

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *BONUS PACK* DAN PELAYANAN
PRAMUNIAGA TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PELANGGAN
ALFAMART DI KOTA DENPASAR**

Ruditus Harson¹, Ni Putu Nita Anggraini², I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar^{1,2,3}

Jalan Kamboja No 11 A Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

Email : rudiharson933@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan usaha ritel modern tidak luput dari peran usaha ritel modern Alfamart untuk meningkatkan penjualan eceran di Indonesia. Penelitian ini dilakukan berdasarkan kesenjangan hasil penelitian terdahulu (*research gap*). Selain itu ditemukan permasalahan penelitian (*research problem*) yaitu banyaknya persaingan di dunia bisnis ritel terutama di Kota Denpasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price discount*, *bonus pack*, pelayanan pramuniaga terhadap *impulse buying* pada pelanggan di Alfamart Kota Denpasar. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Alfamart Kota Denpasar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah teknik *non probability sampling* tepatnya *accidental sampling* dengan rumus Cochran dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 97 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, (2) *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, (3) pelayanan pramuniaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Alfamart di Kota Denpasar.

Kata kunci: *Price Discount*, *Bonus Pack*, Pelayanan Pramuniaga, *Impulse Buying*

ABSTRACT

The development of modern retail businesses cannot be separated from the role of Alfamart modern retail businesses in increasing retail sales in Indonesia. This research was conducted based on gaps in previous research results (research gaps). Apart from that, a research problem was found, namely the large amount of competition in the retail business world, especially in Denpasar City. This research aims to determine the effect of price discounts, bonus packs, and sales assistant services on impulse buying among customers at Alfamart in Denpasar City. The population used in this research is consumers who have made purchases at Alfamart in Denpasar City, the number of which is not known for certain. The sampling technique used in the research was a non-probability sampling technique, precisely accidental sampling using the Cochran formula, and a sample size of 97 respondents was obtained. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The research results show that (1) price discounts have a positive and significant effect on impulse buying; (2) bonus packs have a positive and significant effect on impulse

buying; and (3) salesperson service has a positive and significant effect on impulse buying at Alfamart in Denpasar City.

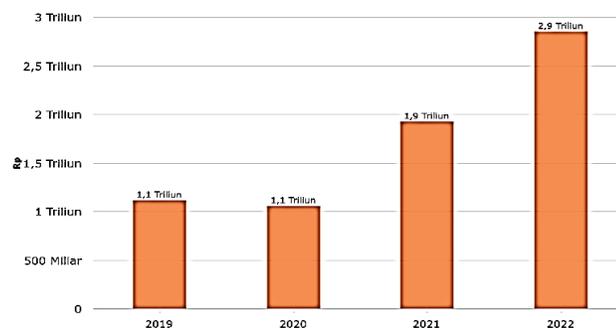
Keywords: Price Discount, Bonus Pack, Salesperson Service, Impulse Buying

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini berjalan dengan pesat yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat, tak terkecuali perkembangan usaha Ritel di Indonesia. Penjualan usaha ritel tidak hanya berorientasi pada produk-produk saja namun sekarang berorientasi pada kenyamanan, hiburan, kemudahan bertransaksi dan sebagainya sehingga keberadaan pasar tradisional tergeser oleh munculnya pasar modern. Menurut survei penjualan eceran oleh Bank Indonesia

penjualan Perkembangan usaha ritel modern tidak luput dari peran usaha ritel modern Alfamart untuk meningkatkan penjualan eceran di Indonesia buktinya pada tahun 2017 Alfamart meraih Indonesia Most Powerful Compaines Awards kategori Retail Trade kehadiran Alfamart sebagai perusahaan terbuka dinilai memberikan nilai tambah bagi perekonomian Indonesia (EVA) dan tetap mampu bertumbuh pada kondisi Indonesia saat ini.

Gambar 1
Pendapatan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk
Tahun 2019 - 2022



Gambar 1 menunjukkan bahwa PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart), menjadi salah satu Indonesia Top 100 Most Valuable Brands 2021 berdasarkan penilaian oleh Brand Finance dan Majalah Investor - Berita Vol 5 Nomor 2 Februari 2024

Satu Media Holdings. PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart), meraih laba bersih sekitar Rp 2,86 triliun pada 2022. Capaian tersebut meningkat 48% dibanding tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*), sekaligus menjadi rekor

tertinggi dalam empat tahun terakhir. Naiknya laba emiten berkode AMRT ini ditopang oleh pendapatan bersih perusahaan yang tumbuh 14% (yoy) menjadi Rp 96,9 triliun pada 2022.

