

PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUCT CONVENIENCE GOODS PADA MASA PANDEMI COVID '19 (Studi pada pelanggan di Hypermart Kediri)

Yani Dwi Restanti
Universitas Pawayatan Daha, Jl. Soekarno-Hatta No. 49 Kediri
yanidwirestanti@yahoo.com

ABSTRACT

This study uses an explanatory research type with associative research specifications. With descriptive inferential quantitative data analysis, it aims to determine the effect of price discounts and bonus packs on impulse buying of convenience goods products for Hypermart Kediri customers in Partial and Simultaneous. Sampling by purposive sampling, data analysis technique using multiple linear regression. The statistical results show that the discount price has an influence on impulse buying for Hypermart customers with a significance value of 0.003 and a regression coefficient of 0.186. The bonus pack has an effect on impulse buying, with a significance value of 0.000 and a regression coefficient of 0.709. Price discount and bonus pack simultaneously affect the impulse buying of convenience goods products for Hypermart Kediri customers, with a significance of 0.000. The results of multiple regression statistics show that the bonus pack has a dominant influence on impulse buying of convenience goods products, this is indicated by the value of 0.714 with a significance value of 0.000. Keywords: pandemic, price discount, bonus pack, impulse buying, behavior change, sales promotion

Keyword : Pandemic, price discount, bonus pack, impulse buying, changes in behavior, sales promotion

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanasi dengan spesifikasi penelitian asosiatif. Dengan analisis data kuantitatif deskriptif inferensial, bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying product convenience goods* pelanggan Hypermart Kediri secara Parsial dan Simultan. Pengambilan sampel secara *purposive sampling*, teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil statistik diketahui *price discount* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan Hypermart dengan nilai signifikansi 0,003 dan koefisien regresi 0,186. *Bonus pack* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying*, dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi 0,709. *Price discount* dan *bonus pack* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying product convenience goods* pada pelanggan Hypermart Kediri, dengan signifikansi 0,000. Hasil statistik regresi berganda diketahui bahwa *bonus pack* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap *impulse buying product convenience goods* hal ini ditunjukkan dengan nilai β 0.714 dengan nilai signifikansi 0,000.

Kata kunci: pandemi, price discount, bonus pack, impulse buying, perubahan perilaku, promosi penjualan

PENDAHULUAN

Impulse buying merupakan suatu kegiatan belanja yang didasarkan pada emosi yang berasal dari dalam individu konsumen yang identik dengan pembelian tidak terencana. Berdasarkan penelitian terdahulu beberapa faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan *impulse buying* adalah karena faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang ada di diri seseorang yaitu pada suasana hati dan kebiasaan mereka dalam berbelanja apakah di dorong sifat hedonik atau tidak. Faktor eksternal yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu pada lingkungan dan fasilitas toko serta promosi yang ditawarkan. Hal inilah yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian *impulse buying*, yang mana semula hanya berpikir untuk belanja sesuai kebutuhan dan yang telah direncanakan, namun karena ketersediaan toko yang lengkap dan suasana toko yang nyaman untuk melihat-lihat barang serta terbatasnya waktu bagi konsumen mencari informasi untuk barang-barang kebutuhannya membuat konsumen lebih memilih merek yang memberikan daya tarik atau manfaat lebih bagi dirinya pada saat itu, sehingga memungkinkan bagi konsumen untuk membeli barang-barang lain selain yang direncanakan. Terutama di masa pandemi, banyak perilaku pembelian yang cenderung berubah, hal ini sebagai akibat dari salah satu faktor dari kebijakan pemerintah mengenai pembatasan kegiatan masyarakat.

Impulse buying pada umumnya dilakukan oleh konsumen pada situasi Negara yang aman atau kondusif. Hal ini berkaitan dengan situasi tempat konsumen melakukan kegiatan belanja baik situasi ritel atau akses transportasi yang nyaman untuk mencapai tempat yang dituju. Tetapi kenyataannya kondisi suatu Negara yang tidak nyamanpun dengan adanya pembatasan sosial *impulse buying* tetap dan dapat terjadi. Karena pandemi masyarakat tidak dapat melakukan aktivitas secara normal, karena sebagian masyarakat harus tetap berada di dalam rumah sebagai usaha untuk memutus mata rantai penularan virus corona. Pada saat ada kesempatan untuk

aktivitas di luar rumah konsumen akan melakukan kegiatan berbelanja yang semula terencana mengarah pada *impulse buying* (berbelanja yang tidak terencana) sebagai wujud untuk memenuhi kebutuhan pada saat pandemi dan secara emosional untuk menghilangkan rasa stress dan jenuh selama ada pembatasan kegiatan masyarakat. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Supriyanto (2020) bahwa konsumen dengan tingkat stress yang tinggi mempunyai kecenderungan untuk melakukan suatu pembelian secara impulsif.

Keputusan membeli yang tidak terencana sebelumnya dapat muncul karena pelanggan tertarik dan promosi yang diberikan dirasa cocok, seperti *cash back*, *price discount*, *bonus pack*, undian, hadiah, dan kupon. *Price discount* dan *bonus pack* merupakan promosi penjualan yang banyak digunakan, baik penjualan online maupun offline (Mowen and Minor, 2014). Berdasarkan hasil penelitian dari Lestari dan Sri Isfantin (2013), diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan promosi terhadap *impulse buying*. Salah satu indikator dari promosi tersebut adalah *price discount* atau potongan harga. Semakin tinggi tingkat promosi, maka akan semakin tinggi pula keputusan *impulse buying* (Putri, 2014). Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Xu et al. (2014) yang menyatakan bahwa diskon harga akan memicu niat membeli impulsif.

