

Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Impulsif Buying Pada Produk Wardah (Studi Pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia Cianjur)

Ira Mariyah Ulfah ¹⁾, Wenny Djuarni ²⁾ dan Dhiya Nada Adilah ³⁾
iramariyahulfah@gmail.com¹, wennydjuarni@gmail.com², adilahnadadhiya@gmail.com³

ABSTRACT

Purpose: This study aims to examine the effect of product quality and promotion on impulsive buying behavior of Wardah cosmetic products among students of Universitas Putra Indonesia Cianjur. The research addresses whether impulsive buying is driven more by perceived product quality or promotional strategies.

Methodology/approach: A quantitative research design was employed using survey data collected through questionnaires distributed to 86 Wardah consumers selected using the Slovin formula with a 5% margin of error. Data were analyzed using validity and reliability tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination with SPSS.

Results/findings: The findings show that product quality has a negative and significant effect on impulsive buying, while promotion has a positive and significant effect. Simultaneously, both variables significantly influence impulsive buying, with promotion identified as the dominant factor.

Conclusion: The study concludes that promotional activities play a more decisive role in triggering impulsive buying behavior, whereas product quality is more associated with planned purchases. These results highlight the strategic importance of promotion in influencing spontaneous consumer decisions in the cosmetic industry.

Keywords: Product Quality, Promotion, Impulsive Buying, Wardah

1. PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring meningkatnya kebutuhan konsumen. Tren ini mendorong perusahaan kosmetik untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk. Salah satu brand kosmetik lokal yang berhasil memposisikan diri di pasar adalah Wardah Cosmetics, produk dari PT Paragon Technology and Innovation, yang dikenal sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia. Seiring meningkatnya persaingan pasar kosmetik, konsumen semakin kritis dalam memilih produk kecantikan. Faktor kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan penting. Namun demikian, fenomena menarik muncul ketika keputusan pembelian konsumen tidak selalu berdasarkan kualitas produk, melainkan dipengaruhi oleh faktor lain seperti strategi promosi. Promosi berupa diskon, flash sale, endorsement oleh selebriti maupun influencer di media sosial terbukti menciptakan dorongan emosional yang memicu terjadinya impulsive buying, terutama di kalangan Gen Z termasuk mahasiswa. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Vivita & Hidayat (2022) menemukan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian Yulinda et al. (2022) menekankan bahwa promosi digital sangat erat kaitannya dengan perilaku impulsif buying pada konsumen e-commerce. Hasil penelitian sebelumnya

menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk penting, faktor promosi sering kali lebih dominan dalam mendorong Impulsif Buying. Gap penelitian ini muncul dari temuan pra-survei peneliti terhadap mahasiswa Universitas Putra Indonesia, yang menunjukkan bahwa 97,7% responden menilai Wardah memiliki izin resmi dan kualitas baik, tetapi 50% responden mengaku sering membeli produk Wardah secara spontan tanpa perencanaan. Hal ini menimbulkan pertanyaan, apakah kualitas produk memang berperan dalam keputusan impulsif, ataukah promosi lebih menentukan dalam memicu pembelian tidak terencana pada konsumen Wardah.

State of the art dalam penelitian ini terletak pada pengujian simultan antara kualitas produk dan promosi terhadap impulsif buying pada konteks mahasiswa sebagai konsumen Gen Z, yang memiliki karakteristik sensitif terhadap stimulus promosi dan media sosial. Penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi pengaruh masing-masing variabel, tetapi juga membandingkan kekuatan pengaruhnya dalam membentuk perilaku pembelian tidak terencana.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap impulsif buying produk Wardah pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia Cianjur, baik secara parsial maupun simultan. Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian perilaku konsumen, khususnya terkait impulsif buying pada industri kosmetik, serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi promosi yang efektif tanpa mengabaikan peran kualitas produk.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Armstrong (2010) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang mencakup keandalan, daya tahan, dan ketepatan. Kualitas produk menjadi dasar dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, khususnya pada industri kosmetik yang menuntut keamanan dan efektivitas produk (Sayedi et al., 2023).

