsumen secara keseluruhan variabel *Price Discount* (X1) berada pada rentang skor kriteria sangat tinggi., variabel *Product Display* (X2) berada pada rentang skor kriteria sangat tinggi. variabel *Impulse Buying* berada pada rentang skor tinggi.

Tabel 1. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B		Beta		
(Constant)	1,519	1,734		0,876	0,383
price_discount	0,401	0,095	0,389	4,234	0,000
product display	0,398	0,076	0,481	5,231	0,000

Berdasarkan tabel diatas :

$$Y = 1.519 + 0.402 (X1) + 0.398 (X2) + e$$

1. Nilai variabel motivasi positif dan signifikan. Menunjukkan bahwa *Price Discount* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *Impluse Buying*. Yaitu apabila *Price Discount* dinaikan sebesar 0,401, maka akan meningkatkan *Impluse Buying* konsumen sebesar 0,041
2. Nilai variabel *Product Display* positif dan signifikan. *Product Display* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *Impluse Buying*. Yaitu apabila *Product Display* dinaikan sebesar 0,0398, maka akan meningkatkan *Impluse Buying* sebesar 0,398.

Nilai konstanta sebesar 1.519 dan bertanda positif, artinya apabila variabel *Price Discount* dan *Product Display* tetap maka *impluse* tetap sebesar 1,519

Tabel 2. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)
ANOVA^A

Model Struktural	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1. Regression	962,621	2	481,311	99,341	,000 ^b
2. Residual	469,969	97	4,845		
Total	1432,590	99			

Berdasarkan perhitungan SPSS 26 diperoleh Fhitung (99,341) sedangkan nilai Ftabel dengan derajat pembilang 2 dan penyebut 97 pada (α) 0,05 sebesar (3,090). dengan demikian Fhitung (99,341) > Ftabel (3,090). artinya variabel *Price Discount* dan *Product Display* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Uji T)

Model Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients B	t	Sig
(Constant)	1,519	1,734		0,876	0,383
<i>Price Discount</i> (X1)	0,401	0,095	0,389	4,234	0,000
<i>Product Display</i> (X2)	0,398	0,076	0,481	5,231	0,000

a. Dependent Variable: impulse_buying
Sumber : data diolah oleh peneliti

Secara parsial variabel *Price Discount* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel impulse buying Dari tabel ditunjukkan thitung variabel Price Discout = 4.234 lebih besar dari ttabel = 1,984 dan Secara parsial Variabel *Product Display* berpengaruh (X2) secara signifikan terhadap variabel impulse buying Dari tabel ditunjukkan thitung variabel t hitung variabel Display Product = 5.231 lebih besar dari ttabel = 1,984

Berdasarkan perhitungan SPSS 26 diperoleh Fhitung (99,341) sedangkan nilai Ftabel dengan derajat pembilang 2 dan penyebut 97 pada (α) 0,05 sebesar (3,090). dengan demikian Fhitung (99,341) > Ftabel (3,090), R Square 0,672. Bahwa variabel *Price Discount* dan *Product Display* berpengaruh secara positif dan signifikan. Variabel bebas penelitian pengaruhnya 67,2 pada variabel terikat.

Tabel 4. Uji Koefisien Korelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,820 ^a	0,672	0,665	2,201

Nilai R *Price Discount* (X1) dan *Product Display* (X2) dengan *Impluse Buying* sebesar 82% menunjukkan hubungan yang sangat kuat karena berada pada 08.00 - 1.00. Variabel Bebas, *Price Discount* dan *Product Display* dapat mempengaruhi variabel terikat. impulse buying konsumen di mini market Cikarang utara, sisanya dipengaruhi variabel diluar penelitian.

