

ASLI

JURUSAN EKONOMI 22/10/25
FAKULTAS EKONOMI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP
PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PRODUK LIPSTICK HANASUI
PADA MAHASISWI SI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG**



Skripsi Oleh

Lisa Pitrianti

01011382126202

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2025

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP
PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PRODUK LIPSTICK HANASUI PADA
MAHASISWI S1 FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA
KAMPUS PALEMBANG

Disusun oleh:

Nama : Lisa Pitrianti
Nomor Induk Mahasiswa : 01011382126202
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui untuk digunakan dalam Ujian Komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing,

Tanggal: 17 Juli 2025



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 19810630201492003

ASLI

FAKULTAS MANAJEMEN 22/10/2025

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP
PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PRODUK LIPSTICK HANASUI PADA
MAHASISWI S1 FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA
KAMPUS PALEMBANG**

Disusun Oleh:

Nama : Lisa Pitrianti

Nomor Induk Mahasiswa : 01011382126202

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian / Konsentrasi : Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 16 September 2025 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Palembang, 16 September 2025

Penguji,

Pembimbing,



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A :
NIP. 19810630201492003



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muizzudin, S.E., M.M
NIP. 198711212014041001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lisa Pitrianti

Nomor Induk Mahasiswa : 01011382126202

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian / Konsentrasi : Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

“Pengaruh *Brand Image* Dan *Price Discount* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Produk Lipstick Hanasui Pada Mahasiswi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang”

Pembimbing : Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A

Penguji : Hj. Nofiawaty, S.E., M.M

Tanggal Ujian : 16 September 2025

Adalah benar hasil karya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dari gelar kesarjanaan.

Palembang, 19 September 2025

Penulis,



Lisa Pitrianti

NIM.01011382126202

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”

(Qs. Ar-Rum:60)

“You live through certain things before you understand them. You can’t always
take the analytical positioning”

(Sally Rooney)

“Carpe diem, seize the day. Make your lives extraordinary”

(Dead Poet Society, 1998)

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- ◆ Orangtua
- ◆ Saudara
- ◆ Sahabat seperjuangan
- ◆ Almamater

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menamatkan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Price Discount* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Produk lipstick Hanasui Pada Mahasiswi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang” dirancang demi memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Saya menyadari apabila skripsi ini masih jauh dari sempurna. Penulis berupaya semaksimal mungkin supaya penyusunan skripsi ini berhasil dengan sebaik-baiknya. Dengan demikian, saya mengharapkan kritik juga saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta seluruh pihak yang membutuhkan.

Palembang, 19 September 2025

Penulis,

Lisa Pitrianti

01011382126202

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa syukur dan rasa terima kasih kepada:

1. Allah S.W.T yang telah memberikan Kesehatan jasmani dan Rohani yang luar biasa, kesempatan serta anugerah yang indah sehingga penulis mampu melewati berbagai macam kendala dalam penulisan skripsi.
2. Kedua Orang Tuaku tercinta, Bapak Rubiansi dan Ibu Yustini. Terima kasih atas cinta tulus yang diberikan dan kasih saying sepenuh hati.
3. Kakak-kakakku tersayang, Pietra Jaya, Siska Aprilia dan Indah Kurnia.
4. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Bapak Dr. Muizzudin, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E, M.M., selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. Ibu Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia membimbing serta memberikan arahan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Hj. Nofiawaty, S.E., M.M selaku dosen penguji yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk datang menguji dan memberikan kritik dan saran dalam mendukung kesempurnaan skripsi ini.
10. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, terima kasih atas segala ilmu dan pengalaman yang luar biasa selama perkuliahan.
11. Seluruh staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah membantu penulis perihal administrasi selama perkuliahan.
12. Teman-teman yang telah membantu dalam memberikan saran dan ide ketika sedang bingung untuk membahas skripsi.
13. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 22/10/2021
SISTEM INFORMASI 10

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PRODUK LIPSTICK HANASUI PADA MAHASISWI S1 FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG

Oleh:

Lisa Pitrianti

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan *price discount* terhadap perilaku *impulsive buying*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data dalam penelitian diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis yang dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistik 29. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling. Kriteria yang digunakan adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang yang pernah membeli lipstick hanasui secara impulsif dalam enam bulan terakhir. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* baik secara parsial maupun simultan. Selain ini, *price discount* memiliki pengaruh relatif lebih besar terhadap *impulsive buying* dibandingkan dengan *brand image*.

Kata Kunci: Citra Merek, Diskon Harga, Pembelian Impulsif

Pembimbing

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 19810630201409200



Dr. Muizzudin, S.E., M.M
NIP. 198711212014041001

ASLI

21 / 6 / 2015

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRICE DISCOUNT ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR OF HANASUI LIPSTICK PRODUCT ON UNDERGRADUATE STUDENT OF THE FACULTY OF ECONOMIC SRIWIJAYA UNIVERSITY PALEMBANG CAMPUS

By:

Lisa Pitrianti

This study aims to determine and analyze the effect of brand image and price discount on impulsive buying behavior. The method used in this research is a quantitative method. The research in the study was tested using validity tests, reliability tests, classic assumption tests, and hypothesis tests analyzed using the IBM SPSS Statistic 29. The data collection technique used a questionnaire and the sampling technique used non probability sampling. The criteria used were female Undergraduate students of the Faculty of Economics, Sriwijaya University Palembang Campus who had bought Hanasui lipstick impulsively in the last six months. The results of this research indicate that brand image and price discount have a positive and significant effect on impulsive buying behavior both partially and simultaneously. Apart from this, price discount has a relatively greater influence on impulsive buying than brand image.

