

Received: August 2021	Accepted: September 2021	Published: December 2021
-----------------------	--------------------------	--------------------------

PERBAIKAN TATA LETAK PASAR INDUK TRADISIONAL DI SANGATTA DENGAN METODE *MARKET BASKET ANALYSIS* (MBA)

Indra Wahyudi^{1*}, Anwar Arifin,
 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara Sangatta ¹
 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara Sangatta ²
 Unnamed Road, Sangatta Utara, Kabupaten Kutai Timur, Kalimantan Timur *
 indrasmk88@gmail.com*

ABSTRACT

The customer is one of the goals of the market. One of the factors that influence consumer satisfaction is the arrangement of products/products. An attractive display becomes the face of the market itself. The Traditional Main Market in Sangatta is a market that is satisfied with consumers. So far, the product arrangement of the Traditional Main Market in Sangatta has only been based on the intuition of the market management, while the wide market area causes consumers to feel tired when shopping.

The Market Basket Analysis method aims to determine what products are usually purchased by consumers at the same time. In addition, the application of this method can provide convenience for consumers in shopping, because goods that are usually purchased simultaneously are nearby. In addition, it can improve efficiency in conducting promotions. Products purchased should not be produced simultaneously, promoting one product can increase sales of other products that are usually purchased simultaneously

This study uses the Market Basket Analysis (MBA) method. Product information that dominates sales can be used as a reference to determine consumer habits in making purchases. The habit in question is any product that consumers buy at the same time. The use of Market Basket Analysis (MBA) is expected to cause impulse buying/purchases that were not planned. In addition to using Market Basket Analysis (MBA), Activity Relationship Chart (ARC) is also used as a tool to get layout results that are by consumer habits in shopping and with government regulations.

Keywords : Product layout, Market basket analysis, Activity relationship chart.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang kian hari kian pesat meimbulkan persaingan di berbagai lini bisnis tidak terkecuali industri ritel. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan dari industri ritel. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah penataan produk/product. Barang yang menarik menjadi wajah dari pasar itu

sendiri. Pasar Induk Tradisional di Sangatta merupakan yang mengedepankan kepuasan pada konsumen. Luas area pasar yang mencapai 5.000 m² menimbulkan permasalahan rasa lelah pada konsumen ketika mencari produk-produk yang ingin dibeli. Selain luas area, Jarak antar kelompok produk yang diinginkan oleh konsumen terbilang jauh.

Permasalahan tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk kembali datang dan belanja, hingga terjadi penurunan jumlah transaksi yang semula 200 tiap harinya menjadi 130. Selama ini penataan produk Pasar Induk Tradisional di Sangatta hanya berdasar pada intuisi dari pihak manajemen pasar. Berdasar pada latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah mengenai kelompok produk apa yang mendominasi penjualan di Pasar Induk Tradisional di Sangatta, Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengidentifikasi kelompok produk yang mendominasi penjualan Pasar Tradisional di Sangatta dan merancang tata letak produk pada Pasar Induk Tradisional di Sangatta.

Kriteria penataan produk yang baik meliputi beberapa hal, yaitu: 1) Mudah dilihat, setiap barang harus terlihat jelas merek, ukuran, dan gambar menghadap ke depan. 2) Mudah dicari, pengelompokan barang yang baik akan memberikan konsumen melakukan pencarian barang. 3) Mudah diambil, barang-barang yang terletak paling atas harus mudah dijangkau oleh konsumen. 4) Menarik, penempatan barang harus memperhatikan jenis, ukuran, warna dan bentuk barang, sehingga barang-barang yang dipajang seluruhnya dapat tampil dengan baik. Kombinasi harus diatur dengan baik dengan acuan kombinasi warna pelangi. 5) Aman, barang-barang makanan dan minuman sebaiknya dipisahkan dengan yang bukan makanan dan minuman terutama yang mengandung racun maupun berbau tajam untuk menghindari kontaminasi. 3 Andari, 2013 Market Basket Analysis (MBA) merupakan suatu bentuk analisis cluster yang mengelompokkan data berdasarkan keterkaitannya. Market Basket Analysis merupakan teknik matematis yang sering digunakan oleh marketing untuk menyatakan kesamaan antara produk individu atau kelompok produk.

