

PENGARUH PRICE DICOUNT, BONUS PACK DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN PAMELLA SUPERMARKET 7 DI KABUPATEN SLEMAN

Debora Br Tarigan¹, *Agus Prasetyanta²

^{1,2} Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta

*Corresponding Email: agusprasetyanta@ukrimuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk: (1) mengetahui bagaimana profil responden konsumen Pamella Supermarket 7 di Kabupaten Sleman, (2) mengetahui pengaruh *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display* secara parsial terhadap *impulse buying* pada konsumen Pamella Supermarket 7 di Kabupaten Sleman, (3) mengetahui pengaruh *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display* secara simultan terhadap *impulse buying* pada konsumen Pamella Supermarket 7 di Kabupaten Sleman, dan (4) mengetahui variabel apakah yang paling berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Pamella Supermarket 7 di Kabupaten Sleman. Metode penelitian yang di gunakan bersifat kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Pamella Supermarket 7 di Kabupaten Sleman. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah analisis persentase, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, uji t, analisis regresi linear berganda, uji F, dan uji koefisien determinasi (*R square*). Hasil penelitian menunjukan bahwa: (1) persentase tertinggi konsumen Pamella Supermarket 7 adalah sebagian besar berstatus belum menikah, jenis kelamin perempuan, usia 18-25 tahun, pendidikan terakhir SMA, pekerjaan mahasiswa, dan pendapatan per bulan $\leq$ Rp 1.000.000, (2) *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Pamella Supermarket 7 di Kabupaten Sleman, dan (3) *price discount* merupakan variabel yang paling berpengaruh secara positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Pamella Supermarket 7 di Kabupaten Sleman.

Kata kunci: Price Discount, Bonus Pack, In-Store Display, Impulse Buying

PENDAHULUAN

Meningkatnya pendapatan dan perubahan gaya hidup serta perkembangan jaman membuat kebutuhan setiap orang menjadi semakin beragam. Meningkatnya kebutuhan akan memberi dampak pada kebiasaan hidup

manusia seperti berbelanja. Saat ini berbelanja sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Banyak orang yang melakukan kegiatan berbelanja hanya untuk memuaskan emosionalnya saja. Jika sebelumnya konsumen berbelanja dengan terencana sekarang menjadi tidak terencana.

Menurut Kacen dan Lee dalam Rasimin (2008) gaya belanja yang lebih spontan juga dapat diantisipasi untuk sewaktu-waktu muncul, misalnya saat hasrat untuk membeli terasa begitu kuat sehingga menjadi pemicu timbulnya *impulse buying*.

Menurut Mowen & Minor dalam Melina (2017) definisi *impulse buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud dan niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Menurut Herabadi dkk (2009), terdapat dua aspek yang menimbulkan *impulse buying* yaitu:

- Aspek Kognitif merupakan aspek yang membuat keputusan *impulse buying* lebih mengarah pada sikap konsumen yang cenderung *hedonic* dari pada mempertimbangkan manfaat dari apa yang mereka beli.
- Aspek Afektif merupakan aspek yang membuat keputusan *impulse buying* cenderung lebih terlihat pada keputusan pembelian melalui emosi positif seperti kesenangan atau rangsangan kegembiraan.

Salah satu bisnis modern yang mengambil banyak keuntungan dari *impulse buying* adalah bisnis ritel. Menurut Desrayudi dalam Syazkia (2018) bisnis ritel adalah salah satu aktivitas usaha yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari baik dalam bentuk produk dan jasa yang ditujukan pada konsumen untuk kegunaan pribadi atau keluarga. Sedangkan menurut Kotler dalam Brian Vicky Prihastama (2016) pengertian ritel adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa pada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Nielsen dalam Divianto (2013) menyatakan bahwa 85% konsumen ritel moderen di Indonesia cenderung untuk

melakukan *impulse buying*.

Global Retail Development Index (GRDI) 2017 yang dirilis oleh Lembaga Konsultan A.T Kearney menyatakan bahwa Indonesia masuk dalam 10 besar pasar *retail* teraktif. Dari data tersebut kita bisa melihat bagaimana bisnis ritel sangat berkembang dengan baik di mana Indonesia berada pada urutan ke-8 setelah Colombia dan Peru. Kepercayaan dan minat masyarakat pada pasar ritel menjadi salah satu faktor yang mendukung. Perkembangan pasar ritel bisa dilihat dari banyaknya ritel yang dibangun dan mudah untuk menemukannya seperti minimarket, supermarket dan hypermarket.

