

JWE_213_5 cek plagiasi

by Fekon Uniga

Submission date: 11-Aug-2022 12:02AM (UTC-0400)

Submission ID: 1881236810

File name: 213_5_cek_plagiasi.docx (162.93K)

Word count: 2944

Character count: 18711

PENGARUH SALES PROMOTION DAN ADVERTISING TERHADAP IMPULSE BUYING

Abstrak

Promosi penjualan dan periklanan menjadi salah satu media penting dalam melakukan bisnis, berhasil tidaknya strategi itu dilakukan dapat dilihat dari penjualan produknya. Dalam penelitian ini perusahaan LOGO telah melakukan promosi penjualan dan periklanan dengan baik tetapi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif masih kurang bahkan mengakibatkan pendapat perusahaan menurun. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden pengunjung LOGO De Corps Bandung mengenai promosi penjualan dan periklanan, serta pembelian impulsif. Dan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif, periklanan terhadap pembelian impulsif, dan promosi penjualan dan periklanan secara bersamaan terhadap pembelian impulsif. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif. Dengan pemilihan sampel yaitu simple random sampling dan mengambil sampel 100 responden. Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan Sales promotion terbukti memiliki pengaruh positif terhadap impulse buying, dengan nilai 9,6%. Hasil pengujian kedua yaitu Advertising terbukti memiliki pengaruh positif terhadap impulse buying, dengan nilai 30,5% dan pengujian secara simultan menyatakan bahwa sales promotion dan advertising mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying pada LOGO De Corps Bandung dengan nilai 34,6% dan sisanya 65,4% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Promosi penjualan, periklanan dan pembelian impulsif.

Abstract

Sales promotion and advertising promotion is one of the important media in doing business, whether or not the strategy is successful can be seen from the sale of its products. In this research, the LOGO company has been doing sales and advertising promotion well but consumer behavior in making exclusive purchases is still less company decreases. This research was conducted to find out how respondents respond to De Corps Bandung LOGO visitors regarding sales and advertising promotions, as well as impulsive purchases. And to determine the effect of sales promotions on impulsive purchases, advertising on impulsive purchases, and simultaneous sales and advertising promotion on impulsive purchases. The research method used is descriptive and verification analysis. With the selection of samples that is simple random sampling and take a sample of 100 respondents. The findings in this study indicate that Sales promotion has a positive influence on impulse buying, with a value of 9.6%. The second test result, Advertising, proved to have a positive influence on impulse buying, with a value of 30.5% and testing simultaneously stated that sales promotion and advertising had a significant influence on impulse buying at LOGO De Corps Bandung with a value of 34.6% and the remaining 65.4% is influenced by other factors not examined.

Keywords: Sales promotion, advertising and impulsive buying.

1 Pendahuluan

Perkembangan dunia fashion yang disebut mode ini telah mengalami kemajuan yang pesat di Indonesia. Pada masa sekarang dunia fashion sudah menjadi hal yang umum dan menjadi gaya hidup setiap orang. Setiap tahunnya dunia fashion selalu berganti – ganti gaya dan konsep yang melahirkan suatu trend tertentu dikalangan masyarakat. Gaya dan *style fashion* pun menjadi syarat penting untuk para wanita bahkan pria, Perubahan yang terjadi ini menghasilkan dampak positif dari *fashion* adalah dapat selalu terlihat *modis* dan *chic* dengan pakaian dan aksesoris yang biasa dikenakan. Beberapa merk *fashion* yang namanya LOGO Jeans. Merek tersebut diperuntukan bagi konsumen wanita remaja dan dewasa, seiring berjalannya waktu merek LOGO menjadi salah satu *trendsetter* di dunia *fashion* Indonesia hingga kini mengembangkan bisnis ritel di Indonesia yaitu LOGO De Corps.

Salah satu strategi pemasaran LOGO dalam menarik perhatian konsumen yaitu dengan memberikan promosi. Berbagai macam *event* promosi di sebuah pusat perbelanjaan, *mall*, *departement store* selalu ramai dipenuhi oleh calon konsumen yang ingin mendapatkan beragam jenis produk berkualitas dengan kisaran harga cukup terjangkau. Hal inilah yang mendorong para pelaku usaha untuk berlomba- lomba memberikan promosi kepada para konsumen untuk meningkatkan omzet penjualan setiap bulannya.

