

Pengaruh *Brand Image*, *Price Discount*, Dan *Bonus Pack* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Konsumen Indomaret *Point Coffee* Kota Mojokerto

Oleh:

Dwi Nur Octafehili
Dosen Pembimbing

Dewi Komala Sari, SE., MM
Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2024



Pendahuluan

Pada era modern ini, gaya hidup manusia telah beralih dari berbelanja di pasar tradisional ke toko swalayan atau supermarket yang lebih modern dan nyaman. Hal ini mendorong pertumbuhan bisnis supermarket modern di Indonesia [1]. Antusiasme masyarakat terhadap proses berbelanja mendorong pelaku bisnis untuk intensif dalam melakukan upaya perluasan usaha, termasuk terus berinovasi serta melakukan promosi guna merangsang kondisi emosional seseorang. Tindakan ini dilaksanakan dengan tujuan memberikan dampak terhadap perilaku konsumen, di antaranya meningkatkan kecenderungan untuk melakukan *impulse buying*. Salah satu minimarket yang sering dijumpai yakni Indomaret yang menyediakan kebutuhan harian masyarakat. Salah satu inovasi dari Indomaret adalah konsep Indomaret *Point Coffee*, yang menawarkan kopi berkualitas dengan harga terjangkau mulai dari Rp 20.000 [2], rasa kopi yang lezat, serta aroma yang menggoda memainkan peran penting dalam mendorong perilaku *impulse buying* di Indomaret *Point Coffee*. Namun tindakan impulsif ini dapat menyebabkan pengeluaran yang tidak terencana, serta sulitnya menabung untuk masa depan. Kondisi keuangan yang sulit juga dapat mempengaruhi kesejahteraan psikologis dan kesehatan mental konsumen secara negatif. Sedangkan bagi perusahaan, perilaku ini dapat menjadi peluang untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan [3].

Pada dasarnya perilaku *impulse buying* merujuk pada tindakan konsumen yang membeli tanpa perencanaan sebelumnya atau secara mendadak, didorong oleh keinginan kuat untuk memiliki atau membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan konsekuensi kedepannya [4]. *The Nielsen Company* telah melakukan riset pada tahun 2013 melalui interview kepada 1.804 responden dari lima kota besar yaitu Makassar, Surabaya, Jakarta, Bandung, dan Medan yang menyatakan bahwa perilaku *impulse buying* tiap tahunnya mengalami peningkatan seperti pada tahun 2010 dengan 39%, persentase ini lebih tinggi daripada tahun 2003 yang hanya 13% konsumen yang melakukan pembelian yang tidak direncanakan [6]. Fenomena adanya perilaku *impulse buying* sudah menjadi suatu tantangan bagi pelaku bisnis, mengharuskan mereka untuk memiliki kemampuan menciptakan ketertarikan emosional yang dapat memicu gairah konsumen. Selain itu, perilaku *impulse buying* bisa saja dikarenakan beberapa faktor, misalnya *brand image*, *price discount*, serta *bonus pack* yang diberikan kepada konsumen.

Pendahuluan

Brand image ialah suatu tanda atau simbol untuk memberikan identitas dari suatu barang maupun jasa [7]. Adapun pengertian lain dari brand image ialah karakteristik dari sebuah produk yang bisa dikenali oleh setiap pembeli terkait dengan suatu merek [8]. Selain brand image, terdapat faktor lain yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* yakni *price discount*. *Price discount* ialah taktik dalam promosi penjualan yang melibatkan penawaran kepada konsumen untuk membeli produk yang sama, namun dengan penurunan harga [9]. Faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* lainnya adalah adanya *bonus pack* yakni upaya yang dijalankan untuk mendorong pembelian melibatkan strategi penawaran produk atau jasa secara cuma-cuma dengan harga yang telah disesuaikan, dengan harapan bahwa konsumen akan tertarik untuk membeli produk lainnya [8].