Salah satu supermarket yang menjadi pusat perbelanjaan di Kabupaten Sleman adalah Pamela Supermarket. Pamela Supermarket adalah salah satu toko/market yang ada di Kota Yogyakarta dan mempunyai 8 cabang yang tersebar di berbagai lokasi. Pamela Supermarket menyediakan berbagai macam barang kebutuhan sehari-hari, kantor, sekolah, alat tulis dll. Dalam penelitian ini akan dibahas tentang Pamela Supermarket 7 yang terletak di Jalan Purwomartani, Kalasan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pamela Supermarket 7 merupakan salah satu alternatif pilihan masyarakat Sleman dalam berbelanja.

Pamella Supermarket 7 merupakan satu dari banyak supermarket yang menikmati keuntungan dari *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumennya. Untuk dapat bersaing dan memperoleh laba yang optimal Pamela Supermarket 7 harus bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Untuk itu Pamela Supermarket 7 melakukan beberapa strategi di antaranya *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display* untuk mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying*.

TINJAUAN PUSTAKA

Price Discount

Menurut Belch & Belch dalam Syazkia dan Yuliati (2018) price discount merupakan penghematan yang ditawarkan suatu perusahaan untuk menarik minat beli konsumen sehingga konsumen dapat membeli produk dengan harga yang lebih hemat. Menurut Kotler dalam Prihastama (2016) ada beberapa macam

bentuk dari *price discount* yaitu *discount* tunai, *discount* kuantitas, *discount* fungsional, *discount* musiman dan *discount* tukar tambah

Bonus Pack

Menurut Mishra & Mishra dalam Syazkia dan Yuliati (2018) bonus pack merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas dimana pelanggan ditawarkan produk dengan

kuantitas lebih tapi dengan harga yang sama. Menurut Belch & Belch dalam Prihastama (2016) ada beberapa manfaat dari penggunaan strategi bonus pack yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu:

- Memberikan pemasar cara langsung untuk menyediakan nilai ekstra.
- Merupakan strategi bertahan yang efektif terhadap kemunculan promosi produk baru dari pesaing.
- Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.

In-Store Display

Menurut Berman dan Evans dalam Waani dan Tumbuan (2015) pengertian *in-store display* adalah *point of purchase* (POP) yang memfasilitasi pembeli dengan informasi, meningkatkan atmosfer toko, dan melayani dengan promosi besar. Menurut Sopiah & Syihabudhin dalam Sari (2017) *point of purchase* (POP) adalah memberitakan produk yang dijual dengan cara menggantungkan harga, tanda panah, atau informasi yang lainnya.

Impulse Buying

Menurut Mowen & Minor dalam Putri dan Edwar (2015) definisi *impulse buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Menurut Rook dalam Cahyorini dan Rusfian (2011), impulse buying terdiri dari karakteristik berikut:

- Spontaneity*
- Power, compulsion, and intensity*
- Excitement and simulation*
- Disregard for consequences*

Menurut Stren dalam Utami (2014) menyatakan bahwa ada empat tipe *impulse buying*, yaitu:

- Impulsif Murni (*pure impulse*)
- Impulsif Pengingat (*Reminder Impulse*)
- Impulsif Saran (*Suggestion Impulse*)
- Impulsif Terencana (*Planned Impulse*)

METODE PENELITIAN

Peneliti melakukan analisis data untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *price dicount*, *bonus pack* dan *in-store display* terhadap *impulse buying* pada konsumen pamella supermarket 7 di Kabupaten Sleman. Sebelum menganalisis data, peneliti mengumpulkan data-data yang diperlukan. Data diperoleh dari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang dibagikan kepada 100 konsumen yang sudah pernah berbelanja minimal dua kali di Pamella Supermarket 7 di Kabupaten Sleman. Dalam pencarian teori, peneliti mengumpulkan sumber kepustakaan diperoleh dari: buku, jurnal, majalah hasil-hasil penelitian (tesis dan disertasi), serta sumber lainnya yaitu internet.

Alat uji yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus korelasi produk momen (Simamora dalam Sinamo, 2018):

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

keterangan :

r = Koefisien korelasi

N= Jumlah responden

X= Skor pertanyaan nomor tertentu

Y= Skor total dari variabel

XY = Skor pertanyaan tertentu dikalikan skor total

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Price discount</i> (X1)	X1.1	0,847	0,361	Valid

	X1.2	0,651	0,361	Valid
	X1.3	0,458	0,361	Valid
	X1.4	0,793	0,361	Valid
	X1.5	0,662	0,361	Valid
<i>Bonus Pack (X2)</i>	X2.1	0,580	0,361	Valid
	X2.2	0,559	0,361	Valid
	X2.3	0,490	0,361	Valid
	X2.4	0,626	0,361	Valid
	X2.5	0,565	0,361	Valid
<i>In-Store Display (X3)</i>	X3.1	0,483	0,361	Valid
	X3.2	0,544	0,361	Valid
	X3.3	0,439	0,361	Valid
	X3.4	0,745	0,361	Valid
	X3.5	0,708	0,361	Valid
<i>Impulse Buying (Y)</i>	Y1	0,607	0,361	Valid
	Y2	0,642	0,361	Valid
	Y3	0,649	0,361	Valid
	Y4	0,466	0,361	Valid
	Y5	0,599	0,361	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 1.2 uji validitas yang dilakukan pada taraf signifikansi 5% atau 0,05 menunjukkan bahwa secara keseluruhan hasil $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Oleh sebab itu dapat ditarik

kesimpulan bahwa semua butir pertanyaan pada kuesioner penelitian ini layak untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Realibilitas