Upaya lainnya yang dapat dilakukan perusahaan guna meningkatkan pendapatan yaitu dengan membentuk citra merek yang positif adalah mengkomunikasikan produknya melalui media iklan atau *advertising*. Kotler dan Keller (2009:202) mengemukakan bahwa periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang dan jasa oleh sponsor yang jelas. Kegiatan *advertising* yang dilakukan perusahaan harus mampu membangun dampak yang positif di benak konsumen sehingga konsumen tersebut dapat dipengaruhi oleh iklan yang di berikan oleh perusahaan. Hal ini juga dilakukan oleh LOGO dalam upaya membangun daya beli pada konsumen, Penggunaan model ini dilakukan dengan harapan meningkatkan daya tarik pembeli dan mewakili pesan yang ingin disampaikan perusahaan pada konsumen. Selain melalui iklan televisi LOGO juga melakukan *advertising* dengan melalui media lain seperti, *billboard*, *baliho*, website, spanduk dan media social.

4

Karakteristik konsumen Indonesia adalah membeli secara tidak terencana. *Impulse buying* bisa terjadi dimana saja dan kapan saja, termasuk tepat pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Perilaku konsumen yang menarik ini yaitu *impulse buying* atau yang biasa disebut pembelian yang tidak di rencanakan yang kurang lebih adalah pembelanjaan yang terjadi ternyata berbeda dengan perencanaan pembelanjaan seorang konsumen. Seperti yang sebagian besar orang alami mereka seringkali berbelanja melebihi apa yang direncanakan semula. Bahkan kadang tak sedikit membeli barang-barang yang tidak termasuk dalam daftar belanja yang sudah di persiapan.

Pembelian tidak terencana atau *impulse buying* ini merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan sesuatu yang harus di ciptakan. Menciptakan ketertarikan secara emosional dan spontan di ibaratkan seperti memancing gairah konsumen untuk membeli sebuah produk atau merek tertentu. Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Aminullah;2015).

Berbagai usaha *sales promotion* dan *advertising* telah dilakukan oleh perusahaan LOGO untuk meningkatkan tingkat pembelanjaan secara implusif namun nyatanya promosi penjualan dan periklanan itupun belum maksimal hasilnya untuk menciptakan *impulse buying* konsumen terhadap produk LOGO. Kemungkinan tersebut dapat terjadi karena adanya persaingan promosi penjualan yang sangat ketat, konsumen mempunyai banyak alternative pilihan merek produk yang akan mereka beli sehingga cenderung tidak memperhatikan promosi – promosi yang diberikan perusahaan LOGO tersebut. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat dilihat adanya nya gap antara kenaikan *sales promotion* dan *advertising* yang dilakukan oleh LOGO dengan penurunan perilaku konsumen *impulse buying* yang diusahakan oleh perusahaan.

2 Tinjauan Pustaka

1

2.1 Promosi

Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi, promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Promosi juga digunakan perusahaan untuk menginformasikan manfaat dari produk. Promosi menurut Alma (2013:179) adalah sebagai berikut : “Promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”.

1

2.2 Promosi penjualan

(*sales promotion*) : merupakan salah satu bentuk promosi yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana keseluruhan teknik – teknik promosi penjualan (*sales promotion*) hanya berdampak pada jangka pendek. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:501), menyatakan bahwa promosi penjualan adalah sebagai berikut : “Promosi penjualan merupakan insentif

jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa”.

39

2.3 Periklanan (*Advertising*)

Merupakan salah satu alat promosi yang paling umum digunakan karena efektivitasnya dalam menjangkau konsumen. Periklanan menurut Tjiptono (2015:225) : “Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek – merek yang dihasilkannya”.

2

2.4 Perilaku konsumen

Merupakan suatu interaksi dinamis antara pengaruh dari kondisi perilaku dan kejadian di sekitar lingkungan dari mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengertian perilaku konsumen menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2009:6) yaitu : "Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dari kondisi perilaku dan kejadian di sekitar lingkungan di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka".

