

Pengaruh *Brand Image*, *Discount*, dan *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap *Impulse Buying* : Studi pada Starbucks Tangerang

Gerald Ethan Anthony^{1)*}, Meilisa Alvita²⁾

¹ Program Studi Manajemen Retail, Fakultas Manajemen Dan Humaniora, Universitas Pradita, Tangerang, Indonesia

² Program Studi Manajemen Retail, Fakultas Manajemen Dan Humaniora, Universitas Pradita, Tangerang, Indonesia

*Corresponding Author: gerald.ethan@student.pradita.ac.id , meilisa@pradita.ac.id

Info Artikel

Artikel diterima:

07 Juli 2025

Artikel direvisi:

01 Agustus 2025

Artikel diterbitkan:

31 Agustus 2025

Abstrak (10 Pt Bold)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis berbagai faktor yang berkontribusi terhadap perilaku *impulse buying* pelanggan Starbucks Coffee di Tangerang. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *discount*, serta *fear of missing out* (FoMO) terhadap perilaku *impulse buying*. Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen utama pengumpulan data, melibatkan 376 responden yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linear berganda, menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *discount*, dan *fear of missing out* (FoMO), baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian ini memberikan kontribusi akademis dalam memahami perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran. Hasil penelitian ini, secara praktis, memberikan pandangan yang berguna bagi perusahaan untuk menetapkan strategi *marketing* yang lebih baik, meningkatkan daya tarik *brand image*, serta mendorong keputusan pembelian impulsif pelanggan.

Kata kunci: Maksimal 5 kata

Abstract (10 Pt Bold Italic)

This study aims to analyze the factors influencing customers' impulse buying behavior of Starbucks Coffee in Tangerang. The research focuses on the impact of brand image, discounts, and fear of missing out (FoMO) on impulse buying behavior. A quantitative approach was adopted, Data collection was carried out through questionnaires distributed to 376 purposively selected respondents, and the results were analyzed using multiple linear regression via SPSS software. The findings indicate that brand image, discounts, and fear of missing out (FoMO), These variables, whether analyzed separately or together, have a significant and positive impact on impulse buying. Academically, this work adds to our understanding of consumer behavior in marketing. Practically, it provides actionable insights for companies to develop stronger brand images, refine their marketing strategies, and drive impulsive purchases among their customer base.

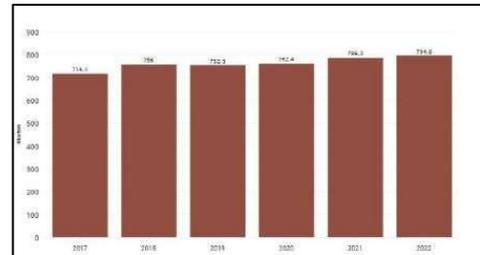
Keywords: *Brand image, Discount, Fear of Missing Out (FoMo), Impulse buying*

1. PENDAHULUAN (12 Pt Bold CAPITAL)

Penjualan ritel Indonesia mengalami pertumbuhan tipis sebesar 1,5 % sepanjang 2023 meningkat dibanding tahun sebelumnya (FocusEconomics, 2024). Sebagai salah satu sektor strategis yang berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia, industri makanan dan minuman terus menunjukkan pertumbuhan sepanjang tahun 2023. Pada tahun 2023, industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 4,47% (MNC Trijaya, 2024). Sektor ini berkontribusi sebesar 39,10 persen terhadap PDB industri nonmigas dan menyumbang 6,55 persen terhadap total PDB nasional. Indeks penjualan riil nasional mencapai level 242,9 pada April 2023, tertinggi setelah berakhirnya masa pandemi.

