

**Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pelanggan Toko Sepatu Stars**R. Purba<sup>1</sup>, M. A. L. Sinaga<sup>1</sup>, Sarwoto<sup>1\*</sup>, Cia Cai Cen<sup>1</sup>STIE Bina Karya Tebing Tinggi<sup>1</sup>Email: [sarwotohisyam@gmail.com](mailto:sarwotohisyam@gmail.com)\***ABSTRACT**

*This research uses approach study quantitative with type study purposeful explanatory research For analyze How connection between One variable with variable other . Population in this research is customer Stars Tebing Tinggi Shoe shop , numbering 96 people. Tools analysis : validity test, test reliability, statistical t test and indirect effect test with use Smart tools PLS 3.0. Results of this research shows that quality service influential significant to satisfaction customers , discounts influential to satisfaction customers, quality service influential against impulse buying , discounts influential to impulse buying , satisfaction settlement influential to impulse buying , and quality service as well as influence discount to satisfaction customer as intervening variable.*

*Keywords: Quality service , discounts , impulse buying , satisfaction customer.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research* yang bertujuan untuk menganalisis bagaimana hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan toko Sepatu Stars Tebing Tinggi yang berjumlah 96 orang. Alat analisis : uji validitas, uji reliabilitas, uji t statistic dan uji indirect effect dengan menggunakan alat Smart PLS 3.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *discount* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *impulse buying*, *discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *impulse buying*, dan kualitas pelayanan serta *discount* pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening..

Kata kunci: Kualitas pelayanan, *Discount*, *impulse buying*, Kepuasan pelanggan

## PENDAHULUAN

Perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya. Perilaku ini sering terjadi di toko-toko ritel, terutama toko sepatu. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, salah satunya adalah kualitas pelayanan dan *discount* harga.

Berikut prasurvei yang peneliti lakukan kepada pelanggan toko sepatu Stars Tebing Tinggi melalui *google form*. Dari bulan Maret hingga bulan April. Alasan peneliti menggunakan kuisioner tertutup melalui *google form* karena memberikan kemudahan kepada responden dalam memberikan jawaban dan lebih praktis. Untuk mengetahui bagaimana *impulse buying* yang dilakukan oleh responden dapat dilihat dari tabel 1.1.

**Tabel 1. Data Pra survei Tentang *Impulse Buying* Pada Toko Sepatu Stars Tebing Tinggi**

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Setuju		Tidak Setuju	
1	Apakah selama ini, muncul keinginan anda untuk berbelanja di toko sepatu Stars Tebing Tinggi secara tiba-tiba?	10	33,3%	20	66,7%
2	Apakah anda cenderung tidak berfikir Panjang sebelum berbelanja di toko sepatu Stars Tebing tinggi?	17	56,7%	13	43,3%

Sumber data: hasil prasurvei(2024)

Dapat di lihat berdasarkan tabel 1. menunjukkan responden melakukan *impulse buying* pada toko sepatu Stars Tebing Tinggi, sebanyak 10 responden atau 33,3% menyatakan bahwa mereka memiliki keinginan untuk berbelanja di toko sepatu Stars secara tiba-tiba sedangkan 20 responden atau 66,7% lainnya menyatakan tidak berkeinginan secara spontan untuk berbelanja, para responden yang setuju dengan pertanyaan tidak berfikir panjang untuk berbelanja di toko sepatu Stars berjumlah 17 responden 56,7% sedangkan untuk 13 responden atau 43,3% lainnya tidak setuju dengan pertanyaan tersebut. Berdasarkan hasil pra survei yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa pelanggan tidak tertarik untuk melakukan pembelian secara impulsif atau *impulse buying*.