2

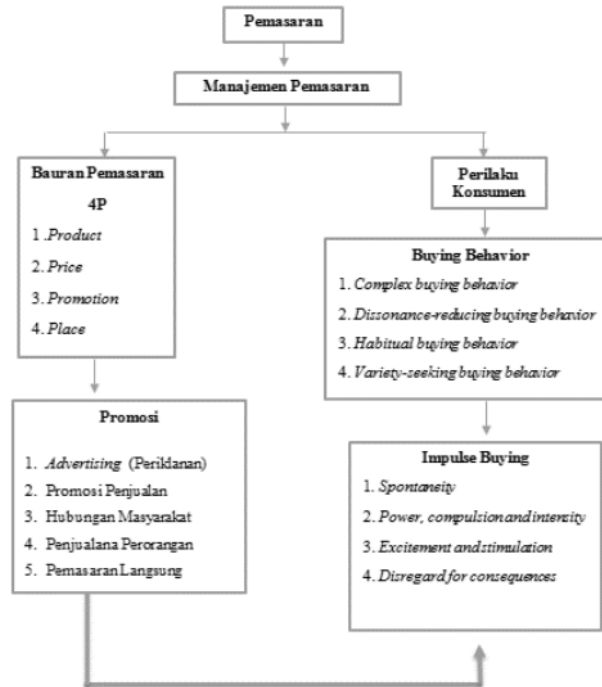
2.5 *Impulse Buying*

Adalah tindakan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan dan diikuti oleh respon emosional yang tinggi. *Impulse buying* didorong oleh keinginan yang bersifat spontanitas dan emosional. Ketika melakukan pembelian, konsumen akan lebih banyak mengandalkan perasaan dan cenderung lebih dinilai irrasional dibanding rasional. Menurut Solomon (2004) : Pembelian tidak terencana (*impulse buying*) terjadi ketika seseorang memiliki keinginan dengan layout sebuah toko, merasakan tekanan untuk membeli sesuatu ketika melihatnya.

2.6 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil
Zubdatul muna, Muhammad Hufron dan M.Khoirul ABS (2017)	Pengaruh bauran promosi terhadap pembelian secara implusif	Iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian secara implusif. Sedangkan variabel lainnya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian secara implusif.
Yahya Nur Hidayat dan Sri rahayu Tri Astuti (2017)	Analisis atmosfer toko <i>price discount</i> dan <i>sales person</i> terhadap <i>impulse buying</i> melalui <i>emotional respons</i>	Sales person memiliki pengaruh positif terhadap <i>emotional respons</i> memiliki pengaruh terhadap <i>impulse buying</i> . Dan <i>discount</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>emotional respons</i> .
Sri Wilujeung (2017)	Pengaruh <i>price discount</i> dan bonus pack terhadap <i>impulse buying</i>	<i>Price discount</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen secara impulsif, dan bonus pack berpengaruh terhadap pembelian konsumen <i>impulse buying</i> .

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2 : Kerangka Pemikiran

Hipotesis 1

Ho : Sales promotion tidak berpengaruh terhadap impulse buying.

H₁ : Sales promotion berpengaruh terhadap impulse buying.

Hipotesis 2

Ho : Advertising tidak berpengaruh terhadap impulse buying.

H₁ : Advertising berpengaruh terhadap impulse buying.

Hipotesis 3

Ho : Sales promotion dan advertising tidak berpengaruh terhadap impulse buying.

H₁ : Sales promotion dan Advertising berpengaruh terhadap impulse buying.

3 Metode Penelitian

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, penulis menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% dan tingkat kepercayaan 95%, karena dalam setiap penelitian tidak mungkin hasilnya sempurna 100%¹⁸, semakin besar tingkat kesalahan maka semakin sedikit ukuran sampel. Jumlah populasi yaitu sebanyak 135 orang, dengan tingkat kesalahan sebesar

5% (0,05) atau dapat disebut tingkat keakuratan sebesar 95% (0.95) sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut sebesar 100,93 atau 100 orang.