Pembahasan

Penelitian menunjukkan bahwa *Price Discount* berpengaruh positif terhadap *Impluse Buying* Konsumen Mini Market di Cikarang Utara, akan tetapi tanggapan responden mengenai *Price Discount* perlu ditingkatkan lagi karena mendapatkan penilaian yang cukup yaitu 432 sangat tinggi. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator jangka waktu diskon berlaku sebesar 429 dengan pernyataan batas waktu atau durasi promo diskon yang diberikan Mini Market sudah jelas bagi konsumen dan jangka waktu diskon yang terbatas (misal: Promo JSM / Hanya 3 Hari) membuat saya segera membeli produk tersebut. Dari tabel thitung variabel *Price Discout* = 4.234 lebih besar dari *t* tabel = 1,984 maka *H1* diterima dan *H0* ditolak. hipotesis yang penulis ajukan diterima. Hal ini mirip dengan yang dilakukan oleh Gilang Azhari Yanda (2024) dalam penelitian berjudul “Pengaruh Point of Purchase dan Diskon Terhadap *Impluse Buying* Pada Konsumen Matahari di Plaza. Medan Fair”. Penelitian ini dilakukan pada 96 orang responden konsumen Matahari di Plaza. bahwa variabel *Price Discount* positif dan signifikan pada *Impluse Buying* pada konsumen Matahari di Plaza Medan Fair.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Display* berpengaruh positif terhadap *Impluse Buying* Konsumen Mini Market di Cikarang Utara, akan tetapi tanggapan responden mengenai *Product Display* perlu ditingkatkan lagi karena mendapatkan penilaian yang cukup yaitu 434 sangat tinggi. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada pernyataan Produk yang sering dibeli atau dibutuhkan sehari-hari diletakkan di area rak yang sangat mudah dijangkau. sebesar 430. Dari tabel thitung variabel *Display Product* = 5.231 lebih besar dari *t* tabel = 1,984 maka *H1* diterima dan *H0* ditolak. hpotesis diterima mirip dengan yang dilakukan oleh Syifa Hamidah dan Septian Wahyudi (2024) dalam penelitian berjudul "Pengaruh Display Product Terhadap *Impluse Buying* Pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru". Penelitian ini dilakukan pada 96 orang responden orang konsumen Pada Toko Busana fashion di pekanbaru. Hasil (*Display Product*) positif dan signifikan pada *Impluse Buying* pada Pada Toko Busana fashion di pekanbaru.

Hasil peneltian menunjukkan bahwa berdasarkan perhitungan SPSS 23 diperoleh *F*hitung (99,341) sedangkan nilai *F*tabel dengan derajat pembilang 2 dan penyebut 97 pada (α) 0,05 sebesar (3,090). dengan demikian *F*hitung (99,341) > *F*tabel (3,090), sehingga *H0* ditolak dan *H1* diterima

Price Discount memiliki nilai yang baik tetapi perlu dievaluasi seperti Jangka waktu diskon berlaku. Menunjukan bahwa *Price Discount* menjadi perhatian penting bagi perusahaan untuk meningkatkan *Impluse Buying* pada pernyataan “Batas waktu atau durasi promo diskon yang diberikan Mini Market sudah jelas bagi konsumen.” dan “Jangka waktu diskon yang terbatas (misal: Promo JSM / Hanya 3 Hari) membuat saya segera membeli produk tersebut.”. Pada penilaian tersebut menunjukam bahwa konsumen kurang dengan jangka waktu diskon berlaku, sehingga perlu ditingkatkan kembali *Price Discount* yang diberikan kepada konsumen seperti durasi jangka waktu lebih panjang, waktu *Price Discount* lebih adaptif, rencana discount harian dan lainnya yang perlu dtingkatkan.

Product Display memiliki nilai yang baik tetapi perlu dievaluasi seperti Keseimbangan warna, latar belakang, ukuran produk. Warna tua ke muda, produk kecil di kiri, besar di kanan dan Produk sering dibeli ditaruh di area mudah dijangkau, produk baru di area *eye level*. Menunjukan bahwa *Product Display* menjadi perhatian penting bagi perusahaan untuk meningkatkan *Impluse Buying* pada pernyataan “Pengaturan ukuran produk di rak Mini Market tersusun secara proporsional dan teratur.”, “Latar belakang atau warna rak yang digunakan Mini Market membuat produk yang dipajang terlihat kontras.” dan “Produk yang sering dibeli atau dibutuhkan sehari-hari diletakkan di area rak yang sangat mudah dijangkau.”. Pada penilaian tersebut menunjukam bahwa konsumen kurang dengan Keseimbangan warna, latar belakang, ukuran produk. Warna tua ke muda, produk kecil di kiri, besar di kanan dan Produk sering dibeli ditaruh di area mudah dijangkau, produk baru di area *eye level*, sehingga perlu ditingkatkan kembali *Product Display* yang diberikan kepada konsumen seperti mengatur kembali produk yang sering dibeli di area yang sangat mudah dijangkau, keseimbangan penyusunan warna, alat belakang, ukuran produk, warna tua ke muda, produk kecil dikiri dan besar dikanan dan lainnya yang perlu dtingkatkan.

