

0443/UN40.F7.S1/PK.05.01/2023

**EFEKTIVITAS STRATEGI *PRICE FRAMING* DALAM UPAYA
MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN
(SURVEY PADA KONSUMEN EMINA DI *E-COMMERCE* SHOPEE)**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi
Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia*



Disusun Oleh :

Rainny Rizkia Sa'bani

1904007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2023**

EFEKTIVITAS STRATEGI *PRICE FRAMING* DALAM UPAYA
MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN

(Survey Pada Konsumen Emina di E-Commerce Shopee)

Oleh:

Rainny Rizkia Sa'bani

1904007

Skripsi yang Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

© Rainny Rizkia Sa'bani

Universitas Pendidikan Indonesia

September 2023

Hak cipta dilindungi Undang – Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian

Dengan dicetak, di –*fotocopy*, atau dengan cara lainnya tanpa izin penulis

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
EFEKTIVITAS STRATEGI *PRICE FRAMING* DALAM UPAYA
MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN
(SURVEY PADA KONSUMEN EMINA DI *E-COMMERCE SHOPEE*)

Rainny Rizkia Sa'bani
1904007

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing I



15/08/23

Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak., MBA

NIP. 19740307 200212 2 005

Dosen Pembimbing II



Dr. Chairul Furqon, S.Sos., MM

NIP. 19722061 520031 2 009

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Dr. Maya Sari, S.E., MM

NIP. 19710705 200212 2 007

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

2023

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi/tesis dengan judul “**Efektivitas Strategi Price Framing Dalam Upaya Mempengaruhi Pembelian Impulsif Konsumen (Survey Pada Konsumen Emina di Shopee)**” ini beserta seluruh isinya adalah benar – benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara – cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat dan keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Tasikmalaya, Agustus 2023

Yang membuat pernyataan



Rainny Rizkia Sa'bani

ABSTRAK

Rainny Rizkia Sa'bani (1904007) “Efektifitas Strategi *Price Framing* Dalam Upaya Mempengaruhi Pembelian Impulsif Konsumen (Survey Pada Konsumen Emina di E-Commerce Shopee)” dibawah bimbingan Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak., MBA dan Dr. Chairul Furqon, S.sos., MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh yang diberikan oleh *price framing* terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen. Produk kecantikan saat ini sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Salah satu brand yang konsisten membuat produk kecantikan adalah Emina. Peningkatan permintaan terhadap produk kecantikan yang tinggi, mengakibatkan persaingan ketat pada brand - brand produk kecantikan. Emina perlu mempertahankan posisinya saat ini karena mulai banyaknya pesaing yang memiliki konsep yang mirip. Dengan menggunakan strategi *price framing*, konsumen akan mendapatkan informasi harga yang terlihat lebih menarik dan menguntungkan bagi konsumen. Sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan dan bahkan bisa menjadi pembeli yang impulsif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Dengan desain penelitian kausal untuk mengetahui hubungan sebab – akibat pada variable *price framing* (X) dan *impulse buying* (Y). penelitian ini akan menggunakan Teknik sampling *non probability sampling* (*purposive sampling*) dengan jumlah sampel sebanyak 384 responden. Kuisisioner dilakukan dengan menyebarkan google form dan wawancara melalui media sosial. Hasil menunjukkan bahwa ditemukan adanya pengaruh langsung yang positif dan signifikan dari *price framing* terhadap *impulse buying*. Sehingga dapat dilihat bahwa *price framing* memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan pembelian impulsif konsumen. Sebaiknya Emina selalu menggunakan strategi *price framing* untuk dapat meningkatkan penjualan dengan pembelian impulsif.

Kata Kunci : *Price Framing, Promotion, Impulse Buying, Emina*

ABSTRACT

Rainny Rizkia Sa'bani (1904007) " The Effectiveness of Price Framing Strategies in an Effort to Influence Consumer Impulsive Purchases (Survey of Emina Consumers in E-Commerce Shopee)" under the guidance of Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak., MBA and Dr. Chairul Furqon, S.sos., MM.