Penelitian terdahulu banyak melakukan penelitian berkaitan dengan variabel atau faktor yang memengaruhi *impulse buying*, namun masih belum menunjukkan hasil yang tetap pada tingkat yang sama secara terus-menerus. *Evidence Gap* ialah kesenjangan antara fenomena yang tidak asing dengan bukti lapangan yang ditemukan [14], seperti penelitian yang dilakukan oleh [7] menyatakan bahwa *brand image* memiliki dampak positif terhadap perilaku *impulse buying*. Tetapi penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian oleh [15] mengatakan bahwa *brand image* tidak berdampak positif pada perilaku *impulse buying*. Lalu, hasil penelitian dari [11] dapat dikatakan bahwa *price discount* mempunyai pengaruh positif pada perilaku *impulse buying*, namun berbanding terbalik dengan hasil penelitian dari [9] bahwa *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Dan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh [4] adanya pengaruh positif *bonus pack* terhadap perilaku *impulse buying*, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [12] yang menyatakan tidak ada dampak positif antara *bonus pack* pada perilaku *impulse buying*.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- **Rumusan Masalah :**

Rumusan masalah dalam penelitian ini yakni bagaimana pengaruh *dari brand image, price discount, dan bonus pack* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Indomaret Point Coffee Kota Mojokerto?

- **Pertanyaan Penelitian :**

Apakah *brand image, price discount dan bonus pack* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Indomaret Point Coffee Kota Mojokerto?

- **Tujuan Penelitian :**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image, price discount, dan bonus pack* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Indomaret Point Coffee Kota Mojokerto.

- **Kategori SDGs :**

Penelitian ini sesuai dengan kategori SDGs dua belas dengan arah konsumsi dan produksi yang berkelanjutan.

Literatur Riview

• **Impulse Buying**

Impulse buying ialah membeli tanpa perencanaan sebelumnya atau mengambil keputusan pembelian secara spontan terjadi ketika seseorang membeli barang secara tiba-tiba di toko tanpa persiapan sebelumnya [16]. Pengertian lain dari *Impulse buying* yakni pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan, dan merupakan hasil dari rangsangan stimulus sehingga terjadi proses pembelian saat itu juga [17].

Indikator *impulse buying* [16], yakni :

1. Spontanitas.
2. Kekuatan, kompulsi, serta intensitas.
3. Kegairahan dan stimulasi.
4. Ketidakpedulian akan akibat.

Literatur Riview

•**Brand Image**

Brand image merupakan pengamatan juga kepercayaan yang dipegang konsumen, seperti halnya yang dicerminkan, di asosiasikan ataupun dalam ingatan konsumen [18]. Selain itu, *Brand image* ialah persepsi dari konsumen yang mungkin ataupun tidak mungkin merefleksikan realitas secara obyektif [19].

Indikator *brand image* sebagai berikut [19], yakni :

1. *Brand strength.*
2. *Brand favorable.*
3. *Brand uniqueness.*

Hubungan variabel *brand image* terhadap perilaku *impulse buying* didukung oleh penelitian [22] dengan hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara positif terhadap *impulse buying*.

Literatur Riview

• **Price Discount**

Price discount ialah insentif ekstra bertujuan agar konsumen lebih termotivasi untuk melakukan suatu tindakan, minimalnya dengan menarik perhatian konsumen terhadap produk yang sedang dipromosikan [24]. Selain itu, *Price discount* merupakan strategi perusahaan yang biasanya merubah harga asli mereka pada suatu produk untuk menghargai konsumennya [25].

Indikator *price discount* [24], yaitu :

1. Besarnya potongan harga .
2. Masa potongan harga.
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

Hubungan antara variabel *price discount* terhadap perilaku *impulse buying* didukung oleh penelitian [27] yang mengatakan bahwa *price discount* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Literatur Riview