Fenomena munculnya beragam persaingan di dunia bisnis ritel modern di Indonesia, khususnya di kota Denpasar seperti yang telah disebutkan. Semakin meningkatnya jumlah usaha ritel di Indonesia sebagai tempat belanja kebutuhan pribadi, maka konsumen kini mempunyai daya tawar yang lebih tinggi. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh Alfamart dalam melakukan persaingan dalam industri ritel adalah dengan cara merangsang *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Saputri (2016: 244) *impulse buying* adalah suatu kecenderungan perilaku belanja reflektif atau spontan dikarenakan adanya desakan atau hasrat yang sangat kuat dari dalam diri yang pada akhirnya memicu pelakunya untuk membeli atau berbelanja sesuatu berdasarkan keinginan. Perilaku tersebut terjadi karena adanya dorongan untuk membeli secara spontan dan tanpa banyak pemikiran.

Price discount dan *bonus pack* merupakan strategi promosi yang dilakukan oleh Alfamart dalam merangsang konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. *Price discount* dan *bonus pack* menciptakan daya tarik yang kuat bagi konsumen. Mereka merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk

uang mereka dan merasa diberikan kesempatan untuk menghemat uang atau mendapatkan lebih banyak produk. *Price discount* adalah penurunan harga yang dilakukan oleh pemasar dan diberikan kepada pelanggan pada produk dan periode tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk (Sonata, 2019). Diskon dirasa efektif dalam strategi promosi karena secara logis dengan adanya diskon konsumen berpikir akan memperoleh belanjaan yang lebih banyak dengan jumlah uang yang sedikit, hal ini lah yang tanpa disadari konsumen melakukan pembelian secara impulse.

Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* ini sudah dibuktikan dengan hasil dari beberapa penelitian seperti penelitian yang dilakukan oleh Rofidi (2017), Melina dan Khadafi (2017), Iriawan (2019), Artana, dkk. (2019), yang menyatakan bahwa *price discount* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* adalah *bonus pack*. Shimp (2016) mendefinisikan *bonus pack* adalah tambahan produk dari perusahaan untuk diberikan kepada konsumen dengan harga yang sama, dimana strategi ini juga sering di terapkan perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen ataupun menambah pelanggan baru. *Bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan

ekstra dari sebuah produk dengan harga normal.

Pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* sudah dibuktikan dengan hasil dari beberapa penelitian seperti penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Faisal (2018), Rofidi (2017), Rahmadi (2020), Lestari, dkk. (2021) yang menyatakan bahwa *bonus pack* dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Selain *price discount* dan *bonus pack*, yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk melakukan *impulse buying* adalah pelayanan pramuniaga. Pelayanan pramuniaga termasuk salah satu komponen dalam pelayanan toko. Pramuniaga merupakan penghubung antara pemilik toko dengan pelanggan. Pramuniaga sebagai salah satu ujung tombak yang selalu langsung berhubungan dengan konsumen menjadi salah satu sentral bagi standar pelayanan mini market. Selama melayani para konsumen, para pramuniaga yang dipekerjakan oleh mini market menjadi sorotan oleh konsumen yang datang dan dilayani (Bahri dan Nisa, 2017).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2021), Sunawarman, dkk. (2018), Sari (2018), Kartika (2018), Rofidi (2017), yang menyatakan bahwa pelayanan pramuniaga dapat mempengaruhi pembelian impulsif.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka penulis tertarik

untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Price Discount, Bonus Pack* dan Pelayanan Pramuniaga terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Alfamart di Kota Denpasar”.

II. KAJIAN TEORI

Teori S-O-R (*Stimulus - Organism - Respon*)

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Respon*). Teori S-O-R merupakan teori komunikasi sebagai singkatan dari stimulus-organism-respon. Menurut teori ini, media masa amat perkasa dalam memengaruhi penerima pesan, teori S-O-R ini menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan penerima pesan, yaitu khalayak. Namun respon sesungguhnya juga dimodifikasi oleh organism (O) yang stimulus dan penerima menanggapinya dengan menunjukkan respon sehingga dinamakan teori S-O-R.

