

## **PENGARUH *PERSONAL SELLING*, *FREE GIFT* DAN *IMPLEMENTASI DISPLAY* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA DIVISI FASHION TRANSMART OPI MALL PALEMBANG**

**Reyo Alvisteo<sup>1</sup>, Rezky Trianza<sup>2</sup>, Miftahul Jannah<sup>3</sup>**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mulia Darma Pratama<sup>1,3</sup>**

**Akademi Keuangan dan Perbankan Mulia Darma Pratama<sup>2</sup>**

E-mail : [reyo.alvisto@gmail.com](mailto:reyo.alvisto@gmail.com)<sup>1</sup>, [rezkytrianza2@gmail.com](mailto:rezkytrianza2@gmail.com)<sup>2</sup>, [miftahul1277@gmail.com](mailto:miftahul1277@gmail.com)<sup>3</sup>

### **ABSTRAK**

*Impulsive buying* secara umum adalah suatu perilaku untuk membeli sesuatu tanpa direncanakan dan tanpa memikirkan secara lengkap fungsi, tujuan, hingga konsekuensinya dan dimana konsumen sering sekali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu dimana keinginan untuk membeli sering kali muncul di toko atau di mall. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *personal selling*, *free gift* dan *implementasi display* secara parsial terhadap *impulsive buying* pada Divisi Fashion Transmart Opi Mall Palembang, dan untuk mengetahui pengaruh *personal selling*, *free gift* dan *implementasi display* secara simultan terhadap *impulsive buying* pada Divisi Fashion Transmart Opi Mall Palembang. Sampel yang diambil dalam penelitian adalah konsumen yang membeli pada Divisi Fashion Transmart Opi Mall Palembang yang berjumlah 100. Locus Penelitian ini adalah pada Transmart Opi Mall Palembang yang beralamat di Sungai Kedukan, Kec. Rambutan, Kab. Banyuasin, Sumatera Selatan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode analisis data yang digunakan yaitu metode Verifikatif. Berdasarkan hasil pengujian didapat kesimpulan bahwa secara parsial variabel *personal selling*, *free gift* dan *implementasi display* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*. Secara simultan didapat kesimpulan bahwa variabel bebas (*personal selling*, *free gift* dan *implementasi display*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (*impulsive buying*) pada Divisi Fashion Transmart Opi Mall Palembang.

**Kata Kunci** : *Personal Selling*, *Free Gift*, *Implementasi Display* dan *Impulsive Buying*.

### **ABSTRACT**

*Impulsive buying* is generally defined as the behavior of purchasing something without prior planning and without fully considering its function, purpose, and consequences, where consumers often buy products on impulse, with the desire to purchase frequently arising in stores or malls. This study aims to determine the partial effects of *personal selling*, *free gifts*, and *display implementation* on *impulsive buying* in the fashion division at Transmart Opi Mall Palembang, and to assess the simultaneous effects of *personal selling*, *free gifts*, and *display implementation* on *impulsive buying* in the same division. The sample for this research comprises 100 consumers who made purchases in the fashion division of Transmart Opi Mall Palembang. The research locus is Transmart Opi Mall Palembang, located at Sungai Kedukan, Kec. Rambutan, Kab. Banyuasin, South Sumatra. The study employs a quantitative approach with verifcative data analysis methods. The results indicate that, partially, the variables of *personal selling*, *free gifts*, and *display implementation* each affect *impulsive buying*. Simultaneously, it is concluded that the independent variables (*personal selling*, *free gifts*, and *display implementation*) collectively influence the dependent variable (*impulsive buying*) in the fashion division of Transmart Opi Mall Palembang.

**Keywords** : *Personal Selling*, *Free Gifts*, *Display Implementation*, *Impulsive Buying*.

## I. PENDAHULUAN

*Impulsive buying* adalah suatu perilaku untuk membeli sesuatu tanpa direncanakan dan tanpa memikirkan secara lengkap fungsi, tujuan, hingga konsekuensinya dan dimana konsumen sering sekali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu dimana keinginan untuk membeli sering kali muncul di toko atau di mall, konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli suatu produk. Artinya seseorang akhirnya melakukan *impulsive buying* karena adanya suatu dorongan yang memengaruhi tindakannya. Hal ini dapat berupa karena adanya *service* yang dilakukan seperti adanya *personal selling*, penempatan barang di posisi tertentu misalnya dalam hal *implementasi display*, serta atau karena adanya teknik promosi yang menarik misalkan penawaran berupa *free gift* (Hawkins & Mothersbaugh, 2018:592).

Menurut Sumarwan (2018:378), Pembelian *Impulse* adalah dimana konsumen sering sekali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering kali muncul di toko atau di mall, konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli suatu produk. Misalnya, *Display* potongan harga 50%, yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen. keputusan pembelian seperti ini sering disebut sebagai pembelian *impuls* (*impulse purchasing*). (Tarigan et al, 2019), menyatakan bahwa *impulse buying* adalah tindakan pembelian yang dilakukan konsumen dimana sebelumnya belum ada rencana untuk membeli tersebut, konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu.