Keyword: Brand Image, Price Discount, Impulsive Buying

Advisor



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 19810630201409200

Head of Management Departmen



Dr. Muizzudin, S.E., M.M
NIP. 198711212014041001

ASLI

12/22/2024

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Saya dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Lisa Pitrianti
NIM : 01011382126202
Fakultas : Ekonomi
Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Dan *Price Discount*
Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Produk lipstick
Hanasui Pada Mahasiswi S1 Fakultas Ekonomi
Universitas Sriwijaya Kampus Palembang

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setujui untuk ditempatkan pada lembaran abstrak

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muizzudin, S.E., M.M
NIP. 198711212014041001

Pembimbing Skripsi



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 19810630201409200

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Lisa Pitrianti
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Penandingan, 8 November 2003
Agama : Islam
Status : Lajang
Alamat Rumah (Orang Tua) : Ds. Penandingan, Kab. Lahat
Alamat Email : lisapitrianti09@gmail.com

Pendidikan Formal:

- ◆ Taman Kanak-Kanak : TK Xaverius Tanjung Sakti Pumi
- ◆ Sekolah Dasar : SD Xaverius Tanjung Sakti Pumi
- ◆ Sekolah Menengah Pertama : SMP Xaverius Tanjung Sakti Pumi
- ◆ Sekolah Menengah Atas : SMAN 4 Lahat

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	xi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 <i>Brand</i>	13
2.1.2 <i>Brand Image</i>	13
2.1.3 Indikator <i>Brand Image</i>	14
2.1.4 <i>Price</i>	15
2.1.5 <i>Strategy Pricing</i>	16
2.1.6 <i>Price Discount</i>	17
2.1.7 Indikator <i>Price Discount</i>	17
2.1.8 <i>Impulsive Buying</i>	18
2.1.9 Indikator <i>Impulsive Buying</i>	18
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Pemikiran.....	27

2.4 Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	29
3.2 Rancangan Penelitian	29
3.3 Jenis dan Sumber Data	29
3.3.1 Jenis Data.....	29
3.3.2 Sumber Data	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.5 Populasi dan Sampel	30
3.5.1 Populasi.....	30
3.5.2 Sampel	31
3.6 Uji Instrumen.....	32
3.6.1 Uji Validitas.....	32
3.6.2 Uji Reabilitas	33
3.7 Teknik Analisis	33
3.7.1 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.7.2 Uji Hipotesis	35
3.7 Pengukuran Variabel.....	37
3.8 Definisi Operasional.....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Hasil Penelitian	39
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	39
4.1.2 Perilaku Responden	46
4.1.3 Frekuensi Variabel Penelitian.....	48
4.1.4 Uji Instrumen Penelitian	52
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	53
4.1.6 Uji Hipotesis	57
4.2 Pembahasan.....	61
4.2.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	61
4.2.2 Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	63

4.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Price Discount</i> Terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	65
4.2.4 Variabel yang Dominan	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	68
5.3 Keterbatasan Penelitian	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1	Pengukuran Variabel	37
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel	38
Tabel 4.1	Kriteria Responden.....	42
Tabel 4.2	Kriteria Usia Responden	43
Tabel 4.3	Kriteria Frekuensi Pembelian Impulsif	43
Tabel 4.4	Usia Responden.....	44
Tabel 4.5	Program Studi Responden	44
Tabel 4.6	Pendapatan Perbulan Responden	45
Tabel 4.7	Pengeluaran Perbulan Responden	45
Tabel 4.8	Perilaku Responden Berdasarkan Produk Kosmetik yang Sering Dibeli.....	46
Tabel 4.9	Perilaku Responden Berdasarkan Apa yang Menjadi Pertimbangan Ketika membeli <i>Lipstick</i>	47
Tabel 4.10	Perilaku Responden Berdasarkan Seberapa Banyak Kepemilikan <i>Lipstick</i> Hanasui	47
Tabel 4.11	Perilaku Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian <i>Lipstick</i> Hanasui Periode 6 Bulan Terakhir	48
Tabel 4.12	Frekuensi Variabel Penelitian	49
Tabel 4.13	Distribusi Frekuensi <i>Brand Image</i> (X1).....	50
Tabel 4.14	Distribusi Frekuensi <i>Price Discount</i> (X2).....	50
Tabel 4.15	Distribusi Frekuensi <i>Impulsive Buying</i> (Y).....	51
Tabel 4.16	Uji Validitas	52
Tabel 4.17	Uji Reabilitas.....	53
Tabel 4.18	Hasil Uji Normalitas.....	55
Tabel 4.19	Hasil Uji Multikolonearitas	55
Tabel 4.20	Hasil Uji Parsial (Uji T)	57
Tabel 4.21	Hasil Uji Simultan (F)	58
Tabel 4.22	Analisis Regresi Berganda	59
Tabel 4.23	Hasil Koefisien Determinasi	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengeluaran Milenial dan Gen Z ketika berbelanja Kosmetik/Produk Kecantikan (2023)	2
Gambar 1.2 Hal Utama yang Diperhatikan Gen Z Ketika Belanja <i>Online</i> (2024).....	3
Gambar 1.3 Top 10 <i>Brand Lipstick</i>	4
Gambar 1.4 <i>Corporate Image</i>	6
Gambar 1.5 <i>The image of the User</i>	7
Gambar 1.6 <i>The image of the Product</i>	7
Gambar 1.7 Besarnya Potongan Harga.....	8
Gambar 1.8 Masa Potongan Harga.....	9
Gambar 1.9 Meningkatkan Volume Perdagangan.....	9
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	27
Gambar 4.1 Logo Hanasui.....	41
Gambar 4.2 P-Plot Uji Asumsi Normalitas	54
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	56

