

**ANALISIS RASIO KEUANGAN TERHADAP PERUBAHAN LABA
PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR
DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2015-2019**

Arianto Sagala, Sahat P. Remus Silalahi, Mangasa Panjaitan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia

Email: mangasapanjaitan0808@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of store atmosphere and sales promotions on unplanned purchases at Metro Swalayan Medan. This is a descriptive study with a quantitative approach. The sample size was 94 people. Data analysis was performed using multiple linear regression analysis. The results showed that, partially, store atmosphere had a positive and significant effect on unplanned purchases. Partially, sales promotions have a positive and significant effect on unplanned purchases. Simultaneously, store atmosphere and sales promotions have a positive and significant effect on unplanned purchases. The combined effect of store atmosphere and sales promotions on unplanned purchases is 51.2%.

Keywords: Store Atmosphere, Sales Promotions, Unplanned Purchases.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di zaman yang semakin maju ini, dimana perkembangan usaha retail semakin banyak bermunculan. Menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses jual beli tidak terlepas bagi kehidupan sehari-hari dan masing-masing individu memiliki karakter yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian. Karena pada dasarnya konsumen menuntut produk sesuai selera, kebutuhan dan daya beli. Perubahan gaya hidup dan perilaku masyarakat yang lebih suka berbelanja di minimarket atau swalayan hal tersebutlah yang melatar belakangi hadirnya bisnis pasar swalayan atau ritel yang dekat dengan pemukiman.

Terdapat masalah mengenai store atmosphere (suasana toko) yang dirasakan oleh konsumen Metro Swalayan Medan diakibatkan penataan barang-barang yang kurang rapi karena masih belum disusun ke dalam rak yang masih diletakkan di lantai dan jarak antar rak yang terlalu dekat sehingga mempersulit ruang pergerakan konsumen saat berbelanja, untuk menciptakan suasana yang mendukung dari sebuah toko memerlukan desain yang memadai.

Promosi merupakan hal yang mendorong minat belanja konsumen namun terdapat masalah mengenai promosi penjualan dikarenakan kurang meratanya promosi yang dilakukan sehingga calon pembeli tidak tahu tentang adanya promosi tersebut. Selain itu pesan dari promosi yang dilakukan oleh Metro Swalayan Medan tidak sampai pada konsumen, sehingga diharapkan bagi Metro Swalayan Medan agar dapat menghadirkan promosi yang lebih menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Pembelian tidak terencana terjadi disaat individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang sulit dikontrol. Terdapat masalah yang ditemukan akibat hal ini dikarenakan sering sekali konsumen hilang kendali untuk membeli barang tanpa mempertimbangkan kegunaan

barang tersebut. Emosional seseorang juga berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana, dimana ketika berbelanja mereka merasakan adanya emosi di dalam swalayan tersebut baik itu disebabkan oleh suasana di dalam swalayan maupun ketika melihat promosi-promosi produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh store atmosphere (Suasana Toko) terhadap pembelian tidak terencana di Metro Swalayan Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian tidak terencana di Metro Swalayan Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) dan promosi penjualan terhadap pembelian tidak terencana di Metro Swalayan Medan.

1.3 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak antara lain :

1. Bagi peneliti
Untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis, karena dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan, serta penulis dapat melakukan penelitian secara nyata untuk mengetahui pengaruh store atmosphere (suasana toko) dan promosi penjualan terhadap pembelian tidak terencana.
2. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk.
3. Bagi Peneliti Lain
Dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan sumber informasi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Wibowo dan Donni (2017:100) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri perencanaan, pengorganisasian, mengaktualisasikan, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung didalamnya dari pihak produsen ke konsumen”.

2.1.2 Store Atmosphere (Suasana Toko)

Menurut Utami (2017:322), mengartikan suasana toko sebagai kombinasi dari karakteristik fisik toko meliputi tata letak, pencahayaan, warna, pemajangan, aroma, musik yang dapat menciptakan citra dalam benak pelanggan mengenai suatu toko.

