



PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP IMPULSE BUYING PADA DISTRO ROCK LINE

Santi Recia Aprillia
Universitas Medan Area

Hesti Sabrina
Universitas Medan Area

Email Korespondensi : santirca12@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of price discounts and bonus packs on impulse buying behavior among consumers at Distro Rock Line in Medan City. The research is grounded in the increasingly intense competition in the retail industry, which encourages business actors to implement effective promotional strategies, such as offering price discounts and bonus packages. This study employs an associative quantitative method with a survey approach. The sample consisted of 96 respondents selected through accidental sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (t-test and F-test). The results showed that, partially, both price discounts and bonus packs have a positive and significant influence on impulse buying. Simultaneously, these two variables also significantly affect impulse buying. Price Discount (X1) has a significant effect on impulse buying, as evidenced by the t-test result with a t-value of 2.169 and a significance level of 0.033, which is less than 0.05 ($0.033 < 0.05$), thus H1 is accepted and H0 is rejected. This indicates that price discount significantly influences impulse buying. Bonus Pack (X2) also significantly influences impulse buying, shown by a t-value of 2.541 and a significance level of 0.013, which is less than 0.05 ($0.013 < 0.05$), therefore H1 is accepted and H0 is rejected. These findings demonstrate that both price discounts and bonus pack strategies can increase consumers' impulsive buying tendencies. This study provides practical implications for business actors, particularly Distro Rock Line, in designing effective promotional strategies to enhance sales.*

Keywords: *price discount, bonus pack, impulse buying, promotional strategy, consumer behavior.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh price discount dan bonus pack terhadap perilaku impulse buying pada konsumen Distro Rock Line di Kota Medan. Latar belakang penelitian ini didasari oleh ketatnya persaingan industri ritel yang mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi promosi yang efektif, seperti pemberian diskon harga dan paket bonus. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan pendekatan survei. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang dipilih melalui teknik accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, serta uji hipotesis (uji t dan uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, price discount dan bonus pack masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Secara simultan, kedua variabel juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap impulse buying. Price Discount (X1) berpengaruh terhadap Impulse Buying. Ditunjukkan dari hasil uji t, diperoleh thitung sebesar 2.169 dengan taraf signifikansi 0,033 lebih kecil dari 0,05 ($0,033 < 0,05$), dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, yang berarti Price Discount berpengaruh terhadap Impulse Buying. Bonus Pack (X2) berpengaruh terhadap Impulse Buying. Ditunjukkan dari hasil uji t, diperoleh thitung sebesar 2.541 dengan nilai signifikansi 0,013 lebih kecil dari 0,05 ($0,013 < 0,05$), dengan demikian H0 diterima dan H1 ditolak. Yang artinya Bonus Pack berpengaruh terhadap Impulse Buying. Hal ini membuktikan bahwa strategi price discount dan bonus pack dapat meningkatkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Temuan ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha, khususnya Distro Rock Line, dalam merancang strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: price discount, bonus pack, impulse buying, strategi promosi, perilaku konsumen.

LATAR BELAKANG

Pertumbuhan bisnis yang terjadi menyebabkan terdapatnya keragaman industri ritel yang berbentuk modern seperti swalayan, departement store, minimarket, supermarket adalah faktor utama timbulnya ekspektasi konsumen yang lebih tinggi terhadap pelayanan maupun fasilitas yang diberikan peritel. Didalam sebuah pasar, konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan pilihannya akan suatu produk ataupun jasa yang akan digunakan. Agar dapat menarik minat beli konsumen, produsen perlu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, mengetahui persepsi konsumen dalam menilai sesuatu yang berpengaruh dalam keputusan pembelian sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang akan digunakan sehingga sesuai dengan keinginan konsumen.