• **Bonus Pack**

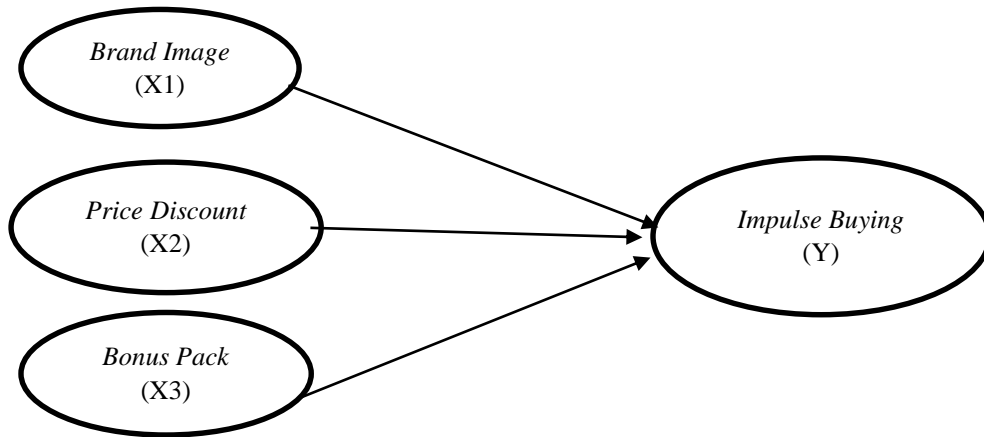
Bonus pack ialah jumlah tambahan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan dengan harga yang biasanya [28]. Adapun definisi lain *bonus pack* yakni jumlah tambahan item atau tambahan untuk produk khusus yang akan diberikan oleh perusahaan [29].

Indikator *bonus pack* [30], yaitu :

1. Memberikan penawaran dengan manfaat tambahan.
2. Penawaran yang menarik dibanding produk kompetitor.
3. Menarik pembelian yang lebih banyak.

Hubungan antara variabel *bonus pack* terhadap perilaku *impulse buying* didukung oleh penelitian [31] yang menyatakan bahwa *bonus pack* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *impulse buying*.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis penelitian :

- H_1 : *Brand Image* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Indomaret *Point Coffee* Kota Mojokerto.
- H_2 : *Price Discount* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Indomaret *Point Coffee* Kota Mojokerto.
- H_3 : *Bonus Pack* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Indomaret *Point Coffee* Kota Mojokerto.

Metode Penelitian

Jenis penelitian	Metode penelitian yang akan digunakan ialah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.
Lokasi penelitian	Semua kedai Indomaret yang terdapat <i>Point Coffe</i> di Kota Mojokerto, Jawa Timur, Indonesia. (61312)
Populasi dan sampel penelitian	Populasi mengacu kepada seluruh konsumen Indomaret <i>Point Coffee</i> di Kota Mojokerto dan pengambilan sampel menggunakan teknik <i>non probability sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i> . Sehingga, jumlah sampel yang ditetapkan ialah 100 konsumen Indomaret <i>Point Coffee</i> Kota Mojokerto [39].
Kriteria responden	Kriteria <i>impulse buying</i> dalam penelitian ini ialah cenderung membeli barang yang tidak benar-benar dibutuhkan namun sesuai dengan keinginan, setelah melakukan pembelian tersebut seringkali merasa menyesal dan menyadari kurangnya perencanaan sebelum berbelanja. Penentuan responden juga memperhatikan kriteria usia yakni minimal 18 tahun dan pernah membeli produk di Indomaret <i>Point Coffee</i> di Kota Mojokerto.
Analisis data	Analisis regresi linier berganda dan data diproses dengan menggunakan program SPSS. Persamaan umum regresi linier berganda : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$
Teknik pengumpulan data	Data primer yang diperoleh dari data responden berupa hasil kuesioner serta data skunder yang didapatkan dari penelitian terdahulu

Hasil Penelitian

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0,851	0,1966	Valid
	X1.2	0,897	0,1966	Valid
	X1.3	0,881	0,1966	Valid
	X1.4	0,873	0,1966	Valid
	X1.5	0,847	0,1966	Valid
	X1.6	0,899	0,1966	Valid
	X1.7	0,814	0,1966	Valid
Price Discount (X2)	X2.1	0,878	0,1966	Valid
	X2.2	0,883	0,1966	Valid
	X2.3	0,825	0,1966	Valid
Bonus Pack (X3)	X3.1	0,896	0,1966	Valid
	X3.2	0,855	0,1966	Valid
	X3.3	0,895	0,1966	Valid
Impulse Buying (Y)	Y.1	0,855	0,1966	Valid
	Y.2	0,841	0,1966	Valid
	Y.3	0,883	0,1966	Valid
	Y.4	0,878	0,1966	Valid