Ada faktor yang menyebabkan konsumen melakukan *impulse buying*, mereka tidak akan melakukan pembelian secara spontan tanpa ada faktor yang menarik bagi mereka, seperti penjelasan sebelumnya ada beberapa faktor yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian implusif di antaranya kualitas pelayanan hingga *discount* yang ditawarkan toko. Dalam (Rahmadi, 2020) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan *Discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan *discount* dapat mempengaruhi minat beli atau berbelanja pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian impulsif (Priadana et al. 2023, Sudrajat et al. 2023, Sunarsi et al. 2024). Kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan beberapa manfaat bagi pelanggan, antara lain, perasaan puas, perasaan dihargai, perasaan aman, dan perasaan nyaman.

## TINJAUAN PUSTAKA

### ***Impulse Buying***

*Impulse buying* adalah keputusan pembelian yang tidak direncanakan untuk membeli produk atau jasa yang dibuat sebelum melakukan pembelian (Purwa & Yasa, 2014) dalam (Ningsih & Kardiyem, 2020). Konsumen akan melakukan *impulse buying* karena adanya ketertarikan pada sebuah merek maupun ketertarikan lainnya yang telah dibuat oleh produsen (Triwidisari et al., 2016) dalam (Ningsih & Kardiyem, 2020). *Impulsive buying* dapat dimanfaatkan oleh produsen untuk meningkatkan transaksi penjualan yang akan meningkatkan omset penjualan mereka. Produsen selalu berinovasi untuk membuat sebuah strategi yang akan membuat konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. (Ningsih & Kardiyem, 2020), Menurut Sari (2017) dalam (Adinda, 2019) *impulse buying* merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan terlebih dahulu. Menurut Bayley dan Nancarrow dalam (Permatasari, 2021) Pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, di mana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berpikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada.

### ***Kualitas Pelayanan***

Menurut (Goetsch & Davis, 2014) dalam (Rahayu, 2022) mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Tjiptono & Chandra) dalam (Rahayu, 2022) menyatakan bahwa secara sederhana kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkatan layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan artinya kualitas pelayanan artinya kebutuhan dan keinginan tamu atau pengunjung yang di tentukan perusahaan. (Rahayu, 2022).

### ***Discount***

*Price discount* adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam priode tertentu. Sutisna dalam (Rahmadi, 2020) Potongan harga adalah sebuah penghargaan dari sebuah perusahaan kepada konsumen mereka karena konsumen itu loyal kepada produk perusahaan tersebut. Menurut (Kotler & Keller) dalam (Johannes Steven & Valentine, 2021), memberikan penjelasan tentang bentuk-bentuk dari diskon yaitu diskon tunai merupakan diskon bagi pembeli yang melakukan pembelian secara langsung, diskon musiman merupakan diskon yang diberikan pada saat hari besar, dan potongan harga merupakan pemberian diskon berdasarkan harga resmi yang tertera. Menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam (Johannes Steven & Valentine, 2021), memberikan penjelasan mengenai lima macam bentuk *price discount*, ini meliputi:

- 1) Diskon Tunai, yang merupakan pemberian diskon kepada konsumen yang membayar dengan tunai.
- 2) Diskon kuantitas, yang merupakan pemberian diskon kepada pembeli yang melakukan pembelian dalam kuantitas besar.
- 3) Diskon Fungsional, yang merupakan tawaran dari produsen kepada para anggota saluran perdagangan ketika mereka melakukan fungsi penjualan, penyimpanan, dan pencatatan.
- 4) Diskon Musiman, yang merupakan pemberian diskon untuk konsumen yang membeli produk di luar musimnya. (Johannes Steven & Valentine, 2021)

### ***Kepuasan Pelanggan***

Pengertian kepuasan menurut ahli dalam (Manihuruk, 2023). (Amir & Taufiq, 2005), kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa

yang diharapkan pelanggan. Lebih lanjut Tse dan Wilson dalam (Nasution), menjelaskan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Menurut (Supranto, n.d.) kepuasan konsumen adalah perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi, kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan. Kepuasan konsumen menurut Oliver yang dikutip oleh (Tjiptono et al., 2015), perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Dengan demikian kepuasan konsumen sangat tergantung pada kinerja produk maupun jasa. Kepuasan konsumen adalah rasa nyaman konsumen ketika mendapatkan hasil produk yang dipilih berkualitas lebih baik daripada hasil produk yang tidak dipilih dengan kualitas buruk atau lebih buruk, (Tjiptono Fandy, 2015). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga.