Industri kopi menjadi salah satu sektor bisnis yang mengalami perkembangan pesat, baik di tingkat global maupun nasional. Fenomena ini terjadi karena konsumsi kopi telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Kopi digemari oleh berbagai lapisan usia, tidak hanya oleh kalangan orang tua tetapi juga oleh generasi muda. Seiring berjalannya waktu, masyarakat lebih memilih menikmati kopi di café dibandingkan menyeduh sendiri atau membeli di warung tradisional. Selain karena kebutuhan akan kopi, banyak orang juga mencari suasana (*ambience*) yang nyaman dan cita rasa khas yang ditawarkan café. Menariknya, pengunjung cafe tidak terbatas pada mereka yang sudah memiliki penghasilan tetap, tetapi juga pelajar dan mahasiswa yang cukup sering menghabiskan waktu di cafe. Generasi muda inilah yang menjadi salah satu segmen pasar potensial bagi pengelola café. Selain menikmati kopi, masyarakat juga memanfaatkan cafe sebagai tempat untuk beraktivitas seperti bekerja, belajar, berkumpul, dan bersosialisasi. Indonesia sendiri memiliki potensi besar dengan

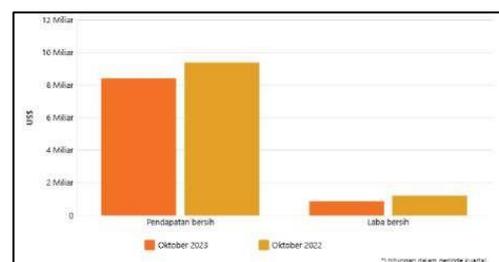
jumlah penduduk yang sangat besar, oleh karena itu Indonesia menjadi negara potensial bagi bisnis cafe. Menurut laporan Statistik Indonesia 2023, produksi kopi dalam negeri mencapai 794,8 ribu ton di tahun 2022, atau jika dibandingkan dengan tahun 2021, telah meningkat sebesar 1,1% (dilustrasikan dalam Gambar 1).



GAMBAR 1. VOLUME PRODUKSI KOPI DI INDONESIA (2017-2022) (DATABOKS,2023)

Starbucks Coffee yang berasal dari Seattle, Amerika Serikat, dikenal sebagai salah satu brand terdepan dalam industri kopi global. Gerai pertamanya dibuka pada tahun 1971, dan hingga saat ini telah berkembang menjadi lebih dari 37.000 gerai di seluruh dunia. Di Indonesia, Starbucks mulai beroperasi sejak tahun 2002 dengan pembukaan gerai pertamanya. Pendapatan dan laba bersih Starbucks di Indonesia pada periode Oktober 2023 dan 2022 diilustrasikan dalam Gambar 2.

GAMBAR 2. PENDAPATAN DAN LABA BERSIH STARBUCKS DI INDONESIA (OKTOBER 2022-2023) (DATABOKS,2023)



GAMBAR 2. PENDAPATAN DAN LABA BERSIH STARBUCKS DI INDONESIA (OKTOBER 2022-2023) (DATABOKS,2023)

Dibandingkan Starbucks, walaupun terdapat banyak pesaing yang menawarkan kopi berkualitas setara, atau bahkan lebih baik dengan harga yang lebih rendah, Starbucks masih berhasil mempertahankan posisinya di pasar. Hal ini karena Starbucks memiliki *brand image* yang sangat kuat dimana pembeli tidak hanya membeli

secangkir kopi, namun juga menikmati pengalaman, dan kepuasan atas kualitas layanan yang disediakan. Berdasarkan (Belch, 2018) terdapat beberapa cara untuk merangsang pembelian konsumen, di antaranya price of deals, yaitu sebuah promosi yang memberikan potongan harga (*discount*) pada suatu produk secara langsung dalam waktu tertentu. Penerapan *fear of missing out* (FoMO) dalam pemasaran telah berlangsung lama dan dikenal efektif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

Pengaruh *brand image*, *discount* dan *fear of missing out* (FoMO) disinyalir dapat menimbulkan *impulse buying*, sehingga pembelian yang dilakukan bukan karena kebutuhan, melainkan dilakukan karena desakkan hasrat diri sendiri. Namun demikian, Terdapat ruang kesenjangan empiris pada hasil kajian dan temuan studi-studi sebelumnya, sehingga penulis merumuskan masalah untuk melakukan penelitian lebih lanjut, dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis, eksplorasi hubungan antara *brand image*, strategi *discount*, dan *fear of missing out* (FoMO) dengan perilaku *impulse buying* pelanggan Starbucks di wilayah Tangerang, baik secara masing-masing maupun secara simultan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 BRAND IMAGE

