

Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* pada Produk Make Over di Kota Surabaya

Miftachul Jannah¹, Siti Ning Farida²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
miftacjnh14@gmail.com¹, siti_farida.adbis@upnjatim.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of brand image, product quality and price discount on impulse buying. The method used in this research is a quantitative associative method. The data in this research was tested using validity tests, reliability tests, classic assumption tests, multiple linear regression tests and hypothesis tests analyze using the IBM SPSS Statistics 24 application. The data collection technique in this study was a questionnaire and the sampling technique in this study was purposive sampling. The criteria used were women aged between 20 and 49, living in the city of Surabaya and who purchased Make Over products. The results of this study indicate that, in part, the variables brand image, product quality and price discount have a positive and significant effect on impulse buying. In addition, other results also show that simultaneously the variables brand image, product quality and price discount have a positive and significant effect of 77.7% on the impulse purchase of Make Over products in the city of Surabaya.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Price Discount, Impulse Buying.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, *product quality*, dan *price discount* terhadap *impulse buying*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis yang dianalisis dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 24. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan adalah wanita yang berusia antara 20 hingga 49 tahun, berdomisili di Kota Surabaya, dan pernah membeli produk Make Over. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *brand image*, *product quality*, dan *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Selain itu, hasil lainnya juga menunjukkan bahwa secara simultan variabel *brand image*, *product quality*, dan *price discount* berpengaruh positif dan signifikan sebesar 77,7% terhadap *impulse buying* pada produk Make Over di Kota Surabaya.

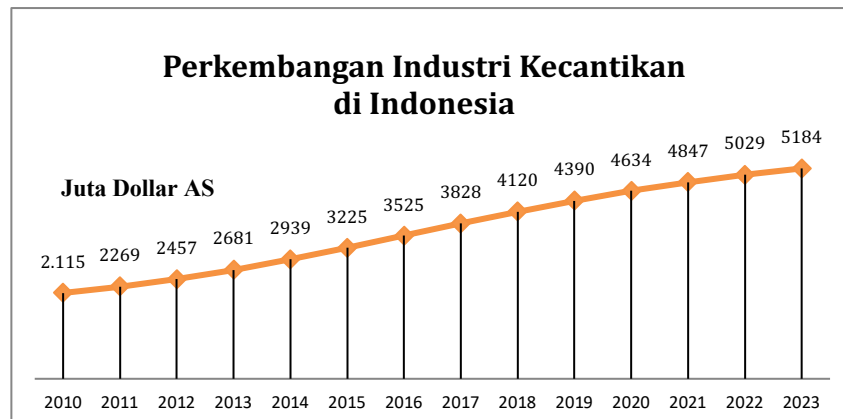
Kata Kunci: *Brand Image, Product Quality, Price Discount, Impulse Buying.*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satu penyebab pesatnya kemajuan industri ini adalah karena bagi sebagian perempuan, produk kecantikan telah menjadi kebutuhan pokok yang sangat

penting. Selain digunakan untuk menjaga dan mempercantik diri dalam berbagai situasi dan acara, produk kecantikan juga berperan sebagai alat untuk mengekspresikan identitas diri perempuan di mata masyarakat. Oleh karena itu, produk kecantikan telah menjadi komoditas yang signifikan dalam lingkaran pasar di Indonesia (Sinaga Sefrina dalam Aulia Miranda, *et al.*, 2023).

Gambar 1 Perkembangan Industri Kecantikan di Indonesia



Sumber : Kompas (2022)

Grafik tersebut membuktikan bahwa dari tahun 2010 hingga tahun 2023, industri kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Perkembangan ini terjadi dikarenakan adanya tren kecantikan yang telah mempengaruhi perilaku konsumen. Salah satu perilaku konsumen ini yaitu pembelian impulsif (*impulse buying*). *Impulse buying* terjadi ketika konsumen memiliki keinginan yang kuat secara tiba-tiba untuk membeli sesuatu dengan segera. Dalam *impulse buying* terdapat unsur-unsur yang dapat mempengaruhi, seperti citra merek (*brand image*), kualitas produk (*product quality*), dan diskon harga (*price discount*) (Arifianti dan Gunawan, 2020).