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R kritis	Keterangan
Brand Image (X1)	0,944	0,60	Reliabel
Price Discount (X2)	0,823	0,60	Reliabel
Bonus Pack (X3)	0,852	0,60	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0,887	0,60	Reliabel

Hasil Penelitian

Uji Kualitas Data

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,40517932
Most Extreme Differences	Absolute	,109
	Positive	,089
	Negative	-,109
Test Statistic		,109
Asymp. Sig. (2-tailed)		,005c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,169d
	99% Lower Bound	,159
	Confidence Interval Upper Bound	,178
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1314643744.		

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Multikolinearitas

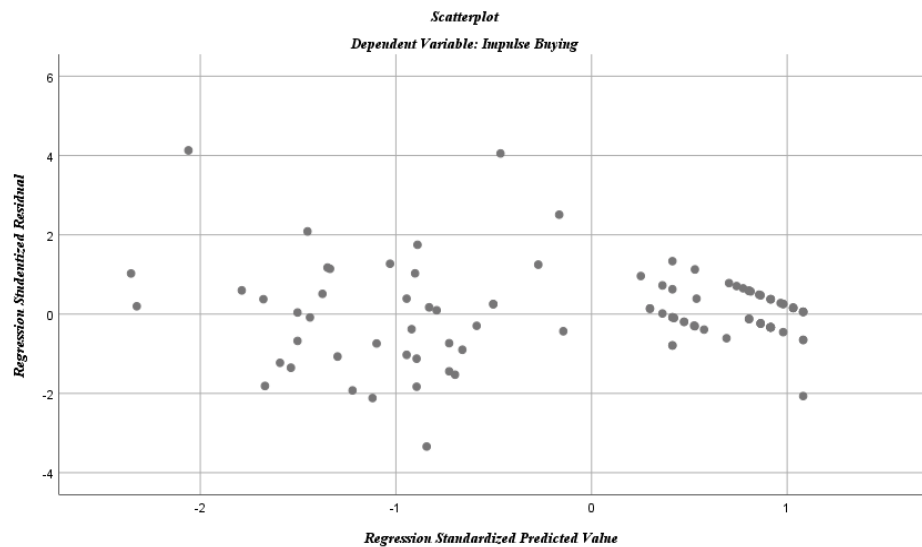
Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,309	,859		1,523	,131		
	Brand Image	,138	,036	,282	3,851	,000	,413	2,418
	Price Discount	,608	,133	,443	4,581	,000	,237	4,212
	Bonus Pack	,310	,121	,232	2,565	,012	,271	3,695
a. Dependent Variable: Impulse Buying								

Hasil Penelitian

Uji Kualitas Data

3. Uji Asumsi Klasik

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

d. Uji Autokorelasi

Tabel 5. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,887a	,787	,780	1,427	2,178

Hasil Penelitian

Uji Kualitas Data

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,309	,859		1,523	,131
	Brand Image	,138	,036	,282	3,851	,000
	Price Discount	,608	,133	,443	4,581	,000
	Bonus Pack	,310	,121	,232	2,565	,012

a. Dependent Variable: Impulse Buying

5. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7. Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	1,309	,859		1,523	,131
	Brand Image	,138	,036	,282	3,851	,000
	Price Discount	,608	,133	,443	4,581	,000
	Bonus Pack	,310	,121	,232	2,565	,012

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Pembahasan

- **Brand image berpengaruh terhadap perilaku impulse buying pada konsumen Indomaret Point Coffee Kota Mojokerto.**

Brand image berpengaruh terhadap perilaku impulse buying pada konsumen Indomaret Point Coffee Kota Mojokerto. Brand image yang kuat, desain toko yang unik, dan layanan konsisten dari Indomaret Point Coffee membangun persepsi positif di kalangan konsumen. Konsumen menghargai kenyamanan tempat duduk, logo yang mudah diingat, dan kecepatan pelayanan. Produk kopi mereka juga menawarkan cita rasa yang berbeda dan istimewa. Penelitian ini didukung oleh teori dari (meliantari, 2023) yang menyatakan bahwa brand image mencakup penampilan visual dan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (wonggo et al., 2020) yang menunjukkan bahwa brand image memiliki dampak signifikan terhadap perilaku impulse buying.