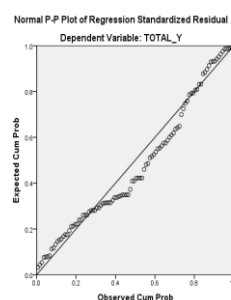
Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	r hitung	r table	Keterangan
X1	0,727	0,361	Reliabel
X2	0,453	0,361	Reliabel
X3	0,529	0,361	Reliabel
Y	0,527	0,361	Reliabel

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2022)

Uji Normalitas

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2022)

Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui bahwa data atau titik-titik menyebar disekitas garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu dapat dikatakan

bahwa data terdistribusi dengan normal dan model regresi dalam hal ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.678	1.627		1.032	.305		
<i>Price discount_X1</i>	.391	.063	.466	6.232	.000	.763	1.310
<i>Bonus pack_X3</i>	.281	.071	.272	3.935	.000	.890	1.123
<i>In-store display_X2</i>	.273	.070	.281	3.903	.000	.824	1.213

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2022)

Dari tabel 3 dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, yang berarti

tidak terjadi multikolinearitas atau dengan kata lain variabel independen bebas dari penyimpangan.

Uji t

Tabel 4. Hasil uji t

No	Hipotesis	Nilai	Keterangan
1	Variabel <i>price discount</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>	<i>t</i> hitung= 8.971 Sig. T = 0.000 <i>t</i> tabel = 1.984	Ho ditolak Ha diterima
2	Variabel <i>bonus pack</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>	<i>t</i> hitung= 5.373 Sig. T = 0.000 <i>t</i> tabel = 1.984	Ho ditolak Ha diterima
3	Variabel <i>in-store display</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>	<i>t</i> hitung= 6.114 Sig. T = 0.000 <i>t</i> tabel = 1.984	Ho ditolak Ha diterima

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2022)

Pada taraf signifikansi 5%, nilai *t* tabel = 1.984 dan *t* hitung = 8.971., Karena *t* hitung lebih besar dari *t* tabel maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, variabel *price discount* berpengaruh secara statistik pada *impulse buying*. Hal ini bisa dilihat dari nilai Sig = 0,000 lebih kecil dari taraf

signifikansi 5%.

Pada taraf signifikansi 5%, nilai *t* tabel = 1.984 dan *t* hitung = 5.373., Karena *t* hitung lebih besar dari *t* tabel maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, variabel *bonus pack* berpengaruh secara statistik pada *impulse buying*. Hal ini bisa dilihat dari nilai

Sig. = 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 5%.

Pada taraf signifikansi 5%, nilai t tabel = 1.984 dan t hitung = 6.114., Karena t hitung lebih besar dari t tabel maka dapat disimpulkan

bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel *in-store display* berpengaruh secara statistik pada *impulse buying*. Hal ini bisa dilihat dari nilai Sig. = 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 5%.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.678	1.627		1.032	.305
<i>Price discount_X1</i>	.391	.063	.466	6.232	.000
<i>Bonus pack_X2</i>	.281	.071	.272	3.935	.000
<i>In-store display_X3</i>	.273	.070	.281	3.903	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2022)

Hasil regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.678 + 0,391 X_1 + 0,281 X_2 + 0,273 X_3$$

Nilai konstanta sebesar 1.678 dapat diartikan apabila variabel *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* dianggap nol, maka besarnya *impulse buying* pelanggan Pamella Supermarket 7 adalah positif 1.678. Nilai koefisien beta pada variabel *price discount* sebesar 0,391, artinya setiap peningkatan variabel *price discount* (X_1) sebesar satu satuan maka *impulse buying* meningkat sebesar 0,391 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *price discount* akan menurunkan *impulse buying* pelanggan Pamella Supermarket 7 sebesar 0,391 satuan. Nilai koefisien beta pada variabel *bonus pack* sebesar 0,281, artinya setiap peningkatan variabel *bonus pack* (X_2)

sebesar satu satuan maka *impulse buying* meningkat sebesar 0,281 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *bonus pack* akan menurunkan *impulse buying* pelanggan Pamella Supermarket 7 sebesar 0,281 satuan. Nilai koefisien beta pada variabel *in-store display* sebesar 0,273, artinya setiap peningkatan variabel *in-store display* (X_3) sebesar satu satuan maka *impulse buying* meningkat sebesar 0,273 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *in-store display* akan menurunkan *impulse buying* pelanggan Pamella Supermarket 7 sebesar 0,273 satuan.