BAB I

PENDAHULUAN

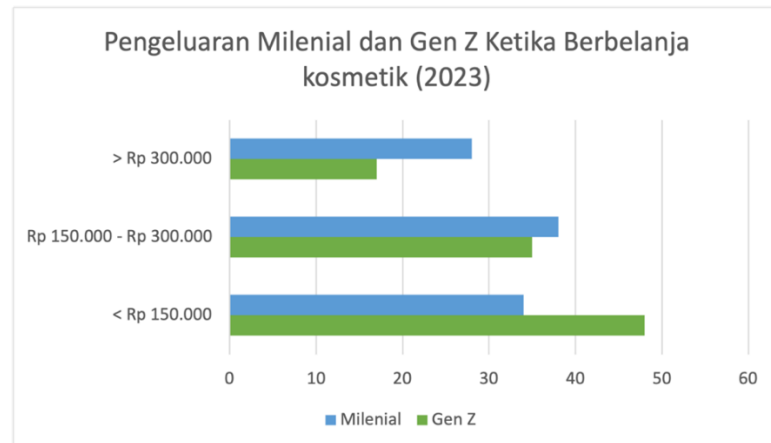
1.1 Latar Belakang

Generasi Z atau bisa dipanggil Gen Z ialah generasi bonus demografi dimana mereka lahir diantara tahun 1990-an sampai 2010-an. Gen Z ialah generasi penerus dari generasi milenial dan mereka mempunyai perbedaan dalam pola konsumsinya (Firamadhina & Krisnani, 2021). Gen Z adalah generasi konsumen terbaru. Jumlah Gen Z mencapai sekitar seperempat populasi dunia (Yltava, 2025). Generasi tersebut merupakan demografi yang tumbuh di era serba digital serta sangat mahir dalam menggunakan teknologi seperti *smartphone*, media sosial dan internet, sehingga mereka sangat mudah untuk terpapar konten seperti tren kecantikan (Sakina, 2024)

Gen Z akan menjadi generasi yang paling penting untuk ritel kecantikan. Maka dari itu, penting bagi industri kosmetik untuk memahami kebutuhan yang mereka inginkan (In-Cosmetic, 2020). Umumnya, generasi Z tertarik dengan produk yang memberikan penawaran terbaik seperti harga lebih murah dan memiliki citra merek berkualitas (Ramadhian & Dewi, 2024)

Generasi Milenial dan Gen Z memiliki kebiasaan yang berbeda dalam mengalokasikan anggaran mereka untuk produk kosmetik. Generasi Milenial sering kali mengeluarkan uang lebih banyak dibandingkan Gen Z karena mereka menjunjung tinggi nilai-nilai suatu produk dan memperhatikan produk yang berkualitas tinggi, sedangkan Gen Z umumnya berfokus pada harga barang

(Awaliyah, 2024). Gambar berikut memperlihatkan perbedaan pengeluaran antara generasi Milenial dan Gen Z dalam membeli kosmetik pada tahun 2023:



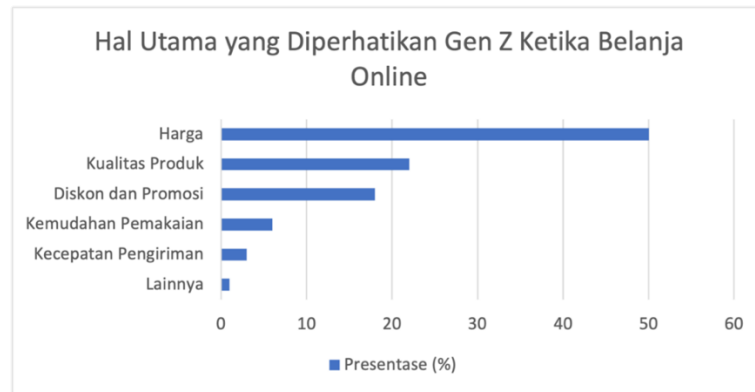
Gambar 1.1 Pengeluaran Milenial dan Gen Z ketika berbelanja Kosmetik/Produk Kecantikan (2023)

Sumber: databoks (2023)

Gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa mayoritas 28% Generasi Milenial menghabiskan uang senilai >Rp 300.000 untuk berbelanja kosmetik, sedangkan mayoritas 17% Gen Z menghabiskan uang senilai >Rp 300.000 untuk membeli produk kecantikan. Mayoritas 38% Generasi Milenial meghabiskan uang senilai Rp 150.000 – Rp 300.000 untuk berbelanja kosmetik, sedangkan Gen Z hanya 38%. Namun, mayoritas 48% Gen Z menghabiskan uang senilai < Rp 150.000 untuk berbelanja kosmetik dan Milenial hanya 34% saja. Dalam laporan tersebut, Generasi Milenial ialah konsumen yang berusia 30-44 tahun, sedangkan Gen Z konsumen yang berusia 14-29 tahun.