- **Price discount berpengaruh terhadap perilaku impulse buying pada konsumen Indomaret Point Coffee Kota Mojokerto.**

Berdasarkan hasil analisis statistik, terbukti bahwa price discount berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen di Indomaret Point Coffee Kota Mojokerto. Indomaret Point Coffee sering memberikan diskon dengan periode yang cukup lama, memungkinkan konsumen mencoba produk baru dengan harga lebih murah. Diskon besar juga ditawarkan untuk pembelian dalam kuantitas besar, sehingga semakin banyak produk yang dibeli, semakin besar diskonnya. Beragam produk dengan diskon menarik membuat konsumen tertarik untuk membeli. Penelitian ini didukung oleh teori dari (ramadhan et al., 2022) yang menyatakan bahwa diskon harga dapat meningkatkan pembelian impulsif dan memberikan manfaat bagi konsumen dan penjual. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (wahyudi, 2017) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan diskon harga terhadap pembelian impulsif.

- **Bonus Pack berpengaruh terhadap perilaku impulse buying pada konsumen Indomaret Point Coffee Kota Mojokerto.**

Berdasarkan hasil analisis statistik, bonus pack terbukti berpengaruh terhadap perilaku impulse buying pada konsumen Indomaret Point Coffee di Kota Mojokerto. Bonus pack mampu memberikan penawaran menarik yang memicu keinginan konsumen untuk membeli karena mereka merasa mendapatkan keuntungan lebih banyak. Konsumen cenderung membeli lebih banyak saat ada bonus pack karena merasa mendapatkan nilai tambah dari pembelian tersebut. Insentif tambahan dalam bentuk bonus pack membuat produk Indomaret Point Coffee lebih menarik dibandingkan produk kompetitor. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori oleh (afifah et al., 2022) yang menyatakan bahwa bonus pack adalah strategi untuk mendorong pembelian impulsif. Penelitian ini juga mendukung temuan sebelumnya (pradhana et al, 2018) yang menunjukkan bahwa bonus pack memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa brand image, price discount, dan bonus pack berpengaruh terhadap perilaku impulse buying pada konsumen Indomaret Point Coffee di Kota Mojokerto. Brand image yang positif meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen, mendorong pembelian impulsif. Price discount membuat konsumen merasa mendapatkan nilai lebih, sehingga mendorong mereka membeli lebih banyak produk. Bonus pack menarik perhatian konsumen dan menambah nilai pembelian, mendorong pembelian impulsif. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya membangun dan menjaga brand image positif serta menjalankan promosi seperti price discount dan bonus pack untuk memicu pembelian impulsif. Keterbatasan penelitian ini adalah cakupan wilayah yang terbatas dan fokus hanya pada tiga faktor, sehingga studi selanjutnya disarankan untuk dilakukan di berbagai lokasi dan memasukkan faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan pelayanan konsumen.

Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia
(Indonesian Journal Of Islamic Economics)

ISSN: 2503-1872 (online), 2089-3566 (print)
<https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/index>
Published article is assigned with a DOI number || Accredited. Sinta 4



Yogyakarta, 29 Juni 2024

No : 22/LoA-JESI/2024

Hal : *Letter of Acceptance*

Kepada Yth

Dwi Nur Octafehili, Dewi Komala Sari dan Mochamad Rizal Yulianto
Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

di tempat

Berdasarkan hasil review yang telah dilakukan oleh editor dan tim reviewer Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Alma Ata Yogyakarta. Maka artikel anda yang berjudul **“Pengaruh Brand Image, Price Discount, Dan Bonus Pack Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Indomaret Point Coffee Kota Mojokerto”** dinyatakan:

DITERIMA

Kemudian direkomendasikan untuk diterbitkan dalam Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Alma Ata Yogyakarta Volume 14, Nomor 2, Agustus Tahun 2024.

