

**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN  
DALAM MELAKUKAN *IMPULSE BUYING* TERHADAP  
PRODUK ORIFLAME PT. ORINDO ALAM AYU  
DI KOTA SOLO**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada  
Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

**Oleh:**

**GITA RISTIANI AMALIA**

**A210160071**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM  
MELAKUKAN *IMPULSE BUYING* TERHADAP PRODUK ORIFLAME  
PT. ORINDO ALAM AYU DI KOTA SOLO**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh :

**GITA RISTIANI AMALIA**

**A210160071**

Artikel Publikasi ini telah disetujui oleh pembimbing skripsi  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Untuk dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Surakarta, 14 Mei 2020

Dosen Pembimbing



**Drs. Joko Suwandi, S.E, M.Pd**

**NIDN. 0606085801**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM  
MELAKUKAN *IMPULSE BUYING* TERHADAP PRODUK ORIFLAME  
PT. ORINDO ALAM AYU DI KOTA SOLO**

**Oleh:**

**GITA RISTIANI AMALIA**

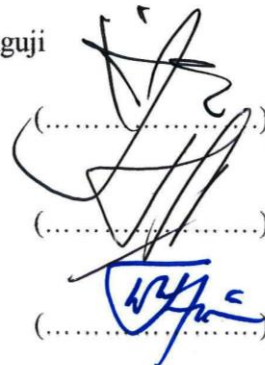
**A210160071**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
pada hari Rabu, 20 Mei 2020

Susunan Dewan Penguji

1. Drs. Joko Suwandi, S.E, M.Pd  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dra. Titik Asmawati, SE, MSi  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dr. Wafrotur Rohmah, M.M  
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)  
(.....)  
(.....)



Surakarta, 20 Mei 2020

Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Dekan,



**Prof. Dr. Harun Joko Prayitno, M.Hum.**

**NIDN. 0028046501**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 14 Mei 2020

Yang membuat pernyataan,



Gita Ristiani Amalia

NIM. A210160071

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MELAKUKAN *IMPULSE BUYING* TERHADAP PRODUK ORIFLAME PT. ORINDO ALAM AYU DI KOTA SOLO

## Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying* terhadap produk Oriflame PT. Orindo Alam Ayu di Kota Solo. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Teknik analisis data menggunakan *interactive model 4* langkah yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) faktor kualitas layanan berpengaruh dalam melakukan *impulse buying*, namun tidak dominan (2) faktor harga sangat berpengaruh dalam melakukan *impulse buying* (3) faktor promosi berpengaruh dalam melakukan *impulse buying* jika promosi dilakukan sesering mungkin dan menarik (4) faktor kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dalam melakukan *impulse buying*.

**Kata Kunci:** Harga, *Impulse buying*, kualitas layanan, kualitas produk, promosi

## Abstract

The purpose of research is has aims to find out about the factors that affecting of impulse buying by the customers towards Oriflame's products at PT. Orindo Alam Ayu, Solo city. This research includes qualitative research with ethnographic approach. There are many methods of collecting data that used in this research follows interview, observation and documentation. The validity of the data in the study uses source triangulation and method triangulation. The data analysis technique uses interactive model 4 steps namely data collection, data reduction, data presentation, verification. The result of this research shows that (1) the factors of service quality influence in impulse buying, but it's not dominant. (2) the factors of price is very affective in the impulse buying activities (3) The factors of promotion will be affective in impulse buying If the promotions doing frequently and interesting (4) the factors of products quality has a good affective in impulse buying activities.

**Keyword:** Impulse buying, quality service, price, promotion, quality product.

## 1. PENDAHULUAN

Globalisasi perekonomian merupakan suatu proses kegiatan ekonomi dan perdagangan, dimana negara-negara di seluruh dunia menjadi satu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi dengan tanpa rintangan batas teritorial negara. Ketika

globalisasi ekonomi terjadi, batas-batas suatu negara akan menjadi kabur dan keterkaitan antara ekonomi nasional dengan perekonomian internasional semakin erat. Globalisasi perekonomian disatu pihak akan membuka peluang pasar produk dari dalam negeri ke pasar internasional secara kompetitif, sebaliknya juga membuka peluang masuknya produk-produk global ke dalam pasar domestik.