(Larasati & Budiani, 2019), mengungkapkan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif (*impulsive buying*), yaitu:

- a. Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil dan toko yang mudah dijangkau.
- b. Pemasaran yang dilakukan secara *personal selling* dan penawaran *free gift*.
- c. Pemasaran dan marketing yang meliputi distribusi jumlah yang banyak *outlet* yang *self service*, iklan melalui media masa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi *display*, *implementasi display* dan lokasi yang menonjol.
- d. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, social demografi atau karakteristik atau karakteristik sosial ekonomi.

Dari faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* peneliti mengambil variabel mengenai

*personal selling*, *free gift* dan *implementasi display* terhadap *impulsive buying* pada Dry Grocery Transmart Opi Mall Palembang.

Menurut Tjiptono (2019), *Personal Selling* adalah bentuk komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon konsumen yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk tersebut, sehingga mereka tertarik untuk membelinya dan terjadi pembelian tidak terduga (*impulsive buying*).

Menurut Buchari (2018:189), mengatakan bahwa *free gift* merupakan barang yang ditawarkan secara gratis sebagai insentif pada pembelian suatu produk. *Free gift* dalam promosi penjualan juga menimbulkan suatu dorongan dalam meningkatkan pembelian, (Nonongan et al., 2019) *free gift* juga berfungsi sebagai informasi tentang nilai yang mendasari produk yang ditawarkan sebagai hadiah gratis. Cara untuk dapat menarik minat konsumen dan terjadinya *impulsive buying* salah satunya dengan adanya *free gift* langsung karena hal ini mampu memberi efek langsung dalam pembelian produk.

Menurut (Husain et al., 2022), Penataan produk, *implementasi display* adalah cara mengelompokkan barang sesuai dengan jenis dan kegunaan. Dengan memperhatikan keindahan untuk menarik minat konsumen, keinginan membeli produk tersebut dan pembelian tidak terduga. Menurut (Ngadiman, 2019), menyatakan bahwa *implementasi display* atau tata letak memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapian dan keindahan agar terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli.

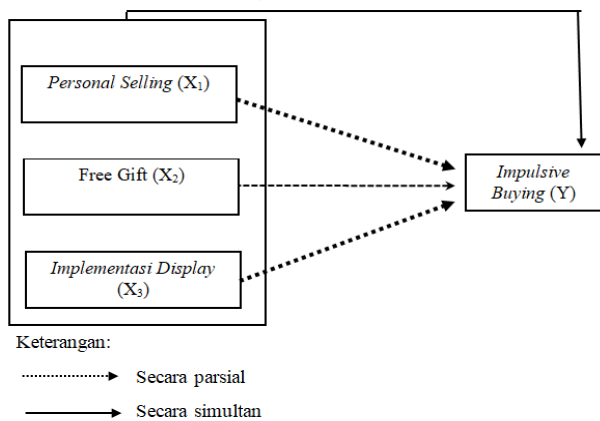
Transmart OPI Mall merupakan salah satu ritel yang ada di kota Palembang. Transmart OPI Mall berdiri pada tanggal 29 Januari 2016 dan memiliki *sales area* yaitu Divisi Grocery (FMCG), Divisi Fresh, Divisi Bazar, Divisi Electronic Pro, Divisi Fashion, *Store* dan area lainnya yaitu *Storage* dan *Office*. Divisi Fashion adalah divisi dari Transmart dimana fokus penjualan produk adalah produk berupa sandang yang merupakan kebutuhan pokok manusia.

Dari hasil pengamatan awal, yang peneliti lakukan peneliti melihat fenomena yang terjadi pada Divisi Fashion Transmart Opi Mall adalah *impulsive buying* dipengaruhi oleh *personal selling*, *free gift* dan *implementasi display*, dimana customer yang awalnya hanya ingin melihat-lihat saja karena adanya komunikasi langsung atau tatap muka yang dilakukan oleh *associate* dan *consultant* terhadap customer sehingga customer tertarik untuk melakukan pembelian, penawaran yang diberikan

toko atas pembelian produk dimana customer mendapatkan keuntungan tambahan berupa *free gift* jika melakukan pembelian produk, contohnya setiap pembelian 2 pcs kaos kaki akan mendapatkan free 1 pcs, ini juga menjadi salah satu alasan customer membeli produk sedangkan untuk *implementasi display* dikarenakan *implementasi* atau penataan produk yang dikelompokkan dan memperhatikan keindahan ini juga dapat menarik customer untuk melakukan pembelian tidak terduga (*impulsive buying*).

Untuk mengetahui apakah *Personal Selling*, *Free Gift* dan *Implementasi Display* berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap *Impulsive Buying* pada DIVISI FASHION TRENSMART OPI MALL PALEMBANG dengan kerangka pemikiran penelitian seperti dibawah ini:

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**



## II. METODOLOGI PENELITIAN

### Tinjauan Pustaka

#### *Impulsive Buying*

*Impulsive buying* adalah suatu perilaku untuk membeli sesuatu tanpa direncanakan dan tanpa memikirkan secara lengkap fungsi, tujuan, hingga konsekuensinya dan dimana konsumen sering sekali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu dimana keinginan untuk membeli sering kali muncul di toko atau di mall, konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli suatu produk. Artinya seseorang akhirnya melakukan *impulsive buying* karena adanya suatu dorongan yang memengaruhi tindakannya. Hal ini dapat berupa karena adanya *service* yang dilakukan seperti adanya *personal selling*, penempatan barang di posisi tertentu misalnya dalam hal *implementasi display*, serta atau karena adanya teknik promosi yang menarik misalkan penawaran berupa *free gift* (Hawkins & Mothersbaugh, 2018:592).