Menurut Kotler dan Keller (2016:199) lingkungan sekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu dan stimulus pemasaran berupaya mendorong konsumen sehingga dapat menarik minat beli.

2.1.2.1 Pengertian Store Atmosphere (Suasana Toko)

Utami (2017:322), mengartikan suasana toko sebagai kombinasi dari karakteristik fisik toko meliputi tata letak, pencahayaan, warna, pemajangan, aroma, musik yang dapat menciptakan citra dalam benak pelanggan mengenai suatu toko.

2.1.2.1 Indikator Store Atmosphere (Suasana Toko)

Menurut Berman dan Evan (2018:464) store atmosphere (suasana toko) memiliki empat elemen yaitu:

- a. exterior (bagian luar toko)
- b. general interior (bagian dalam toko)
- c. store layout (tata letak toko)
- d. interior display (tampilan interior)

2.1.3 Promosi Penjualan

Menurut Fahmi (2016:90), “promosi merupakan kegiatan yang tidak terpisahkan dengan aktifitas penjualan dan sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan.”

Menurut Harman Manalu (2017:103), “promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.”

Menurut Kotler dan Keller (2016:520) terdapat beberapa indikator dalam melakukan promosi penjualan, yaitu :

- a. Coupons (kupon)
- b. Rebates (potongan harga)
- c. Price pack / cents-off-deals (Kesepakatan harga kemasan)
- d. Contest and sweepstakes (kontes dan undian)

2.1.4 Pembelian Tidak Terencana

Menurut Utami (2017:61-62), menjelaskan bahwa perilaku pembelian yang tidak direncanakan (Unplanned Buying) merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, di mana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk ke dalam toko.

Menurut Sopiah dan Sangadji (2018:89), “pembelian secara impulsif mempunyai dasar pertimbangan yang masuk akal. Sistem penjualan dengan pelayanan sendiri/swalayan (self-service) dan tata ruang yang terbuka (open display) telah menimbulkan suatu situasi pemasaran dimana perencanaan dapat ditunda sampai pembeli masuk ke dalam toko.

Utami (2016:25) mengemukakan lima elemen penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan tidak impulsif. Elemen-elemen tersebut yaitu:

- a. Spontanitas
- b. Ketidak seimbangan
- c. Konflik psikologis
- d. Konsekuensi

2.2 Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian dan kerangka berpikir dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah:

- H1 : Diduga secara parsial, store atmosphere memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana.
- H2: Diduga secara parsial, promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana.
- H3: Diduga secara simultan, store atmosphere dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Metro Swalayan Medan. Adapun lokasi perusahaan yang menjadi objek penelitian ini berada di Jl. Dr. T. Mansur No. 70, Medan. Waktu penelitian ini dimulai dari bulan Desember 2020 sampai dengan selesai.

3.2 Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini hanya diambil pada bulan September sebanyak 1.530 dikarenakan data terbaru dan keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian. seluruh pelanggan yang melakukan pembelian di Metro Pasar Swalayan Medan selama penelitian berlangsung dari Juni 2020 hingga selesai.

Untuk menentukan ukuran sampel, dalam penelitian ini menggunakan rumus yang digunakan peneliti untuk menentukan sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{1.530}{1 + 1.530(0,1)^2} =$$

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 94 orang.

Menurut Priyatno (2018:107), "Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen". Alat uji yang digunakan untuk menganalisis hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda untuk menguji variabel bebas yaitu: Store Atmosphere (X1), Promosi Penjualan(X2) terhadap Pembelian Tidak Terencana (Y).