Faktor utama yang dipertimbangkan Gen Z sebelum membeli produk yaitu harga produk tersebut, karena Gen Z umumnya suka membuat perbandingan antara harga produk dan harga di toko lain maupun toko *offline* sebelum melakukan

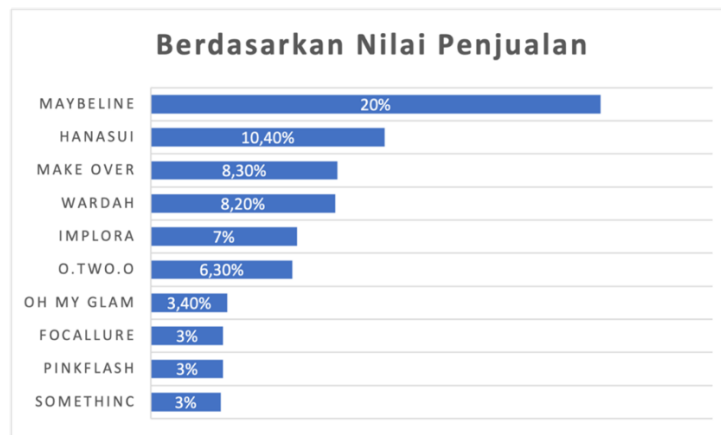
pembelian (Yonathan, 2024). Berikut gambar yang menunjukkan hal-hal yang diperhatikan Gen Z ketika berbelanja secara *online*:



Gambar 1.2 Hal Utama yang Diperhatikan Gen Z Ketika Belanja *Online* (2024)
Sumber: (Yonathan, 2024)

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas menunjukkan bahwa penilaian pertama yang dilakukan Gen Z ketika membeli barang yaitu harga produk. Mereka cenderung membuat perbandingan harga suatu produk berharga di toko lain sebelum menetapkan putusan pembelian. Selain harga, mereka juga memperhatikan kualitas produk, diskon dan promosi. Ketika perusahaan memberikan diskon besar-besaran kepada konsumen, Gen Z cenderung lebih impulsif saat membeli sesuatu karena mereka sering merasakan FOMO (*Fear Of Missing Out*) dari imbas sosial media (Yonathan, 2024)

Salah satu produk kecantikan yang menyediakan produk berkualitas dengan harga murah dan sering mengadakan diskon adalah produk Hanasui (Media Indonesia, 2022). Berikut digambarkan bagaimana merek ternama yang mendominasi pasar berdasarkan nilai penjualan.



Gambar 1.3 Top 10 *Brand Lipstick*

Sumber: (Compas.co.id., 2024).

Berdasarkan Gambar 1.3 menunjukkan bahwa produk *lipstick* Hanasui menduduki peringkat kedua dengan pangsa pasar sebesar 10,4% untuk periode semester 1 2024 dengan sumber berdasarkan penjualan melalui Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, dan Blibli dengan kategori produk *lipstick (official store dan non-official store)* (Compas.co.id., 2024). Dengan adanya minat yang tinggi pada produk akan membuat konsumen melakukan pembelian yang impulsif (Redaksi OCBC NISP, 2023).

Sejak kemunculanya pada tahun 2016, Hanasui telah menempuh perjalanan transformatif sebagai merek kecantikan lokal yang berada di bawah naungan PT Eka Jaya Internasional, entitas manufaktur yang terintegrasi dalam produksi berbagai kategori perawatan tubuh, perawatan rambut, perawatan wajah, *fragrance* atau wewangian, *bodymist*, serta perawatan rumah. Hanasui ialah merek kecantikan yang memfokuskan pada rangkaian produk terbaik serta menawarkan kualitas produk yang sangat baik serta harga murah atau *affordable* (Media Indonesia, 2022)

Salah satu produk Hanasui yang paling diminati anak muda adalah varian produk *lipstick* Hanasui karena beberapa alasan diantaranya yaitu harganya yang

terjangkau sekitar Rp 24.000 dimana harga ini sangat terjangkau untuk anak muda yang ingin berpenampilan menarik dengan harga yang murah (Tempo, 2023). Pilihan juga bervariasi mulai dari warna *nude* hingga ke warna yang lebih berani atau merah menjadikan produk ini banyak diminati konsumen.

Hanasui dihadirkan guna mencukupi kebutuhan para konsumen yang mengidamkan *lipstick* dengan kualitas produk lokal yang baik serta harga yang ramah dikantong. Melalui tingginya persepsi *brand image* yang diberikan menciptakan konsumen untuk melakukan pembelian secara *impulsive* (Kulsumaningtyas & Wiwoho, 2023)

Menurut Smith (2021) *impulsive buying* ialah kecenderungan untuk bertindak tanpa berpikir terlebih dahulu. Terjadinya hal ini ketika konsumen melihat produk, tanpa pertimbangan dan perencanaan sebelumnya sehingga mereka akan langsung membuat keputusan pembelian secepat mungkin.

Smith (2021) memaparkan bahwa indikator atas *impulsive buying* meliputi: *spontaneous*, *intensity of desire*, dan *emotional triggers*. *Spontaneous* merupakan pembelian *impulsive* yang terjadi secara spontan karena adanya *price discount*, *brand image*, mengikuti tren dan lainnya. *Intensity of desire* merupakan keinginan segera membeli produk tersebut. *Emotional triggers* merupakan dorongan membeli mendadak yang dipicu dengan emosi.