Menurut Loudon&Bitta (2019), menyatakan bahwa *Impulse buying* dapat di ukur melalui

Indikator-indikator dari tipe – tipe *impulsive buying* yaitu:

1. *Pure Impulse (impuls murni)*, Indikatornya yaitu :
  - a. Produk baru
  - b. Mencari variasi baru.
2. *Reminder Impulse (impuls pengingat)*, Indikatornya yaitu :
  - a. Kebutuhan barang ketika sedang melihat toko
  - b. Teringat iklan suatu barang
  - c. Pernah melakukan pembelian sebelumnya
3. *Suggestion Impulse (impuls saran)*, Indikatornya yaitu :
  - a. Terpengaruh karena diyakini oleh penjual.
  - b. Terpengaruh teman yang ditemui pada saat belanja.
4. *Planned Impulse (impuls terencana)*, Indikatornya yaitu :
  - a. Potongan harga
  - b. Harga promosi

Menurut (Wahyudi, 2019), menyatakan bahwa dimensi-dimensi dari *impulsive buying* yaitu: Desakan untuk Berbelanja (*Urge to Purchase*), Kesenangan berbelanja (*Shopping Enjoyment*), Ketersediaan waktu (*Time Available*), Ketersediaan uang (*Money Available*), Kecenderungan *impulsif buying (Impulse Buying Tendency)*

#### *Personal Selling*

Menurut (Aktarina & Mutiara, 2018), *personal selling* merupakan presentasi *personal* oleh *associate/consultant* sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Menurut (Hendrayani et al., 2022) *Personal Selling* adalah interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.

Menurut (Devina Florencia Sukmana & Japariato, 2019) menyatakan bahwa *personal selling* dapat di ukur melalui indikator *personal selling* yaitu: Kemampuan komunikasi (*communication ability*), Pengetahuan produk (*product knowledge*), Kreativitas (*creativity*), Empati (*empathy*)

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) menyatakan bahwa dimensi-dimensi dari *personal selling* yaitu : Identifikasi, Pendekatan, Persentasi, Menangani penolakan, Transaksi penjualan, Menindak lanjuti (*follow up*)

### Free Gift

Menurut Buchari (2018:189), mengatakan bahwa *free gift* merupakan barang yang ditawarkan secara gratis sebagai insentif pada pembelian suatu produk. *Free gift* dalam promosi penjualan juga menimbulkan suatu dorongan dalam meningkatkan pembelian tidak terduga (*impulsive buying*), terjadinya *impulsive buying* salah satunya dengan adanya *free gift* langsung karena hal ini mampu memberi efek langsung dalam pembelian produk.

Menurut (Suwinovia, 2022), menyatakan bahwa indikator-indikator pengukuran dari *free gift* adalah: Bentuk *gift*, Manfaat *gift* dan Nilai *gift*

Menurut (Aveline & Semuel, 2023) menyatakan bahwa dimensi-dimensi dari *free gift* yaitu : *Enjoyment*, *Receiving Experience* dan *Receiving Frequency*

### Implementasi Display

Menurut (Husain et al., 2022), *implementasi display* adalah cara mengelompokkan barang sesuai dengan jenis dan kegunaan. Dengan memperhatikan keindahan untuk menarik minat konsumen, keinginan membeli produk tersebut dan pembelian tidak terduga.

Menurut (Alma, 2019), menyatakan bahwa indikator-indikator pengukuran dari *implementasi display* adalah: Mudah diperoleh, Mudah dilihat, Produk tersusun menarik dan Tersusun berdasarkan kategori/fungsi

Menurut (Sudarsono, 2019) menyatakan bahwa dimensi-dimensi dari *implementasi display* yaitu : *Window display* , *Mannequin Display* , *Floor Merchandising* dan *Promotional Signage*

### Locus Penelitian

Locus Penelitian ini adalah pada Transmart Opi Mall Palembang yang beralamat di Sungai Kedukan, Kec. Rambutan, Kab. Banyuasin, Sumatera Selatan.

### Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk pada divisi fashion.

### Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk pada Divisi Fashion Transmart Opi Mall Palembang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling incidental*. *Sampling incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja melakukan pembelian secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan

sumber data. Sampel yang diambil dalam penelitian adalah konsumen yang membeli pada Divisi Fashion Transmart Opi Mall Palembang yang berjumlah 100.

### Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada *positivistic* (data konkrit), digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode verifikatif. Metode verifikatif merupakan metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistic sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak dan diterima.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dengan variabel. Uji ini dilakukan untuk mengukur data yang telah didapat setelah penelitian. Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur melakukan tugasnya mencapai sasarannya. Data yang diperoleh melalui kuesioner dapat dapat menjawab tujuan penelitian. Instrumen dikatakan valid apabila nilai kolerasi (*pearson correlation*) adalah positif dan lebih 0,5.