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

a : Konstanta

Y : Nilai variabel dependen (Pembelian Tidak Terencana)
b₁ : Koefisien regresi variabel X₁ (*Store Atmosphere*)
b₂ : Koefisien regresi variabel X₂ (Promosi Penjualan)
X₁ : Variabel independen (*Store Atmosphere*)
X₂ : Variabel independen (Promosi Penjualan)
e : Standard Error (10%)

4. PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Uji Validitas

Hasil Corrected Item-Total Correlation (rhitung) untuk variabel store atmosphere lebih besar dari rtabel (0.367), sehingga disimpulkan bahwa seluruh pernyataan store atmosphere adalah valid.

4.2 Uji Reliabilitas

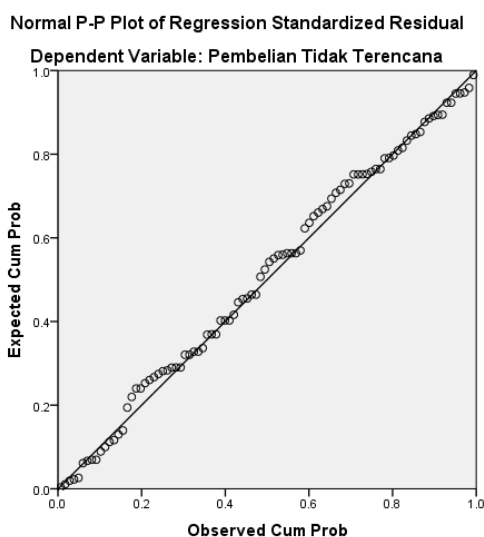
Tabel 1. Uji Reliabilitas

Pernyataan	Cronbach's Alpha
<i>Store Atmosphere</i>	0.756
Promosi Penjualan	0.775
Pembelian Tidak Terencana	0.785

Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel store atmosphere sebesar 0.756, promosi penjualan sebesar 0.775, dan pembelian tidak terencana sebesar 0.785 berada di antara 0.6-0.79, sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabilitas diterima atau layak digunakan sebagai alat ukur.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas

Gambar 1 di atas menunjukkan secara jelas bahwa data-data mengikuti garis diagonal, sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan dalam model regresi penelitian ini memiliki data yang berdistribusi secara normal. Hasil Kolmogorov-Smirnov Test menggunakan nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) yang akan dibandingkan dengan 0.05.

Tabel 2. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.24826301
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.029
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) yang diperoleh pada Kolmogorov-Smirnov Test sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal dan selaras dengan hasil pada P-P Plot sebelumnya.

4.3.2 Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan adanya nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) yang dapat dilihat di bawah ini.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

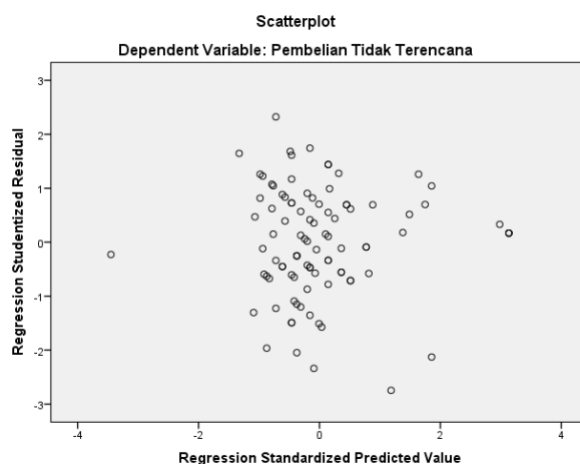
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Store Atmosphere	.732	1.366
Promosi Penjualan	.732	1.366

a. Dependent Variable: Pembelian Tidak Terencana

Tolerance yang diperoleh pada variabel store atmosphere sebesar 0.732 dan promosi penjualan sebesar 0.732 lebih besar dari 0.10, serta VIF untuk store atmosphere sebesar 1.366 dan promosi penjualan sebesar 1.366 lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan dalam model regresi penelitian tidak ditemukan adanya multikolinieritas pada variabel bebas.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan Scatterplot dan Glejser.