Metode Market Basket Analysis bertujuan untuk menentukan produk-produk apa saja yang biasa dibeli oleh konsumen secara bersamaan. Selain itu diterapkannya metode ini dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja, dikarenakan barang yang biasanya dibeli secara bersamaan berada di tempat yang berdekatan. Selain itu dapat memperbaiki efisiensi dalam melakukan promosi. Produk yang biasa

dibeli bersamaan seharusnya tidak dipromosikan secara bersamaan, dengan mempromosikan salah satu produk dapat meningkatkan penjualan produk lain yang biasa dibeli secara bersamaan. Informasi produk apa saja yang sering dibeli pada waktu yang bersamaan dapat dijadikan sebagai celah mengetahui kebiasaan konsumen dalam berbelanja. Oleh karena itu, masalah penelitian yang dapat diidentifikasi adalah bagaimana merancang tata letak Pasar Induk Tradisional di Sangatta yang sesuai dengan perilaku konsumen yang mampu memberikan kenyamanan dalam hal berbelanja dan memudahkan para konsumen melihat tata letak barang yang akan di beli.

METODE

Tempat penelitian pada Pasar Induk Tradisional di sangatta yang beralamatkan di Jalan Poros Dayung Teluk Lingga, Sangatta, Kutai Timur, Kalimantan Timur, Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik pengumpulan data sekunder, yaitu mengumpulkan dokumen yang dibutuhkan dalam penelitian. Dokumen yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah laporan jenis barang dan jenis transaksi yang ada Pasar Induk Tradisional di Sangatta Data transaksi yang digunakan adalah bulan Juli 2020. Terdapat 372 jenis produk yang dijual di Pasar induk Tradisional di Sangatta.

Penelitian ini menggunakan alat analisis *Market Basket Analysis*. *Market Basket Analysis* merupakan metodologi untuk melakukan analisis *buying habit* konsumen dalam menemukan asosiasi produk yang berbeda dan diletakkan pada keranjang belanja (Gunadi, 2012).

Selain *Market Basket Analysis*, penelitian ini juga menggunakan analisis *Activity Relationship Chart*. *Market Basket Analysis* bertujuan untuk menentukan produk apa saja yang paling sering dibeli sekaligus oleh konsumen dengan menemukan asosiasi antar produk yang diletakkan dalam keranjang belanja. *Market Basket Analysis* adalah salah satu penerapan *Association Rule* dengan tiga macam ukuran, yaitu *support* (tingkat dominansi faktor), *confidence* (tingkat kedekatan faktor) dan *improvement ratio* (validasi kedekatan faktor). Penelitian ini juga menggunakan metode *Activity Relationship Chart* untuk mengetahui kedekatan produk secara kualitatif.

Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam menganalisis data penelitian adalah :

1. Pengolahan data, melakukan : pengelompokan produk, pencarian nilai *support factor*, pencarian nilai *confidence*, pencarian nilai *improvement ratio* dan *Activity Relationship Chart*.

a. Pengelompokkan data

Pengelompokan produk merupakan tahap awal dari proses pengolahan data. Pada tahap ini, produk-produk yang berada di dalam toko dikelompokkan berdasarkan beberapa pertimbangan. Pengelompokan produk dengan memperhatikan pertimbangan *current layout* dan jenis produk.

b. Pencarian nilai *support factor*

Dicari dengan terlebih dahulu menjumlahkan banyaknya transaksi yang terjadi pada produk. Kemudian, hasil penjumlahan tersebut dibagi banyaknya transaksi yang terjadi.

c. Pencarian nilai *confidence*

Hanya produk yang memiliki nilai support di atas 3% yang diikutkan dalam perhitungan *confidence*. Produk-produk tersebut kemudian dicari kekuatan hubungannya dengan produk lain.

$$\text{Permutasi} = p = \frac{n!}{(n - r)!}$$

Dimana p = banyaknya kombinasi produk

n = banyaknya produk

r = jumlah kombinasi

$$\text{Confidence} = C_{a \rightarrow b} = \frac{S}{s}$$

Dimana S = nilai support pasangan produk

s = nilai support produk a

d. Mencari nilai *improvement ratio*

Setelah nilai *confidence* diketahui, langkah selanjutnya dalam *Market Basket Analysis* adalah mencari nilai *Improvement ratio*. *Improvement ratio* memperlihatkan apakah pada kenyataannya produk yang satu benar-benar mempengaruhi produk yang lain. *Improvement ratio* menunjukkan kekuatan aturan asosiasi selama random terjadi antara produk yang mempengaruhi dan produk yang dipengaruhi dengan melihat *support*. *Improvement ratio* memberikan informasi tentang perubahan probabilitas produk yang dipengaruhi dengan kejadian sebelumnya.