Untuk memperoleh hasil yang terarah dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan valid
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

Adapun hasil dari uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
1	<i>Personal Selling</i> ( $X_1$ )			
	Pertanyaan 1	0,704	0,1966	Valid
	Pertanyaan 2	0,667	0,1966	Valid
	Pertanyaan 3	0,667	0,1966	Valid
2	<i>Free Gift</i> ( $X_2$ )			
	Pertanyaan 1	0,780	0,1966	Valid
	Pertanyaan 2	0,786	0,1966	Valid
	Pertanyaan 3	0,774	0,1966	Valid
3	<i>Implementasi Display</i> ( $X_3$ )			
	Pertanyaan 1	0,706	0,1966	Valid
	Pertanyaan 2	0,725	0,1966	Valid
	Pertanyaan 3	0,721	0,1966	Valid
4	<i>Impulsive Buying</i> ( $Y$ )			
	Pertanyaan 1	0,698	0,1966	Valid
	Pertanyaan 2	0,680	0,1966	Valid
	Pertanyaan 3	0,665	0,1966	Valid
	Pertanyaan 4	0,792	0,1966	Valid

Sumber : Olah data menggunakan SPSS 22

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  adalah positif dan lebih besar dari 0,3 sehingga instrument dinyatakan valid. Selain itu, dapat diketahui perbandingan antara nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  dari masing-masing item pertanyaan,  $r_{tabel}$  dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data ( $N$ ) = 100, maka didapat  $r_{tabel}$  0,1966 (lihat pada lampiran tabel r). Karena semua item pertanyaan pada masing-masing variabel nilai  $r_{hitung}$ nya lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,1966 sehingga dapat dikatakan bahwa semua pernyataan instrument adalah valid.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan dari konsistensi dari jawaban responden terhadap pernyataan yang terdapat pada kuesioner dimana telah di uji validitasnya. Suatu instrument dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Realibilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	R tabel	Keterangan
1	<i>Personal Selling</i> ( $X_1$ )	0,610	0,60	Reliabel
2	<i>Free Gift</i> ( $X_2$ )	0,678	0,60	Reliabel
3	<i>Implementasi Display</i> ( $X_3$ )	0,666	0,60	Reliabel
4	<i>Impulsive Buying</i> ( $Y$ )	0,670	0,60	Reliabel

Sumber : Olah data menggunakan SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa variabel *Personal Selling* ( $X_1$ ), *Free Gift* ( $X_2$ ), *Implementasi Display* ( $X_3$ ) dan

*Impulsive Buying* ( $Y$ ) memiliki nilai lebih besar dari 0,6. Dari masing-masing variabel *Personal Selling* ( $X_1$ ), *Free Gift* ( $X_2$ ), *Implementasi Display* ( $X_3$ ) dan *Impulsive Buying* ( $Y$ ) dikatakan handal (*reliabel*) untuk digunakan sebagai alat ukur, karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data berbentuk distribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $Sig > 0,05$  maka data berdistribusi normal
- b. Jika  $Sig < 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal

Adapun hasil dari uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

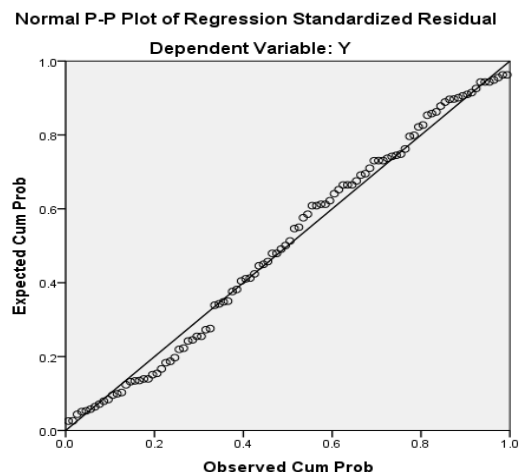
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.68067891
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.055
	Positive	.042
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Olah data menggunakan SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogrov-Smimov dapat dilihat bahwa nilai signifikansi, yaitu 2.000 yang artinya lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi dengan normal.

**Gambar 2**  
**Grafik Hasil Uji Normalitas**



### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh signifikansi dari *personal selling* ( $X_1$ ), *free gift* ( $X_2$ ), dan *implementasi display* ( $X_3$ ) baik secara parsial maupun simultan terhadap *impulsive buying* ( $Y$ ) pada Divisi Fashion Transmart Opi Mall Palembang. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.231	1.179		13.771	.000
X1	.122	.044	.263	2.791	.006
X2	.126	.050	.239	2.535	.013
X3	.133	.041	.302	3.253	.002

a. Dependent Variable: *IMPULSIVE BUYING*  
Sumber: Olah data menggunakan SPSS 22

Dari tabel 4.13 hasil tersebut berdasarkan *unstandardized coefficients* beta maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 16.231 + 0.122X_1 + 0.126X_2 + 0.133X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : *Impulsive Buying*
- X<sub>1</sub> : *Personal Selling*
- X<sub>2</sub> : *Free Gift*
- X<sub>3</sub> : *Implementasi Display*
- a : Konstanta
- e : *error*

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 16,231, artinya apabila *Personal Selling* ( $X_1$ ), *Free Gift* ( $X_2$ ), dan *Implementasi Display* ( $X_3$ ) memiliki nilai 0, maka *Impulsive Buying* ( $Y$ ) memiliki nilai 16,231.
- Koefisien regresi variabel *Personal Selling* ( $X_1$ ) sebesar 0,122 artinya apabila *Personal Selling* ( $X_1$ ) mengalami kenaikan 1%, maka *Impulsive Buying* ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,122 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan positif antara *Personal Selling* dan *Impulsive Buying*.
- Koefisien regresi variabel *Free Gift* ( $X_2$ ) sebesar 0,126 artinya apabila *Free Gift* ( $X_2$ ) mengalami kenaikan 1%, maka *Impulsive Buying* ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,126 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien

bernilai positif artinya ada hubungan positif antara *Free Gift* dan *Impulsive Buying*.