Pemasaran bisa dikatakan sebagai kunci kesuksesan dari sebuah penjualan produk. Kemampuan dalam memasarkan sebuah produk atau jasa bisa jadi lebih penting produk itu sendiri. Teknik pemasaran yang baik tentunya didukung oleh strategi pemasaran yang efektif. Dengan strategi tersebut, proses *marketing* dapat dipertahankan, bahkan cara baru dalam memasarkan produk juga bisa kita temukan dan membuat pelanggan semakin *loyal*. Tentu saja, jangan abaikan faktor kualitas produk yang merupakan poin penting bagi pemasaran itu sendiri (Razak, 2013).

Persaingan perusahaan saat ini semakin ketat, membuat perusahaan harus mampu untuk mengambil langkah yang tepat dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini dilakukan agar penerapan strategi pemasaran tidak salah sasaran, serta mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran yang tepat tentunya mampu menghasilkan penjualan dan keuntungan yang berkelanjutan bagi perusahaan.

Sehubungan dengan itu, konsumen melakukan keputusan pembelian dan mengkonsumsi sebuah produk bukan hanya karena nilai fungsi awalnya, tetapi juga karena nilai sosialnya. Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda. Individu adalah konsumen yang potensial untuk membeli suatu produk tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan atau ditemukan di pasar. Konsumen bebas memilih produk yang dibutuhkan atau yang diinginkan. Pasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen harus dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian, mengetahui persepsi konsumen dalam menilai sesuatu yang berpengaruh dalam keputusan pembelian sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen (Yanti, 2014).

Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik produk lokal maupun internasional. Agar perusahaan tersebut menuai kesuksesan dan keuntungan di Indonesia, maka perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki oleh konsumen Indonesia. Karakter unik ini adalah perilaku konsumen yang memiliki ciri khas tersendiri, yaitu memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya suka bertindak "*last minute*". Jika berbelanja, mereka sering menjadi *impulse buyer*. Dengan hal ini, maka perusahaan diharapkan dapat membuat strategi pemasaran yang dapat menunjang perusahaannya (Kharis, 2011).

Sehubungan dengan itu, maka perilaku yang tidak direncanakan merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Fénomena *impulse buying*, yakni konsumen yang tertarik secara emosional, cenderung untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Sehingga tidak lagi melibatkan rasionalisme dalam pengambilan keputusan. *Impulse buying* atau biasa disebut dengan *unplanned purchase*, perilaku dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja.

Pesatnya perkembangan ritail modern ini didasarkan pada keinginan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Seseorang membeli barang dan jasa karena keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*). Selain itu terdapat kebutuhan fungsional yang terkait dengan memenuhi kebutuhan keluarga, mencari harga murah, dan sebagainya. Pada saat ini, dalam perilaku pelanggan telah terjadi perubahan perilaku. Perilaku orang yang berbelanja dengan terencana menjadi tidak terencana.

Dalam menghadapi konsumen yang cenderung *impulse buying* ini, maka perusahaan harus menjalankan pelayanan yang lebih fleksibel. Untuk strategi komunikasi, langkah yang dilakukan adalah dengan mendorong konsumen untuk bertindak cepat. Strategi yang tepat dan trik khusus perlu dimiliki perusahaan, tentunya faktor-faktor ini yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* yang perlu diketahui oleh pemasar. Banyaknya produk kosmetika di pasaran baik dalam negeri maupun luar negeri mempengaruhi sikap seseorang

terhadap pembelian dan pemakaian barang, ditinjau dari segi kualitas layanan, kualitas produk, promosi, dan harga. Hal itu berpengaruh pada volume penjualan produk kosmetika yaitu PT. Orindo Alam Ayu atau Oriflame.