Setiap perusahaan tentu mempunyai strategi masing-masing untuk memasarkan produk untuk mendapatkan keterkaitan pelanggan. Salah satu cara untuk mempertahankan keunggulan bersaing adalah dengan promosi. Promosi produk dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain brosur, pamflet, iklan di televisi maupun media sosial dan cara yang bisa mempertahankan keunggulan tiap perusahaan atau usaha toko serta membuat konsumen untuk terus memenuhi kebutuhannya adalah dengan promosi. Keberhasilan dalam menerapkan strategi pemasaran berupa promosi mampu membuat masyarakat mengalami pergerseran dari sekedar untuk memenuhi kebutuhan mejadi perilaku konsumtif yang mengikuti perkembangan pasar. Dengan banyaknya usaha ritel, konsumen sekarang mempunyai daya tawar yang lebih tinggi serta konsumen lebih dinamis terhadap strategi pemasaran.

Distro Rock line merupakan salah satu perusahaan atau usaha yang menerapkan jenis promosi seperti diskon serta bonus pack untuk meningkatkan penjualannya pada saat sekarang ini baik di modern market dan tradisional market. Distro Rock Line menyediakan atau menjual produk yang ditujukan untuk laki-laki saja, namun tidak menutup kemungkinan perempuan juga dapat membeli produk yang disediakan Distro Rock Line. Dari keseluruhan produk yang dijual semua hanya tertuju pada laki-laki saja.

Pada kasus seperti ini, Penerapan *Price Discount* dan *Bonus Pack* pada distro Rock Line dilakukan secara berkala dari bulan ke bulan, hingga pada puncak penjualan di 3 bulan terakhir yang mengakibatkan adanya perilaku *Impulse Buying* pada konsumen, di bulan pertama konsumen melakukan transaksi secara *Impulse Buying* dengan peningkatan penjualan secara signifikan, berlanjut hingga sampai selama 3 bulan terakhir.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada distro Rock Line, menganalisis pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada distro Rock Line, dan pengaruh *price discount* dan *bonus pack* secara simultan terhadap *impulse buying* pada distro Rock Line. Penelitian ini dilakukan di Store Distro Rock Line Medan beralamat di jl. Halat, Kota Matsum II, Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk di toko Distro Rock Line Medan dan sampel pada penelitian ini adalah 96 orang yang melakukan transaksi pembelian selama 3 bulan terakhir. Instrumen penelitian ini dilakukan menggunakan **accidental sampling**. Alat ukur berupa kuesioner dengan skala Likert. Analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), regresi linier berganda, serta uji t dan uji F untuk pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di Store Distro Rock Line Medan beralamat di jl. Halat, Kota Matsum II, Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan transaksi pembelian selama 3 bulan, dengan sampel terdiri dari 96 konsumen yang terdiri dari 41 laki-laki dan 55 perempuan. Pada penelitian ini terdapat beberapa kategori data responden berdasarkan karakteristik seperti jenis kelamin, usia dan penghasilan.

Data yang diperoleh berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel di atas bahwa perempuan mendominasi dengan menunjukkan angka hingga 57,3% sehingga sejalan dengan indikator *Impulse Buying*. Berdasarkan data dari usia bahwa responden memiliki umur 19–23 tahun berjumlah paling banyak yaitu 39 responden atau sebesar 40,7%, kemudian terbanyak kedua adalah responden umur 24-30 tahun sebanyak 28 responden atau sebesar 29,1%, ketiga yaitu umur 31-40 sebanyak 21 responden atau sebesar 21,9%, dan yang paling sedikit yaitu umur 41-45 yaitu sebanyak 8 responden atau sebesar 8,3%.

Dan data yang diperoleh berdasarkan penghasilan menunjukkan bahwa responden yang memiliki penghasilan <1.000.000 memiliki jumlah responden terbanyak yakni 42 orang (43,8%), sementara responden yang memiliki penghasilan >2.000.000 memiliki jumlah responden terbanyak kedua yakni berjumlah 38 orang (39,5%), dan responden yang memiliki penghasilan antara 1.000.000 – 2.000.000 memiliki jumlah paling sedikit yakni 16 orang (16,7%).