Sopiah dan Sangadji (2016) mengemukakan bahwa kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu kinerja produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen (performance), keandalan selama penggunaan (reliability), fitur tambahan yang melekat pada produk (feature), daya tahan produk baik secara teknis maupun waktu (durability), konsistensi terhadap standar atau spesifikasi tertentu, serta desain produk yang memiliki peran emosional dalam membentuk kepuasan dan persepsi kualitas. Dalam konteks perilaku konsumen, kualitas produk cenderung menjadi pertimbangan rasional yang lebih berperan dalam pembelian yang bersifat terencana dibandingkan pembelian impulsif.

2.2. Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Menurut Buchari (2022), promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia membeli serta loyal terhadap produk yang ditawarkan. Melalui promosi, perusahaan berupaya menciptakan ketertarikan dan dorongan psikologis yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Promosi terdiri atas beberapa indikator utama, yaitu periklanan (advertising) sebagai media penyampaian pesan secara persuasif, personal selling melalui interaksi langsung dengan

calon konsumen, promosi penjualan (sales promotion) berupa insentif dalam jangka waktu tertentu, serta publisitas atau hubungan masyarakat (public relation) melalui pemberitaan di media massa tanpa biaya. Bentuk-bentuk promosi tersebut berperan sebagai stimulus eksternal yang dapat membangkitkan emosi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, terutama pada segmen konsumen muda yang responsif terhadap promosi.

2.3 Impulsif Buying

Impulsif buying merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara tiba-tiba dan tidak direncanakan sebelumnya. Iyer (1989) menyatakan bahwa impulsif buying adalah fenomena dalam perilaku konsumen yang berkaitan dengan pengaruh lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, sehingga rute pembelian yang dilakukan berbeda dari perencanaan awal (Harahap & Amanah, 2022). Perilaku ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak selalu bersifat rasional, melainkan dapat dipicu oleh dorongan emosional sesaat.

Engel et al. (2008) menjelaskan bahwa impulsif buying ditandai oleh beberapa indikator, yaitu spontanitas dalam pembelian, dorongan kuat dan intens untuk segera membeli, adanya kegairahan atau stimulasi emosional, serta ketidakpedulian terhadap konsekuensi negatif dari pembelian. Dalam konteks pemasaran, impulsif buying sering kali muncul sebagai respons terhadap stimulus promosi dan visual yang menarik, sehingga menjadi fokus penting dalam strategi pemasaran produk kosmetik.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Produk dengan kualitas yang baik cenderung memberikan rasa aman dan kepercayaan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan evaluasi secara rasional sebelum membeli. Dalam konteks perilaku pembelian, kualitas produk lebih sering dikaitkan dengan pembelian yang bersifat terencana dibandingkan pembelian spontan. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pengaruhnya terhadap impulsif buying masih menunjukkan hasil yang beragam. Oleh karena itu, kualitas produk diduga memiliki pengaruh terhadap impulsif buying.

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap impulsif buying.

Promosi merupakan stimulus eksternal yang mampu membangkitkan dorongan emosional konsumen. Aktivitas promosi seperti diskon, promosi penjualan, dan periklanan dapat menciptakan urgensi dan ketertarikan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsif buying, khususnya pada konsumen muda yang responsif terhadap rangsangan pemasaran. Dengan demikian, promosi diduga berpengaruh terhadap impulsif buying.

H2: Promosi berpengaruh terhadap impulsif buying.

Kualitas produk dan promosi merupakan dua elemen pemasaran yang saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumen. Kualitas produk membentuk persepsi dan kepercayaan jangka panjang, sedangkan promosi berperan sebagai pemicu pembelian dalam jangka pendek. Ketika kedua faktor tersebut hadir secara bersamaan, pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen, termasuk impulsif buying, diperkirakan menjadi lebih kuat. Oleh karena itu, kualitas produk dan promosi diduga secara simultan berpengaruh terhadap impulsif buying.

H3: Kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap impulsif buying.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap impulsif buying. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menekankan pada pengukuran variabel secara objektif dan pengujian hubungan antarvariabel menggunakan analisis statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Putra Indonesia Cianjur yang berjumlah 574 mahasiswa. Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 86 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan metode random sampling, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden.