$$\text{Improvement ratio} = I_{a \rightarrow b} = \frac{S}{S_a \times S_b}$$

Dimana S = nilai support pasangan produk

s_a = nilai support produk a

s_b = nilai support produk b

e. *Activity Relationship Chart*

Dibuat untuk mengetahui alasan kualitatif kenapa dua produk harus didekatkan atau dijauhkan. Alasan-alasan yang dijadikan pertimbangan adalah sifat kimiawi produk, kesamaan jenis, dan keseragaman produk. Dalam *Activity Relationship Chart* dilakukan analisis dan pembahasan mengenai dominansi faktor, kedekatan faktor, validasi faktor dan penyesuaian metode kuantitatif dan kualitatif. Analisis dominansi faktor dilakukan untuk mengetahui faktor atau produk apa saja yang mendominasi keseluruhan transaksi. Analisis validitas kedekatan faktor memperlihatkan apakah pada kenyataannya produk yang satu benar-benar mempengaruhi produk yang lain.

2. Menentukan *lay out* baru

Setelah itu baru dibuat rekomendasi *layout* baru yang sesuai dengan analisis. Pembuatan alternatif *layout* dilakukan dengan memperhatikan diagram relasi. Jumlah ini dapat diketahui melalui *current layout*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengelompokkan Produk

Semua jumlah kios yang berada di pasar Induk dikategorikan menjadi 30 kelompok. Penentuan kelompok produk didasarkan pada pengelompokan kios yang ada di Pasar induk Sangatta. Kelompok tersebut dapat dilihat dalam Tabel berikut :

Tabel 1 Kelompok Kios

No	Kelompok Kios
1	kios baju wanita
2	kios baju laki-laki
3	kios baju anak-anak
4	kios cilbab
5	kios asesories
6	kioas mainan anak-anak
7	kios sembako
8	kios peralatan rumah tangga
9	kios beras

10	kios telur
11	kios snack
12	kios sayur
13	Kios buah
14	kios kuliner
15	kios kelapa parut
16	kios pisang
17	kios ikan sungai
18	kios ikan laut
19	kios daging
20	kios ayam
21	kios penggilingan
22	kioas gas
23	kios minuman botol
24	kios sabun
25	kios susu
26	kios kosmetik
27	kios perlengkapan bayi
28	kioas obat obatan
29	kios makanan cepat saji atau dingin
30	kios roti

Sumber : Pasar Induk Sangatta 2020

Support Factor

Nilai *support factor* dicari dengan terlebih dahulu menjumlahkan banyaknya pedagang yang mengisi kios. Kemudian, hasil penjumlahan tersebut dibagi banyaknya pedagang.

Tabel 2. Nilai Support Factor Kios di Pasar Induk

No	Kelompok Kios	Jumlah	SF (%)
1	kios baju wanita	5	1,91
2	kios baju laki-laki	4	1,53
3	kios baju anak-anak	4	1,53
4	kios cilbab	4	1,53
5	kios asesories	5	1,91
6	kioas mainan anak-anak	2	0,76
7	kios sembako	20	7,63
8	kios peralatan rumah tangga	8	3,05
9	kios beras	15	5,73
10	kios telur	12	4,58
11	kios snack	8	3,05
12	kios sayur	50	19,08

13	Kios buah	14	5,34
14	kios kuliner	10	3,82
15	kios kelapa parut	9	3,44
16	kios pisang	6	2,29
17	kios ikan sungai	10	3,82
18	kios ikan laut	12	4,58
19	kios daging	5	1,91
20	kios ayam	8	3,05
21	kios penggilingan	4	1,53
22	kioas gas	3	1,15
23	kios minuman botol	6	2,29
24	kios sabun	4	1,53
25	kios susu	4	1,53
26	kios kosmetik	6	2,29
27	kios perlengkapan bayi	8	3,05
28	kioas obat obatan	4	1,53
29	kios makanan cepat saji atau dingin	8	3,05
30	kios roti	4	1,53