Menurut Sari (2018), *brand image* adalah representasi atau tanda yang dimiliki oleh suatu produk yang dapat mencerminkan identitas produk tersebut. *Brand image* bisa mencakup nama, logo, ikon, simbol, atau kombinasi dari elemen-elemen ini. Bagi konsumen, *brand image* menjadi faktor pertimbangan saat konsumen memilih produk untuk dibeli. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menciptakan *brand* yang menarik sehingga dapat membedakannya dari pesaing lainnya. Pada proses menciptakan *brand*, perusahaan harus memberikan nilai tambah pada produk yang ditawarkan. *Brand image* menjadi faktor eksternal dalam memicu *impulse buying* karena ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap suatu *brand*, konsumen cenderung lebih mudah tergoda untuk membeli produk dari *brand* tersebut tanpa pertimbangan yang mendalam. Ini merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk memanfaatkan hubungan emosional dengan pelanggan dalam mendorong *impulse buying*.

Menurut Maryati dan Khoiri (2022), *product quality* merupakan sebuah totalitas yang dimiliki suatu produk dalam menunjukkan ukuran untuk melihat

seberapa tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang digunakan, serta seberapa lama kepercayaan itu dapat bertahan. Selain itu, Dahliani dan Ahwal (2021) berpendapat bahwa *product quality* adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. *Product quality* menjadi faktor eksternal dalam memicu *impulse buying* karena ketika konsumen melihat suatu produk yang berkualitas, konsumen akan merasa ingin segera membelinya tanpa berpikir panjang. Oleh karena itu, *product quality* dapat menjadi faktor yang memicu adanya *impulse buying*.

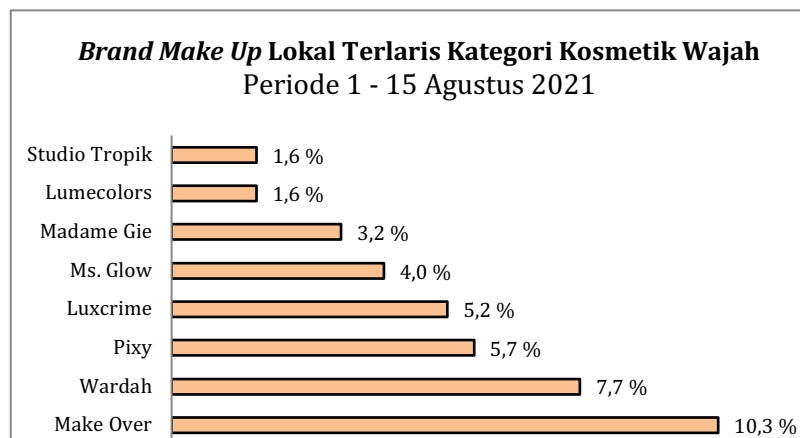
Menurut Oktaviani, *et al.* (2021), *price discount* adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli. Diskon terbagi menjadi tiga kategori, yakni diskon uang tunai (diskon untuk pembayaran segera), diskon musiman (diskon untuk pembelian pada hari-hari khusus), dan harga jual (diskon dari harga resmi). *Price discount* menjadi salah satu faktor eksternal dalam memicu *impulse buying* karena dapat menciptakan dorongan psikologis yang kuat bagi konsumen untuk segera membeli produk yang ditawarkan. Dorongan psikologis tersebut seperti persepsi nilai, keterbatasan waktu, kehilangan kesempatan membeli produk atau layanan, dorongan emosional, pentingnya berhemat, tekanan sosial, perilaku konsumen yang spontan, keinginan untuk mencoba.

Menurut Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI No 23 Tahun 2019 dalam *website* resmi BPOM, kosmetik merupakan zat yang dioleskan pada bagian luar tubuh manusia. Bagian-bagian tersebut seperti bibir, kuku, kulit, rambut, alat kelamin luar, gigi, dan selaput lendir mulut. Kosmetik dapat digunakan untuk membersihkan, mengharumkan, mengubah penampilan, memperbaiki bau badan, melindungi, dan menjaga kondisi tubuh. Kosmetik memiliki dua jenis kategori, yaitu produk perawatan kulit (*skincare*) dan riasan wajah (*make up*). Produk kosmetik untuk perawatan kulit (*skincare*), seperti serum, krim malam, krim siang, *facial wash*, toner, dan produk lainnya. Selain itu, untuk produk kosmetik riasan wajah (*make up*), seperti *foundation*, bedak tabur, bedak padat, pensil alis, *eyeshadow*, *eyeliner*, maskara, *blush on*, lipstik, dan produk lainnya.

Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang dimuat dalam Kompas, menilai bahwa kosmetik merupakan kategori produk kecantikan yang mendapatkan izin beredar terbanyak di Indonesia dalam lima tahun terakhir dengan jumlah 411.410 produk. Menurut Erma Liantin Ningrum (2019), target sasaran utama dari industri kosmetik adalah perempuan berusia produktif. Selain itu, Erma Liantin Ningrum (2019) berpendapat bahwa konsumen terbesar dari industri kosmetik berdomisili di daerah perkotaan dengan presentase sebanyak 67,96%. Salah satu perkotaan terbesar di Indonesia yaitu Kota Surabaya.