6 Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif. Dengan pemilihan sampel yaitu simple random sampling dan mengambil 31 sampel 100 responden kemudian menghasilkan data panel yang selanjutnya diuji kualitas data panel yang dihasilkan dari penggunaan instrumen. Dievaluasi dengan uji validitas dan uji realibilitas. Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisita. Analisis regresi linier sederhana, Analisis Korelasi Pearson, Analisis Koefisien Determinasi dan perhitungan hipotesis menggunakan Uji parsial (T).

26 Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval dengan tujuan untuk memberikan informasi berupa nilai pada jawaban.

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Reliabilitas

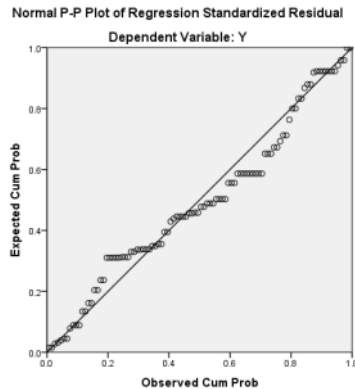
Hasil uji realibilitas

Varia bel	Cronbach'sAlph a	Keteranga n
Promosi penjualan (X ₁)	.771	Reliabel
Advertising (periklanan) (X ₂)	.854	Reliabel
Impulse Buying(Y)	.908	Reliabel

11 Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel menunjukkan nilai *cronbach's Alpha* > 0.60, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Normalitas

7 Ghozali (2018:160) menyatakan bahwa salah satu cara mudah untuk melihat normalitas adalah dengan menggunakan grafi normal plot. Dengan menggunakan program SPSS Ver.20.0, diperoleh tabel dan grafik sebagai berikut:



Gambar 4.1 Output hasil uji normal Probability Plot (P-Plot)

7 Berdasarkan grafik normal plot di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebarkan di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal.

20 Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya masalah multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat *tolerance value* atau dengan menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Multikolinearitas terjadi bila nilai VIF di atas nilai 10 atau *tolerance value* dibawah 0,10. Multikolinearitas tidak terjadi bila nilai VIF dibawah nilai 10 atau *tolerance value* diatas 0,10. Berikut hasil uji disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini:

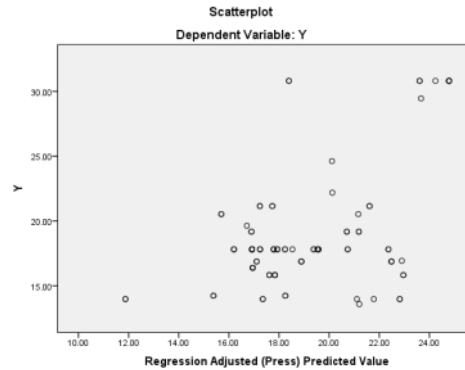
Model Regresi		Nilai VIF	Tolerance Value	Keterangan
X1 dan X2 terhadap Y	X1	1.043	.959	Tidak terjadi multikolinearitas
	X2	1.043	.959	Tidak terjadi multikolinearitas

14 Dari hasil uji di atas diketahui bahwa nilai tolerance setiap variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada seluruh variabel independen.

17

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini adalah dengan Glejser SPSS.



Gambar 4.2 Output hasil Uji Heteroskedastisitas

19

Gambar titik – titik menyebar secara acak, baik diatas angka nol atau dibawah angka nol pada sumbu Y, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi X1, dan X2 terhadap Y.

33

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuat lemah hubungan dariseluruh variabel bebas dan variabel terikat secara bersama-sama.

Koefisien Korelasi (R)

2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.588 ^a	.346	.332	3.99686

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil data diolah SPSS

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS pada table bahwa nilai (R) 0.588 atau sebesar 58,8% yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara variable *sales promotion* dan *advertising* terhadap *ulse buying*. Sedangkan koefisien determinasi dari hasil perhitungan SPSS.22 pada table bahwa nilai R square sebesar 0,346 atau sebesar 34,6%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variable Y di pengaruhi oleh variable X sebesar 34,6% dan sisanya sebesar 65,4% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti

dalam penelitian ini.