Brand adalah penawaran dari sumber yang apa yang ada di dalam benak masyarakat dan membentuk suatu gambaran atau *image* (Kotler & Keller, 2016). Untuk membangun *brand image*, perlu menjalankan strategi pemasaran yang kuat dan bersifat unik, dan hasilnya pelanggan dapat merasakan perbedaan produk dengan pesaingnya. Indikator yang dapat digunakan dalam *brand image*, seperti dijelaskan Michael, et al. (2021) adalah sebagai berikut:

1. *Corporation image*, yaitu gambaran konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa, meliputi: popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan.
2. *User image*, yaitu gambaran konsumen terhadap pengguna barang atau jasa. Hal ini meliputi si pengguna itu sendiri, kemudian gaya hidup, kepribadian dan juga status social.
3. *Product image*, yaitu gambaran konsumen atas suatu produk.

2.2. DISCOUNT

Dalam dunia pemasaran, penerapan diskon dianggap sebagai salah satu cara efektif untuk merangsang kenaikan penjualan. Sebagaimana diungkapkan oleh Fandy dan Diana (2016), diskon adalah pengurangan harga yang ditawarkan penjual kepada pembeli sebagai bentuk apresiasi terhadap perilaku pembeli yang memberikan keuntungan bagi penjual. Indikator yang dapat digunakan dalam *discount*, seperti dijelaskan Sutisna (2012) dalam Salam (2023):

1. *The amount of discount* adalah besaran potongan harga yang diberikan kepada konsumen pada saat pelaksanaan promosi.
2. *Rebate period* merujuk pada periode waktu yang diberikan kepada konsumen untuk memanfaatkan promosi diskon yang ditawarkan.
3. *Types of discounted products* yaitu keberagaman pilihan produk diskon.

2.3. FEAR OF MISSING OUT (FOMO)

Fear of missing out (FoMO) adalah konsep psikologis yang secara umum dapat dipelajari melalui beberapa bidang ilmu di dalam ranah psikologi dan sosiologi. Dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen, FoMO dapat menjadi faktor

penting. Studi psikologi konsumen dapat membantu memahami bagaimana perasaan ketinggalan ini dapat memengaruhi keputusan pembelian dan preferensi merek. Indikator atas FoMO menurut

Przybylski et al., (2013) adalah sebagai berikut:

1. Ketakutan, emosi yang timbul ketika individu merasa terancam saat sedang terkait atau tidak terkait pada suatu peristiwa, pengalaman atau bisa juga percakapan dengan pihak lain.
2. Kecemasan, respon individu atas situasi yang dianggap tidak menyenangkan, berkaitan ataupun tidak, dengan suatu peristiwa, pengalaman, atau interaksi dengan orang lain.
3. Kekhawatiran, reaksi psikologis seseorang terhadap kondisi yang menimbulkan ketidaknyamanan, baik terhubung maupun tidak, dengan suatu kejadian, pengalaman, atau komunikasi dengan pihak lain.

2.4. IMPULSE BUYING

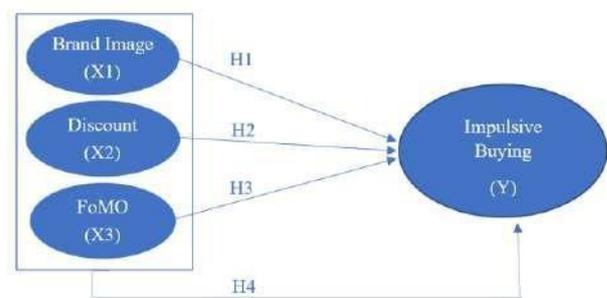
Impulse buying pada dasarnya merupakan perilaku pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan (Putri et al., 2020). Hal ini ditandai dengan kecenderungan membuat keputusan secara relatif cepat serta adanya keinginan yang kuat untuk memiliki. Pembelian secara impulsif ini nampak lebih menggairahkan, tanpa ada perencanaan, dan sulit untuk dihindari. Indikator impulsive buying dalam penelitian ini diambil dari ciri-ciri *impulse buying* (Evidayanti, 2021):

1. *Spontaneity* yaitu konsumen membeli secara tidak terencana dan termotivasi untuk membeli pada saat itu juga.
2. *Power, compulsion dan intensity* yaitu konsumen termotivasi untuk tidak

menghindakan hal-hal lain dan bertindak secara cepat.