Oriflame adalah perusahaan *direct selling* yang bergantung pada distributor yang berperan sebagai tenaga penjual dimana merupakan ujung tombak perusahaan dalam memasarkan dan menjual produknya. Distributor Oriflame, disebut dengan Consultant, memanfaatkan kegiatan *personal selling* dengan pendekatan-pendekatan yaitu presentasi dan demonstrasi produk kesaksian tentang manfaat produk sehingga diharapkan konsumen akan tertarik dan akhirnya membeli produk tersebut tanpa berpikir panjang.

Oriflame mempunyai misi yang selalu mengedepankan inovasi dan kreativitas, memperhatikan kualitas produknya, memiliki harga yang murah, menjaga *image* tetap unggul dalam persaingan dan dapat mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggannya. Konsumen menempatkan merek Oriflame menjadi terfavorit. Produk Oriflame dibagi menjadi 4 segmen yaitu ada produk untuk anak-anak, kaum remaja, wanita dewasa dan kaum pria. Selain itu terdapat beberapa pilihan produk yaitu produk *make-up*, *skin care*, *body care*, *hair care*, *accessories*, dll. Dengan adanya pilihan produk ini konsumen dapat memilih produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen, karena kualitas yang bagus, harga yang terjangkau dan memiliki kesan tersendiri bagi pemakainya.

Berdasarkan paparan fenomena dalam latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengungkap permasalahan yang ada dengan melakukan penelitian yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan *Impulse Buying* Terhadap Produk Oriflame Pt. Orindo Alam Ayu Di Kota Solo”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* terhadap produk Oriflame PT. Orindo Alam Ayu di Kota Solo.

## **2. METODE**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2018: 9) penelitian kualitatif adalah penelitian tentang data yang dikumpulkan dan



dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, skema, dan gambar yang bertujuan untuk mendapatkan informasi selengkap mungkin mengenai data yang diinginkan. Penelitian ini menggunakan desain penelitian etnografi. Etnografi adalah kegiatan pengumpulan bahan keterangan atau data yang dilakukan secara sistematis mengenai cara hidup serta berbagai aktivitas sosial dan berbagai benda kebudayaan dari suatu masyarakat (Harsono, 2019).

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian kualitatif data yang diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus-menerus (Harsono, 2019: 71). Analisis data menggunakan penelitian kualitatif interaktif yang artinya studi mendalam menggunakan teknik pengumpulan data langsung dari orang secara alamiah (Ningrum, 2015). Teknik analisis data pada penelitian ini mengacu pada konsep (Miles, Matthew B. A., 2014) yaitu data reduksi, data penyajian dan verifikasi atau kesimpulan. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Solo.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Pengaruh Pemahaman Kualitas Layanan Terhadap Konsumen Melakukan *Impulse Buying* Produk Oriflame di Kota Solo**

Berdasarkan penelitian terhadap sebelas narasumber diperoleh hasil penelitian bahwa konsumen produk Oriflame memiliki pemahaman sendiri-sendiri mengenai kualitas layanan yang dilakukan Oriflame. Ada konsumen yang sudah memahami mengenai kualitas pelayanan dengan secara rinci adapun yang tidak. Semakin banyak mengetahui pemahaman kualitas pelayanan ini akan semakin mendorong tingkat keputusan pembelian secara spontan, reflek dan tiba-tiba. Hal ini bisa disebut dengan perilaku *impulse buying* (pembelian tidak terencana).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Oriflame belum menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying*. Meskipun dari beberapa konsumen sudah menjelaskan bahwa para konsultan Oriflame mempunyai kualitas pelayanan yang baik, seperti memberikan informasi yang cepat dan tepat

kepada konsumen tentang keunggulan dan manfaat produk yang dibutuhkan konsumen, para konsultan memiliki sikap sopan santun, keramahan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen yang sangat baik. Kemudahan mengakses informasi produk yang yang tersedia pada media sosial, internet, brosur atau dikatalog. Pelayanan yang lain seperti kemudahan melakukan transaksi terhadap pembelian produk.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan (Rarasanti, 2018) bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap *impulse buying* pada pengunjung Mall Panakkukang. Dimana 200 responden diantara menjawab sangat setuju pada kualitas pelayanan terhadap *impulse buying*. Namun kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan oleh sebuah toko maka semakin rendah atau sedikit pula pengunjung melakukan *impulse buying*.