- Koefisien regresi variabel *Implementasi Display* ( $X_3$ ) sebesar 0,133 artinya apabila *Implementasi Display* ( $X_3$ ) mengalami kenaikan 1%, maka *Impulsive Buying* ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,133 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan positif antara *Implementasi Display* dan *Impulsive Buying*.

### Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas yaitu variabel *Personal Selling* ( $X_1$ ), *Free Gift* ( $X_2$ ), dan *Implementasi Display* ( $X_3$ ) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel *Impulsive Buying* ( $Y$ ). Adapun hasil dari uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.231	1.179		13.771	.000
X1	.122	.044	.263	2.791	.006
X2	.126	.050	.239	2.535	.013
X3	.133	.041	.302	3.253	.002

a. Dependent Variable: *IMPLSIVE BUYING*  
Sumber: Olah data menggunakan SPSS 22

### Kriteria Pengujian Hipotesis

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak atau menerima  $H_A$ .
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima atau menolak  $H_A$ .

Jika  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  artinya hipotesis alternative diterima dan hipotesis nol ditolak, berarti ada pengaruh secara parsial. Sebaliknya jika  $t_{hitung} <$  dari  $t_{tabel}$  artinya hipotesis alternative diterima dan hipotesis nol ditolak, berarti tidak ada pengaruh secara parsial.

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji parsial (Uji t) dapat dijelaskan bahwa:

- Variabel *Personal Selling* ( $X_1$ )  
Hasil pengujian diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,791 dengan nilai signifikan sebesar 0,006. Dengan tingkat kealahan 0,05 dengan ( $df = n-k$ ) atau sebesar (100-3 = 97), didapatkan nilai  $t_{tabel}$  1,984 (lihat pada lampiran tabel t), jadi nilai  $t_{hitung}$  (2,791)  $>$   $t_{tabel}$  (1,984) dan nilai signifikan 0,006  $<$  0,05, maka hipotesis alternatif alternatif diterima dan hipotesis

- nol ditolak yang artinya menyatakan bahwa *Personal Selling* ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap *Impulsive Buying* (Y).
2. Variabel *Free Gift* ( $X_2$ )  
 Hasil pengujian diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,535 dengan nilai signifikan sebesar 0,013. Dengan tingkat kealahan 0,05 dengan ( $df = n-k$ ) atau sebesar  $(100-3 = 97)$ , didapatkan nilai  $t_{tabel}$  1,984 (lihat pada lampiran tabel t), jadi nilai  $t_{hitung}$  (2,535) >  $t_{tabel}$  (1,984) dan nilai signifikan 0,013 < 0,05, maka hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak yang artinya menyatakan bahwa *Free Gift* ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap *Impulsive Buying* (Y).
  3. Variabel *Implementasi Display* ( $X_2$ )  
 Hasil pengujian diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,253 dengan nilai signifikan sebesar 0,002. Dengan tingkat kealahan 0,05 dengan ( $df = n-k$ ) atau sebesar  $(100-3 = 97)$ , didapatkan nilai  $t_{tabel}$  1,984 (lihat pada lampiran tabel t), jadi nilai  $t_{hitung}$  (2,535) >  $t_{tabel}$  (1,984) dan nilai signifikan 0,002 < 0,05, maka hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak yang artinya menyatakan bahwa *Implementasi Display* ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap *Impulsive Buying* (Y).

**Uji Secara Simultan (Uji F)**

Uji F dilakukan untuk melihat secara bersama-sama apakah ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas yaitu variabel *Personal Selling* ( $X_1$ ), *Free Gift* ( $X_2$ ), dan *Implementasi Display* ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu variabel *Impulsive Buying* (Y). Metode yang digunakan pada Uji F terhadap uji signifikansi model regresi yang menunjukkan mampu tidaknya model atau persamaan yang terbentuk dalam memprediksi nilai variabel terikat dengan tepat. Adapun hasil dari uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**  
 ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.985	3	3.328	6.966	.000 <sup>b</sup>
Residual	45.869	96	.478		
Total	55.854	99			

a. Dependent Variable: *IMPULSIVE BUYING*  
 b. Predictors: (Constant), *IMPLEMENTASI DISPLAY*, *PERSONAL SELLING*, *FREE GIFT*  
 Sumber: Olah data menggunakan SPSS 22

**Kriteria Pengujian Hipotesis**

- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak atau menerima  $H_A$ .
- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima atau menolak  $H_A$ .

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  artinya hipotesis alternative diterima dan hipotesis nol ditolak, berarti ada pengaruh secara simultan. Sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  artinya hipotesis alternative diterima dan hipotesis nol ditolak, berarti tidak ada pengaruh secara simultan.