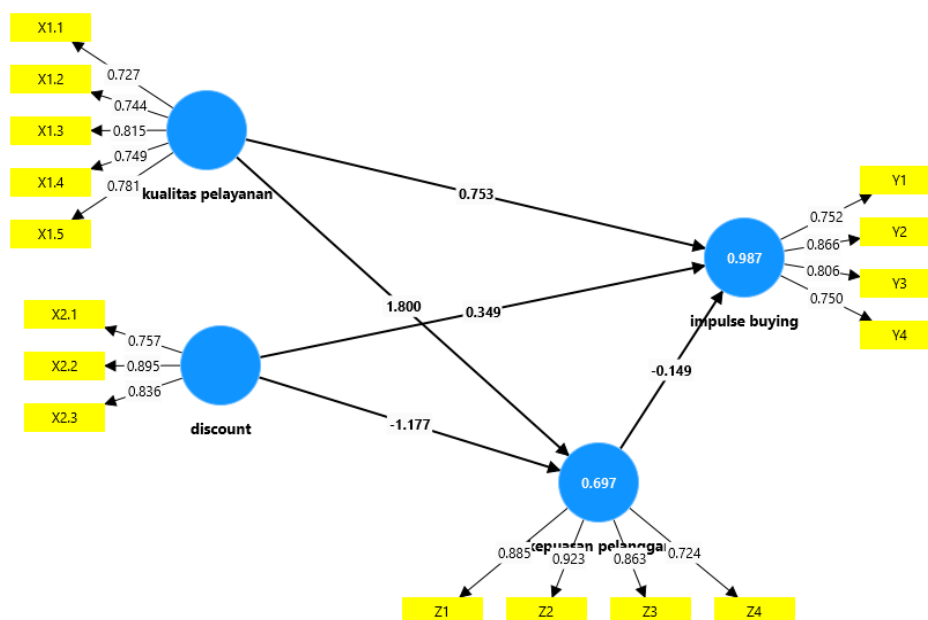
## **METODE**

Analisis dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode SMART PLS atau *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode *Partial Least Squares* (PLS) yang digunakan untuk proses perhitungan data. Penggunaan metode ini bertujuan untuk menguji hubungan satu atau lebih variabel endogen dan satu atau lebih variabel eksogen. PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut. Evaluasi model PLS SEM menurut (Ghozali, 2021, Manik et al. 2023, Setiawan et al. 2021) dilakukan dengan menilai *outer model* dan *inner model*. Tahapan pengujian yang dilakukan dengan measurement model dan inner model.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### ***Measurement Model (outer model)***

*Convergent validity* dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian, untuk penelitian tahap awal dengan pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup (Chin 1998 dalam Ghozali dan Latan, 2012). Pada penelitian ini menggunakan *loading factor* 0,7 dengan perhitungan algoritma pada Smart PLS 3.0 Berdasarkan Gambar 1 di bawa dapat diketahui seluruh nilai *loading factor* telah melewati batas 0,7 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing indikator pada penelitian ini adalah valid. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.