Impulsive buying seringkali berdampak negatif, seperti dapat menyebabkan pengeluaran tidak terencana yang berujung pada hambatan dalam aspek keuangan baik dalam jangka pendek maupun panjang seperti meningkatnya utang kartu kredit, kesulitan dalam mencapai tujuan keuangan, dan tantangan dalam menabung

untuk masa depan (Redaksi OCBC NISP, 2023). Mengatasi perilaku sangat penting bagi konsumen untuk mengembangkan kesadaran diri dan menerapkan strategi pengelolaan keuangan yang baik.

Impulsive buying terdapat unsur-unsur yang dapat mempengaruhinya, seperti citra merek (*brand image*) dan potongan harga (*price discount*) (Arifianti & Gunawan, 2021). Aaker (2013) menyebutkan bahwa *brand image* merupakan sekelompok atribut ataupun asosiasi dari konsumen dengan nama *brand* tersebut. *Brand image* mencakup karakteristik, atribut, dan nilai-nilai keseluruhan yang terkait dengan merek tertentu. Dalam konteks Gen Z, *brand image* sangat penting karena mereka cenderung memilih produk berdasarkan citra yang positif dan relevan dengan nilai-nilai mereka seperti keberlanjutan dan keaslian (In-Cosmetic, 2020).

Menurut Aaker (2013) Indikator dari *brand image* meliputi: *corporate image*, *the image of the user*, dan *the image of the product*. Berikut fenomena dari indikator *brand image* pada produk *lipstick* hanasui:



Gambar 1.4 *Corporate Image*

Sumber: Shopee Hanasui

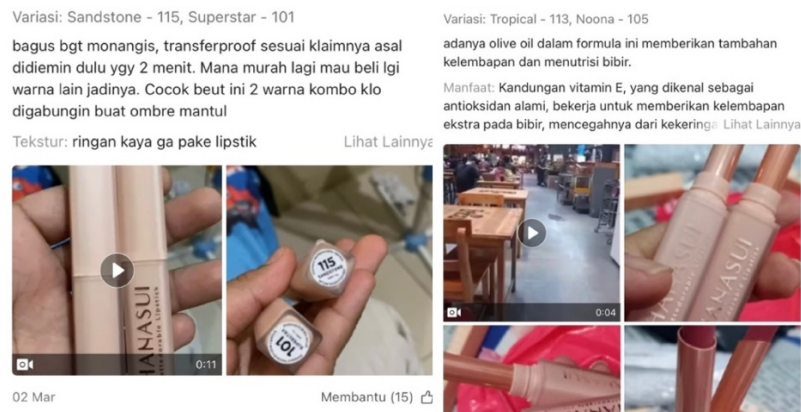
Gambar 1.4 menunjukkan bahwa produk *lipstick* Mattedorable Hanasui memiliki citra perusahaan yang kuat seperti harganya yang terjangkau namun berkualitas, produknya sudah halal dan sudah bersertifikat BPOM.



Gambar 1.5 *The image of the User*

Sumber: Shopee Hanasui

Gambar 1.5 diatas menunjukkan bahwa salah satu karakteristik pengguna produk lipstick Mattedorable hanasui yaitu pelajar dan mahasiswa.



Gambar 1.6 *The image of the Product*

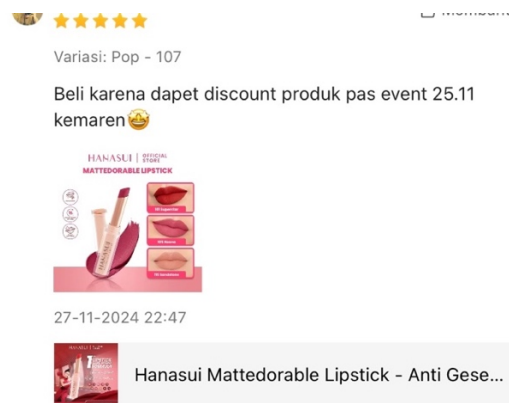
Sumber: Shopee Hanasui

Gambar 1.6 diatas menjelaskan citra produk yang dibangun oleh *lipstick* Mattedorable Hanasui berupa *lipstick* tersebut memiliki *moisturizer* atau pelembab sehingga dapat melembabkan bibir. Citra produk lainnya yaitu *transferproof*

dimana jenis lipstick tersebut dirancang untuk memberikan hasil yang tahan lama dan minim *transfer*.

Selain faktor *brand image*, terdapat faktor lain yang dapat menyebabkan *impulsive buying* adalah *price discount*. *Price discount* merupakan mengurangi harga suatu produk dari harga normal pada kurun waktu tertentu (Sutisna, 2001). Selain menarik perhatian, potongan harga membuat konsumen menciptakan rasa urgensi untuk melakukan pembelian produk, terutama jika mereka merasa mendapatkan penawaran yang baik dan pembelian tersebut harus dilakukan karena mendesak mengingat terdapat potongan harga.