Adapun pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini adalah :

1. Uji validitas = telah menggunakan uji coba sebanyak 30 responden dimana keseluruhan item variabel penelitian memuat 18 pertanyaan yang harus dijawab oleh para responden. Pengujian signifikan dilakukan dengan menggunakan kriteria r tabel pada tingkat signifikan 0,05 dengan uji dua arah, dimana r tabel dicari dengan rumus $df = (N-2)$, maka $df = (30 - 2) = 28$ dimana r tabel = 0,361. Jika bernilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka item dinyatakan valid. Data dibawah dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuisioner dinyatakan valid, karena *Corrected Item Total Correlation* lebih besar dari $r_{tabel} = 0,361$. Maka bahwa uji coba setiap variabel penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai item pengujian penelitian yang sesungguhnya.

Variabel	Item	Corrected Item Total Correlation	R_{tabel}	Keterangan
<i>Price Discount</i>	X1.1	0,453	0,361	Valid
	X1.2	0,370	0,361	Valid
	X1.3	0,853	0,361	Valid
	X1.4	0,768	0,361	Valid
	X1.5	0,563	0,361	Valid
	X1.6	0,688	0,361	Valid
<i>Bonus Pack</i>	X2.1	0,560	0,361	Valid
	X2.2	0,676	0,361	Valid
	X2.3	0,744	0,361	Valid
	X2.4	0,445	0,361	Valid
	X2.5	0,530	0,361	Valid
	X2.6	0,530	0,361	Valid
<i>Impulse Buying</i>	Y1	0,838	0,361	Valid
	Y2	0,747	0,361	Valid
	Y3	0,666	0,361	Valid
	Y4	0,649	0,361	Valid

Variabel	Item	Corrected Item Total Correlation	R _{tabel}	Keterangan
	Y5	0,712	0,361	Valid
	Y6	0,601	0,361	Valid

2. Uji Reliabilitas = Reliabel artinya dapat dipercaya yang artinya juga dapat diandalkan. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai *cronbach's alpha* < 0,60 maka dikatakan tidak reliabel.

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	18

Berdasarkan tabel hasil olah data reliabilitas atas semua butir instrumen penelitian diatas menunjukkan bahwa dengan 3 variabel, yaitu variabel *price discount*, *bonus pack*, dan *impulse buying* semua dianggap reliabel atau layak sebab memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0,60 sebab nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh yaitu 0,700. Reliabilitas ini juga ditunjukkan dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,700 yang masuk dalam kategori nilai 0,60 – 0,80 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian memiliki reliabilitas yang tinggi.

3. Uji Asumsi Klasik

- a. **Uji Normalitas** = Kriteria pengujian ini dapat disebut berdistribusi normal jika nilai signifikan > 0,05 dan dikatakan berdistribusi tidak normal jika nilai signifikan < 0,05. Berdasarkan tabel dapat diketahui dari hasil pengujian diperoleh sebesar 0,759 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

		Unstandardize d Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.71504377
	Absolute	.068

Most Extreme Differences	Positive	.037
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.671
Asymp. Sig. (2-tailed)		.759

- b. **Uji Multikolinieritas** = Pengujian multikolinieritas dapat dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan nilai VIF <10. Berikut ini adalah hasil uji multikolinieritas. Berdasarkan tabel nilai VIF *Price Discount* (X1) sebesar 1.024 dan *Bonus Pack* (X2) sebesar 1.024, kedua variabel tersebut memiliki nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian H_0 diterima dan H_1 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terjadi masalah multikolinieritas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	9.628	3.754		2.564	.012		
1 PRICE DISCOUNT	.250	.115	.213	2.169	.033	.977	1.024
BONUS PACK	.321	.126	.250	2.541	.013	.977	1.024