Demikian informasi ini kami sampaikan, dan terima kasih atas perhatian dan kerjasamanya.

Hormat kami,



Dr. M. Zidny Nafi' Hasbi, S.E., M.E
Editor In Chief

Browser window showing an email from "jesi jurnal manager" (jesi@almaata.ac.id) titled "[JESI] Editor Decision". The email content states: "The following message is being delivered on behalf of JESI. Dewi Komala Sari: We have reached a decision regarding your submission to JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia), 'Pengaruh Brand Image, Price Discount, Dan Bonus Pack Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Indomaret Point Coffee Kota Mojokerto'. Our decision is to: jesi jurnal manager jesi.almaata@gmail.com JESI http://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI". The interface includes a Gmail sidebar with folders like "Kotak Masuk" (8,312) and "Draf" (38), and a top navigation bar with search and settings options.

Referensi

- [1] Rizaty, Monavia Ayu, "Jumlah Toko Retail di Indonesia Sebanyak 3,98 Juta pada 2022," 2023. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/jumlah-toko-retail-di-indonesia-sebanyak-398-juta-pada-2022> (accessed December 13, 2023).
- [2] Prihatini, Misti, "Cafe dan Warung Kopi Menjamur di Saat Pandemi, Pemkot Optimistis Perekonomian Kota Mojokerto Bangkit," <https://beritajatim.com/politik-pemerintahan/cape-dan-warung-kopi-menjamur-di-saat-pandemi-pemkot-optimistis-perekonomian-kota-mojokerto-bangkit/>, 2021 (accessed March 12, 2024).
- [3] Newsroom, Jatim, "Bersama Petani Kopi, Bupati Mojokerto Harapkan Kemajuan Ekonomi Kerakyatan," <https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/bersama-petani-kopi-bupati-mojokerto-harapkan-kemajuan-ekonomi-kerakyatan#>, 2023 (accessed March 12, 2024).
- [4] Viral, Food Travel, "Menu Point Coffee Lengkap dengan Daftar Harganya," [kumparan.com](https://kumparan.com/viral-food-travel/menu-point-coffee-lengkap-dengan-daftar-harganya-1yT2FgYwi1h), 2022. <https://kumparan.com/viral-food-travel/menu-point-coffee-lengkap-dengan-daftar-harganya-1yT2FgYwi1h>.
- [5] Hidayah, Meiza Nur and Dewi Komala Sari, "Influence Of Price Discount, In-Store Display, And Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Umama Gallery Sidoarjo," *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, vol. 7, no. 1, pp. 154–179, 2021, <https://doi.org/10.21070/jbmp.v7i1.1338>.
- [6] Yulianto, Mochamad Rizal, "The Effect of Sales Promotion, Product Quality, and E-Word Of Mouth on Shopee Live on Impulsive Buying Behavior Among University Students," *Intertional Journal Economics Development Research*, vol. 5, no. 2, pp. 1311–1327, 2024, <https://doi.org/10.2139/ssrn.4830382>.
- [7] Nurus, Safa'atillah, "Analisis Pengaruh Faktor Price Discount ,Bonus Pack Dan Brand Image Terhadap Konsumen Dalam Melakukan Impulse Buying Pada Produk Oriflame Di Kota Lamongan," *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen.*, vol. 11, no. 3, pp. 483–493, 2017, <https://doi.org/10.30736/jpim.v2i3.59>.
- [8] Maidah, Erisa Al and Dewi Komala Sari, "Pengaruh Price Discount, Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pengguna Brand Erigo Apparel di Sidoarjo," *Balance: Economic, Business, Management and Accounting Journal.*, vol. 19, no. 2, p. 165, 2022, <https://doi.org/10.30651/blc.v19i2.13014>.
- [9] Saleh, Khalid, "The State of Impulse Buying Persona – Statistics and Trends 2023," <https://www.invespcro.com/blog/impulse-buying/>, 2023 (accessed March 12, 2024).
- [10] Sari, Andini Kartika, "Pengaruh Discount, Brand Image, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying Andini," *Journal of Multidisciplinary Studies.*, vol. 2, no. 2, pp. 199-211, 2018, <https://doi.org/10.22515/academica.v2i2.2251>.
- [11] Yuliarahma, Afifah and Andri Nurtantiono, "Analisis Pengaruh Brand Image, Price Discount, Package Bonuses Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Produk Oriflame," *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi.*, vol. 2, no. 4, pp. 441–452, 2022, <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i4.4451>.
- [12] Nurrahmah, Wa Ode Siti and Roby Jatmiko, "Pengaruh Price Discount, Sales Force Capability dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Halal Mart Semarang," *Anindyaguna Ekonobisnis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna.*, vol. 3, no. 2, pp. 293–307, 2020.
- [13] Sahri, Vania Berlinda Permata and Dewi Komala Sari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Price Discount, Store Atmosphere terhadap Pembelian Impulsif dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Miniso Sunrise Mall Mojokerto," *Innovative Technologica: Methodical Research Journal.*, vol. 2, no. 3, pp. 1–12, 2023, <https://doi.org/10.47134/innovative.v2i3.1>.
- [14] Ramadhan, Ade Wahyu and Novita Ekasari, "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pelanggan Alfamart Di Kota Jambi)," *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan.*, vol. 10, no. 02, pp. 354–367, 2022, <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i02.14101>.