8

Sales Promotion terhadap Impulse Buying

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.310 ^a	.096	.087	4.67494

25

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS pada table bahwa nilai 0.310 atau sebesar 31% yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara variable *sales promotion* dan *advertising* terhadap *impulse buying*. Sedangkan koefisien determinasi dari hasil perhitungan SPSS.22 pada table bahwa nilai R square sebesar 0,96 atau sebesar 29,6%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variable Y di pengaruhi oleh variable X1 sebesar 9,6% dan sisanya sebesar 90,4% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

8

Advertising terhadap Impulse Buying

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.552 ^a	.305	.298	4.09832

25

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS pada table bahwa nilai (R) 0.552 atau sebesar 55,2% yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara variable *advertising* terhadap *impulse buying*. Sedangkan koefisien determinasi dari hasil perhitungan SPSS.22 pada table bahwa nilai R square sebesar 0,305 atau sebesar 30,5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variable Y di pengaruhi oleh variable X2 sebesar 30,5% dan sisanya sebesar 69,5% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t
Uji Hipotesis Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.385	1.867		7.170	.000
	X1	.604	.187	.310	3.223	.002

a. Dependent Variable: Y

Dari perhitungan statistik uji t di atas, $t_{hitung} = 3.223$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1.660$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti terdapat pengaruh positif antara *sales promotion* terhadap *impulse buying*.

Uji Hipotesis
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.819	2.082		2.795	.006
	X2	.687	.105	.552	6.560	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari perhitungan statistik uji t di atas, $t_{hitung} = 6.560$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1.660$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti terdapat pengaruh positif antara *advertising* terhadap *impulse buying*.

Dengan demikian dilihat dari pengolahan data dapat disimpulkan bahwa setiap variable dependen yaitu *sales promotion* dan *advertising* secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variable dependen yaitu *impulse buying*.

4
Uji F
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	819.185	2	409.592	25.640	.000 ^b
	Residual	1549.568	97	15.975		
	Total	2368.753	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan perhitungan diatas, didapat F tabel yaitu 3.09. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 25.640 dimana hasil tersebut lebih besar dari Ftabel, maka Ho ditolak.

Atau ke37 asaan Konsumen berdasarkan signifikansi :

- a. $F_{sig} < \alpha$, maka Ho ditolak
- b. $F_{sig} > \alpha$, maka Ho diterima

Dari table diatas menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} 25.640 sedangkan nilai f_{tabel} 3.09 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa $f_{hitung} 25.640 > f_{tabel} 3.09$ artinya Ho ditolak dan H1 diterima, bahwa terdapat pengaruh signifikan antara sales promotion dan advertising terhadap impulse buying. Selain itu juga dapat dilihat dari perbedaan probabilitas t signifikansi probabilitas sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Sales Promotion dan Advertising berpengaruh secara simultan terhadap Impulse Buying.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa sales promotion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying dengan hasil perhitungan nilai R square sebesar 0,96 atau sebesar 9,6%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variable Y di pengaruhi oleh variable X1 sebesar 9,6% dan sisanya sebesar 90,4% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa advertising memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying dengan hasil perhitungan nilai R square sebesar 0,305 atau sebesar 30,5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variable Y di pengaruhi oleh variable X2 sebesar 30,5% dan sisanya sebesar 69,5% dipengaruhi oleh factor lain.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa *sales promotion* dan *advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* dengan hasil perhitungan nilai R square sebesar 0,346 atau sebesar 34,6%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variable Y di pengaruhi oleh variable X sebesar 34,6% dan sisanya sebesar 65,4% dipengaruhi oleh factor lain.

Saran

Dari segi promosi penjualan LOGO De Corps diharapkan perusahaan lebih meningkatkan sales promotion dengan cara memperbanyak pemberian hadiah berupa paket pada konsumen, karena dengan begitu penyebaran informasi mengenai produk kepada target pasar akan semakin meluas.

Dari segi avertising perusahaan LOGO De Corps diharapkan memperluas frekuensi periklanan produk yang lebih meluas lagi, dengan meluasnya iklan yang disebarakan diseluruh Indonesia bahkan ke luar negeri oleh perusahaan maka akan semakin banyak orang juga yang mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dari segi impulse buying pada LOGO De Corps perusahaan perlu memberikan stimulus–stimulus positif lagi untuk mendorong perilaku pembelian yang tidak terencana guna keuntungan bagi perusahaan, khususnya memberikan dorongan bagi konsumen untuk mau melakukan pembelian impulsif, sehingga diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian impulsif lebih banyak.