Impulse Buying

Menurut Saputri (2016: 244) *impulse buying* adalah suatu kecenderungan perilaku belanja reflektif atau spontan dikarenakan adanya desakan atau hasrat yang sangat kuat dari dalam diri yang pada akhirnya memicu pelakunya untuk membeli atau berbelanja sesuatu berdasarkan keinginan subjektif dari dalam diri atau tidak melibatkan logika. Perilaku tersebut terjadi karena adanya dorongan untuk membeli secara spontan dan tanpa banyak pemikiran.

Berdasarkan penelitian Rook (2017) indikator pembelian berdasarkan impulsif, yaitu:

- 1) Spontanitas
- 2) Kekuatan
- 3) Kegairahan

Price Discount

Price discount adalah penurunan harga yang dilakukan oleh pemasar dan diberikan kepada pelanggan pada produk dan periode tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk (Sonata, 2019). Diskon adalah potongan harga yang sering digunakan perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta *share* pasar perusahaan dengan memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai.

Menurut Wahyudi (2017), indikator dari *price discount* antara lain:

- 1) Frekuensi diskon
- 2) Besaran Diskon
- 3) Waktu Pemberian Diskon

Bonus Pack

Shimp (2016) mendefinisikan *bonus pack* adalah tambahan produk dari perusahaan untuk diberikan kepada konsumen dengan harga yang sama, dimana strategi ini juga sering di terapkan perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen ataupun menambah pelanggan baru. *Bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk

dengan harga normal. Indikator *Bonus pack* adalah sebagai berikut:

- 1) Harga yang lebih murah
- 2) Jumlah produk yang lebih banyak

Pelayanan Pramuniaga

Pramuniaga merupakan penghubung antara pemilik toko dengan pelanggan. Pramuniaga sebagai salah satu ujung tombak yang selalu langsung berhubungan dengan konsumen menjadi salah satu sentral bagi standar pelayanan mini market. Selama melayani para konsumen, para pramuniaga yang dipekerjakan oleh mini market menjadi sorotan oleh konsumen yang datang dan dilayani (Bahri dan Nisa, 2017). Keharusan seorang pramuniaga melakukan berbagai pekerjaan secara bersamaan tentu saja diperlukan kemampuan khusus seperti mengelola emosi. Indikator pelayanan pramuniaga adalah sebagai berikut:

- 1) Keramahan pramuniaga
- 2) Kesiapan mendengarkan pelanggan
- 3) Kemampuan menjelaskan informasi produk

Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying

Pengaruh potongan harga (*price discount*) sangat berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, apabila produk tersebut dianggap cocok dan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, dengan adanya potongan harga maka akan memicu konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana (*impulse buying*).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rofidi (2017), Melina dan Khadafi (2017), Iriawan (2019), Artana, dkk (2019), yang menyatakan bahwa *price discount* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Suhiryanto, dkk. (2018) yang juga menyatakan bahwa *price discount* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying*

Shimp (2016) mendefinisikan *bonus pack* adalah tambahan produk dari perusahaan untuk diberikan kepada konsumen dengan harga yang sama, dimana strategi ini juga sering di terapkan perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen ataupun menambah pelanggan baru.

Pemberian bonus muatan extra (*bonus pack*) juga sangat berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, dengan adanya sistem promosi *bonus pack* akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana (*impulse buying*), dan juga bisa menjadi alasan ekonomis

membeli suatu produk dengan harga normal namun mendapatkan jumlah yang banyak.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Faisal (2018), Rofidi (2017), Rahmadi (2020), Lestari, dkk. (2021) yang menyatakan bahwa *bonus pack* dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

H2: *Bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

Pengaruh Pelayanan Pramuniaga terhadap *Impulse Buying*

Pramuniaga yaitu penghubung antara pemilik toko dengan pelanggan. Pramuniaga sebagai salah satu ujung tombak yang selalu langsung berhubungan dengan konsumen menjadi salah satu sentral bagi standar pelayanan mini market. Selama melayani para konsumen, para pramuniaga yang dipekerjakan oleh mini market menjadi sorotan oleh konsumen yang datang dan dilayani (Bahri dan Nisa, 2017).