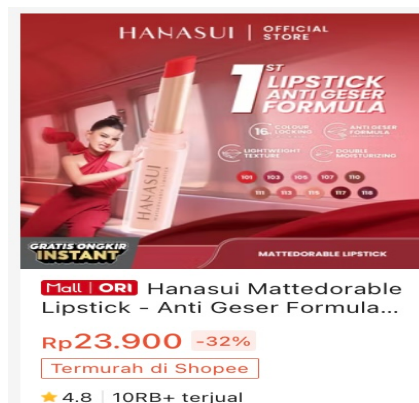
Menurut Sutisna (2001) indikator pemberian *price discount* meliputi; besarnya potongan harga, masa potongan harga, meningkatkan volume perdagangan. Berikut fenomena indikator dari *price discount*;



Gambar 1.7 Besarnya Potongan Harga

Sumber: Shopee Hanasui

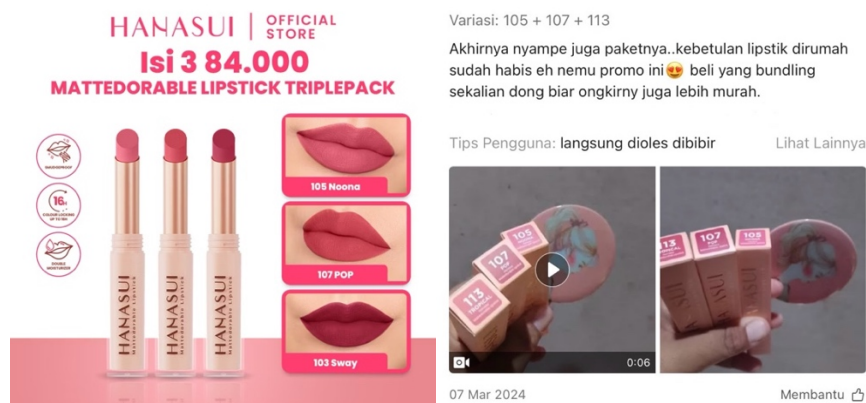
Gambar 1.7 diatas menjelaskan bahwa produk *lipstick* Mattedorable Hanasui memberikan potongan diskon selama beberapa hari setelah periode potongan pada tanggal tertentu yang berulang, seperti 1 Januari (1/1)



Gambar 1.8 Masa Potongan Harga

Sumber: Shopee Hanasui

Gambar 1.8 diatas menunjukkan bahwa *lipstick* Mattedorable Hanasui memberikan potongan sebesar 32% saat periode promosi tertentu.



Gambar 1.9 Meningkatkan Volume Perdagangan

Sumber: Shopee Hanasui

Gambar 1.9 diatas menunjukkan bahwa *lipstick* Mattedorable Hanasui memberikan paket *bundling* (gabungan) dimana tiga produk dijual secara bersama pada satu paket dengan harga yang lebih miring, fenomena ini bisa memicu konsumen tertarik untuk membeli lebih banyak produk.

Price discount yang sering dilakukan oleh produk Hanasui dapat memicu konsumen melakukan *impulsive buying* karena konsumen merasa mendapatkan

keuntungan lebih besar ketika membeli produk saat sedang diskon (Zahroh & Sudarwanto, 2021)

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti *brand image* serta *price discount* memberikan dampak signifikan bagi perilaku *impulsive buying*. Menurut Yuliarahma (2022), diskon harga, citra merek, penawaran khusus serta kualitas produk berdampak positif terhadap perilaku *impulse buying* konsumen pada produk kosmetik Oriflame. Selain itu, Miftachul jannah (2024) juga mengindikasikan bahwa *brand image*, *product quality*, dan *price discount* berperan dalam mendukung konsumen dalam melaksanakan pembelian impulsif. Demikian yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mengutamakan *brand image* dan *price discount* mampu menarik minat konsumen yang semula tidak berminat membeli produk tersebut.

Penelitian oleh Salam (2023) menunjukkan apabila *brand image* tidak menemukan dampak positif terhadap perilaku *impulsive buying*. Penelitian oleh Aliwinoto (2024) memperoleh kesimpulan apabila faktor seperti *price discount* tidak memberikan dampak pada *impulsive buying*. Ini menggambarkan bahwa adanya perbedaan hasil penelitian terkait dampak *brand image* serta *price discount* pada perilaku *impulsive buying*. Gap penelitian juga berfokus pada kosmetik lokal yaitu produk *lipstick* Hanasui. Selain itu, fokus penelitian ada pada subjek kelompok usia mahasiswi. Fokus pada mahasiswi dapat memberikan informasi yang lebih spesifik mengenai preferensi dan motivasi mereka dalam melakukan *impulsive buying* pada produk Hanasui.

Peneliti akan mengisi kekosongan studi yang ada dengan menganalisis pengaruh *brand image* serta *price discount* terhadap perilaku *impulsive buying* terhadap mahasiswi yang menggunakan produk *lipstick* Hanasui. Penelitian ini akan memperdalam pemahaman mengenai perilaku *impulsive* di kalangan mahasiswi, yang merupakan salah satu segmen pasar penting bagi industri kosmetik lokal di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah didasarkan melalui penjabaran latar belakang sebelumnya, yakni:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand image* dan *price discount* secara parsial dan simultan terhadap perilaku *implusive buying* produk *lipstick* Hanasui pada mahasiswi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang?
2. Manakah diantara variabel *brand image* dan *price discount* yang dominan berpengaruh terhadap perilaku *implusive buying* produk *lipstick* Hanasui pada mahasiswi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini ialah berikut ini:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan *price discount* secara parsial dan simultan terhadap perilaku *implusive buying*