Sumber : data diolah, 2020

Hanya produk dengan nilai support di atas minimum *support* yang akan dilanjutkan ke perhitungan confidence. Pemangkasan data ini dilakukan untuk menyaring data sehingga hanya data atau produk yang memiliki aturan kuat yang akan dimasukkan ke perhitungan selanjutnya (Kusrini dan Luthfi, 2009). Penentuan nilai *minimum support* memperhatikan hasil nilai support. Harapannya, Produk yang akan diambil tidak terlalu sedikit sehingga dapat mengakibatkan tidak terlihatnya dampak perbaikan. Namun juga tidak terlalu banyak sehingga hanya akan kesulitan pada proses pembuatan layout sementara dampak perbaikan yang diberikan kecil. Dalam hal ini ditetapkan minimum support sebesar 3%.

Tabel 3 Hasil perhitungan *support factor*

No	Kelompok Kios	Jml	SF (%)
1	kios sembako	20	7,63
2	kios peralatan rumah tangga	8	3,05
3	kios beras	15	5,73
4	kios telur	12	4,58
5	kios snack	8	3,05
6	kios sayur	50	19,08
7	Kios buah	14	5,34
8	kios kuliner	10	3,82
9	kios kelapa parut	9	3,44
10	kios ikan sungai	10	3,82

11	kios ikan laut	12	4,58
12	kios ayam	8	3,05
13	kios perlengkapan bayi	8	3,05
14	kios makanan cepat saji atau dingin	8	3,05

Sumber : data diolah, 2020

Dari perhitungan nilai *support* di atas dieliminasi beberapa produk yang memiliki nilai dibawah 3%. Terdapat 16 kios yang berada di bawah nilai *support* sehingga terdapat 14 kios yang tidak tereliminasi.

Confidence

Berdasarkan nilai support factor yang telah dihitung dan ditetapkan batasannya, terdapat 14 kelompok kios.

Tabel 4 Nilai Confidence

No	Kelompok Kios	Jml	SF (%)	CF (%)
1	kios sembako	20	7,63	10,42
2	kios peralatan rumah tangga	8	3,05	4,17
3	kios beras	15	5,73	7,81
4	kios telur	12	4,58	6,25
5	kios snack	8	3,05	4,17
6	kios sayur	50	19,08	26,04
7	Kios buah	14	5,34	7,29
8	kios kuliner	10	3,82	5,21
9	kios kelapa parut	9	3,44	4,69
10	kios ikan sungai	10	3,82	5,21
No	Kelompok Kios	Jml	SF (%)	CF (%)
11	kios ikan laut	12	4,58	6,25
12	kios ayam	8	3,05	4,17
13	kios perlengkapan bayi	8	3,05	4,17
14	kios makanan cepat saji atau dingin	8	3,05	4,17

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui no urut 6 adalah presentase nilai *Confidence* yang paling besar atau kuat, dimana kios sayur mampu mempengaruhi kios sembako, dimana kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari yang paling di minati untuk yaitu sayur dan sembako.

Activity Relationship Chart

Penentuan *Activity Relationship Chart* memudahkan dalam menyusun tata letak kios dikarenakan tidak bias disusun atas dasar perhitungan saja, melainkan harus menggunakan tools lain untuk memudahkan penyusunan secara keseluruhan khususnya kualitas pedagang. Alasan pemberian notasi *Activity Relationship Chart*

dalam penelitian ini adalah hal-hal apa saja yang menjadi dasar dalam penyusunan kios yang juga digunakan dalam penelitian yang digunakan antara lain :

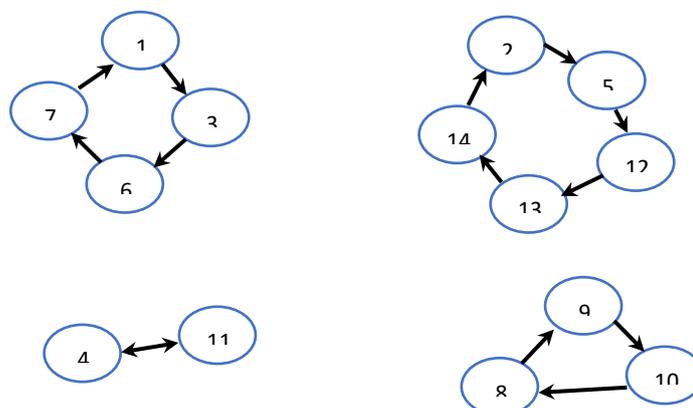
1. Mempengaruhi sifat kimia
2. Kios sejenis (*food, non- food*)
3. Kios seragam (kios kuliner, kios peralatan dapur rumah tangga, kios kosmetik)
4. Tidak ada hubungan