Pelayanan pramuniaga yang baik memiliki dampak positif serta dapat mempengaruhi pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Konsumen cenderung lebih mungkin melakukan pembelian impulsif saat mereka merasa puas dengan pelayanan, mendapatkan rekomendasi produk yang berguna,

atau terlibat dalam interaksi positif dengan pramuniaga. Pelayanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dapat meningkatkan kemungkinan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

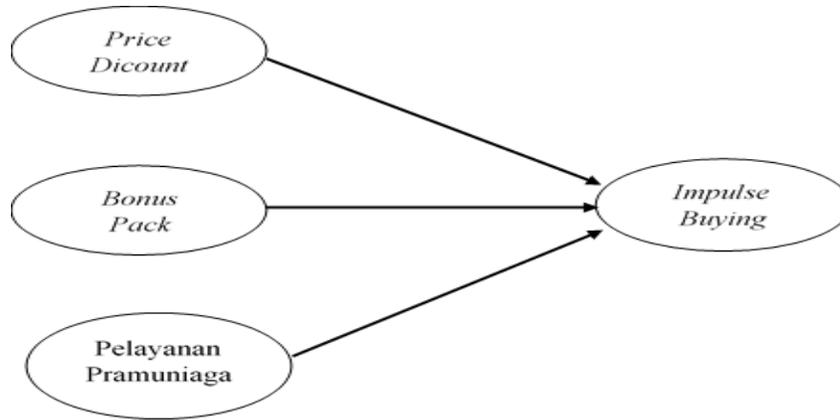
Pada penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2021), Sunawarman, dkk.

(2018), Sari (2018), Kartika (2018), Rofidi (2017), yang menyatakan bahwa pelayanan pramuniaga dapat mempengaruhi pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Pelayanan pramuniaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

Gambar 2
Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan indikator reflektif. Akhirnya dapat dijelaskan bahwa penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu menjelaskan suatu hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Lokasi penelitian dalam penelitian ini dilakukan di Alfamart Kota Denpasar. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, dimana kuesioner diberikan secara langsung kepada para konsumen yang pernah melakukan pembelian di Alfamart Kota

Denpasar. Pengumpulan data dilakukan pada bulan November 2023.

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Alfamart Kota Denpasar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah teknik *non probability sampling* tepatnya *accidental sampling* dengan rumus Cochran dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 97 responden. Analisis data yang dilakukan antara lain uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas) dan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji

normalitas, uji heteroskedastisitas), analisis determinasi, uji t.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kriteria pengukuran validitas menurut Ghozali, (2018:51) adalah

sebagai berikut: Jika r hitung positif dan r hitung $> 0,30$ maka item pernyataan adalah valid. Suatu instrument dinyatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach $>$ besar dari 0,60.

Tabel 1
Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	Validitas	Reliabilitas	Keterangan
			Koefisien Korelasi	Koefisien Korelasi	
1	<i>Price Discount</i> (X ₁)	X _{1.1}	0,907	0,932	Valid
		X _{1.2}	0,965		
		X _{1.3}	0,944		
2	<i>Bonus Pack</i> (X ₂)	X _{2.1}	0,956	0,905	Valid
		X _{2.2}	0,955		
3	Pelayanan Pramuniaga (X ₃)	X _{3.1}	0,909	0,913	Valid
		X _{3.2}	0,943		
		X _{3.3}	0,929		
4	<i>Impluse Buying</i> (Y)	Y _{1.1}	0,896	0,893	Valid
		Y _{1.2}	0,943		
		Y _{1.3}	0,885		

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dan variable dinyatakan valid dan reliabel.

Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistic non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan taraf signifikan 5%. Hasil analisis menunjukkan bahwa Asymp Sig. (2-tailed) 0,083 $>$ 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal. Untuk menguji ada tidaknya

heteroskedastisitas, penelitian ini menggunakan uji Glejser. Model glejser dilakukan dengan meregresikan nilai absolute residual lebih besar dari 5%. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel *price discount*, *bonus pack*, pelayanan pramuniaga mempunyai nilai signifikansi yaitu: 0,908; 0,422; 0,133 menunjukkan nilai signifikansinya $>$ 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Hasil analisis regresi linier berganda, analisis determinasi dan uji t disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2
Rekapitulasi Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	1.683	0.544		3.092	.003
<i>Price Discount</i>	0.256	0.077	0.287	3.317	.001
<i>Bonus Pack</i>	0.541	0.140	0.402	3.851	.000
Pelayanan Pramuniaga	0.272	0.099	0.234	2.734	.007
R					0,825
Adjusted R Square					0,671
F statistic					66,199
Signifikansi F					0,000

Tabel 2 menunjukkan bahwa *price discount*, *bonus pack*, dan pelayanan pramuniaga berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Nilai sig. F = 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa model layak digunakan. Besarnya pengaruh pada *price discount*, *bonus pack*, dan pelayanan pramuniaga terhadap *impulse buying* pada Alfamart di Kota Denpasar adalah sebesar 67,1% dan sisanya 32,9% dipengaruhi oleh faktor - faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel yang paling dominan mempengaruhi *impulse buying* adalah *bonus pack*.