- c. **Uji Heteroskedastisitas** = Untuk memperkuat hasil bahwa penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas maka diuji dengan menggunakan *Uji Glejser*. Dengan ketentuan apabila nilai signifikansi (sig) antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil tabel dari kedua variabel independen (*price discount* dan *bonus pack*) diperoleh sig lebih dari 0,05. Dengan demikian H_0 diterima dan H_1 ditolak. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dan penelitian dapat dilanjutkan.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.497	2.169		2.073	.041
PRICE	-.086	.067	-.134	-1.286	.202
DISCOUNT					
BONUS PACK	-.013	.073	-.019	-.183	.855

4. Analisis Regresi Linier Berganda = Nilai konstanta *Impulse Buying* (Y) sebesar 9.628 yang menyatakan jika variabel X1 dan X2 sama dengan nol yaitu *Price Discount* dan *Bonus Pack* maka *Impulse Buying* sebesar 9.628. Koefisien X1 sebesar 0,250 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 (*Price Discount*) sebesar 1% maka *Impulse Buying* meningkat sebesar 0,250 (25%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X1 (*Price Discount*) sebesar 1% maka *Impulse Buying* menurun sebesar 0,250 (25%). Koefisien X2 sebesar 0.321 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel x2 (*Bonus Pack*) sebesar 1% maka *Impulse Buying* meningkat sebesar 0.321 (32%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X2 (*Bonus Pack*) sebesar 1% maka *Impulse Buying* menurun sebesar 0.321 (32,1%). Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Price Discount* dan *Bonus Pack* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.628	3.754		2.564	.012
PRICE	.250	.115	.213	2.169	.033
DISCOUNT					
BONUS PACK	.321	.126	.250	2.541	.013

5. Uji Hipotesis

- a. Uji Parsial (uji T) = Uji hipotesis *Price Discount* (X1) terhadap *Impulse Buying* tidak terencana (Y). Hasil statistik uji T (uji parsial) variabel potongan harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.169 dengan nilai signifikansi 0,033, maka dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.169 > 1,98580$) atau nilai signifikansi $0,033 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel potongan harga berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Pengaruh *Bonus Pack* (X2) terhadap *Impulse Buying* tidak terencana (Y) : Hasil statistik uji t (uji parsial) variabel *Bonus Pack* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.541 dengan nilai signifikansi 0,012 maka dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.541 > 1,98580$) atau nilai signifikansi $0,013 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel *Bonus Pack* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.628	3.754		2.564	.012
1 PRICE DISCOUNT	.250	.115	.213	2.169	.033
BONUS PACK	.321	.126	.250	2.541	.013

- b. Uji F = Diketahui F_{hitung} sebesar 6.570 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, sedangkan nilai F_{tabel} ditentukan berdasarkan tabel distribusi nilai F dengan tingkat signifikansi 5%. Cara mencari F_{tabel} yaitu:

$df_1 = k - 1$, ($3 - 1 = 2$), $df_2 = n - k$, ($96 - 3 = 93$), maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3, 09, karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $6.570 > 3, 09$ dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, maka H_0 ditolak, dimana hal ini menunjukkan bahwa *price discount* dan *bonus pack* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen *Distro Rock Line*.

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	98.951	2	49.475	6.570	.002 ^b
Residual	700.289	93	7.530		
Total	799.240	95			

6. Koefisien Determinasi (R^2) = Hasil analisis data pada *R Square* menunjukkan angka sebesar 0,124 atau 12,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *Price Discount* dan *Bonus Pack* hanya mampu menjelaskan 12,4%, sisanya yakni 87,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada atau tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.352 ^a	.124	.105	2.74408

Pengaruh *Price Discount* (H1) terhadap *Impulse Buying* ditunjukkan dengan hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan terhadap perilaku *Impulse Buying* adalah variabel *Bonus Pack*. Pengaruh *Bonus Pack* (H2) terhadap *Impulse Buying* hasil uji statistik yang dilakukan oleh peneliti terdahulu tentang dampak atau pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack* menunjukkan bahwa variabel *Bonus Pack* yang paling dominan berpengaruh pada *Impulse Buying*.