Poin pertama hanya menyebutkan mempengaruhi sifat kimiawi sebuah produk pada dasarnya penataan produk juga harus mempertimbangkan fisik dari kios tersebut. Pada Pasar Induk Sangatta kios diberi pembatas antara satu dengan yang lainnya terpisah. Untuk kelompok kios gas di jauhkan dengan kios yang lain karena kios tersebut mudah meledak supaya tidak terjadi kebakaran yang luas antara kios yang lain.

Berdasarkan *Activity Relationship Chart* terdapat 14 kios yang dihubungkan berdasarkan pertimbangan Standar Operating Procedur (SOP) pada perusahaan ritel serta Keputusan Menteri Republik Indonesia Nomor : 17/MENKES/SK/VI/2020 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pasar Sehat. Kelompok kios yang dibuat pada *chart* adalah kelompok kios yang memiliki pengaruh kuat terhadap kelompok kios yang lain. Hal tersebut dapat dilihat pada perhitungan nilai *confidence*. Sedangkan kelompok kios yang lain tidak berpengaruh kuat pada perhitungan nilai kios yang lain.

Penyesuaian Hubungan Antar Produk (layout)

Penyesuaian ini dilakukan untuk memudahkan penggambaran *layout*. Hasil kedekatan kios melalui *Market Basket Analysis* tidak dapat langsung digambarkan ke dalam *layout* karena kompleksnya hubungan diantara 14 jenis kios tersebut. Sehingga dibutuhkan sebuah diagram relasi yang dapat menggambarkan kedekatan produk. Diagram tersebut dapat dilihat pada Gambar di bawah :



Dari hasil layout di atas menunjukkan terdapat beberapa relasi produk yang dihapuskan karena tidak memenuhi sifat kualitatifnya. Relasi kios yang dieliminasi adalah relasi kios 22 (kios gas) dan 23 (kios minuman botol), 24 (kios sabun) dan 26 (kios kosmetik), 28 (kios obat-obatan) dan 30 (kios roti), 22 kios penggilingan) dan 25 (kios susu). Dalam diagram tidak dicantumkan relasi produk-produk tersebut karena memiliki sifat kimiawi yang tidak dapat didekatkan.

PEMBAHASAN

Layout dengan total nilai paling banyak adalah *layout* terpilih. Dari tabel penilaian di atas dapat diketahui bahwa *layout* dengan total nilai paling banyak adalah *layout* 3. Jadi, *layout* 3 dipilih untuk menjadi rekomendasi perbaikan tata letak Pasar Induk. Setelah didapatkan *layout* rekomendasi, selanjutnya *layout* tersebut dibandingkan dengan *current layout*. Hal ini dilakukan agar dapat dilihat perbedaan sebelum dan setelah dilakukan perbaikan tata letak. Persamaan dari *layout* baru dan *current layout* yaitu pada keduanya sama-sama memperhatikan sifat kualitatif produk. Namun, pada *layout* baru lebih disempurnakan dan lebih spesifik. Selain memperhatikan sifat kualitatif, *layout* baru juga memperhatikan sifat kuantitatif yaitu nilai *impuse buying* produk. Sementara pada *current layout* tidak memperhatikan sifat kuantitatif. Pengaturan penempatan produk pada *current layout* hanya bersifat kualitatif dengan memperhatikan jenis produk. Produk jenis *food* diletakkan di bagian depan sementara *non food* diletakkan di belakang. Selain itu, pengaturan penempatan produk pada *current layout* belum memperhatikan sifat *impulse buying* produk yang penting bagi peningkatan jumlah penjualan. Pada *layout* baru, penempatan produk memperhatikan sifat *impulse buying* dan sifat kualitatif kios.