Gambar 2. Uji Scatterplots

Gambar 2 di atas menunjukkan secara jelas bahwa data-data menyebar ke segala arah (berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y) atau tidak terlihat adanya data yang berkumpul membentuk pola tertentu, sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini. Hasil Glejser dengan menggunakan nilai signifikansi yang akan dibandingkan dengan 0.05.

Tabel 4. Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Sig.
1 (Constant)	.036
Store Atmosphere	.590
Promosi Penjualan	.554

a. Dependent Variable: RES_2

Nilai signifikansi variabel store atmosphere sebesar 0.590 dan promosi penjualan sebesar 0.554 lebih besar dari 0.05, sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau bersifat homogen.

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda (multiple linear regression).

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.746	3.150	
Store Atmosphere	.349	.092	.325
Promosi Penjualan	.598	.104	.491

a. Dependent Variable: Pembelian Tidak Terencana

Diperoleh persamaan regresi :

$$Y=1.746+0.349X_1+0.598X_2$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka selanjutnya diinterpretasikan berikut :

- Nilai konstanta (a) sebesar 1.746, jika variabel pembelian tidak terencana adalah tidak dipengaruhi oleh variabel lain, maka akan tetap bernilai 1.746.
- Nilai koefisien regresi store atmosphere (b1) sebesar 0.349, yang berarti kenaikan satu satuan dari variabel store atmosphere akan mampu meningkatkan pembelian tidak terencana sebesar 0.349 satuan.
- Nilai koefisien regresi promosi penjualan (b2) sebesar 0.598, yang berarti kenaikan satu satuan dari variabel promosi penjualan akan mampu meningkatkan pembelian tidak terencana sebesar 0.598 satuan.

Berdasarkan hasil di atas disimpulkan variabel promosi penjualan paling berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana dengan nilai koefisien regresi 0.598.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Hipotesis penelitian yang telah diajukan oleh penulis dapat diterima atau ditolak harus melalui uji parsial, dimana dalam uji tersebut akan membandingkan nilai t_{hitung} terhadap t_{tabel} . Nilai t_{tabel} diperoleh melalui rumus :

$$df=n-k$$

Dimana n adalah sampel sebesar 94 dan k adalah variabel sebesar 3, maka perhitungan nilai t_{tabel} sebagai berikut :

$$df=94-3$$

$$df=91$$

Jadi diperoleh nilai t_{tabel} pada alpha (0.05) adalah 1.986.

Tabel 6. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	T	Sig.
1 (Constant)	.554	.581
Store Atmosphere	3.803	.000
Promosi Penjualan	5.732	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Tidak Terencana

Hasil uji parsial dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- H1 : Diduga secara parsial store atmosphere memiliki pengaruh terhadap pembelian tidak terencana. Hasil uji t diperoleh bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3.803 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.986 atau nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari alpha (0.05). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana, sehingga

hipotesis alternatif (H1) diterima.

H2 : Diduga secara parsial promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap pembelian tidak terencana. Hasil uji t diperoleh bahwa nilai thitung sebesar 5.732 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1.986 atau nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari alpha (0.05). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana, sehingga hipotesis alternatif (H2) diterima.

4.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Hipotesis alternatif (H3) yang diajukan penulis dapat diterima atau ditolak harus melalui uji simultan, dimana dalam uji tersebut akan membandingkan nilai F_{hitung} terhadap F_{tabel} . Nilai F_{tabel} diperoleh melalui rumus :

$df1=k-1$ dan $df2=n-k$

Dimana n adalah sampel sebesar 94 dan k adalah variabel sebesar 3, maka perhitungan nilai F_{tabel} adalah sebagai berikut :

$df1=3-1$

$df1=2$

dan

$df2=94-3$

$df2=91$

Jadi diperoleh nilai F_{tabel} pada alpha (0.05) adalah 3.100.