produk *lipstick* Hanasui pada mahasiswi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel yang berpengaruh dominan terhadap perilaku *impulsive buying* produk *lipstick* Hanasui pada mahasiswi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat di riset ini, mencakup manfaat teoritis serta manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharap mampu meningkatkan wawasan serta meningkatkan pengetahuan akademis, khususnya mahasiswi Program Studi S1 Manajemen Pemasaran, mengenai seberapa besar dampak yang diberikan oleh *brand image* serta *price discount* terhadap perilaku *impulsive buying* produk *lipstick* Hanasui pada mahasiswi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharap bisa menyediakan informasi serta menjadi bahan referensi tentang dampak yang diberikan oleh *brand image* serta *price discount* terhadap perilaku *impulsive buying* produk *lipstick* Hanasui pada mahasiswi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2013). *Brand Equity & Advertising* (1st ed.). Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781315799537>
- Aliwinoto, C., Hadiano, B., & Tjiptojodjo, K. I. (2024). The Relationship Between Price Discounts and Impulsive Purchase: The Mediating Role of Positive Emotions. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 5(2), 121–128. <https://doi.org/10.47065/jbe.v5i2.5252>
- Anisah. (2024). Pengaruh Influencer, Price Discount, Dan Online Customer Review Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Perilaku Berbelanja Online Produk Skincare Pada E-Commerce Sociolla). *Jurnal Manajemen Update*, 13(4), 12–35.
- Annisa, & Nuvriasari, A. (2024). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Visual Merchandising and Price Discounts on Impulsive Purchases. *Research Horizon*, 4(3), 251–260.
- Arifianti, R., & Gunawan, W. (2021). Perilaku Impulse Buying Di Masa Pandemi. *Sosioglobal: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 5(1), 43. <https://doi.org/10.24198/jsg.v5i1.30759>
- Awaliyah, G. (2024). *Perbedaan Gen Z dan Milenial Ketika Beli Produk Kecantikan*. Republik. <https://ameera.republika.co.id/berita/shugwc425/perbedaan-gen-z-dan-milenial-ketika-beli-produk-kecantikan>
- Cahyani, U., & Saufi, A. (2023). The Influence of Price Discount Framing and Price Perception on Impulsive Buying with Pay Later Payment System as a Moderating Variable in E-Commerce. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 5(1), 1–11. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Compas.co.id. (2024). *Compas Market Insight*. Instagram. https://www.instagram.com/p/CXjQ6ayw1R/?img_index=4&igsh=ZXBod3Qzb2hxeWh6
- Falah, M. D. I., Indrawan, M. R. A., & Bhirowo, B. H. (2022). Pengaruh Brand Trust Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 1–12. <https://doi.org/10.32534/jv.v17i1.2503>
- Farello, J. M., Djurwati, S., & Raymond, C. K. (2024). The Influence of Price Discounts, Product Displays, and Product Quality on Impulsive Buying Behavior at Starbucks Coffee, Transmart Kawanua Manado Branch. *International Journal of Economics Accounting and Management*, 1(1), 28–

37. <https://doi.org/10.60076/ijeam.v1i1.411>

Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generai Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>

Gunawan, H., & Pratiwi, I. (2024). The Influence of Price Discount, Bonus Pack, Brand Image on Impulse Buying of Cuddleme Products in Yogyakarta. *Formosa Journal of Science and Technology*, 3(1), 119–130. <https://doi.org/10.55927/fjst.v3i1.7953>

Haryani, S. D., Syaf, A., & Fadhli, M. (2022). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Kecenderungan Impulsive Buying Pada Remaja. *ANFUSINA: Journal of Psychology*, 5(1), 25–34. <https://doi.org/10.24042/ajp.v5i1.14018>

Huslaili, M., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2023). Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 Dan Brand Image Terhadap Perilaku ImpulsiveBuying Produk Nature Republic Pada Penggemar NCT 127 Dalam Media SosialTwitter. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7807–7817.

In-Cosmetic. (2020). *Gen Z: What do they look for in personal care & beauty products? | Road to in-cosmetics Asia*. Cosmetics Asia, Industry. <https://connect.in-cosmetics.com/regions/in-cosmetics-asia/gen-z-what-do-they-look-for-in-personal-care/>

Irman, I., & Ambardi, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Visual Merchandising Terhadap Impulsive Buying Pada Produk Valino Di Sogo Department Store Tangerang Karawaci. *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 19–23. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.222>

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing, Global Edition*. Pearson Education.

Kulsumaningtyas, S., & Wiwoho, G. (2023). Pengaruh Brand Image,Product Knowledge, dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 268–277. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i3.454>

Lemeshow, S., & David, J. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan (terjemahan)* (3rd ed.). Gadjah Mada University Press.

Media Indonesia. (2022). *Pacu Penjualan, Brand Kosmetik Lokal Andalkan Harga Terjangkau*. Media Indonesia.

<https://mediaindonesia.com/ekonomi/518802/pacu-penjualan-brand-kosmetik-lokal-andalkan-harga-terjangkau>