Impluse Buying memiliki nilai yang baik akan tetapi belum sepenuhnya memberikan kemudahan kepada konsumen terhadap *Impluse Buying* seperti yang diinginkan konsumen. Menunjukan bahwa *Impluse Buying* menjadi perhatian penting bagi perusahaan untuk meningkatkan *Impluse Buying* pada pernyataan “Saya merasa sangat tertarik secara emosional untuk menyentuh atau mengambil produk karena penataan produk.”, “Saya membeli produk di Mini Market Cikarang Utara tanpa perencanaan karena melihat adanya program diskon harga..” dan “Tanpa berpikir panjang, saya langsung mengambil

produk dan memasukkannya ke keranjang setelah melihat pajangan promo.”. Pada penilaian tersebut menunjukan bahwa konsumen kurang dengan Dorongan mendadak karena diskon dan Ketertarikan pada *Display Product*. Indikator Tindakan langsung setelah melihat promo/*display* & Pengeluaran melebihi dan Pembelian tidak terencana karena diskon dan *display*, sehingga perlu ditingkatkan kembali *Impluse Buying* yang diberikan kepada konsumen seperti dibuat lebih menarik, unik, muda diterima, dibaca dan dilihat lagi penataan produknya, diskon harga dan pajangan promo dan lainnya yang perlu ditingkatkan.

SIMPULAN

Mengenai “Pengaruh *Price Discount* dan *Display Product* Terhadap *Impluse Buying* Konsumen Mini Market di Kecamatan Cikarang Utara” kesimpulan sebagai berikut :Menurut pandangan konsumen secara keseluruhan variabel *Price Discount* berada pada rentang skor kriteria sangat tinggi. variabel *Product Display* berada pada rentang skor kriteria sangat tinggi. variabel *Impluse Buying* berada pada rentang skor tinggi. Hasil penelitian ini secara simultan menunjukan bahwa variabel *Price Discount*, *Product Display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impluse Buying* Konsumen di Mini Market Kecamatan Cikarang Utara. variabel *Price Discount* secara parsial berpengaruh positif terhadap *Impluse Buying* Konsumen di Mini Market Kecamatan Cikarang Utara. Hasil penelitian variabel *Product Display* secara parsial berpengaruh positif terhadap *Impluse Buying* Konsumen di Mini Market Kecamatan Cikarang Utara.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Azhari Yanda, G. (n.d.). *Pengaruh point of purchase dan diskon terhadap impulse buying pada konsumen Matahari di Plaza Medan Fair* [Skripsi].
- Baharsyah, S., & Muyasar, R. (2026). Analisis media sosial, content marketing dan e-WOM marketing terhadap keputusan pembelian pada UMKM ritel di Desa Cikeas Udik–Bogor. *Jurnal Manajerial*, 13(2). <https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v13i02.1125>
- Devi, S., Halijah, S. N., Sarwoto, S., & Batubara, R. W. (2025). Efek mediasi emotional condition pada pengaruh display product dan store atmosphere terhadap impulse buying. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 6(2), 501–509. <https://doi.org/10.47065/jbe.v6i2.7295>
- Efrita Soviyanti, & Khairani, Z. (2024). *Manajemen pemasaran*. ULM Press.
- Hamidah, S., & Wahyudi, S. (n.d.). *Pengaruh display product terhadap impulse buying pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lamrotua, M. (2022). Pengaruh in-store display dan price discount terhadap impulse buying pada Guardian Living World Pekanbaru. *VALUTA*, 8(2), 115–[nomor halaman akhir belum tersedia]. <https://journal.uir.ac.id/index.php/VALUTA>
- Nurhasan, N., Nurali, N., & Septian, D. D. (2025). Faktor- faktor yang Mempengaruhi Penerapan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil dan Menengah dalam Penyusunan Laporan Keuangan pada UMKM Ritel. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 10(2), 82. <https://doi.org/10.33087/jmas.v10i2.2296a> b
- Rahmadani, W. (2021). *Pengaruh diskon dan kualitas produk terhadap impulse buying pada online shop Tokopedia* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara]. Repository UMSU. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/15699>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2021). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian* (Ed. 2). Andi Offset.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2022). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2024). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (14th ed.). Pearson.
- Subriadi, A. P., & Baturohmah, H. (2021). Social media in marketing of ride-hailing: A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 197, 102–109. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.123>

- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Ed. 3). Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Ed. 4). Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2021). *Metodologi penelitian bisnis & ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen pemasaran*. UIR Press.
- Sutisna. (2020). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran* (Edisi revisi). Remaja Rosdakarya.
- Tantowi, H. A. (n.d.). *Manajemen pemasaran era digital*. Penerbit Litnus.
<http://www.penerbitlitnus.co.id>
- Tjemara, N. R., & Nurlinda, N. (2025). Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement dan discount price terhadap impulse buying. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 3(1), 345–365. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i1.1529>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan* (Ed. 5). Andi Offset.