IV. PENUTUP

SIMPULAN

Price discount, *bonus pack*, dan pelayanan pramuniaga berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, hal ini berarti bahwa semakin baik *price discount*, *bonus pack*, dan pelayanan pramuniaga maka semakin meningkat *impulse buying* pada Alfamart di Kota Denpasar.

KETERBATASAN

- a) Penelitian terbatas hanya dilakukan pada pelanggan Alfamart di Kota Denpasar yang berjumlah 97 responden, agar lebih luas cakupan analisisnya maka penelitian yang akan datang perlu dikembangkan dengan perusahaan yang lebih besar atau lebih dari satu perusahaan
- b) Faktor - faktor yang mempengaruhi *impulse buying* dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel yaitu *price discount*, *bonus pack* dan pelayanan pramuniaga. Sedangkan masih banyak faktor lain yang mampu menjelaskan *impulse buying*.

SARAN

- a) Peneliti menyarankan kepada manajer Alfamart di Kota Denpasar supaya memberikan potongan harga atau *discount* pada waktu atau moment tertentu seperti dihari-hari besar, diawal bulan dan lain sebagainya secara konsisten

agar konsumen tertarik dan melakukan pembelian secara terus menerus.

- b) Peneliti menyarankan kepada manajer Alfamart di Kota Denpasar agar merancang *bonus pack* dengan baik. Dengan adanya strategi *bonus pack* akan lebih mudah perusahaan dalam merangsang konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Strategi *bonus pack* yang bisa di terapkan adalah *buy 1 get 1*" atau *buy 2 get 1*
- c) Peneliti menyarankan kepada manajer Alfamart di Kota Denpasar supaya selalu mengawasi karyawan dalam melakukan pekerjaan agar sesuai dengan SOP yang telah dibuat perusahaan, selain itu perusahaan bisa memberikan pelatihan kerja kepada karyawan yang belum bisa melayani pelanggan dengan baik. Pelayanan pramuniaga yang baik akan membuat pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Artana, Wisesa, Setiawan, Utami, Yasa., & Jatra. 2019. Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar). *Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 8(4) 369-393.
- Astuti. 2021. Analisis Variabel Atmosfer Toko, Promosi dan Pelayanan Pramuniaga Terhadap Impulse Buying Pada Kelas Konsumen Baru di Kota Semarang. *Jurnal studi manajemen dan organisasi* 178-201.
- Bahri, Nisa. 2017. Pengaruh Pengembangan Karir Dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* Vol. 18 No. 1, 9-15.
- Iriawan. 2019. Pengaruh Lingkungan Toko dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Yogya Departemen Store Kosambi. *Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan*. Bandung.
- Lestari, Kusumadewi., & Ghani. 2021. Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Sari Roti (Survey Pada Pembeli Sari Roti Agen Weru Kab. Cirebon). *Bachelor thesis, S1 Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati*. Cirebon.
- Melina, Kadafi. 2017. Pengaruh price discount dan in-store display terhadap impulse buying. *Forum Ekonomi* Volume 19 (2).
- Rofidi. (2017). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan Pelayanan Terhadap Peningkatan Impulse Buying Pada Toko Bangunan UD ARYAN Kec. Plemahan Kab. Kediri. *Simki-Economic*, 1(3) 1-16.
- Rook, Fisher. 2017. Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal Of Consumer Research*. Vol. 22.

- Saputri. 2016. Hubungan Antara Fashion Involvement dan, Impulsive Buying dengan Harga Diri (Self Esteem) Pada Remaja Di Sman 2 Samarinda. *Psikoborneo*, Vol 3, No 4, 2015: 343-353.
- Sari. 2018. Peran In Store Stimuli Dalam Customer Impulse Buying Serta Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran Pada Minimarket. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 13 (2), 101-110.
- Sonata. 2019. *Riset Manajemen & Bisnis (JRMB)*.
- Sunarwarman, Rohendi., & Sofyan. 2018. Membangkit Spontanitas Belanja Pada Supermarket Melalui Promosi, Pramuniaga dan Atmosfer Toko. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 2 No. 1.
- Terrence A, Shimp. Periklanan: *Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2016.
- Wahyudi. 2017. Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Valuta* Vol. 3 No 2.