Kota Surabaya memiliki jumlah penduduk metropolis lebih dari dua juta jiwa. Menurut Badan Pusat Statistik (2021), mayoritas penduduk Kota Surabaya berjenis kelamin perempuan sebanyak 1,45 juta jiwa. Kosmetik pada masyarakat perempuan di Kota Surabaya berfungsi sebagai alat untuk membantu menunjang penampilan, meningkatkan profesionalisme, dan kepercayaan diri di berbagai situasi. Penggunaan kosmetik yang tepat dapat memberikan penampilan yang rapi dan bersih sehingga dapat mencerminkan kesan yang profesional.

Gambar 2 Brand Make Up Lokal Terlaris Periode Agustus 2021



Sumber : Silvy Adhelia, et al. (2022)

Make Over berhasil menempatkan posisi pertama pada *Brand Makeup* Lokal Terlaris Kategori Kosmetik Wajah pada tahun 2021 dengan 10,2% lebih unggul dari produk lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyak konsumen yang menggunakan produk Make Over. Keunggulan kompetitif dari Make Over adalah merek premiumnya yang berkualitas, dan bernilai tinggi di mata konsumen. Pilihan produknya yang luas, dan ketersediaannya yang sangat tinggi di pasaran. Produk Make Over juga pernah memenangkan penghargaan di Female Daily Award 2021 pada kategori *Best Liquid Lipstick* dan *Best Foundation* (Lestari dan Nawangsari, 2023).

Make Over telah membangun citra yang positif (*brand image*) dengan sangat baik. Hal tersebut dapat dilihat pada profesional *image* dan keseriusannya dalam menjadi inovator industri kecantikan dan sering bekerja sama dengan acara-acara *fashion show*. Salah satu contohnya adalah partisipasi Make Over dalam Jakarta Fashion Week (JFW) 2023, yang merupakan salah satu wujud komitmen dan konsistensi Make Over dalam menunjukkan kekayaan talenta desainer, *makeup artist*, dan *muse* Tanah Air kepada pemangku kepentingan industri *fashion* lokal dan global yang menghadirkan *makeup look* berjudul "*Beyond Transformation*" yang kolaborasi dengan *makeup artist* dan *iconic beauty talents* Tanah Air (Dyandramitha Alessandrina, 2022).

Make Over merupakan produk yang selalu menekankan kualitas produk yang tinggi sehingga dapat diandalkan oleh para *makeup artist* profesional maupun

konsumen biasa. Menurut Ribka Grace Kelly Manafe, *et al.* (2020), produk Make Over memiliki sertifikat yang membuktikan bahwa produk tersebut sangat aman digunakan untuk semua jenis kulit. Selain itu, produk Make Over juga memiliki daya tahan yang lama apabila diaplikasikan di wajah. Hal tersebut tersebut dapat dilihat pada produk yang dimilikinya, seperti pada *foundation* yang tahan lama hingga 24 jam, *powder* yang nyaman digunakan hingga 24 jam, *eyeshadow* dengan warna yang *pigmented* dan sangat mudah diaplikasikan, serta *lip cream waterproof* yang terbukti tidak cepat hilang sehingga tidak perlu diaplikasikan berulang kali (Make Over, 2023).

Salah satu cara Make Over menghadapi persaingan antar *brand* yaitu dengan memberikan *discount* kepada konsumennya. Menurut *Official Instagram* milik Make Over, pada *event* Jakarta X Beauty, Make Over memberikan berbagai penawaran *discount* yang menarik. Contohnya seperti *Powerstay Glazed Lock Lip Pigment* hanya Rp115 ribu dari Rp149 ribu. *Transferproof lip cream, all cushion, eye palette Discount* hingga 25%, *Buy More Save More for 1 item discount 15%, 2 item or more discount 20%*. Selain itu, dalam menyambut tahun baru 2024, Make Over juga memberikan *discount 100%* untuk semua jenis produk. *Discount* ini hanya berlaku melalui pembelian di *E-commerce* Blibli dengan menggunakan kode *voucher* yang telah disediakan. Adapun tujuan dari Make Over memberikan *price discount* tersebut adalah untuk meningkatkan penjualan produk, mengurangi persediaan produk tertentu yang mungkin akan kadaluarsa, menarik konsumen baru untuk mencoba produk dari Make Over, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan merayakan hari-hari tertentu.