- Miftachul, J., & Siti Ning, F. (2024). Pengaruh Brand Image, Product Quality, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying pada Produk Make Over di Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6 SE-Articles), 4643 – 4661. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2011>
- Muhammad Khairul Rizal, S., Gatot, W., & Eka, A. P. (2022). Pengaruh Influencer, Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2).
- Nunung, A. S., Suryati, L., Wikrama, W., Nana, T., April, G. M., Andriasan, S., & Albert, G. M. (2023). The Model of Impulse Buying: Consider Price Discounts and Store Displays. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(1), 160–167. <https://doi.org/10.38035/jafm.v4i1.208>
- Prof. Dr. Sukei, M. M. (2020). *Riset Pemasaran: Disertai Contoh-Contoh dan Studi Kasus*. Unitomo Press. <https://books.google.co.id/books?id=nRzeEAAQBAJ>
- Putra, E., Rufianto, A., Junanto, T., & Suminar, A. (2023). Visual Effect Of Merchandising Store Atmosphere, Price Discount On Impulse Buying Behavior Of Ramayana Malang Customers. *OIKONOMIA: Journal of Economics and Management Science*, 1(1 SE-Articles), 29–36. <https://doi.org/10.59165/oikonomia.v1i1.13>
- Ramadhian, N., & Dewi, K. B. (2024). 4 Perbedaan Gen Z dan Milenial Saat Belanja Produk Kecantikan. Kompas.Com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2024/08/09/190500720/4-perbedaan-gen-z-dan-milenial-saat-belanja-produk-kecantikan>
- Ranto, D. W. P., Hariningsih, E., Prasetyanto, W. E., & Oktafiani, D. M. (2021). Price Discounts and Fashion Involvement to Increase Online Impulsive Buying: Study Among Teenagers at Yogyakarta. *International Journal of Business, Management and Economics*, 2(4), 239–250. <https://doi.org/10.47747/ijbme.v2i4.408>
- Redaksi OCBC NISP. (2023). *Mengenal Impulsive Buying, Faktor Pemicu, & Tips Mencegahnya*. OCBC. <https://www.ocbc.id/id/article/2021/07/23/impulsive-buying>
- Rinwantin, & Pujiastuti, Y. (2022). The Effect Of Discount And Positive Affect On Financial Planning Through Impulsive Buying. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 15(1), 26–32. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/jrbm/index>

- Sakina, V. (2024). *Wujudkan Masa Depan Industri Kecantikan dengan Sains dan Teknologi di Beauty Science Tech 2024 Bersama Paragon Corporation*. Fimela. <https://www.fimela.com/beauty/read/5812009/wujudkan-masa-depan-industri-kecantikan-dengan-sains-dan-teknologi-di-beauty-science-tech-2024-bersama-paragon-corporation>
- Salam, A. (2023). Pengaruh Promosi, Brand Image, dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying di Shopee. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 12(2), 116. [https://doi.org/10.21927/10.21927/jesi.2022.12\(2\).135-141](https://doi.org/10.21927/10.21927/jesi.2022.12(2).135-141)
- Salsabila, & Andriana, A. N. (2024). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Guardian Samarinda Central Plaza. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2882–2895. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sambo, J. G. E., & Rachmi, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Impulsive Buying Pada Produk Oreo X Blackpink Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 2(2), 606–614. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jakbs/article/view/1575>
- Schindler, R. M. (2023). *Pricing Strategies: Harvesting Product Value*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=qXerEAAQBAJ>
- Sihombing, G. P., & Widjaja, W. (2025). Pengaruh Influencer, Discount dan Online Product Review Terhadap Impulsive Buying: Studi Pada Merek Scarlett Whitening. *Jurnal Nusa Manajemen*, 2(2), 251–275.
- Smith, T., & Wedderburn, K. (2021). *Compulsive Buying: Consumer Traits, Self-Regulation, and Marketing Ethics* (1st ed.). <https://doi.org/10.5040/9781666986822>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Manajemen* (2 (ed.)). Alfabeta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran* (1st ed.). PT Remaja Rosdakarya. <https://books.google.co.id/books?id=HFontQEACAAJ>
- Tambun, L. H., Mangantar, M., & Poluan, J. G. (2024). Pengaruh Brand Image, Social Media Marketing, Discoun Terhadap Impulse Buying Pada Produk Converse Di Manado Town Square The Influence Of Brand Image, Social Media Marketing, Discount Toward Impulse Buying On Converse Products In Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 12(3), 58–69.
- Taslim Arif, A. J., & Ali, J. M. (2024). Impact Of Price Discount Strategy On Impulse Behaviour Of Online Customers. *Theory And Practice*, 2024(6),

1428–1436. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i6.5515>

Tempo. (2023). *Tampil Elegan dengan Mattedorable Lipcream Hanasui*. Tempo. <https://www.tempo.co/iklan/tampil-elegan-dengan-mattedorable-lipcream-hanasui--118631>

Utami, C. W. (2015). *Manajemen Ritel* (3rd ed.). Salemba Empat.

Verawaty, F., & Rustam, T. A. (2024). Pengaruh Promosi, Atribut Produk Dan Brand Image Terhadap Impulsive Buying Di Indomaret Anugerah Park Batam. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 8134–8142. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.2543>

Wulandari, T. A., Insan, M. I., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif Suatu Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 844–851. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p844-851>

Yltava, L. (2025). *Gen Z online beauty shoppers - statistics & facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/11849/gen-z-online-beauty-shoppers/?srsltid=AfmBOoqT5ileJaZlgKJvXbiyLPJsKQXzGTExuhvUBJStlTOj1zZ5FqL>

Yonathan, Z. A. (2024). *Karakteristik Gen Z Ketika Belanja Online, Mudah Boros?* Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/karakteristik-gen-z-ketika-belanja-online-mudah-boros-kUBY1>

Yuliarahma, A., & Nurtantiono, A. (2022, December 29). *Analisis Pengaruh Brand Image, Price Discount, Package Bonuses Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Produk Oriflame*. Juremi: Jurnal Riset Ekonomi. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i4.4451>

Zahroh, R., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1111–1117. <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n1.p1111-1117>