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji F pada tabel diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 6.966 dengan tingkat nilai signifikansi sebesar 0.000. dengan tingkat kesalahan 0.05 dengan ( $df1 = k - 1$  atau  $3 - 1 = 2$ ) dan ( $df2 = n - k$  atau  $100 - 3 = 97$ ), hasil diperoleh untuk  $F_{tabel}$  sebesar 3,09 (lihat pada lampiran uji F), jadi kesimulannya  $F_{hitung}$  (6,966) > dari  $F_{tabel}$  (3,09) dan tingkat signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ), maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya minimal ada satu variabel *Personal Selling* ( $X_1$ ), *Free Gift* ( $X_2$ ), dan *Implementasi Display* ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap *Impulsive Buying* (Y).

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ini digunakan untuk ngetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari dua digunakan *Adjusted R Square* sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
 Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.423 <sup>a</sup>	.179	.153	.69123

a. Predictors: (Constant), *IMPLEMENTASI DISPLAY*, *PERSONAL SELLING*, *FREE GIFT*  
 b. Dependent Variable: *IMPULSIVE BUYING*  
 Sumber: Olah data menggunakan SPSS 22

Uji nilai koefisien deterinan bertujuan untuk menunjukkan persentase tingkat kebenaran dari prediksi pengujian regresi yang dilakukan, semakin besar *Adjusted R Square* maka semakin besar variasi dari variabel dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Koefisien determinasi *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah 0,153, nilai ini menunjukkan bahwa 15,3% *Impulsive Buying* (Y) dipengaruhi oleh *Personal Selling* ( $X_1$ ), *Free Gift* ( $X_2$ ), dan *Implementasi Display* ( $X_3$ ) dan sisanya 84,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Pembahasan**

Berdasarkan analisis data hasil pengujian hipotesis uji secara parsial (uji t) dan uji secara simultan (uji F) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

## **Personal Selling (X<sub>1</sub>), Free Gift (X<sub>2</sub>), dan Implementasi Display (X<sub>3</sub>) Terhadap Impulsive Buying (Y) Secara Parsial**

### **1. Pengaruh Personal Selling (X<sub>1</sub>) Terhadap Impulsive Buying (Y) Secara Parsial**

Variabel Pengaruh *Personal Selling* (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y) hasil yang diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,791 dengan nilai signifikansi 0,006, nilai  $t_{hitung}$  (2,791) >  $t_{tabel}$  (1,984) dan nilai signifikansi 0,006 < 0,05 artinya hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak yang artinya menyatakan bahwa *Personal Selling* (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara parsial terhadap *Impulsive Buying* (Y) Pada Divisi Fashion Transmart Opi Mall Palembang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pradhana & Martini, 2019) dengan judul “Pengaruh *Personal Selling*, *Price Discount* dan *Bonus Pack Program* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen Produk Oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu di Kota Denpasar”. Dimana hasil menunjukkan bahwa *Personal Selling* (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap *impulsive buying* (Y). Hasil tersebut menunjukkan bahwa diperoleh nilai  $t_{sig}$  sebesar 0,017 < 0,05, sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima yang berarti bahwa variabel *personal selling* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Koefisien regresi  $\beta_1$  (variabel *personal selling*) sebesar 0,251, menunjukkan bahwa meningkatnya *personal selling* maka akan meningkatkan pula *impulse buying* konsumen produk Oriflame pada PT Orindo Alam Ayu di kota Denpasar.

### **2. Pengaruh Free Gift (X<sub>2</sub>) Terhadap Impulsive Buying (Y) Secara Parsial**

Variabel Pengaruh *Free Gift* (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y) hasil yang diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,535 dengan nilai signifikansi 0,013, nilai  $t_{hitung}$  (2,535) >  $t_{tabel}$  (1,984) dan nilai signifikansi 0,013 < 0,05 artinya hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak yang artinya menyatakan bahwa *Free Gift* (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara parsial terhadap *Impulsive Buying* (Y) Pada Divisi Fashion Transmart Opi Mall Palembang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yogi et al., 2019) dengan judul “pengaruh *free gift* dan *cashback* Terhadap *Impulsive Buying* pada Toko Centro Elektronik Palopo”. Dimana hasil menunjukkan bahwa *Free Gift* (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap *impulsive buying* (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Free Gift* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* di mana hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa *Free Gift* berpengaruh dan signifikan, koefisien regresi menunjukkan bahwa *Free Gift* sebesar 0,867 dan nilai  $t_{hitung}$  >  $t_{tabel}$  (17,271 > 1,666). Artinya *Free Gift* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada Toko Centro Elektronik Palopo.

### **3. Pengaruh Implementasi Display (X<sub>3</sub>) Terhadap Impulsive Buying (Y) Secara Parsial**

Variabel Pengaruh *Implementasi Display* (X<sub>3</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y) hasil yang diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,253 dengan nilai signifikansi 0,002, nilai  $t_{hitung}$  (3,253) >  $t_{tabel}$  (1,984) dan nilai signifikansi 0,002 < 0,05 artinya hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak yang artinya menyatakan bahwa *Implementasi Display* (X<sub>3</sub>) berpengaruh secara parsial terhadap *Impulsive Buying* (Y) Pada Divisi Fashion Transmart Opi Mall Palembang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Artana et al., 2019) dengan judul “pengaruh *Store Atmosphere*, *Implementasi Display*, dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar)”. Dimana hasil menunjukkan bahwa *Implementasi Display* (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap *Impulsive Buying* (Y). Berdasarkan uji hipotesis atau uji t seperti yang terdapat pada Tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi t untuk variabel *Implementasi Display* adalah sebesar 0,037, oleh karena 0,037 < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa *Implementasi Display* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen indomaret yang berada di kota Denpasar.