Berdasarkan data yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Image, Product Quality,* dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk Make Over di Kota Surabaya".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasari oleh filsafat positivisme dan digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen yang telah diperbarui, dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah dibuat (Sugiyono, 2019). Sedangkan, penelitian asosiatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua variabel yang berbeda. Penelitian asosiatif sendiri bersifat kausal, yang dapat diartikan bahwa salah satu variabel (*independent*) penelitian ini mempengaruhi variabel lain (*dependent*) (Sugiyono, 2019).

Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu perempuan berusia 20 hingga 49 tahun yang berdomisili di Kota Surabaya dan pernah membeli produk Make Over. Sampel pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin karena jumlah anggota populasi telah diketahui (pada tahun 2022 perempuan yang berusia 20-49 tahun di Kota Surabaya sebanyak 669.401 jiwa) sehingga didapatkan hasil perhitungan sebanyak 100 responden. Selain itu, teknik penarikan sampel yang

digunakan pada penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling* dengan kriteria perempuan berusia 20-49 tahun, berdomisili di Kota Surabaya, dan pernah membeli produk Make Over.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden pada penelitian ini yaitu berdasarkan usia, pekerjaan, penghasilan, dan domisili sebagai berikut:

1. Karakteristik Berdasarkan Usia

Pengukuran berdasarkan usia responden ini terdiri dari tiga pilihan yaitu perempuan berusia 20-29 tahun, 30-39 tahun, dan 40-49 tahun yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
20-29 tahun	73	73%
30-39 tahun	16	16%
40-49 tahun	11	11%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen Make Over dalam penelitian ini didominasi oleh responden perempuan yang berusia 20-29 tahun.

2. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pengukuran berdasarkan pekerjaan responden ini terdiri dari empat pilihan yaitu mahasiswa, pegawai (negeri atau swasta), wiraswasta, dan ibu rumah tangga yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Status Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	65	65%
Pegawai Negeri/Swasta	16	16%
Wiraswasta	10	10%
Ibu Rumah Tangga	9	9%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen Make Over dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berstatus sebagai Mahasiswa.

3. Karakteristik Berdasarkan Penghasilan

Pengukuran berdasarkan pekerjaan responden ini terdiri dari empat pilihan yaitu <1.000.000, 1.000.000-3.000.000, 3.000.000-5.000.000, dan >5.000.000 yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Presentase
<1.000.000	53	53%
1.000.000-3.000.000	24	24%
3.000.000-5.000.000	12	12%
>5.000.000	11	11%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen Make Over dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki penghasilan <1.000.000.

4. Karakteristik Berdasarkan Domisili

Pengukuran berdasarkan pekerjaan responden ini terdiri dari lima pilihan yaitu Surabaya Timur, Surabaya Pusat, Surabaya Selatan, Surabaya Barat, dan Surabaya Utara yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Presentase
Surabaya Timur	27	27%
Surabaya Pusat	21	21%
Surabaya Selatan	20	20%
Surabaya Barat	19	19%
Surabaya Utara	13	13%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen Make Over dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berdomisili di Surabaya Timur.

B. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah data instrumen (kuesioner) pada variabel penelitian. Pada pengujian ini, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5% maka data dapat dikatakan valid.

a. *Brand Image* (X_1)

Tabel 5. Uji Validitas *Brand Image* (X_1)

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i>	X1.1	0,806	0,196	Valid
	X1.2	0,787	0,196	Valid
	X1.3	0,792	0,196	Valid

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada keseluruhan indikator variabel independen *Brand Image* dinyatakan Valid.

b. *Product Quality* (X_2)

Tabel 6. Uji Validitas *Product Quality* (X_2)

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R tabel	Keterangan
<i>Product Quality</i>	X2.1	0,710	0,196	Valid
	X2.2	0,658	0,196	Valid
	X2.3	0,773	0,196	Valid
	X2.4	0,676	0,196	Valid
	X2.5	0,721	0,196	Valid

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada keseluruhan indikator variabel independen *Product Quality* dinyatakan Valid.

c. *Price Discount* (X_3)

Tabel 7. Hasil Uji Validitas *Price Discount* (X_3)

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R tabel	Keterangan
<i>Price Discount</i>	X3.1	0,864	0,196	Valid
	X3.2	0,838	0,196	Valid
	X3.3	0,857	0,196	Valid

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada keseluruhan indikator variabel independen *Price Discount* dinyatakan Valid.

d. Impulse Buying (Y)

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Impulse Buying (Y)