This study aims to determine the extent of the influence exerted by price framing on consumer impulse buying decisions. Beauty products are currently very popular among Indonesian people. One brand that consistently makes beauty products is Emina. The high increase in demand for beauty products has resulted in intense competition for beauty product brands. Emina needs to maintain its current position because many competitors are starting to have a similar concept. By using a price framing strategy, consumers will get price information that looks more attractive and profitable for consumers. So that consumers will be interested in buying the products offered and can even become impulsive buyers. This research uses descriptive and verification research methods. With a causal research design to determine the causal relationship between price framing (X) and impulse buying (Y) variables. This study will use a non-probability sampling technique (purposive sampling) with a total sample of 384 respondents. The questionnaire was conducted by distributing Google forms and interviews via social media. The results show that there is a positive and significant direct effect of price framing on impulse buying. So it can be seen that price framing has an important role in increasing consumer impulse buying. Emina should always use a price framing strategy to be able to increase sales with impulse purchases.

Keywords: Price Framing, Promotion, Impulse Buying, Emina

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim

Puji serta syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi yang berjudul “Efektivitas Strategi *Price Framing* Dalam Upaya Mempengaruhi Pembelian Impulsif Konsumen (Survey Pada Konsumen Emina di Shopee)”. Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan jenjang S1 pada Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia

Dengan dukungan dan bantuan yang diberikan dari berbagai pihak, memberikan kemudahan penulisan proposal ini, sehingga skripsi dapat disusun secara maksimal. Oleh karena itu, penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada pihak – pihak yang telah terlibat dalam kesempatan ini, terlebih penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa;
2. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd, MA sebagai Rektor Universitas Pendidikan Indonesia;
3. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. sebagai Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis;
4. Ibu Dr. Maya Sari, S.E., M.M. sebagai Ketua Program Studi Manajemen, yang senantiasa memberikan contoh serta menjadi mentor yang baik bagi seluruh mahasiswa Manajemen UPI;;
5. Bapak Dr. Askolani, S.E., M.M. sebagai Sekretaris Program Studi Manajemen;
6. Ibu Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak., MBA. sebagai pembimbing 1 yang selalu membantu, memberikan bimbingan, dukuran, arahan, serta meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan masukan kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini;
7. Bapak Dr. Choirul Furqon S.Sos, MM. sebagai pembimbing 2 dan dosen pembimbing akademik yang selalu membantu, memberikan bimbingan, dukuran, arahan, serta meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan masukan kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini;

8. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen yang telah senantiasa membimbing dan memberikan ilmu kepada penulis sejak awal masa perkuliahan hingga akhir perkuliahan;
9. Kedua orang tua tercinta yaitu Ibunda Tuti Setiawati dan Ayahanda Tatan Taufik Tanzil yang telah mendidik, membesarkan, mendukung, dan mendoakan penulis dengan penuh kesabaran dan kasih sayang sehingga menimbulkan energi tersendiri bagi penulis. Semoga Allah memberikan balasan atas semua kebaikannya;
10. Kakak penulis yaitu Salsabila Nurul Azizah yang selalu berusaha untuk membantu dan memberikan masukan ketika penulis sedang kebingungan;
11. Rekan seperjuangan Fasya, Monda, dan Bagas yang senantiasa memberikan informasi, mendukung, dan membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini;
12. Rekan seperjuangan Sobat Ipin yaitu Narisya, Nadia, Aslya, Zalfa, Dhea, Isna, dan Minarti yang selalu memberikan bantuan, dukungan, motivasi, serta hiburan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini;
13. Rekan Anak Ayam penulis yaitu Nadiya, Natasya, serta Nabila, yang selalu memberikan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini;
14. Sahabat penulis yaitu Fitria Anggraeni yang senantiasa memberikan penghiburan, dukungan, motivasi, dan menjadi tempat berkeluh kesah penulis setiap saat;
15. Keluarga besar Infinity Manajemen UPI 2019 sebagai teman seperjuangan yang senantiasa menjadi tempat penulis berkembang, dan berbagi pengalaman bersama selama masa perkuliahan ini;
16. Rachel, Moza, dan Claudy yang selalu menghibur penulis dikala susah dan memberikan emosi yang positif setiap saat;
17. Sing Shong, Geun-so dan Biwan yang selalu memberikan kebahagiaan dengan karya - karya nya.
18. Serta pihak – pihak lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih setulus – tulusnya atas segala arahan, kritik, saran, bimbingan, semangat, motivasi, hingga doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk memperbaiki kesalahan yang penulis buat dan menyempurnakan laporan ini. Akhir kata, semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, dan bagi penulis khususnya.