## **Personal Selling (X<sub>1</sub>), Free Gift (X<sub>2</sub>), dan Implementasi Display (X<sub>3</sub>) Terhadap Impulsive Buying (Y) Secara Simultan**

Variabel *Personal Selling* (X<sub>1</sub>), *Free Gift* (X<sub>2</sub>), dan *Implementasi Display* (X<sub>3</sub>) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* (Y) dengan nilai  $F_{hitung}$  (6,966) > dari  $F_{tabel}$  (3,09) dan tingkat signifikansi (0,000 < 0,05), maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Personal Selling* (X<sub>1</sub>), *Free Gift* (X<sub>2</sub>), dan *Implementasi Display* (X<sub>3</sub>) berpengaruh secara simultan terhadap *Impulsive Buying* (Y) pada Divisi Fashion Transmart Opi Mall Palembang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*



menurut (Larasati & Budiani, 2019), mengungkapkan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif (*impulsive buying*), yaitu:

- a. Karakteristik harga, kebutuhan *marginal*, produk jangka pendek, dan toko yang mudah dijangkau.
- b. *Personal selling* dan *free gift*.
- c. *Outlet* yang *self service*, iklan dan *implementasi display*
- d. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, *social* demografi dan karakteristik *social* ekonomi.

Berdasarkan variabel yang *personal selling*, *free gift* dan *implementasi display* yang di teliti, hasil penelitian menunjukkan ketiga variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*.

Begitupun dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pradhana & Martini, 2019) dengan judul “Pengaruh *Personal Selling*, *Price Discount* dan *Bonus Pack Program* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen Produk Oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu di Kota Denpasar”, (Yogi et al., 2019) dengan judul “pengaruh *free gift* dan *cashback* Terhadap *Impulsive Buying* pada Toko Centro Elektronik Palopo” dan (Artana et al., 2019) dengan judul “pengaruh *Store Atmosphere*, *Implementasi Display*, dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar)”. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *personal selling*, *free gift* dan *implementasi display* diketahui berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *Personal Selling* ( $X_1$ ), *Free Gift* ( $X_2$ ), dan *Implementasi Display* ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan Terhadap *Impulsive Buying* ( $Y$ )

#### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

##### Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh *personal selling*, *free gift* dan *implementasi display* terhadap *impulsive buying* pada Divisi Fashion Transmart Opi Mall Palembang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

##### 1. Karakteristik Responden

Responden yang menjadi penelitian ini sebanyak 100 responden yang dimana karakteristik responden yang diteliti berdasarkan jenis kelamin, berdasarkan usia, berdasarkan pendidikan dan berdasarkan pekerjaan. Hasil setelah dilakukan wawancara responden yang di teliti berdasarkan

karakteristik jenis kelamin menunjukkan mayoritas konsumen berjenis kelamin perempuan, untuk karakteristik responden yang diteliti berdasarkan usia menunjukkan mayoritas usia 23-28 tahun, untuk karakteristik responden yang diteliti berdasarkan pendidikan mayoritas berpendidikan S1/S2, dan untuk karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan mayoritas di dominasi oleh pelajar/mahasiswa. Yang dimana merupakan *customer* Transmart Opi Mall Palembang dan pernah melakukan pembelian secara tiba-tiba (*impulsive buying*).

##### 2. Hasil Uji Parsial (Uji t) dapat dijelaskan

- a. Variabel *personal selling* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* ( $Y$ ) hasil diperoleh  $t_{hitung} (2,791) > t_{tabel} (1,984)$  dan nilai signifikan  $0,006 < 0,05$  maka hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak yang artinya menyatakan bahwa *Personal Selling* ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap *Impulsive Buying* ( $Y$ ).
- b. Variabel *free gift* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* ( $Y$ ) hasil diperoleh  $t_{hitung} (2,535) > t_{tabel} (1,984)$  dan nilai signifikan  $0,013 < 0,05$ , maka hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak yang artinya menyatakan bahwa *Free Gift* ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap *Impulsive Buying* ( $Y$ ).
- c. Variabel *implementasi display* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* ( $Y$ ) hasil diperoleh  $t_{hitung} (2,535) > t_{tabel} (1,984)$  dan nilai signifikan  $0,002 < 0,05$ , maka hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak yang artinya menyatakan bahwa *Implementasi Display* ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap *Impulsive Buying* ( $Y$ ).

##### 3. Hasil Uji Simultan (Uji F) diperoleh $F_{hitung} (6,966) >$ dari $F_{tabel} (3,09)$ dan tingkat signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) jadi hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Personal Selling* ( $X_1$ ), *Free Gift* ( $X_2$ ), dan *Implementasi Display* ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap *Impulsive Buying* ( $Y$ ) pada Divisi Fashion Transmart Opi Mall Palembang.