Gambar 1 Outer Model

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel dengan melihat nilai dari *Average Variance Extracted* lebih dari 0,5, *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 dan *Composite Reliability* lebih dari 0,7. Berikut hasil perhitungan reliabilitas melalui *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

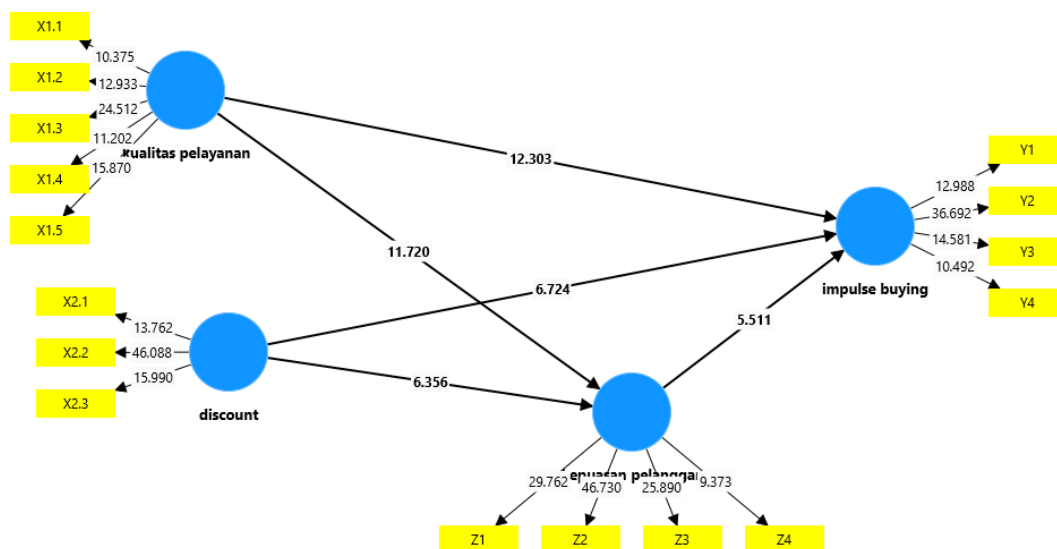
Tabel 1. Hasil Perhitungan Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<b>Impulse Buying</b>	0.821	0.822	0.875	0.584
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	0.774	0.778	0.870	0.691
<b>Kualitas pelayanan</b>	0.804	0.812	0.872	0.632
<b>Discount</b>	0.873	0.902	0.913	0.726

Berdasarkan Tabel 1. diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari *Impulse Buying* sebesar 0,709 , *Kepuasan Pelanggan* sebesar 0,804, *kualitas pelayanan* sebesar 0,873 dan *Discount* sebesar 0,804 Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa seluruh indikator telah reliabel dalam mengukur variabel latennya.

#### **Structural Model (Inner Model)**

Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi koefisien determinasi ( $R^2$ ), *Predictive Relevance* ( $Q^2$ ) dan *Goodnes of Fit Index* (GoF) (Hussein, 2015). Hasil model structural yang ditampilkan oleh Smart PLS 3.0 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Inner Model

**Hasil R<sup>2</sup> (R-square)**

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Hasil perhitungan *r<sup>2</sup>* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Nilai Korelasi (*r<sup>2</sup>*)

	R-square	R-square adjusted
<i>impulse buying</i>	0.987	0.987
kepuasan pelanggan	0.697	0.691

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *bootstapping* pada Tabel 3 diatas, maka diketahui nilai *r<sup>2</sup>* adjuted dari Kepuasan Pelanggan sebesar 0,691 yang berarti bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan *discount* sebesar 69,1% atau dengan kata lain kontribusi kualitas pelayanan dan *discount* sebesar 69,1% sedangkan sisanya sebesar 30,9% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil *r<sup>2</sup>* adjusted dari *Impulse Buying* sebesar 0,987 yang berarti bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, *discount* dan kepuasan pelanggan sebesar 98,7% atau dengan kata lain kontribusi kualitas pelayanan, *discount* dan kepuasan pelanggan sebesar 98,7% sedangkan sisanya sebesar 1,3% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Goodness of Fit Model**