### **3.2 Pengaruh Pemahaman Harga Terhadap Konsumen Melakukan *Impulse Buying* Produk Oriflame di Kota Solo**

Harga merupakan persepsi dari sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga produk Oriflame sangat terjangkau untuk semua kalangan, dari kalangan menengah ke bawah hingga kalangan menengah ke atas. Harga ini relatif bervariasi tergantung dengan kebutuhan, dari harga 50 ribu sampai ratusan ribu. Dengan harga yang sudah ada kualitas tetap terjamin dan bagus untuk produk standar luar negeri, misalnya seperti *skin care*, kosmetik dan parfum. Untuk manfaat produk sudah bagus dan cocok untuk iklim tropis seperti orang Indonesia. Manfaat produk yang sesuai kebutuhan akan terasa hasilnya jika digunakan secara rutin dan konsisten. Oriflame terbuat dari bahan-bahan alami yang teruji klinis sehingga untuk

mendapat perawatan yang alami tentunya butuh proses waktu tidak bisa secara instan. Sejauh ini manfaat yang diperoleh sangat membantu menjaga kulit tetap sehat alami.

Maka dari itu harga menjadi salah satu faktor penunjang yang mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Pembelian yang dilakukan secara tidak terencana terjadi pada konsumen produk Oriflame di Kota Solo.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Rarasanti, 2018) bahwa harga mempengaruhi *impulse buying* konsumen produk Oriflame di Kota Solo. Penelitian ini membuktikan bahwa konsumen produk Oriflame di Kota Solo cenderung melakukan *impulse buying* jika harga produk sangat terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, serta kemanfaatan produk yang diperoleh.

### **3.3 Pengaruh Pemahaman Promosi Terhadap Konsumen Melakukan *Impulse Buying* Produk Oriflame di Kota Solo**

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dan kemudian mereka akan menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Kegiatan promosi menjadi modus tersendiri bagi perusahaan yang menawarkan produk yang awalnya perilaku konsumen berbelanja secara terencana menjadi tidak terencana karena adanya daya tarik tertentu sehingga terjadi *impulse buying*.

Kegiatan promosi menjadi kegiatan untuk menginformasikan usaha seseorang kepada masyarakat. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh konsultan Oriflame di Kota Solo maka akan semakin meningkat *impulse buying* yang dilakukan konsumen produk Oriflame di Kota Solo. Setiap strategi pemasaran yang ditetapkan oleh pemasar akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat dipahami melalui rangsangan pemasaran masuk ke dalam kesadaran pembeli serta karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa konsumen produk Oriflame di Kota Solo secara tidak sadar melakukan pembelian tanpa ada niat melakukan

pembelian sebelumnya. Promosi sangat berpengaruh dalam menentukan konsumen suatu pembelian tak terduga. Promosi mengarahkan atau mendorong konsumen melakukan keputusan *impulse buying*, karena periklanan melalui katalog, brosur, media sosial, dan diskon harga/harga khusus dari harga resmi produk kepada konsumen sangat menarik untuk membeli.

Mengacu pada penelitian sebelumnya ini mendukung penelitian (Razak, 2013) yang menyatakan bahwa promosi dapat mempengaruhi *impulse buying*, maka semakin tinggi promosi maka keputusan konsumen untuk melakukan *impulse buying* akan semakin tinggi.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan (Hasanah, 2015) yang menyatakan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dari keempat variabel independen (kualitas layanan, kualitas produk, harga, dan promosi) yang berpengaruh secara signifikan dan yang paling dominan adalah variabel promosi.