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R tabel	Keterangan
Impulse Buying	Y.1	0,746	0,196	Valid
	Y.2	0,797	0,196	Valid
	Y.3	0,817	0,196	Valid
	Y.4	0,809	0,196	Valid

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada keseluruhan indikator variabel independen *Impulse Buying* dinyatakan Valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur variabel penelitian pada kuesioner secara berulang dan apabila hasil yang diperoleh relatif konsisten, maka data tersebut dapat dinyatakan reliabel. Pada uji reliabilitas ini menggunakan metode *Cronbach's alpha* dengan nilai 0,60. Apabila nilai lebih besar dari 0,60 maka dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Sig. Cronbach's Alpha		Keterangan
		Sig. hitung	Sig. minimum	
Brand Image (X_1)	3	0,705	0,60	Reliabel
Product Quality (X_2)	5	0,750	0,60	Reliabel
Price Discount (X_3)	3	0,812	0,60	Reliabel
Impulse Buying (Y)	4	0,801	0,60	Reliabel

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada keseluruhan variabel independen dinyatakan Reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengukur nilai residual pada masing-masing variabel penelitian yang berdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas ini menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* dengan melihat nilai signifikansi variabel. Apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi *alpha* 5%, maka menunjukkan distribusi data normal.

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,11224591
Most Extreme Differences	Absolute	,050
	Positive	,050
	Negative	-,041
Test Statistic		,050
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai asymp signifikansi pada uji normalitas yang dilakukan adalah 0,200 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel berdistribusi Normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi dapat menemukan adanya korelasi antar variabel. Gejala multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat hasil VIF (*Variance Inflation Factor*) variabel independen. Apabila regresi memberikan nilai VIF < 10,00 dan tolerance > 0,10 maka hasil uji multikolinearitas pada penelitian menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Colinearity Statistic</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
<i>Brand Image (X₁)</i>	0,495	2,021	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Product Quality (X₂)</i>	0,627	1,594	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Impulse Buying (X₃)</i>	0,524	1,910	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai VIF variabel *Brand Image* sebesar 2,021, *Product Quality* sebesar 1,594, *Price Discount* sebesar 1,910. Maka dapat dikatakan bahwa ketiga variabel independen tersebut < 10,00 sehingga variabel independen ini tidak memiliki gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ketidaksamaan varian dari residual satu dengan yang lainnya dalam model regresi. Adanya heteroskedastisitas dapat menyebabkan penarikan koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran menjadi tidak semestinya. Dalam melihat heteroskedastisitas pada penelitian ini, maka dapat menggunakan uji glejser. Apabila nilai signifikan pada uji glejser ini $> 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,297	,614		2,114	,037
	Brand Image	,098	,059	,238	1,676	,097
	Product Quality	-,055	,033	-,207	-1,647	,103
	Price Discount	-,040	,047	-,118	-,858	,393

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai sig. dari variabel *Brand Image* sebesar 0,097, *Product Quality* sebesar 0,103, dan *Price Discount* sebesar 0,393 sehingga hasil tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk membuktikan apakah terdapat hubungan *linear error* pada serangkaian pengamatan yang diurutkan berdasarkan waktu (*data time series*). Dalam mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi dapat menggunakan uji Durbin Watson.

Tabel 13. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,882 ^a	,777	,770	1,12949	1,974

a. Predictors: (Constant), Price Discount, Product Quality, Brand Image

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Output SPSS Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson (d) sebesar 1,974. Sedangkan, untuk nilai dU berdasarkan tabel Durbin-Watson (jumlah variabel independen) yaitu $k=3$ dan untuk jumlah sampel yaitu $n=100$, dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 5% sehingga didapatkan nilai dU sebesar 1,7364 dan nilai dL sebesar 1,7062. Maka dapat

dikatakan bahwa $dU < d < 4-dU$ ($1,7364 < 1,974 < 2,2636$) sehingga hasil tersebut tidak mengalami autokorelasi.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda berfungsi untuk menguji seberapa besar pengaruh *Brand Image* (X_1), *Product Quality* (X_2) dan *Price Discount* (X_3) terhadap variabel dependen yaitu *Impulse Buying* (Y).