Referensi

- [15] Wijaya, Mariati Tirta and Eneng Fitri Handayani, "Pengaruh Bonus Pack Dan Price Potongan Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Klien Pt Sumber Alfaria Trijaya Tbk Sarasa 2 Loasari Kota Sukabumi)," *Cakrawala.*, vol. 5, no. 8.5.2017, pp. 29–42, 2022, <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v5i1.88>.
- [16] Ma'rufah, Latifatul, Tifin Ekowati, and Dedi Runanto, "Pengaruh Price Discount, Bonus pack, Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying (Survei pada Konsumen Laris Supermarket Purworejo)," *jurnal volatilitas.*, vol. 5, no. 1, pp. 188–202, 2023.
- [17] Salam, Abdul et al., "Pengaruh promosi, brand image dan shopping lifestyle terhadap impulse buying di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Margoluwih, Sleman)," *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia.*, vol. 12, no. 2, pp. 117-122, 2022, [http://dx.doi.org/10.21927/10.21927/jesi.2022.12\(2\).135-141](http://dx.doi.org/10.21927/10.21927/jesi.2022.12(2).135-141).
- [18] Lubis, Tia Aulia, "Research Gap: Definisi, Jenis dan Contohnya," uptjurnal.umsu.ac.id, 2023. <https://uptjurnal.umsu.ac.id/research-gap-definisi-jenis-dan-contohnya/> (accessed November 23, 2023).
- [19] Purwanto, Nuri, *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*, Cetakan Pertama. Malang: Literasi Nusantara, 2021.
- [20] Pratiwi, Eny and Indra Krishernawan, *Mengelola Customer Impulse Buying Pada Bisnis Retail Fashion Modern*, Cetakan Pertama. Mojokerto: Damarwiyata Press Mojokerto Jawa Timur, 2020.
- [21] Meliantari, Dian, *Produk Dan Merek (Suatu Pengantar)*, Cetakan Pertama. Bogor: Eureka Media Aksara, 2023.
- [22] Syarifudin, *Citra Merek Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan*, Cetakan Pertama. Sulawesi: Unimal Press, 2019.
- [23] Ridhahani, *Metodologi Penelitian Dasar*, Cetakan Pertama. Banjarmasin: Pascasarjana Universitas Islam Negeri Antasari, 2020.
- [24] Denpasar, *Program Studi Manajemen Unmas, Manajemen Pemasaran Konsep, Pengembangan, Dan Aplikasi*, Cetakan Pertama. Bali: CV. Noah Aletheia, 2020.
- [25] Kurniasih, Lina and Asep Maulana, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pengguna Tokopedia Di Karawang)," *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, vol. 5, no. 4, pp. 1401–1411, 2021.
- [26] Wonggo et al., "Dampak Discount, Brand Image Dan in Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Pt. Matahari Departement Store Mantos 2," *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi.*, vol. 8, no. 3, pp. 124–133, 2020, <https://doi.org/10.35794/emba.v8i3.29545>.
- [27] Chaniago et al., *Keputusan Pembelian Pengguna Ovo Ditinjau Dari Kemudahan, Price Discount Dan Kepuasan*, Cetakan Pertama. Surabaya: CV. Global Aksara Pers, 2021.
- [28] Putri, Budi Rahayu Tanama, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama. Denpasar: Universitas Udayana, 2017.
- [29] Fawzi, Marissa Grace Hague, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, Cetakan Pertama. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022.
- [30] Wahyudi, Septian, "Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying," *Jurnal Valuta.*, vol. 03, no. 2, pp. 1214, 2017, <https://idjurnal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/download/2080/1218>.