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian	12
BAB II	13
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 Marketing	13
2.1.2 Perilaku Konsumen	13
2.1.3 Keputusan Pembelian	15
2.1.4 Proses Keputusan Pembelian.....	15
2.1.5 <i>Impulse Buying</i>	17
2.1.7 Marketing Mix.....	18
2.1.8 <i>Pricing Strategy</i>	21
2.1.9 <i>Framing of Value</i>	22
2.1.10 <i>Price Framing</i>	23
2.1.11 Efek Price Framing Pada Konsumen.....	24
2.1.12 <i>Online Marketplace</i>	25
2.1.13 Pengaruh Price Framing Terhadap Impulse Buying	26
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian.....	31
2.3.1 Kerangka Pemikiran	31

2.3.2 Paradigma Penelitian	35
2.4 Hipotesis Penelitian	35
BAB III	36
3. 1 Objek Penelitian.....	36
3.2 Metode dan Desain Penelitian.....	36
3.2.1 Metode Penelitian	36
3.2.2 Desain Penelitian	37
3.3 Operasionalisasi Variabel	37
3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengambilan Data.....	41
3.4.1 Jenis dan Sumber Data.....	41
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	43
3.5 Populasi, Sampel, dan Penarikan Sampel	43
3.5.1 Populasi.....	43
3.5.2 Sampel.....	44
3.5.3 Teknik Sampling	45
3.6 Uji Instrumen Penelitian	45
3.6.1 Uji Validitas	45
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	51
3.7 Rancangan Analisis Data	52
3.7.1 Analisis Data Deskriptif	52
3.7.2 Analisis Data Verifikatif	54
3.8 Teknis Analisis Data	55
3.8.1 Uji Asumsi Normalitas.....	55
3.8.2 Analisis Korelasi.....	55
3.8.3 Analisis Regresi Sederhana	56
3.8.4 Uji Hipotesis	57
BAB IV	59
4.1 Hasil Penelitian	59
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	59
4.2 Karakteristik Responden.....	62
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender dan Usia	62
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Belanja Produk Emina Dalam Satu Bulan dan Rata - rata Pengeluaran Per Bulan.....	63
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Membeli Produk Emina.....	64
4.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Price Framing</i>	65

4.3.1	Gambaran Indikator <i>Issuance of Free Offer</i>	65
4.3.2	Gambaran Indikator <i>Drip Pricing</i>	67
4.3.3	Gambaran Indikator <i>Rounding of Prices</i>	69
4.3.4	Gambaran Indikator <i>Bundled Offer</i>	73
4.3.5	Gambaran Indikator <i>Time Limiting Offer</i>	75
4.3.6	Gambaran Indikator <i>Bait Pricing</i>	77
4.3.7	Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel <i>Price Framing</i>	79
4.4	Analisis Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying</i>	81
4.4.1	Gambaran Indikator <i>Urge to Purchase</i>	81
4.4.2	Gambaran Indikator <i>Shopping Enjoyment</i>	84
4.4.3	Gambaran Indikator <i>Time Available</i>	86
4.4.4	Gambaran Indikator <i>Money Available</i>	87
4.4.5	Gambaran Indikator <i>Impulse Buying Tendency</i>	89
4.4.6	Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel <i>Impulse Buying</i>	92
4.5	Analisis Pengaruh <i>Price Framing</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	94
4.5.1	Uji Normalitas	94
4.5.2	Analisis Korelasi Sederhana	96
4.5.3	Analisis Linier Sederhana	98
4.5.4	Uji T	100
4.6	Pembahasan.....	100
4.6.1	Pembahasan Variabel <i>Price Framing</i>	101
4.6.2	Pembahasan Variabel <i>Impulse Buying</i>	106
4.6.3	Pembahasan Pengaruh Strategi <i>Price Framing</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	109
BAB V	111
5.1	Kesimpulan	111
5.2	Saran	112
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN	120