Tabel 14. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,348	1,048		-,332	,741
	Brand Image	,258	,100	,176	2,573	,012
	Product Quality	,245	,057	,263	4,324	,000
	Price Discount	,687	,080	,573	8,605	,000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Output SPSS Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan tabel analisis regresi di atas, coefficients (α) model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$
$$Y = -0,348 + 0,258 + 0,245 + 0,687 + 1,048$$

Pada persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta pada *Impulse Buying* (Y) sebesar -0,348. Artinya jika tidak ada atau nilai dari variabel bebas *Brand Image* (X_1), *Product Quality* (X_2) dan *Price Discount* (X_3) bernilai nol maka pembelian impulsif sebesar -0,348 atau nilai -0,348 merupakan tingkat *Impulse Buying* jika nilai dari variabel *Brand Image*, *Product Quality* dan *Price Discount* adalah nol.
2. Nilai koefisien regresi *Brand Image* sebesar 0,258 yang menggambarkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Jika *Brand Image* mengalami kenaikan maka *Impulse Buying* juga akan mengalami kenaikan.
3. Nilai koefisien regresi *Product Quality* sebesar 0,245 menggambarkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Jika *Product Quality* mengalami kenaikan maka *Impulse Buying* juga akan mengalami kenaikan.
4. Nilai koefisien regresi *Price Discount* sebesar 0,687 menggambarkan bahwa *Price Discount* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Jika *Price Discount* mengalami kenaikan maka *Impulse Buying* juga akan mengalami kenaikan.

5. *Standart error* sebesar 1,048 menunjukkan bahwa data yang diperoleh ini hanya mengalami penyimpangan sebesar 1,048.

Pada uji regresi linier berganda juga ditemukan nilai koefisien R Square atau determinasi yang digunakan untuk menghitung besar persentase variabel independen (X) yang digunakan pada model dapat mempengaruhi variabel dependen (Y) yaitu *Impulse Buying*.

Tabel 15. Nilai Determinasi R Square

,Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,882 ^a	,777	,770	1,12949

a. *Predictors: (Constant), Price Discount, Product Quality, Brand Image*

Sumber : *Output SPSS Hasil Pengolahan Data (2024)*

Berdasarkan tabel di atas membuktikan bahwa nilai R yang didapati sejumlah 0,882 yang menunjukkan hubungan antara *Brand Image* (X_1), *Product Quality* (X_2), dan *Price Discount* (X_3) terhadap *Impulse Buying* (Y) tergolong kuat, karena nilai R yang diperoleh mendekati angka 1. Selanjutnya, pada nilai R Square sebesar 0,777 (77,7%) yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel *Brand Image* (X_1), *Product Quality* (X_2), dan *Price Discount* (X_3) terhadap *Impulse Buying* (Y) memiliki pengaruh 0,777 (77,7%). Sedangkan, sisanya yaitu $100\% - 77,7\% = 22,3\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang telah digunakan pada penelitian ini.

E. Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji apakah variabel independen secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikan $F_{hitung} \alpha = 0,05$, Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh nyata antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 16 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	427,238	3	142,413	111,631	,000 ^b
	Residual	122,472	96	1,276		
	Total	549,710	99			

a. *Dependent Variable: Impulse Buying*

b. *Predictors: (Constant), Price Discount, Product Quality, Brand Image*

Sumber : *Output SPSS Hasil Pengolahan Data (2024)*

Berdasarkan tabel di atas membuktikan bahwa nilai F_{hitung} (111,631) $> F_{tabel}$ (2,70) dengan sig. $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima,

artinya bahwa secara simultan variabel *Brand Image* (X_1), *Product Quality* (X_2), dan *Price Discount* (X_3) terhadap *Impulse Buying* (Y) pada produk *Make Over* di Kota Surabaya.

2. Uji t

Uji t bertujuan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ atau 5% maka H_0 diterima. Namun, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ atau 5% maka H_0 ditolak.

Tabel 17. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,348	1,048		-,332	,741
	Brand Image	,258	,100	,176	2,573	,012
	Product Quality	,245	,057	,263	4,324	,000
	Price Discount	,687	,080	,573	8,605	,000

a. *Dependent Variable: Impulse Buying*

Sumber : *Output SPSS Hasil Pengolahan Data (2024)*

Berdasarkan tabel di atas, untuk kriteria uji-t yang dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$, nilai t untuk $n = 100 - 4 = 96$ adalah 1,984. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan nilai $t_{hitung} (2,573) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikan $0,012 < 0,05$. *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan nilai $t_{hitung} (4,324) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan $t_{hitung} (8,605) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

F. Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Image* (X_1), *Product Quality* (X_2), dan *Price Discount* (X_3) Secara Simultan Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) yang dilakukan peneliti menggunakan alat bantu SPSS 24, dapat diketahui bahwa variabel *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Price Discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Hal tersebut dikarenakan hasil uji F sesuai dengan kriteria dasar pengambilan keputusan yang telah ditetapkan pada saat pengujian uji F. Kriteria uji f ini adalah nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai $f_{hitung} 111,631 > f_{tabel} 2,70$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menyatakan bahwa secara simultan *Brand Image* (X_1), *Product Quality* (X_2),

dan *Price Discount* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada produk *Make Over* di Kota Surabaya.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Afifah Yuliarahma dan Andri Nurtantiono (2023) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Price Discount*, *Package Bonuses* dan Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk *Oriflame*”. Pengaruh *Brand Image*, *Price Discount*, *Package Bonuses* dan Kualitas Produk terhadap *Impulse Buying* pada penelitian ini diperoleh nilai F -hitung sebesar 66,462 dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Kesimpulannya adalah pengujian variabel bebas pada penelitian ini secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada produk *Oriflame*.

2. Pengaruh *Brand Image* (X_1) Secara Parsial Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) yang dilakukan peneliti menggunakan alat bantu software SPSS 24, dapat diketahui bahwa variabel *Brand Image* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Hal tersebut dikarenakan hasil uji t sesuai dengan kriteria dasar pengambilan keputusan yang ditetapkan pada saat pengujian uji t . Kriteria uji t ini adalah nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai $t_{hitung} 2,573 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,012 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menyatakan bahwa secara parsial *Brand Image* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada produk *Make Over* di Kota Surabaya.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Khairul Rizal Surbakti, Gatot Wijayanto, dan Eka Armas Pailis (2022) yang berjudul “Pengaruh *Influencer*, *Lifestyle*, dan *Brand Image* Terhadap *Impulse Buying* di *E-Commerce* (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru)”. Pada uji t variabel *Brand Image* menunjukkan bahwa $t_{hitung} 2,092 > t_{tabel} 1,971$ dan nilai signifikansi sebesar $0,037 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menyatakan bahwa secara parsial *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat *brand image*, maka semakin tinggi pula *impulse buying* terjadi. *Brand Image* menjadi salah satu penilaian dan persepsi seseorang membeli barang, *Brand Image* yang dianggap memiliki *value* dan dipandang tinggi dapat menghipnotis para pelanggan untuk memilikinya karena terdapat rasanya takut untuk tertinggal produk pengeluaran terbaru dari *brand* tersebut. *Brand* yang telah memiliki *image* yang baik juga mampu membuat konsumen merasa lebih percaya diri untuk tampil ke hadapan publik.

3. Pengaruh *Product Quality* (X_2) Secara Parsial Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) yang dilakukan peneliti menggunakan alat bantu software SPSS 24, dapat diketahui bahwa

variabel *Product Quality* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Hal tersebut dikarenakan hasil uji t sesuai dengan kriteria dasar pengambilan keputusan yang ditetapkan pada saat pengujian uji t. Kriteria uji t ini adalah nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai $t_{hitung} 4,324 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menyatakan bahwa secara parsial *Product Quality* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada produk Make Over di Kota Surabaya.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Raihanah Daulay, Susi Handayani, dan Ika Purnama Ningsih (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Store Atmosphere*, dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Department Store di Kota Medan”. Pada uji t variabel *Product Quality* menunjukkan bahwa $t_{hitung} 4,769 > t_{tabel} 1,987$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dengan *Impulse Buying* pada konsumen Department Store. Produk yang memiliki kualitas baik akan lebih diminati konsumen sehingga konsumen tidak ragu untuk membelinya. Selain itu, produk yang memiliki kualitas baik akan lebih memiliki kinerja yang maksimal sehingga dapat memberikan rasa senang dan puas terhadap penggunaannya. Oleh sebab itu, niat untuk melakukan pembelian secara impulsif terhadap suatu produk biasanya ditentukan dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

4. Pengaruh *Price Discount* (X_3) Secara Parsial Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) yang dilakukan peneliti menggunakan alat bantu *software* SPSS 24, dapat diketahui bahwa variabel *Price Discount* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Hal tersebut dikarenakan hasil uji t sesuai dengan kriteria dasar pengambilan keputusan yang ditetapkan pada saat pengujian uji t. Kriteria uji t ini adalah nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai $t_{hitung} 8,605 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menyatakan bahwa secara parsial *Price Discount* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada produk Make Over di Kota Surabaya.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sonia Risma dan Dr. Cut Sukmawati, SE, M.Si (2023) yang berjudul “Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Aplikasi Shopee Indonesia (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Masyarakat Gampong Beurandang, Syamtalira Bayu, Aceh Utara)”. Pada uji t variabel *Price Discount* menunjukkan bahwa $t_{hitung} 9,180 > t_{tabel} 1,987$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima dan dapat disimpulkan bahwa *Price*

Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Aplikasi Shopee Masyarakat Gampong Beurandang, Syamtalira Bayu, Aceh Utara. Hal ini juga menunjukkan bahwa tingkat *Price Discount* pada pengguna Aplikasi Shopee Masyarakat Meunasah Berandang, Syamtalira Bayu, Aceh Utara mempengaruhi persepsi dan keinginan untuk melakukan pembelian sehingga dapat menimbulkan *Impulse Buying*.

KESIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada produk Make Over di Kota Surabaya. Selanjutnya, pada nilai R Square sebesar 0,777 menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Price Discount* memberikan pengaruh signifikan 77,7% terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan, sisanya 22,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang telah digunakan pada penelitian ini.
2. Hasil analisis secara parsial (Uji t) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:
 - a. *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada produk Make Over di Kota Surabaya. Hasil koefisien regresi sebesar 0,258 membuktikan bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada produk Make Over di Kota Surabaya.
 - b. *Product Quality* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada produk Make Over di Kota Surabaya. Hasil koefisien regresi sebesar 0,245 membuktikan bahwa variabel *Product Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada produk Make Over di Kota Surabaya.
 - c. *Price Discount* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada produk Make Over di Kota Surabaya. Hasil koefisien regresi sebesar 0,687 membuktikan bahwa variabel *Price Discount* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada produk Make Over di Kota Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

Afifah Yuliarahma, & Andri Nurtantiono. (2022). Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Price Discount*, *Package Bonuses* Dan Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk Oriflame. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(4), 441–452. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i4.4451>.

- Arifianti, R., & Gunawan, W. (2020). Perilaku *Impulse Buying* dan Interaksi Sosial dalam Pembelian di Masa Pandemi. *SosioGlobal: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*. (Vol. 5, Issue 1).
- Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). (2023). Diakses 15 Desember 2023, dari <https://bbpom-yogya.pom.go.id/705-judul-mengenal-kosmetik-dan-penggunaannya.html>.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2021). Diakses 15 Desember 2023, dari <https://surabayakota.bps.go.id/pressrelease/2021/01/29/225/hasil-sensus-penduduk-2020-kota-surabaya.html>.
- Dahlioni, Y., & Hasanul Ahwal. (2021). Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin *Food* Sukses Makmur Di Jember. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 181–190.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen *Department Store* di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>.
- Dyandramitha Alessandrina. (2022). Make Over Jadi *Official Makeup Partner* di JFW 2023. Diakses 18 Desember 2023, dari <https://www.marketeers.com/make-over-jadi-official-makeup-partner-di-jfw-2023/>.
- Lestari, A. O., & Nawangsari, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Keragaman Produk dan *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Di Jabodetabek). *Agustus*, 3(2), 153–166.
- Make Over. (2023). Diakses 11 Desember 2023, dari <https://www.makeoverforall.com>.
- Make Over. @makeoverid. *Spill: Powerstay Glazed Lock Lip Pigment all 12 shades are available exclusively at Jakarta X Beauty 2023 (Part 2)*. https://www.instagram.com/p/C0yK_NYBRu/?igsh=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D. *Instagram*. www.instagram.com/makeoverid.
- Manafe, R. G. K., Goenadhi, L., & Maulidayanti. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Lip Cream* Merek Make Over. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 21, 51–59.
- Maryati, Khoiri, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Miranda, A., Latief, F., & Z, N. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Makeover pada Mahasiswa ITB Nobel Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 29–41. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/malomo/article/view/3446/1722>.

- Ningrum, E. L. (2019). Hubungan Pengetahuan Dan Sikap Mahasiswa Dengan Perilaku Penggunaan Kosmetik Tata Rias Wajah Berlabel Halal. *E-Journal*, 8(1), 57–63.
- Oktaviani, S., Ayu, D., Lestari, E., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh diskon terhadap keputusan penggunaan aplikasi ruang guru di kota karawang. 18(1), 2021–2134. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>.
- Risma, S., & Sukmawati, C. (2023). Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Aplikasi Shopee Indonesia. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 14. <https://doi.org/10.29103/njiab.v6i1.8248>.
- Sari, A. K. (2018). *Pengaruh Discount, Brand Image, dan Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*. *Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(2), 1–17.
- Subakti, M. K. R. (2022). Pengaruh *Influencer, Lifestyle, dan Brand Image* Terhadap *Impulse Buying* Di E-Commerce (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2).
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.