3. *Extiment* dan *simulation* yaitu konsumen berkeinginan untuk membeli secara spontan. Biasanya dipengaruhi oleh *exciting, thrilling, dan wild* (emosi).
4. *Disregard for consequences* yaitu konsumen tidak dapat menolak pada saat timbul keinginan membeli, hingga konsekuensi negatif pun diabaikan.

Model penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:



GAMBAR 3. MODEL PENELITIAN (PENULIS, 2025)

3. METODE PENELITIAN

Target penelitian ini adalah konsumen Starbucks Coffee yang berdomisili ataupun beraktivitas di Tangerang. Dengan jumlah pelanggan Starbucks Coffee yang tidak dapat ditentukan jumlahnya, maka peneliti akan mengambil sebanyak minimal 220 sampel yang didapat menggunakan metode Hair 5-10 indikator, karena terdapat 22 pertanyaan dalam kuesioner maka nilai itu akan dikalikan dengan 10 yang menghasilkan nilai 220, Hair et al. 2010. Responden yang dijadikan sampel di dalam penelitian ini sebanyak 376. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti, yaitu merupakan pelanggan Starbucks Coffee yang sudah pernah beberapa kali membeli maupun yang baru membeli.

Pendekatan analisis data yang digunakan terdiri dari analisis deskriptif untuk menggambarkan data secara umum dan analisis inferensial untuk menguji hubungan antar variabel. Peneliti melakukan pengujian garis kontinum, yaitu merupakan garis yang mengilustrasikan tingkat kekuatan variabel yang diteliti, yang diukur dengan instrumen penelitian tertentu. Kecenderungan jawaban responden dianalisis berdasarkan rata-rata skor yang diberikan, kemudian dikelompokkan ke dalam rentang skor tertentu (Sugiyono, 2019). Teknik pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan menjelaskan keterkaitan antar variabel, serta menjalankan sejumlah analisis statistik secara efektif.

3.1 PERSAMAAN REGRESI LINIER

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda dimanfaatkan untuk menelusuri seberapa tepat prediksi, dan apakah terdapat hubungan yang erat antara variabel independen dengan variabel dependen.

Berikut adalah persamaan regresinya:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Di mana:

Y : *Impulse buying* x_1 : *Brand image* x_2 : *Discount*

x_3 : *Fear of missing out (FoMO)* b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi.

3.2 UJI HIPOTESIS

Untuk uji hipotesis, penulis menggunakan uji t dan uji f. Uji t digunakan untuk mengevaluasi signifikansi setiap koefisien regresi dalam model regresi secara individual. Menurut Ghazali (2018), Secara

umum, uji t bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh sebuah variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel independen lainnya bersifat tetap. Pengujian ini biasanya dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%). Kriteria pengambilan keputusan pada uji t dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Jika hasil signifikan $< 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel, akan dianggap adanya sebuah pengaruh signifikan yang di antara variabel bebas kepada variabel terikat,

b. Jika hasil signifikansi $> 0,05$ dan t hitung

$< t$ tabel, akan dianggap tidak ada pengaruh yang signifikan di antara variabel bebas kepada variabel terikat.

Menurut Ghazali (2018), uji f digunakan untuk menguji apakah variabel independen dalam suatu model secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Pada penelitian ini, pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 (5%). Dasar pengambilan keputusan pada tingkat signifikansi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Jika hasil signifikansi $< 0,05(5\%)$, dan f hitung $> f$ tabel, maka akan dianggap semua variabel bebas mempengaruhi variabel terikat,

b. Jika hasil signifikansi $> 0,05$, dan f hitung $< f$ tabel, maka akan dianggap semua variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat.

3.3 KOEFISIEN DETERMINASI

Menurut Ghazali (2018), koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variabilitas data yang dianalisis. Nilai koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 hingga 1 ($0 < r^2 < 1$).