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen produk Wardah. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel kualitas produk, promosi, dan impulsif buying. Variabel kualitas produk diukur berdasarkan indikator kinerja, reliabilitas, fitur, daya tahan, konsistensi, dan desain. Variabel promosi diukur melalui indikator periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, sedangkan impulsif buying diukur melalui indikator spontanitas, dorongan emosional, kegairahan, dan ketidakpedulian terhadap akibat pembelian.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian, uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas dan multikolinearitas, serta analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial variabel independen, uji F untuk menguji pengaruh simultan, dan koefisien determinasi untuk mengukur besarnya kontribusi kualitas produk dan promosi terhadap impulsif buying.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variable Kualitas Produk dengan 10 pernyataan, variable Promosi dengan 10 pernyataan dan variabel Impulsif Buying dengan 10 pernyataan, memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,2096. Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2021).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Kualitas Produk	Promosi	Impulsif buying	Keterangan
0.798	0.721	0.741	Valid
0.790	0.808	0.805	Valid
0.626	0.612	0.774	Valid
0.779	0.802	0.767	Valid
0.768	0.839	0.831	Valid
0.871	0.855	0.497	Valid
0.698	0.876	0.808	Valid
0.699	0.737	0.794	Valid
0.712	0.747	0.784	Valid
0.839	0.797	0.777	Valid

Sumber: Data Primer SPSS 25 yang diolah

Uji Reliabilitas

Selanjutnya, uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel kualitas produk, promosi, dan impulsif buying berada di atas 0,60. Hasil ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam analisis lanjutan.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Reliability Statistics</i>			
No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of items
1	Kualitas Produk	0.913	10
2	Promosi	0.925	10
3	Impulsif Buying	0.919	10

Sumber: Data Primer SPSS 25 Yang diolah

4.2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas dalam analisis regresi.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}		Mean .0000000
		Std. Deviation 4.43553988
Most Extreme Differences		Absolute .078
		Positive .063
		Negative -.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d

Sumber : (Data primer diolah peneliti, 2025)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada variabel kualitas produk dan promosi masing-masing sebesar 1,009, yang lebih kecil dari batas toleransi 10. Selain itu, nilai tolerance kedua variabel sebesar 0,991, yang lebih besar dari 0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antarvariabel independen, sehingga model regresi dapat digunakan secara reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.489	3.733		3.613	.001		
	Kualitas Produk	-.403	.067	-.342	-5.997	.000	.991	1.009
	Promosi	.973	.068	.817	14.347	.000	.991	1.009

a. Dependent Variable: Impulsif Buying

Sumber : Data primer SPSS 25 yang diolah peneliti

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai VIF variabel Kualitas Produk dan Promosi sebesar $1.009 < (10)$. Serta nilai dari Tolerance variabel Kualitas Produk dan Promosi sebesar $0.991 > (0.010)$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas sehingga hasil pengujian dapat dikatakan reliabel atau terpercaya.

4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa konstanta memiliki nilai sebesar 13,489. Koefisien regresi kualitas produk bernilai negatif sebesar -0,403, sedangkan koefisien regresi promosi bernilai positif sebesar 0,973. Berdasarkan hasil tersebut, persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 13,489 - 0,403X_1 + 0,973X_2$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk cenderung menurunkan impulsif buying, sedangkan peningkatan promosi akan meningkatkan impulsif buying. Koefisien regresi promosi yang lebih besar dibandingkan kualitas produk mengindikasikan bahwa promosi memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap impulsif buying.

Secara lebih rinci, interpretasi persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

a. Nilai konstanta (α) adalah sebesar 13.489. Nilai ini menunjukkan tanpa ditambah dengan variabel Kualitas Produk dan Promosi maka nilai Impulsif Buying akan tetap sebesar 13.489.

b. Nilai koefisien X_1 (β_1) adalah sebesar -0,403. Nilai ini menunjukkan bahwa dengan bertambah 1 pada variabel Kualitas Produk maka Impulsif Buying akan mengalami penurunan sebesar -0.403. Dengan asumsi tidak ada penambahan pada variabel Promosi.

c. Nilai koefisien X_2 (β_2) adalah sebesar 0.973. Nilai ini menunjukkan bahwa dengan bertambah 1 pada variabel Promosi maka Impulsif Buying akan mengalami peningkatan sebesar 0.973. Dengan asumsi tidak ada penambahan pada variabel Kualitas Produk

Berdasarkan uraian di atas, maka didapatkan model persamaan regresi sebagai berikut:

Diasumsikan jika nilai $X = 1$

$$Y = 13.489 + -0.403X_1 + 0.973X_2$$

$$Y = 13.489 + -0.403(1) + 0.973(1)$$

$$Y = 13.489 + -0.403 + 0.973$$

$$Y = 14.059$$

Dengan demikian jika nilai $Y = 1$, maka nilai Impulsif Buying akan bertambah dari 13.489 menjadi 14.059.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.489	3.733		3.613	.001
	Kualitas Produk	-.403	.067	-.342	-5.997	.000
	Promosi	.973	.068	.817	14.347	.000

a. Dependent Variable: Impulsif Buying

Sumber: data primer SPSS yang diolah peneliti 2025

4.4 Koefisien Determinasi

Hasil uji determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,733. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk dan promosi mampu menjelaskan variasi impulsif buying sebesar 73,3%, sedangkan sisanya sebesar 26,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian yang mempengaruhi Impulsif Buying. Nilai ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang kuat.

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.733	.727	4.489
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Impulsif Buying				

Sumber: data primer SPSS 25 yang diolah 2025

4.5 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Uji T

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar -5,997 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima, yang berarti kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap impulsif buying. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin kecil kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hasil ini mendukung pandangan bahwa kualitas produk lebih berperan dalam pembelian yang bersifat rasional dan terencana.

Selanjutnya, promosi memiliki nilai t hitung sebesar 14,347 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsif buying, sehingga hipotesis kedua diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas promosi mampu menciptakan dorongan emosional yang kuat sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi merupakan pemicu utama perilaku impulsif buying.

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.489	3.733		3.613	.001
	Kualitas Produk	-.403	.067	-.342	-5.997	.000
	Promosi	.973	.068	.817	14.347	.000

a. Dependent Variable: Impulsif Buying

Sumber: data primer SPSS yang diolah peneliti 2025

Uji F

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar $113,932 > F$ tabel 3,107 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap impulsif buying, sehingga hipotesis ketiga diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun kualitas produk dan promosi sama-sama memengaruhi impulsif buying, promosi merupakan faktor yang paling dominan dalam mendorong pembelian tidak terencana pada mahasiswa sebagai konsumen produk Wardah.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4591.011	2	2295.506	113.932	.000 ^b
	Residual	1672.291	83	20.148		
	Total	6263.302	85			

a. Dependent Variable: Impulsif Buying
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

Sumber: data primer SPSS yang diolah peneliti 2025

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap impulsif buying pada produk Wardah di kalangan mahasiswa Universitas Putra Indonesia Cianjur. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk yang baik cenderung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara lebih rasional dan terencana. Sebaliknya, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsif buying, yang menegaskan bahwa aktivitas promosi memiliki peran dominan dalam memicu pembelian spontan. Secara simultan, kualitas produk dan promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap impulsif buying, dengan kontribusi penjelasan model yang tergolong kuat. Berdasarkan uji determinasi bahwa variabel Kualitas Produk dan Promosi mempengaruhi Impulsif Buying sebesar 73,3%.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, objek penelitian terbatas pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia Cianjur sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan ke segmen konsumen yang lebih luas. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu kualitas produk dan promosi, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi impulsif buying namun belum diteliti.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada segmen konsumen yang berbeda serta menambahkan variabel lain seperti citra merek, harga, gaya hidup, atau pengaruh media sosial agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku impulsif buying.

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan kosmetik perlu merancang strategi promosi yang efektif dan tepat sasaran untuk mendorong pembelian impulsif, tanpa mengabaikan pentingnya menjaga kualitas produk sebagai fondasi pembelian jangka panjang dan loyalitas konsumen.

REFERENSI

Algafari. (2009). Analisis Statistik untuk Bisnis dengan Regresi, Korelasi, dan Nonparametrik (Edisi Pertama). Yogyakarta: BFFE.

Buchari, A. (2022). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2008). Consumer Behavior (10th ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami impulsif buying dalam proses keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55.

<https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>

Hulu, E., Mendoza, Y., & Kakisina, M. (2022). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(2), 112–120.

Iyer, E. S. (1989). Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, 65(1), 40–57.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing (13th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Sayedi, F., Ilato, R., Hafid, R., Moonti, U., & Sudirman, S. (2023). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 45–55.

Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Vivita, E., & Hidayat, W. (2022). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1338–1343. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32222>

Yulinda, A., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh promosi digital terhadap impulsif buying pada konsumen e-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 89–98.