##### 4. Hasil Koefisien Determinasi *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah 0,153. Hal ini menunjukkan bahwa *Impulsive Buying* ( $Y$ ) dipengaruhi oleh *Personal Selling* ( $X_1$ ), *Free Gift* ( $X_2$ ), dan *Implementasi Display* ( $X_3$ ) sebesar 15,3% sedangkan sisanya sebesar

84,7% (100% - 15,3%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran – saran dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Disarankan kepada PT.Transretail Indonesia dan Transmart Opi Mall Palembang agar lebih memperhatikan lagi apa yang menjadi faktor – faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, hal ini dimaksudkan untuk dapat meningkatkan penjualan. Dan melakukan riset keinginan dan kebutuhan dari konsumen dengan penelitian yang akurat, sehingga terciptanya angka penjualan yang lebih baik lagi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian *impulsive buying* lebih lanjut, karena masih ada faktor – faktor lainnya seperti karakteristik harga, kebutuhan *marginal*, produk jangka pendek, toko yang mudah dijangkau, *Outlet* yang *self service*, iklan, kepribadian, jenis kelamin, social demografi dan karakteristik *social* ekonomi yang belum dapat dijelaskan dalam penelitian ini. Penambahan sampel peneliti dapat menjadikan suatu penelitian menjadi lebih baik lagi sehingga hasilnya dapat digenerasikan dan penambahan objek – objek karena yang dilihat oleh peneliti masih banyak objek yang mempengaruhi *impulsive buying* dan alangkah baiknya peneliti bisa meneliti objek yang menjadi pengaruh dari sebuah perusahaan – perusahaan besar lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Aktarina, D., & Mutiara, S. (2018). Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion Terhadap Keputusan Nasabah Prioritas Menabung di Bank Central Asia Cabang Utama Palembang. *JEMBATAN*, 3(ISSN 2528-5807), 84–95. Google Scholar

Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (revisi). Bandung: Alfabeta, 2018. <https://elit.itelkom-sby.ac.id/opac/detail-opac?id=1642>

Alma Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kedelapan. Alfabeta.

Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, DISPLAY PRODUCT, DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*. Google Scholar

Aveline, W., & Semuel, H. (2023). *Pengaruh Promosi Freegift dan Celebrity image Lemonilo Terhadap Repurchase intention*. Google Scholar

Devina Florencia Sukmana, & Japariato, E. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN BRAND ACTIVATION TERHADAP PURCHASE INTENTION KONSUMEN PADA PRODUK SANTAN BUBUK SASA PT SASA INTI DI SURABAYA. *Jurnal Strategi Pemasaran*. Google Scholar

Hawkins, & Mothersbaugh, D. L. (2018). Consumer Behavior. In *Building Marketing Strategy 12th Edition*.

Hendrayani, I., Faitullah, Ridho, A. M., & Nu'aini. (2022). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK CIMORY (STUDI KASUS PADA ALFAMART KIMAROGAN 2 KERTAPATI PALEMBANG). *JEMBATAN (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, Dan Akuntansi)*, Vol.7 No.1, 99–107. Google Scholar

Husain, N., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2022). Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Alfamart Kayubulan. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, Vol. 10No. Google Scholar

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=582941>

Larasati, M. A., & Budiani, M. S. (2019). *HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF PAKAIAN PADA MAHASISWI PSIKOLOGI UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA YANG MELAKUKAN PEMBELIAN SECARA ONLINE*. Volume 02. Google Scholar

Nonongan, Y., Anwar, S. M., & Maszudi, E. (2019). PENGARUH FREE GIFT DAN CASH BACK TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH PENJUALAN BARANG ELEKTRONIK PADA TOKO CENTRO ELEKTRONIK PALOPO. *JURNAL MANAJEMEN*. Google Scholar

Pradhana, P. D., & Martini, D. A. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING, PRICE DISCOUNT, DAN BONUS PACK PROGRAM TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING KONSUMEN PRODUK ORIFLAME PADA PT ORINDO ALAM AYU DI KOTA DENPASAR. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, Volume 3,. Google Scholar

Sudarsono, J. G. (2019). PENGARUH VISUAL MERCHANDISING TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI POSITIVE EMOTION PADA ZARA SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 11, No. 1, Vol. 11, N. Google Scholar

Sumarwan, U. (2018). *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen / editor, Ujang Sumarwan, Fandy Tjipto ; penyunting, Dwi Murni Nastiti*. Bogor : IPB Press, 2018.

Suwiniavia, Y. (2022). PENGARUH FREE GIFT DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DI MS

GLOW KEDIRI BY YOWANITA. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis, Vol.1, No.* Google Scholar

Tarigan, Sume, S. A., & Muniroh, L. (2019). STORE ATMOSPHERE DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSIVE BUYING. *Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 2, No.* Google Scholar

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.  
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=309878>

Wahyudi, S. (2019). PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING. *Jurnal Valuta Vol. 3 No 2, Oktober 2019, Vol. 3 No.* Google Scholar

Yogi, N., Anwar, S. M., & Maszudi, E. (2019). PENGARUH FREE GIFT DAN CASH BACK TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH PENJUALAN BARANG ELEKTRONIK PADA TOKO CENTRO ELEKTRONIK PALOPO. *JURNAL MANAJEMEN*. Google Scholar