Sifat kualitatif kios diperhatikan berdasarkan hasil *Activity Relationship Chart*. Di dalam *Activity Relationship Chart* tidak hanya memperhatikan sifat produk berdasarkan jenis saja, namun lebih spesifik pada sifat seragam dan tidaknya, serta sifat kimiawi produk. Pembagian berdasarkan jenis hanya membedakan pada tipe *food* dan *non food*, sementara pembagian berdasarkan sifat keseragaman membedakan secara lebih spesifik yaitu pada fungsi dan penggunaannya. Contoh produk seragam adalah produk-produk perlengkapan kamar mandi, produk-produk perlengkapan dapur, dan lain-lain.

KESIMPULAN

Dari hasil pengolahan data dan pembahasan yang telah diuraikan, perilaku belanja konsumen Pasar Induk dilihat dari analisis metode : *Market Basket Analysis* dan *Activity Relationship Chart* menghasilkan kesimpulan : Dari perhitungan nilai *support* di atas dieliminasi beberapa produk yang memiliki nilai dibawah 3%. Terdapat 16 kios yang berada di bawah nilai *support* sehingga terdapat 14 kios yang tidak tereliminasi.

Berdasarkan metode *Market Basket Analysis Activity Relationship Chart* terdapat 14 kios yang dihubungkan berdasarkan pertimbangan Standar Operating Procedure (SOP) pada perusahaan ritel serta Keputusan Menteri Republik Indonesia Nomor : 17/MENKES/SK/VI/2020 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pasar Sehat. Berdasarkan metode *Market Basket Analysis* didapatkan pasangan kelompok produk yang harus dijauhkan yaitu cuci piring dan sabun cair, minyak goreng dan kecap. Namun karena sejenis maka didekatkan.

Berdasarkan nilai *Support factor* produk-produk toiletries harus ditukar posisi dengan produk *house and hold*.

SARAN

Sebaiknya Pasar Induk Sangatta agar memilih layout toko alternatif ketiga, yaitu meletakkan produk dengan *support* besar di depan untuk menarik perhatian konsumen memasuki pasar. Hal ini dilakukan karena produk dengan nilai *support* besar ternyata tidak banyak memberikan pengaruh *impulse buying* bagi produk relasinya. Sebaliknya produk ini banyak dipengaruhi oleh produk yang lain. Kios dengan nilai *support* besar dan banyak dipengaruhi Kios lain adalah 3 (Sembako). Sementara yang memiliki pengaruh besar terhadap produk lain diletakkan di bagian belakang. Hal ini dilakukan untuk menstimulus *impulse buying* pada Kios-kios lain di depannya. Contoh produk yang memiliki pengaruh terhadap banyak kios lain.

REFERENSI

- Ajeng agestiayana. 2016. pendekatan tata letak di assalamaan Hypermarked dengan Metode *Market Basket Analysis Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta*
- Adelia Yosevina. 2020 Tata letak Toko Adelia Berdasarkan Metode *Market Basket Analysis Jurnal Stie Nusantara Sangatta*

- Andari. 2013. Alternatif Perbaikan Tata Letak Toko Persada Swalayan melalui Pendekatan Perilaku Konsumen dengan Metode Market Basket Analysis. *Jurnal Universitas Brawijaya, Malang*.
- Aisyah, Ismi Nur; Setiawan, Margono; Sunaryo. 2014. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Handbag Merek Tiruan (Studi pada Konsumen Wanita di Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Manajemen, vol. 12. , No. 4. , hlm. 562 - 571*.
- Farkhan. 2010, Desain Ulang Tata Letak di Toko Buku Ramadhan Agency melalui Pendekatan Perilaku Konsumen Dengan Metode Market Basket Analysis *Jurnal Ilmiah Indonesia, 5 (1), hlm 14-29, Surakarta*.
- Gunadi. 2012. Penerapan Metode Data Mining Market Basket Analysis Terhadap Data penjualan Produk Buku Dengan Menggunakan Metode Algoritma Apriori dan Frequent Pattern Growth. *Studi Kasus Percetakan PT Gramedia*. Volume 4 No 1, Halaman 121
- Kotler, Philip.2010. Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas, Jakarta: *Indeks kelompok Gramedia*
- Purnama D Putri. 2015. Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap *Impulse Buying Konsumen Online Store di Instagram: Skripsi Universitas Telkom*