Uji F

Tabel 6. Hasil Analisis Uji F

Hipotesis	Nilai	Keterangan
-----------	-------	------------

Variabel <i>price discount</i> (X1), <i>bonus pack</i> (X2), <i>in-store display</i> (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>impulse buying</i>	$F_{hitung} = 46.122$ Sig. = 0,000 $F_{tabel} = 2,70$	Ho ditolak H1 diterima
--	---	---------------------------

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa F hitung adalah 46.122 dengan tingkat signifikan = 0,000. Dengan demikian F hitung > F tabel ($46.122 > 2,70$) dan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen (*price discount*, *bonus pack* dan *in-store display*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (*impulse buying*).

Koefisien determinasi (*R square*)

Koefisien determinasi (*R Square*) sering disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk melihat seberapa besar sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas (*price discount*, *bonus pack* dan *in-store display*) terhadap variabel terikat (*impulse buying*).

Tabel 7. Hasil uji koefisien determinasi (*R square*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.590	.578	1.749
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1				

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa hasil uji R pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,578. Hal ini menunjukkan bahwa *impulse buying* pada Konsumen Pamella Supermarket 7 dipengaruhi oleh *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display* sebesar 57,8%, sedangkan sisanya 42,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis persentase yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa kelompok profil responden pelanggan Pamella Supermarket 7 adalah sebagai berikut: 60 dari 100 responden belum menikah (60%) dan 40 responden lainnya sudah menikah (40%). Pada tingkat jenis kelamin, responden terbanyak yaitu perempuan dengan 58 responden (58%), pada tingkat usia responden terbanyak yaitu usia 18 – 25 tahun dengan 49 responden (49%), pada tingkat pendidikan terbanyak yaitu SMA

sebanyak 73 responden (73%), pada tingkat pekerjaan yang terbanyak adalah mahasiswa dengan 48 responden (48%), dan tingkat pendapatan terbanyak adalah ≤ Rp 1.000.000 dengan 65 responden (65%)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana yang sudah dilakukan oleh penulis, diperoleh hasil bahwa masing-masing variabel independen yakni *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yakni *impulse buying*. Adapun variabel yang paling berpengaruh terhadap *impulse buying* yakni variabel *price discount*. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan oleh penulis, menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yakni *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yakni *impulse buying*. Penelitian ini juga membuktikan bahwa hipotesis

yang berbunyi variabel *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* dan variabel *price discount* adalah yang paling berpengaruh terhadap *impulse buying* adalah benar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrivianto, O, Swasto, B, dan Utami, H.N. 2014. Pengaruh Motivasi Kerja dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Karyawan: Studi Kasus Pada Karyawan Bagian HRD PT. Arthawena Sakti Gemilang Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Anin, Rasimin & Atamimi. (2008). Hubungan Self Monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fashion remaja. *Jurnal psikologi Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada*.
- Cahyorini & Rusfian. (2011). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. *Journal of Administrative Science & Organization*.
- Divianto. 2013. Pengaruh faktor-faktor in-store promotion terhadap impulse buying decision pada konsumen Hypermart PIM. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi*.
- Fatimah, Meilani Husnul. 2017. Pengaruh price discount, bonus pack dan in-store display terhadap keputusan impulse buying (studi kasus pada konsumen Janu Putra Swalayan di Yogyakarta). *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta*.
- Herabadi, A. G. Verplanken, B. Van Knippenberg, A. 2009. Consumption experience of impulsive buying in Indonesia: emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Sosial Psychology*.
- Prihastama, Brian Vicky. 2016. Pengaruh price discount dan bonus pack terhadap impulse buying pada pelanggan minimarket (Studi pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta). *Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Putri, Y.T.A dan Edwar, M. (2015). Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Sari, Devid Ulva . 2017. Pengaruh price discount, sales promotion dan in-store display terhadap keputusan impulse buying pada PT. Matahari Departement Store tbk Panakkukang Makassar. *Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar*.
- Sinamo, Rade Lesmana. 2018. Analisis pengaruh iklan online terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa di kabupaten sleman (studi kasus toko online lazada). *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta*.
- Syazkia, Sindy Nur. Yuliati Ai Lili. 2018. Pengaruh bonus pack dan price discount terhadap impulse buying pada konsumen pt lion super indo gerai antapanai. *Jurnal Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom*.
- Waani, Rivie C.T. & Willem J.F. Alfa Tumbuan. (2015). The Influence of Price Discount, Bonus Pack, and In-Store Display on Impulse Buying Decision in Hypemarket Kairagi Manado. *Jurnal EMBA*.