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Price Framing Emina.....	10
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	38
Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data.....	42
Tabel 3. 3 Tabel Pengambilan Jumlah Sampel Isaac dan Michael.....	44
Tabel 3. 4 Koefisien Korelasi.....	55
Tabel 4. 1 Karakteristik Usia dan Gender Responden.....	62
Tabel 4. 2 Karakteristik Pengeluaran dan Intensitas Belanja Responden.....	63
Tabel 4. 3 Gambaran Indikator Issuance of Free Offer.....	65
Tabel 4. 4 Gambaran Indikator Drip Pricing.....	67
Tabel 4. 5 Gambaran Indikator Rounding of Prices.....	69
Tabel 4. 6 Gambaran Indikator Bundled Offer.....	73
Tabel 4. 7 Gambaran Indikator Time Limiting Offer.....	75
Tabel 4. 8 Gambaran Indikator Bait Pricing.....	77
Tabel 4. 9 Rekapitulasi Skor Indikator Price Framing.....	79
Tabel 4. 10 Garis Kontinum Variabel Price Framing.....	80
Tabel 4. 11 Gambaran Indikator Urge to Purchase.....	81
Tabel 4. 12 Gambaran Indikator Shopping Enjoyment.....	84
Tabel 4. 13 Gambaran Indikator Time Available.....	86
Tabel 4. 14 Gambaran Indikator Money Available.....	88
Tabel 4. 15 Gambaran Indikator Impulse Buying Tendency.....	90
Tabel 4. 16 Rekapitulasi Skor Indikator Impulse Buying.....	92
Tabel 4. 17 Garis Kontinum Variabel Impulse Buying.....	93
Tabel 4. 18 One Sample Kolmogorov Smirnov Test.....	95
Tabel 4. 19 Analisis Korelasi Sederhana.....	96
Tabel 4. 20 Interpretasi Koefisiensi Korelasi.....	97
Tabel 4. 21 Pengaruh Price Framing Terhadap Impulse Buying.....	97
Tabel 4. 22 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	98
Tabel 4. 23 Nilai Signifikansi Uji T-Test.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Marketplace Konsumen Skincare Februari 2023.....	4
Gambar 1. 2 Kategori FMCG E-Commerce 2022	4
Gambar 1. 3 Kategori Beauty and Care FMCG 2022	5
Gambar 1. 4 Top Rank Brand Kosmetik di Tokopedia Q1 2022	7
Gambar 1. 5 Top Rank Brand Kosmetik di Tokopedia dan Shopee Q2 2022.....	7
Gambar 1. 6 Tingkat Pembelian Impulsif Konsumen Emina.....	8
Gambar 1. 7 Tingkat Kesadaran Dalam Membuat Keputusan Pembelian.....	9
Gambar 1. 8 Alasan Konsumen Menjadi Impulsif Menurut Responden	9
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian	35
Gambar 4. 1 Logo Emina Kosmetik.....	59
Gambar 4. 2 Strategi Price Framing Emina.....	60
Gambar 4. 3 Alasan Membeli Produk Emina di Shopee.....	64
Gambar 4. 4 Uji Normalitas P-Plot	95

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Lasi, M. bin, & Mohamed Salim, S. (2020). the Relationship Between E-Marketing Mix Strategy and Integrated Marketing Communication: a Conceptual Framework. *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*, 5(6), 40–48.
<https://doi.org/10.33564/ijeast.2020.v05i06.007>
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Aiolfi, S., Bellini, S., & Grandi, B. (2022). Using mobile while shopping in-store: a new model of impulse-buying behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 39(5), 432–444. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2020-3823>
- Beatty, S. E., & Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 161–167.
[https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(98\)90009-4](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(98)90009-4)
- Buchari, A. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Büyükdağ, N., Soysal, A. N., & Kitapci, O. (2020). The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention: An experimental research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(March).
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102112>
- Choi, C., & Mattila, A. S. (2014). The effects of promotion framing on consumers' price perceptions: The moderating role of a personal sense of power. *Journal of Service Management*, 25(1), 149–160.
<https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2012-0234>
- David, L. L., & Bitta, A. J. Della. (1988). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. McGraw-Hill.

- Dawes, J. G. (2018). Price promotions: examining the buyer mix and subsequent changes in purchase loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 366–376. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2017-2134>
- Dorato, S. (2018). General Concepts: Current Legislation on Cosmetics in Various Countries. In *Analysis of Cosmetic Products: Second Edition* (Second Edi). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-63508-2.00001-1>
- Emzir. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif & Kualitatif*. Rajawali Pers.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2010). *Perilaku Konsumen* (Budijanto (ed.); 16th ed.). Binarupa Aksara.
- Fachriyan, H. A., Jamhari, J., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2022). The Effect of E-Marketing Mix on Competitive Positional Advantage: A Study on E-Marketplaces in Indonesia. *Quality - Access to Success*, 23(190), 144–155. <https://doi.org/10.47750/QAS/23.190.17>
- Gao, X., B, Y. J., & Zhang, D. (2022). An Exploration of the Relationship Between Consumption Plans and Impulse Buying Through the Lens of Framing Effect. In *Proceedings of the 2022 6th International Seminar on Education, Management and Social Sciences (ISEMSS 2022)* (Vol. 2). Atlantis Press SARL. <https://doi.org/10.2991/978-2-494069-31-2>
- Hosseini, S. H., Zadeh, F. H., Shafiee, M. M., & Hajipour, E. (2020). The effect of price promotions on impulse buying: The mediating role of service innovation in fast moving consumer goods. *International Journal of Business Information Systems*, 33(3), 320–336. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2020.105828>
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569–1577.

- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). *Impulse buying : a meta-analytic review*. 384–404.
- Karim, R., Normah, Marzuki, A., Haider, S., Nelofar, M., & Muhammad, F. (2021). The Impact of 4Ps Marketing Mix in Tourism Development in the Mountain Areas: A Case Study. *International Journal of Economics and Business Administration*, IX(Issue 2), 231–245.
<https://doi.org/10.35808/ijeba/700>
- Kathiravan, C., Mahalakshmi, P., & Palanisamy, V. (2019). Online impulse buying behavior of consumer triggered by digital marketing. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2 Special Issue 6), 648–653. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1124.0782S619>
- Kimiagari, S., & Asadi Malafe, N. S. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(June 2020), 102567. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). *Principles of marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing* (9th ed.). Pearson Higher Education.
https://books.google.co.id/books?id=8TjiBAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2021). Marketing Management. In *Pearson* (Vol. 53, Issue 9).
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Marketing* (12th ed.). Cengage Learning.
https://books.google.co.id/books?id=3X4JAAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Lee, J. E., & Chen-Yu, J. H. (2018). Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: mediating effect of price discount affect. *Fashion and Textiles*, 5(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0128-2>
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>
- Mafra, A. L., Varella, M. A. C., Defelipe, R. P., Anchieta, N. M., de Almeida, C. A. G., & Valentova, J. V. (2020). Makeup usage in women as a tactic to attract mates and compete with rivals. *Personality and Individual Differences*, 163(April), 110042. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110042>
- Mattia, G., Di Leo, A., & Principato, L. (2021). Online impulse buying and cognitive dissonance: Examining the effect of mood on consumer behaviour. In *Online Impulse Buying and Cognitive Dissonance: Examining the Effect of Mood on Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-65923-3>
- Merugu, D. P., & Vaddadi, D. K. M. (2017). Visual Merchandising: (A Study on Consumer Impulsive Buying Behaviour in Greater Visakhapatnam City). *Journal of Engineering Technology Science and Research*, 4(7), 915–927. www.ijetsr.com
- Moenir. (2008). *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. PT. Bumi Aksara.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711–1732. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>
- Mowen, J. ., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (5th ed.). PT. Erlangga.

- Noor, Z. Z. (2020). the Effect of Price Discount and in-Store Display on Impulse Buying. *Sosiohumaniora*, 22(2), 133–139.
<https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.26720>
- Pride, W. M., & O. C. Ferrell. (2019). *Marketing* (20th ed.). Cengage Learning.
https://books.google.co.id/books?id=AaCgEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Raghubir, P., Inman, J. J., Grande, H., Manager, P., Collections, A., Systems, A., & Sale, C. (2004). The Three Faces of Consumer Promotions : Economic , Informative , and Affective. *California Management Review*, 46(4), 23–42.
<http://journals.sagepub.com/doi/10.2307/41166273>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
<https://www.jstor.org/stable/2489616>
- Schiffman, L. ., & Kanuk, L. . (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Shan, L., Diao, H., & Wu, L. (2020). Influence of the Framing Effect, Anchoring Effect, and Knowledge on Consumers' Attitude and Purchase Intention of Organic Food. *Frontiers in Psychology*, 11(August 2020), 1–9.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02022>
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.013>
- Smith, G. E. (2020). Disruptive framing in value creation and price setting: Transforming value with strategic frames of reference. *Business Horizons*, 63(4), 481–491. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.006>
- Soelton, M., Ramli, Y., Wahyono, T., Saratian, E. T. P., Oktaviar, C., & Mujadid, M. (2021). The Impact of Impulse Buying on Retail Markets in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 575–584.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0575>

- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer Behavior*. Pearson Higher Education.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59. <https://doi.org/10.2307/1248439>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Swastha. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern* (2nd ed.). Liberty-Yogyakarta.
- Weng, X. (2022). Impact of Price Framing on Consumers. *Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)*, 203(Icemci), 2059–2063. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.337>
- Zafar, A. U., Qiu, J., Shahzad, M., Shen, J., Bhutto, T. A., & Irfan, M. (2021). Impulse buying in social commerce: bundle offer, top reviews, and emotional intelligence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 945–973. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2019-0495>