Tabel 7. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	492.893	2	246.446	47.708	.000 ^b
Residual	470.086	91	5.166		
Total	962.979	93			

a. Dependent Variable: Pembelian Tidak Terencana

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Store Atmosphere

H3 : Diduga secara simultan store atmosphere dan promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap pembelian tidak terencana. Hasil uji F diperoleh bahwa nilai F_{hitung} sebesar 47.708 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 3.100 atau nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari alpha (0.05). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan secara simultan store atmosphere dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana, maka hipotesis alternatif (H3) diterima.

4.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

Tabel 8. Hasil Uji R²Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.512	.501	2.27283

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Pembelian Tidak Terencana

Tabel di atas menunjukkan R-Square store atmosphere dan promosi penjualan terhadap pembelian tidak terencana sebesar 0.512 atau dapat diartikan bahwa 51.2% pengaruh store atmosphere dan promosi penjualan terhadap pembelian tidak terencana, sedangkan 48.8% dapat dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, harga, dan lainnya.

4.6 Pembahasan

1. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Pembelian Tidak Terencana

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana, dengan nilai thitung sebesar 3.803 > nilai ttabel sebesar 1.986 atau nilai signifikansi sebesar 0.000 < alpha (0.05). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian dari Nursochifah, Nuringwahyu, dan Zunaida (2018) bahwa atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana.

2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Tidak Terencana

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana, dengan nilai thitung sebesar 5.732 > nilai ttabel sebesar 1.986 atau nilai signifikansi sebesar 0.000 < alpha (0.05). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian dari Nursochifah, Nuringwahyu, dan Zunaida (2018) bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana.

3. Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Tidak Terencana

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana, dengan nilai Fhitung sebesar 47.708 > nilai Ftabel sebesar 3.100 atau nilai signifikansi sebesar 0.000 < alpha (0.05). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian dari Nursochifah, Nuringwahyu, dan Zunaida (2018) bahwa promosi penjualan dan atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana.

5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul analisis pengaruh store atmosphere dan promosi penjualan terhadap pembelian tidak terencana di Metro Swalayan Medan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana.
2. Secara parsial promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian

tidak terencana.

3. Secara simultan store atmosphere dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana.
4. Pengaruh store atmosphere dan promosi penjualan terhadap pembelian tidak terencana sebesar 51.2%.

5.2 Saran

Saran dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Disarankan bagi Metro Swalayan Medan harus terus menjaga maupun meningkatkan kondisi toko tetap kondusif (rapi, bersih, wangi, dan tidak berisik) agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja dan secara gencar melakukan promosi penjualan terutama melalui sosial media agar semakin mudah dan cepat bagi konsumen untuk mengetahui informasi terkait produk yang dijual di Metro Swalayan Medan, sehingga hal tersebut akan meningkatkan timbulnya keinginan konsumen untuk membeli produk atau pembelian tidak terencana dalam diri konsumen.
2. Disarankan bagi peneliti berikutnya yang ingin melaksanakan penelitian lanjutan dapat menambah faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian tidak terencana, mengingat masih ada 46.1% dari faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian tidak terencana, seperti kualitas pelayanan, harga, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, B., Evans, J.R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Managament A Strategic Approach*. Edisi 13. Global Edition. UK: Pearson .
- Erwansyah, E., Saragih, R., & Purba, T. O. H. (2022). Penguatan Digitalisasi Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Pelaku UMKM Perempuan Di Kota Medan, Sumatera Utara. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 2(2), 137-144.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Cetakan Kesatu, Alfabeta, Bandung.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Panjaitan, M., Sinaga, A. A. P., Sembiring, R., Nadapdap, K. M. N., & Jaya, I. K. (2019, November). The Drivers of Repurchase Intention in Electronic Commerce: A Case Study of Indonesian Buyers. In *2019 International Conference of Computer Science and Information Technology (ICoSNiKOM)* (pp. 1-4). IEEE.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS : Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Sopiah & Sangadji, E. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Utami, B. (2016). *Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat
- Wibowo, L. A. & Prianksa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Alfabeta. Bandung.