Nilai r yang kecil mengindikasikan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen relatif lemah. Sebaliknya, apabila nilai r mendekati 1, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dapat memberikan informasi yang cukup signifikan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen. Koefisien determinasi dapat dijelaskan secara sederhana sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Di mana:

KD: Determinan koefisien

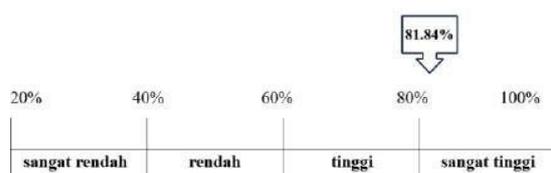
r : Koefisien relasi

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran questionnaires dilakukan kepada responden secara purposive sampling. Dari hasil yang diperoleh, sebanyak 385 responden, telah diolah dan selanjutnya diuji dan dianalisis. Terdapat 9 orang dari 385 responden yang menjawab tidak pernah membeli produk dari Starbucks coffee. Maka responden yang akan dijadikan sampel di dalam penelitian ini sebanyak 376.

Berdasarkan analisa garis kontinum, dari

376 responden dan 22 poin pernyataan, hasil yang didapatkan adalah Persentase perolehan total skor terhadap skor ideal adalah sebesar 81,84%, yang berada pada rentang tertinggi. Sehingga berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa skor tersebut berada pada kategori "sangat tinggi", dapat dilihat pada Gambar 4.



GAMBAR 4. GARIS KONTINUM (PENULIS, 2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,603 + 0,118 X_1 + 0,150 X_2 + 0,417 X_3$$

Nilai konstanta $-0,603$ menunjukkan bahwa jika variabel independen ($X_1 = \text{brand image}$, $X_2 = \text{discount}$, dan $X_3 = \text{FoMO}$) bernilai nol, maka nilai *impulse buying* (Y) diprediksi bernilai $-0,603$. Namun, dalam konteks penelitian ini, nilai konstanta dalam regresi sebesar $-0,603$ tidak memiliki interpretasi praktis yang signifikan dalam konteks perilaku konsumen di Starbucks. Hal ini disebabkan karena kemungkinan ketiga variabel independen yaitu *brand image*, *discount*, dan FoMO bernilai nol secara bersamaan adalah kondisi yang tidak umum atau bahkan tidak mungkin terjadi. Oleh karena itu, nilai konstanta dalam model ini hanya memiliki makna secara matematis, dan tidak dijadikan fokus utama dalam penarikan kesimpulan penelitian ini. Penulis memfokuskan analisis pada hubungan antara variabel independen dan dependen dalam rentang nilai yang dianggap relevan.

Hasil olah data uji t menggunakan SPSS, adalah sebagai berikut:

1. Tingkat signifikansi *Brand Image* sebesar 0.004, lebih kecil dari 0,05. Oleh sebab itu, hipotesis H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying*.
2. Tingkat signifikansi *Discount* $<0,001$, yang kembali lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis H2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Discount* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying*.

3. Tingkat signifikansi FoMO sebesar

$<0,001$, yang kembali lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis H3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa FoMO

memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying*.

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS, diperoleh nilai uji f dimana nilai signifikasinya adalah $<0,01$. Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari $0,05$, dapat diinterpretasikan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image*, *Discount*, dan *Fear of Missing Out* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Dari hasil pengujian koefisien determinasi, penulis memperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar $0,842$. Nilai ini bisa menggambarkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan $84,2\%$ persen dari variasi dalam variabel dependen. Sementara itu, $15,8\%$ persen lainnya adalah karena faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian, contohnya harga produk, kualitas produk dan faktor sosial atau budaya.