Referensi

- [31] Wahyuni, Itca Istia, *Media Planning & Buying*, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2017.
- [32] Arissaputra, Rivaldi et al., *Dasar - Dasar Marketing*, Cetakan Pertama. Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2023.
- [33] Saparso, *Marketing Process*, Cetakan Pertama. Jakarta: Ukrida Press, 2021.
- [34] Pradhana, I Putu Dharmawan and Dewa Ayu Martini, "Pengaruh Personal Selling , Price Discount , Dan Bonus Pack Program Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Produk Oriflame," *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis.*, vol. 3, no. 1, pp. 88–101, 2018.
- [35] Safitri, Serli Nur and Kurniawati Mutmainah, "'Price Discount, Bonus Pack, In-Store Display Dan Financial Attitude Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Impulse Buying Behavior Konsumen (Studi Kasus pada Generasi Z Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo),' " *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE).*, vol. 4, no. 2, pp. 294–306, 2023, <https://doi.org/10.32500/jebe.v4i2.4485>.
- [36] Wilujeng, Sri, "Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang," *Journal Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Kanjuruhan Malang.*, pp. 457–469, 2017, <https://doi.org/10.21067/jrmm.v4i1.3977>.
- [37] Kristiyanti, Mariana, *Metode Penelitian*, Cetakan Pertama. Semarang: CV. Pustaka Stimart Amni Semarang, 2023.
- [38] Abdullah, Karimuddin et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Cetakan Pertama. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022.
- [39] Pasaribu, Benny et al., *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Cetakan Pertama. Banten: Media Edu Pustaka, 2022.
- [40] Riyanto, Slamet and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020.
- [41] Rani, Rahim et al., *Metodologi Penelitian Teori dan Praktik*, Cetakan Pertama. Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2021.
- [42] Fauzy, Akhmad, *Metode Sampling*, Edisi Kedua., vol. 9, no. 1. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2019.
- [43] Ispandi, Rino Ramadan et al., "Analisis Pengaruh Kualitas Website Backpacker Jakarta Terhadap Kepuasan Pengguna Dengan Metode Webqual," *Remik (Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer)*, vol. 4, no. 2, pp. 239-247, 2020, <https://doi.org/10.33395/remik.v4i2.10527>.
- [44] Purnomo, Rochmat Aldy, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*, Cetakan Pertama. Ponorogo: CV. Wade Group, 2016.
- [45] Rodliyah, Lesyah, *Pengantar Dasar Statistika*, Cetakan Pertama. Madura: LPPM UNHAS Y Tebuireng Jombang, 2021.
- [46] Imam, Mustofa and Nurfadilah Mursidah, "Analisis Pengaruh Price Earning Ratio dan Earning Per Share terhadap Return Saham pada Sub Sektor Property and Real Estate yang Terdaftar di BEI," *Borneo Student Research.*, vol. 2, no. 2, pp. 1460–1468, 2021.
- [47] Putri, Richa Andika and Winarno, "Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan in Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Chandra Pringsewu Tahun 2016," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen.*, vol. 10, no. 01, pp. 28–43, 2019, <https://doi.org/10.52657/jiem.v10i01.1247>.
- [48] Nuryadi, *Dasar - Dasar Statistik Penelitian*, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Sibuku Media, 2017.

Terima Kasih