Bentuk promosi *Price Discount* dan *Bonus Pack* dapat mempengaruhi *Impulse Buying*. Perlu difokuskan peningkatan kualitas dari promo *Price Discount* dikarenakan variabel yang paling dominan terhadap *Impulse Buying* adalah *Bonus Pack*. Tidak dapat dianggap ringan bahwa promosi kepada para konsumen merupakan sebuah hal yang harus dilakukan karena dampak positif yang dihasilkan terhadap konsumen.

KESIMPULAN

Price discount dan *bonus pack* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*, baik secara parsial maupun simultan. Oleh karena itu, strategi promosi ini efektif untuk meningkatkan pembelian spontan. Disarankan kepada pelaku usaha, khususnya Distro Rock Line, untuk terus mengembangkan program promosi yang menarik dan inovatif. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain seperti display produk, atmosfer toko, atau gaya hidup konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Reza, U. Sulia Sukmawati, and Khairul Katsirin. 2024. "Analisis Data Penelitian Kuantitatif." *Jurnal Pelita Nusantara* 1 (3): 430–48. <https://doi.org/10.59996/jurnalpelitanusantara.v1i3.350>.
- Amanda, Livia, Ferra Yanuar, and Dodi Devianto. 2019. "Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang." *Jurnal Matematika UNAND* 8 (1): 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>.
- Andriany, Dewi, and Mutia Arda. 2019. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millenial." *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)* 6681 (2): 428–33. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.65>.
- Angela, Veliana, and Eristia Lidia Paramita. 2020. "Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z." *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen* 10 (2): 248–62. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>.
- Arsi, Andi. 2021. "Langkah-Langkah Uji Validitas Dan Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan SPSS." *Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Darul Dakwah Wal-Irsyad*, 1–8.
- Asvita, Widya, Putri Nst, and Daslan Simanjuntak. 2023. "Implementasi Praktik Promosi Diskon Dan Giveaway Media Sosial Dalam Menarik Minat." *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 3 (4): 484–91. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.615>.
- Azmi, Nurul. 2023. "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Perilaku Impulse Buying." *Jurnal Jumbiwira* 2 (1): 30–36.
- Dewi, Meutia. 2021. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying Konsumen Produk Oriflame Di Kota Langsa." *Niagawan* 10 (3): 260. <https://doi.org/10.24114/niaga.v10i3.28488>.

- Fahmeyzan, Dodi, Siti Soraya, and Desventri Etmy. 2018. "Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi Dengan Menggunakan Skewness Dan Kurtosi." *Jurnal VARIAN* 2 (1): 31–36. <https://doi.org/10.30812/varian.v2i1.331>.
- Fiqihtha, Elmi, Ecin Kuraesin, and Leny Muniroh. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen* 2 (3): 376. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i3.3713>.
- Kusnawan, Agus, Diana Silaswara, Andy, and Tjong Sefung. 2019. "Pengaruh Diskon Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial Di Wilayah Tangerang." *Jurnal Sains Manajemen* 5 (2): 137–60.
- Kusumandaru, Anandya Virani. 2017. "Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan In-Store Display Terhadap Impluse Buying Matahari." *Jurnal Ilmu Riset Manajemen* 6 (9): 1–19.
- Lestari, Sri Isfantin Puji. 2018. "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Melalui Nilai Hedonik Di Carrefour Surakarta." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 7 (2): 129. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>.
- Maryana Kuswandi Jaya, Dedi Mulyadi, Eman Sulaeman. 2010. "PENGARUH KECERDASAN EMOSIONAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN KARAWANG." *Jurnal Manajemen* 10 (1): 1038–46.
- Maulidiyah, Suci Nur, Eko Boedi Santoso, Administrasi Niaga, and Politeknik Negeri Malang. 2019. "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Business Center Sophie Paris Kota Batu)." *Jurnal Aplikasi Bisnis*, no. 1: 37–42.
- Meidatuzzahra, Diah. 2019. "Penerapan Accidental Sampling Untuk Mengetahui Prevalensi Akseptor Kontrasepsi Suntikan Terhadap Siklus Menstruasi (Studi Kasus: Pukesmas Jembatan Kembar Kabupaten Lombok Barat)." *Avesina* 13 (1): 19–23.
- Novianti, Windi, and Reza Pazzila Hakim. 2019. "Harga Saham Yang Dipengaruhi Oleh Profitabilitas Dan Struktur Aktiva Dalam Sektor Telekomunikasi." *Jurnal Ilmu Keuangan Dan Perbankan (JIKA)* 7 (2): 19–32. <https://doi.org/10.34010/jika.v7i2.1912>.
- Oktariana, Yeni, and Ermy Wijaya. 2019. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse

Buying Pada Hodshop Bengkulu.” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10–22.

Oktavia, Firza, Nurul Kumala, and Achmad Fageh. 2022. “Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.” *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis* 6 (1).

Puspita, Anggi. 2021. “PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN PT AGEL LANGGENG CABANG MEDAN.”

Rahman, Sofy Haniffah, Heni Rohaeni, Srie Wijaya, and Kesuma Dewi. 2020. “Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Purchase Intention.” *Jurnal Sain Manajemen*, 2 (1): 24–36.

Rahmasari, Lisda. 2010. “Menciptakan Impulse Buying.” *Majalah Ilmiah Informatika* 1 (3): 56–68.

Ramadhan, Ade Wahyu, and Novita Ekasari. 2022. “Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pelanggan Alfamart Di Kota Jambi).” *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 10 (02): 354–67. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i02.14101>.

Rudini, Ahmad. 2022. “Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Konsumen Galeri Batik Di Sampit.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 10 (2): 10–16.

Septila, Rasulika, and Eka Dian Aprilia. 2017. “Impulse Buying Pada Mahasiswa Di Banda Aceh.” *Psikoislamedia Jurnal Psikologi* 2 (2): 170–83. <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/Psikoislam/article/view/2449>.

Sriningsih, Mega, Djoni Hatidja, and Jantje D Prang. 2018. “Penanganan Multikolinearitas Dengan Menggunakan Analisis Regresi Komponen Utama Pada Kasus Impor Beras Di Provinsi Sulut.” *Jurnal Ilmiah Sains* 18 (1): 18. <https://doi.org/10.35799/jis.18.1.2018.19396>.

Sugiyono, and Irma Ayu Noeraini. 2019. “Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya.” *Ilmu Dan Riset Manajemen* 5 (5): 1–17.

Utami, Siska Hastari, and Yulfita Aini. 2020. “Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Alfamart Kota Tengah Kecaamatan Kepenuhan.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 2 (1): 120.

- Widana, Wayan, and Putu Lia Muliani. 2020. *Buku Uji Persyaratan Analisis. Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang*.
- Wijoyo, Hadion. 2020. "Analisis Minat Belajar Mahasiswa STMIK Dharmapala Riau Dimasa Pandemi Coronavirus Disease (Covid-19)." *Jurnal Pendidikan : Riset Dan Konseptual* 4 (3): 396–404. https://doi.org/10.28926/riset_konseptual.v4i3.2.
- Yusda, Desi Derina. 2022. "Pengaruh Hedonic Shopping Motives Konsumen Terhadap Impulse Buying Toko Popshop." *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)* 27 (3): 79–88. <https://doi.org/10.32767/jurmek.v27i3.1814>.
- Zahroh, Roudhotuz, and Tri Sudarwanto. 2021. "Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9 (1): 1111–17. <https://bit.ly/3jU9U4e>.