Perhitungan *goodness of fit* dapat digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai GoF dalam analisa PLS dapat dihitung dengan menggunakan *Q-square predictive relevance* (*Q<sup>2</sup>*). Berikut hasil perhitungan *Goodness of Fit Model* dalam penelitian ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - r1^2) (1 - r2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.987) (1 - 0.691)$$

$$Q^2 = 0,97$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai *Q-square predictive relevance* (*Q<sup>2</sup>*) sebesar 0,97 atau 97%. Hal ini mampu menunjukkan bahwa keragaman *Impulse Buying* mampu dijelaskan

model secara keseluruhan sebesar 97% atau dapat juga diartikan bahwa kontribusi kualitas pelayanan, *discount* dan kepuasan pelanggan terhadap *impulse buying* secara keseluruhan adalah sebesar 97%, sedangkan sisanya sebesar 3% merupakan kontribusi *Impulse Buying* yang tidak dibahas pada penelitian ini.

### **Pengujian Hipotesis**

Berdasarkan hasil dari *outer model* yang dilakukan, seluruh hipotesis yang diujikan telah memenuhi persyaratan, sehingga dapat digunakan sebagai model analisis dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan alpha 5% yang berarti apabila nilai t-statistik  $\geq 1,960$  atau nilai probabilitas  $\leq$  *level of significance* ( $\alpha = 5\%$ ). Batas 0,05 mengartikan bahwa besarnya peluang penyimpangan hanya sebesar 5% dan 95% sisanya diindikasikan dapat menerima hipotesis.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu pengujian pengaruh langsung dan pengujian pengaruh secara tidak langsung (mediasi). Pengujian pengaruh langsung akan menggunakan *bootstrapping* pada *software* Smart PLS 3.0, sedangkan pengujian pengaruh secara tidak langsung akan menggunakan t-statistik pada *indirect effect*.

### **Pengujian Pengaruh Langsung**

Pengujian pengaruh langsung digunakan untuk menjelaskan hipotesis 1,2,3,4, dan 5 melalui *path coefficients*. Nilai *path coefficients* dapat dilihat melalui nilai t-statistik yang harus diatas t-tabel yaitu 1,96 yang berarti terdapat pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen pada setiap hipotesis yang telah ditentukan. Nilai t-statistik  $\geq 1,960$  atau nilai probabilitas  $\leq$  *level of significance* ( $\alpha = 5\%$ ), memiliki kesimpulan bahwa hipotesis diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan antar *Impulse Buying* yang diuji. Pada Tabel 4. dapat dilihat hasil dari pengujian hipotesis secara langsung dengan *bootstrapping* pada *software* Smart PLS 3.0. Dibawah ini akan dijabarkan penjelasan dari masing- masing hipotesis pada penelitian ini.

**Tabel 4. Path Coefficients**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
kualitas pelayanan -> <i>impulse buying</i>	0.753	0.754	0.061	12.303	0.000
kualitas pelayanan -> kepuasan pelanggan	1.800	1.827	0.154	11.720	0.000
<i>discount</i> -> <i>impulse buying</i>	0.349	0.347	0.052	6.724	0.000
<i>discount</i> -> kepuasan pelanggan	-1.177	-1.204	0.185	6.356	0.000
kepuasan pelanggan -> <i>impulse buying</i>	-0.149	-0.148	0.027	5.511	0.000

Sumber: Data primer diolah (2024)

### **Pengujian Pengaruh Tidak Langsung**

Uji pengaruh tidak langsung dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z) dengan syarat nilai t-statistik  $> 1,96$ . Pengaruh tidak langsung dapat dinyatakan signifikan jika kedua pengaruh langsung yang membentuknya adalah signifikan. Hasil uji ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 5. Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P Values
kualitas pelayanan > kepuasan pelanggan > impulse buying	-0.268	-0.271	0.054	4.981	0.000
discount > kepuasan pelanggan > impulse buying	0.175	0.179	0.043	4.085	0.000