5. KESIMPULAN

Temuan dalam penelitian ini memperkuat faktor variabel *brand image*, *discount* dan *fear of missing out (FoMO)*, baik secara masing-masing maupun secara simultan, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Implikasi dari penelitian ini adalah:

a. Implikasi teoritis: studi ini turut memperluas wawasan keilmuan, khususnya di bidang perilaku konsumen dan manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, *discount*, dan *fear of missing out (FoMO)* secara signifikan mempengaruhi perilaku *impulse buying*. Temuan dalam penelitian ini memperkuat konsep dan teori yang menjadi basis pada penelitian, seperti *Theory of Planned Behavior*, *Cognitive Behavioral Theory*, dan *Self-Determination Theory*, yang menjelaskan bahwa faktor psikologis

dan persepsi konsumen memiliki peran besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur akademik yang membahas dinamika.

b. Perilaku pembelian konsumen, serta membuka peluang bagi penelitian lanjutan untuk mengembangkan model teoritis yang lebih komprehensif dengan memasukkan variabel-variabel lain yang relevan.

c. Implikasi praktis: Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan wawasan yang bermanfaat bagi perusahaan, khususnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Bagi Starbucks dan bisnis sejenis, pemahaman bahwa *brand image* yang kuat dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli secara impulsif menjadi dasar untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek melalui pelayanan yang konsisten, desain visual yang menarik, serta aktivitas promosi yang relevan. Selain itu, temuan bahwa *discount* dan *FoMO* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dapat dimanfaatkan dengan merancang promosi yang bersifat terbatas waktu (*limited time offer*), *bundling* produk, dan kolaborasi dengan influencer guna menciptakan urgensi dan keterlibatan emosional dari konsumen. Implikasi ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan sesuai dengan perilaku pasar sasaran.

d. Saran untuk perusahaan, salah satu pendekatan untuk mendorong peningkatan penjualan dengan meningkatkan faktor yang dapat berpengaruh terhadap pembelian impulsif, yaitu memperkuat

brand image, memberikan promosi berupa *discount*, dan sesuatu yang dapat menimbulkan rasa *FOMO customer*. Peneliti menyarankan agar pada saat pelanggan melakukan pembelian yang terdorong dari variabel *brand image*, *discount*, dan *fomo*, *customer* tidak merasa kecewa. Oleh karena itu menjaga kualitas produk adalah hal yang wajib dilakukan. Sehingga walaupun dilakukan promosi secara gencar seperti *bundling*, *diskon*, *flash sale*, *loyalty* program, dan lainnya, kualitas produk tetap terjaga sehingga perusahaan dapat mempertahankan *brand image* yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Databoks. (2023). *Indeks penjualan retail meningkat pada April 2023, tertinggi sejak pandemi*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/236c81f028a146c/indeks-penjualan-retail-meningkat-pada-april-2023-tertinggi-sejak-pandemi>
- Evidayanti, R. (2021). *Pengaruh sales promotion dan hedonic shopping terhadap impulsive buying pada Tokopedia oleh masyarakat Kota Pekanbaru* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. Repositori UIN Suska Riau. Diakses dari <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/50345>
- Fandy, T., & Diana, A. (2016). *Pemasaran: Esensi dan aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- FocusEconomics. (2024). *Indonesia retail sales indicator*. Focus Economics. <https://www.focus-economics.com/country-indicator/indonesia/retail-sales>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). Pearson Education Limited.
- Michael, R. A. H., & Albert, A. H. (2021). *The influence of brand image, price and product quality on purchase decision*. *Jurnal Mantik*, 5(3), 1883–1889. <https://doi.org/10.54099/aijms.v2i1.460>
- MNC Trijaya. (2024). *Tahun 2023, makanan dan minuman tumbuh positif sebesar 4,47 persen*. MNC Trijaya. Diakses dari <https://www.mnctrijaya.com/news/detail/65261/tahun-2023-makanan-dan-minuman-tumbuh-positif-sebesar-447-persen>
- Putri, D. A., Salim, E., Kumbara, V. B., & Elfiswandi, E. (2020). *The effects of price discount, bonus pack, and in-store display on impulse buying at supermarkets*. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 145, 79–84. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.2006.26.015>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out*. *Computers in*

Human Behavior, 29(4), 1841–1848.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>

Salam, A., Azzahra, A., Haq Kamal, A., & Wahyu Wibowo, F. (2022). Pengaruh promosi, brand image dan shopping lifestyle terhadap impulse buying di Shopee (studi kasus pada masyarakat Desa Margoluwih, Sleman). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 12(2).

<http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2022.12>

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.