JWE_213_5 cek plagiasi

ORIGINALITY REPORT

55%

SIMILARITY INDEX

54%

INTERNET SOURCES

30%

PUBLICATIONS

35%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.widyatama.ac.id Internet Source	6%
2	123dok.com Internet Source	6%
3	docplayer.info Internet Source	3%
4	eprints.umm.ac.id Internet Source	3%
5	www.slideshare.net Internet Source	3%
6	repository.ekuitas.ac.id Internet Source	2%
7	eprints.undip.ac.id Internet Source	2%
8	Submitted to Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai Student Paper	1%
9	Submitted to ppmsom Student Paper	1%

10	www.money.id Internet Source	1 %
11	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id Internet Source	1 %
12	bisnisukm.com Internet Source	1 %
13	repository.unpas.ac.id Internet Source	1 %
14	adoc.pub Internet Source	1 %
15	repository.ub.ac.id Internet Source	1 %
16	docobook.com Internet Source	1 %
17	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	1 %
18	e-jurnal.lppmunsera.org Internet Source	1 %
19	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1 %
20	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	1 %
21	www.ejournal.kahuripan.ac.id Internet Source	1 %

22	www.scribd.com Internet Source	1 %
23	repository.stei.ac.id Internet Source	1 %
24	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	1 %
25	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1 %
26	text-id.123dok.com Internet Source	1 %
27	cyberleninka.org Internet Source	1 %
28	publikasi.mercubuana.ac.id Internet Source	1 %
29	Submitted to Universitas Negeri Padang Student Paper	1 %
30	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	1 %
31	repository.usd.ac.id Internet Source	1 %
32	Okky Gunawan Kwan. "PENGARUH SALES PROMOTION DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL	<1 %

INTERVENING PADA PLANET SPORTS
TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA", 'Petra
Christian University', 2016

Internet Source

33

ejournal.stiesia.ac.id

Internet Source

<1 %

34

konsultasiskripsi.com

Internet Source

<1 %

35

repository.upi.edu

Internet Source

<1 %

36

lib.unnes.ac.id

Internet Source

<1 %

37

Steven Steven, Angelina Fitria Rina Sari Fitria Rina Sari. "PENGARUH PROMOSI DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA", Jurnal Ekonomi Integra, 2019

Publication

<1 %

38

Elizabeth Irene Putri Sianturi, Hamid Halin, Susi Handayani. "Pengaruh Penerapan Budaya Kerja (Corporate Culture) terhadap Kinerja Pegawai pada PT Bank Perkreditan Rakyat Puskopat Palembang", Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2021

Publication

<1 %

39

core.ac.uk

Internet Source

<1 %

40	jurnal.yudharta.ac.id Internet Source	<1 %
41	ejournal.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
42	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
43	id.123dok.com Internet Source	<1 %
44	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
45	Ade Wahyu Ramadhan, Novita Ekasari. "PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP IMPULSE BUYING (STUDI KASUS PADA PELANGGAN ALFAMART DI KOTA JAMBI)", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2021 Publication	<1 %
46	Submitted to Universitas Kristen Duta Wacana Student Paper	<1 %
47	Windi Rahmawati, Dadang Husen Sobana. "PENGARUH GROSS PROFIT MARGIN DAN RETURN ON EQUITY TERHADAP PRICE SHARE PADA PERUSAHAAN SEKTOR PERTANIAN YANG TERDAFTAR DI INDEKS SAHAM SYARIAH INDONESIA (ISSI) (STUDI DI PT. ASTRA AGRO	<1 %

LESTARI TBK. PERIODE 2009-2018)", Ar-Rihlah :
Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah, 2021
Publication

48	ejournal-s1.undip.ac.id Internet Source	<1 %
49	jurnal-sosioekotekno.org Internet Source	<1 %
50	jurnal.ubl.ac.id Internet Source	<1 %
51	jurnal.umj.ac.id Internet Source	<1 %
52	jurnal.unsyiah.ac.id Internet Source	<1 %
53	loveinshallah.com Internet Source	<1 %
54	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	<1 %
55	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
56	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
57	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off