## KESIMPULAN

1. Hipotesis pertama diterima, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Hipotesis kedua diterima, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Discount* terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Hipotesis ketiga diterima, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap *Impulse Buying*.
4. Hipotesis keempat diterima, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Discount* terhadap variabel *Impulse Buying*
5. Hipotesis kelima diterima, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap *Impulse Buying*.
6. Hipotesis keenam di terima, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap *impulse buying* dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.
7. Hipotesis ketujuh diterima, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Discount* terhadap *Impulse buying* dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

## REFERENSI

- Adinda, Amaura Astri. (2019). *Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Konsumen Yogya Sunda Depertemen Store Di Kota Bandung)*. 15–33.
- Alhamed, Z. (2021). *Pengaruh Lingkungan Toko Dan Potongan Harga Terhadap Impulse Buying Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Umkm Omasemi Padang*. Universitas Putra Indonesia YPTK.
- Andreas, W. (2019). *Metode Penelitian Menggunakan Smart Pls 03 (1st Ed.)*, Yogyakarta: Innosain.
- Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Yasa, Utami, N. L. P. M. P., Kerti, N. N., & Jatra, M. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Indomaret Di Kota Denpasar)*. 4, 369–394.
- Cen, C. C. (2020). *Pengaruh Kepemimpinan Melayani, Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kompetensi Dan Komitmen Afektif Serta Implikasinya Pada Kinerja Dosen STIE Di Kota Medan Provinsi Sumatera Utara*. Univesitas Pasudan Bandung.

- Coutler, R. (2018). *Manajemen, Jilid 2, Edisi 13*, Jakarta: Erlangga
- Farida, Y., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Buku Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Deepublish (Cv Budi Utama).
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep. Tekni Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0. (3rd Ed.)*, Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, & Latan. (2015). *Konsep, Aplikasi, Menggunakan Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goetsch, & Davis. (2014). *Quality Management For Organizational Excellen Pearson Upper Saddle River*, Publish By Person.
- Gofur, A. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 37–44.
- Gumilang, Aris, W., & Nurcahya. (2016). *Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying*. *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Jalaludin, J. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Bina Sejahtera Bangun Persada Serang Banten*. 1(2), 40–48.
- Jamjuri, Ramdanyah, A. D., & Nopus, H. (2022). *Pengaruh Merchandising Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Intervening*. *Jurnal Intech Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(2), 171–181.
- Johannes Steven, C., & Valentine, S. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan, Dan Price Discount Terhadap Minat Beli Di Aplikasi Tokopedia*. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 98–112.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition (Global)*, Herlow, London: Essex Pearson Education Limeted.
- Mali, A. K. (2021). *Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying Pada Pt. Matahari Department Store Grand Mal Bekasi*.
- Manihuruk, B. Kristy. (2023). *Analisis Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Shopee Indonesia*. *Journal Business And Management*, 1(1), 11–23.
- Manik, E., Affandi, A., Priadana, S., Hadian, D., & Puspitaningrum, D. A. (2023, January). *Comparison of normality testing with chi quadrat calculations and tables for the statistical value departement of elementary school education student at the University of Jember*. In *AIP Conference Proceedings (Vol. 2679, No. 1, p. 020018)*. AIP Publishing LLC.
- Mathodah, S. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Driver Ojek Online Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Gojek Area Tangerang Selatan*. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management And Business*.
- Mirandi, O. A. S., & Rimiyati, H. (2023). *Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Matahari Department Store Yogyakarta*. *Journal Of Business And Halal Industry*, 1–10.