### **3.4 Pengaruh Pemahaman Kualitas Produk Terhadap Konsumen Melakukan *Impulse Buying* Produk Oriflame di Kota Solo**

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang berarti bagaimana kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Produk ini terdiri atas barang, jasa, pengalaman, informasi dan ide. Jika konsumen merasa puas dan butuh akan produk tersebut, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

Dalam penelitian ini bahwa sebagian konsumen membeli produk Oriflame karena desain produknya. Desain produk yang menarik dapat meningkatkan daya tarik tersendiri dan keinginan belinya semakin tinggi. Contohnya seperti parfum, *skincare* dan *body care* mempunyai desain yang menarik. Selain itu konsumen akan lebih tertarik lagi dengan kualitas produk yang sangat terjamin bagus karena terbuat dari bahan alami yang dapat membedakan dari produk lainnya yaitu keistimewaannya dalam memproduksi serta tidak diujicobakan kepada manusia ataupun hewan dan hasilnya nyata. Serta testimoni produk Oriflame juga sangat

berpengaruh terhadap konsumen membeli produknya secara spontan, reflek, dan tiba-tiba.

Hasil ini sejalan dengan penelitian dari (Maghfiroh, 2019) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Artinya semakin baik kualitas yang dimiliki *smartphone* Xiaomi maka kepuasan konsumen akan meningkat, sebaliknya jika kualitas produk yang dimiliki *smartphone* Xiaomi buruk maka dapat menyebabkan kepuasan konsumen menurun.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan (Aqliyyah, 2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Semakin meningkatnya kualitas produk maka akan meningkatkan pula keputusan *impulse buying* pada produk.

#### **4. PENUTUP**

##### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Melakukan *Impulse buying* terhadap Produk Oriflame PT. Orindo Alam Ayu di Kota Solo”. Maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, Faktor kualitas layanan berpengaruh, namun tidak dominan. Hal ini dibuktikan semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dilakukan, maka keputusan konsumen untuk melakukan *impulse buying* akan semakin tinggi. Faktor harga sangat berpengaruh dalam melakukan *impulse buying*. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang sebagian besar menyatakan tentang adanya keterjangkauan harga produk dan kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Faktor promosi berpengaruh dalam melakukan *impulse buying*. Hal ini berarti jika promosi dilakukan sesering mungkin dan dibuat menarik atau dilaksanakan dengan baik maka akan meningkatkan daya beli konsumen semakin tinggi. Faktor kualitas produk, dimana menurut hasil penelitian ini, kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk yang tinggi dapat

meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Sehingga mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aqliyyah, D. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Dalam Belanja Online Menurut Perspektif Ekonomi Islam*.
- Harsono. (2019). *Ethnografi Pendidikan Suatu Desain Penelitian Kualitatif*. Sukoharjo: Gumpang Agung III.
- Hasanah, U. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Penjualan Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Uin Walisongo Semarang)*.
- Kharis, I. F. (2011). Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–60.
- Maghfiroh, K. (2019). Business Management Analysis Journal. In *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* (Vol. 2, Issue 2).
- Miles, Matthew B. A., M. H. (2014). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Merode Baru*.
- Ningrum, A. O. C. (2015). Analisis Pengaman Jalanan Di Kota Surakarta (Studi Kasus Pengamen Jalanan di Kota Surakarta).
- Rarasanti, D. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan Impulse Buying Pada Pengunjung Mall Panakukkang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 1–5. <https://doi.org/10.15439/2019F121>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian*. CV Alfabeta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Razak, D. (2013). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Melakukan Impulse Buying terhadap Produk Oriflame PT. Orindo Alam Ayu di Kota Makassar*.
- Yanti, D. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Orifalme*.