- Munawar, K. (2016). *pengaruh Kualitas Layanan Dan Emosi terhadap pembelian impulsif Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Zalora.co.id Di Kota Banda Aceh)*. Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala
- Mukson, Prasetyo, E., Ekowati, T., & Agus, S. (2018). *Buku Ajar Tinjauan Tentang Manajemen Pemasaran*, Undip Press.
- Ningsih, L. S., & Kardiyem. (2020). *Pengaruh Nilai Hedonik, Kualitas Pelayanan, Nilai Utilitarian Terhadap Impulsive*. Economic Education Analysis Journal, 9(3), 717–732. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i1.42343>
- Nugraheni, N. H. C., & Soepatini. (2023). *The Impact Of Perceived Risk, Perceived Usefulness, E-Store Performance Confirmation To Online Impulse Buying With Satisfaction As A Variable Intervening (Empirical Study On Shopee)* Nurul. 1–18.
- Nyarmiati, S. R. T. A. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng Babe Kabupaten Pati)*. Diponegoro Journal Of Management, 10, 1–14.
- Permatasari, V. (2021). *Pengaruh Positive Emotions Dan Persepsi Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pelanggan Online Shop Viraps Di Kecamatan Ukui)*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
- Priadana, S., Sunarsi, D., Wahyitno, A. P. S., Mogi, A., Agustin, F., Irawati, L., ... & Purwanto, A. (2021). *The Effect of Strategic Leadership on Competitive Strategy and Business Performance: Evidence from Indonesian SME's*. Annals of the Romanian Society for Cell Biology, 4908-4918.
- Purwa, & Yasa. (2014). *Strategi Store Environment Dan Time Pres- Sure Pada Pembelian Impulse Melalui Emo- Tional State*. Jurnal Dinamika Manajemen.
- Putra, E. W., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). *Keputusan Pembelian ( Study Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon Di Matahari Department Store Pasar Besar Malang )*. Jurnal Ilmu Administrasi.
- Rahayu, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan , Harga Dan Aksesibilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Air Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir ( Pali )*. Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Ekonomi, 3(4), 196–207.
- Rahmadi, Y. (2020). *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying Konsumen Di Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah*.
- Ramadhan, R. (2017). *Rancang Bangun Aplikasi Penilaian Kinerja Karyawan Pada Pt . Stars Internasional Surabaya*
- Sari, V. N., Adita, S., Sovianti, N., & Hasanah, S. (2023). *Pengaruh Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen Umkm Abyan Kosmetik Dan Aksesoris Di Kota Padang The Influence Of Discounts On Consumer Satisfaction Of Abyan Cosmetics And Accessories In Padang City*. 2(3).
- Setiawan, M., Indiatuti, R., Hidayat, A. K., & Rostiana, E. (2021). *R&D and Industrial*

*Concentration in the Indonesian Manufacturing Industry. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 7(2), 112.*

Sudrajat, W., Affandi, A., & Djulius, H. (2023). *TALENT MANAGEMENT IMPLEMENTATION STRATEGY IN AN EFFORT TO REALIZE SUPERIOR PERFORMANCE. Sosiohumaniora, 25(2), 174-182.*

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: CV.Afabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods).* Penerbit : Alfabeta, Bandung.

Suhriyanto, Arifin, R., & Slame, Afi R. (2018). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Pengunjung Matos.*

Sunarsi, D., Affandi, A., Narimawati, U., Priadana, S., Djulius, H., & Sudirman, I. (2024). *The Influence of Organizational Memory, Knowledge Recovery, Knowledge Visualization and Knowledge Transfer on Improving the Career of Lecturer at Private Universities in The Region of West Java and Banten. International Journal of Artificial Intelligence Research, 7(1.1).*

Tjiptadi. (2019). *Konsep Pemasaran Dan Proses Manajemen Pemasaran (Modul).*

Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip: Penerapan Dan Penelitian,* Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, & Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4,* Yogyakarta:Andi.

Tjiptono, Fandy, & Anastasia, D. (2015). *Apakah Pelanggan Puas? Tak Cukup!,* Yogyakarta:Andi.

Triwidisari, A., Kusmuriyanto, & Arief, S. (2016). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Dengan Financial Literacy Sebagai Variabel Moderasi Pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi 2013. Economic Education Analysis Journal.*

Zahroh, R., & Sudarwanto, T. (2021). *Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya. 9(1), 1111–1117.*

Zannah, P. R. (2023). *Pengaruh Lifestyle, Fitur Dan Desain Terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Oppo Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sei Raja Kecamatan Medang Deras).*