Arnold dan Reynold (2013) mengungkapkan bahwa kesenangan didorong karena pencapaian tujuan yang bersifat hedonik, pernyataan yang sama yang dikemukakan oleh Alma (2012) bahwa nilai hedonik dapat dipuaskan dengan perasaan emosional yang timbul dari interaksi sosial yang diperoleh saat berbelanja. Wicaksono, Fauzi dan Sunarti (2017) memaparkan bahwa pengecer (*retailer*) menggunakan promosi penjualan dalam berbagai cara yang intensif untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan. Terkait dengan nilai hedonik, Arnold dan Reynolds (2013) mengungkapkan jika harga diskon merupakan salah satu faktor yang dapat memotivasi pelanggan untuk melakukan belanja hedonik. Artinya, pada kategori tersebut pelanggan melakukan aktivitas belanja untuk mendapatkan promosi penjualan (*bonus pack*), mencari potongan tunai (diskon), dan harga termurah. Pada masa pandemi kegiatan berbelanja secara impulsif dapat menjadi terapi pihak ritel karena akan membantu konsumen untuk merasa lebih baik dan mendapatkan kendali tentang situasi yang terasa di luar kendali, supriyanto (2020) mengemukakan bahwa ketika seseorang yang merasa sedih dalam membuat suatu pilihan untuk berbelanja maka berbelanja dapat mengurangi kesedihan tersebut.

Pembelian impulsif menitikberatkan untuk mencari kenyamanan dari wabah virus yang dialami. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak pernah memikirkan dampak negatif yang diakibatkan dari tindakan mereka (Sari, 2014). Keadaan ini merupakan sesuatu yang membangkitkan gairah, tidak disengaja, dan perilaku pembelian yang lebih menarik dibandingkan dengan pembelian yang direncanakan. Berkaitan dengan hal tersebut, maka dilakukan kajian secara komprehensif mengenai Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Masa Pandemi Covid '19. Adapun rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah Price Discount dan Bonus Pack berpengaruh Terhadap Impulse Buying pembelian produk *convenience goods* baik secara parsial maupun secara simultan Pada Masa Pandemi Covid '19.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanasi dengan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Penelitian kuantitatif bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini tergolong sebagai penelitian asosiatif atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui sebab akibat. Lokasi penelitian ini dilakukan di Hypermart Kota Kediri dengan responden pelanggan yang melakukan pembelian produk *convenience goods* atau barang kebutuhan sehari-hari dengan teknik pengambilan sampel secara purposive sampling.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan interview dan penyebaran kuisioner (instrumen). Instrumen penelitian dilakukan pengujian yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, dengan menggunakan *software SPSS versi 13.0 for windows*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis data deskriptif dan inferensial, data yang terkumpul di analisis dengan menggunakan statistik *SPSS 13.0 For Windows*. Adapun pengujian persyaratan analisis dilakukan, yang meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas. Untuk mengetahui Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying pada Masa Pandemi Covid '19 dilakukan uji statistik regresi linier berganda dengan alat bantu statistik *SPSS 13.0 For Windows*. Uji Hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (*price discount* dan *bonus pack*) terhadap variabel dependen (*impulse buying*) pembelian produk *convenience goods* baik secara parsial dan secara simultan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis deskriptif

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir dan penghasilan perbulan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	15	30%
Perempuan	35	70%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data Primer 2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 15 orang (30%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 35 orang (70%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan jenis kelamin perempuan yakni sebanyak 35 orang (70%).

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
19 s/d 30 tahun	25	50%
Diatas 30 s/d 45 tahun	23	46%
Diatas 45 s/d 60 tahun	2	4%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data Primer 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia 19 s/d 30 tahun yakni sebanyak 25 orang (50%), responden yang berusia diatas 30 s/d 45 tahun yakni sebanyak 23 orang (46%), dan responden yang berusia diatas 45 s/d 60 tahun sebanyak 2 orang (4%).

3) Tingkat Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Tingkat Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase(%)
Perguruan Tinggi	9	18%
SMA/SMK	41	82%
SMP	-	-
Jumlah	50	50

Sumber: Data Primer 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang tingkat pendidikan terakhir Perguruan Tinggi yakni sebanyak 9 orang (18%), responden yang tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK yakni sebanyak 41 orang (82%), dan responden yang pendidikan terakhir SMP yaitu 0 orang (0%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK yakni 41 orang (82%).

4) Penghasilan per bulan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan per bulan disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per bulan

Penghasilan per bulan	Frekuensi	Presentase (%)
<Rp 1.000.000	-	0%
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	35	70%
>Rp 2.000.000	15	30%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data Primer 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki penghasilan per bulan < Rp 1.000.000 yakni sebanyak 0 orang (0%), responden yang penghasilan perbulan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 35 orang (70%), dan responden yang memiliki penghasilan perbulan > Rp 2.000.000 sebanyak 15 orang (30%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan perbulan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 yakni sebanyak 35 orang (70%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan hypermart Kediri. Berdasarkan hasil analisa menunjukkan bahwa deskripsi statistik variabel dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Price Discount*

Tabel 5.

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
pd1	50	3,98	,979
pd2	50	3,70	,974
pd3	50	3,66	,982
pd4	50	3,58	,906
pd5	50	3,86	,606
pd6	50	3,90	,678
Valid N (listwise)	50		

Jumlah responden 50 yang menjawab masing-masing item dalam variabel *price discount* mempunyai nilai rata-rata yang tertinggi pada item pertanyaan pertama “Saya akan membeli produk dalam jumlah banyak jika harga produk lebih murah” dengan rata-rata sebesar 3,98 , standar deviasi 0,979.

2. *Bonus Pack*

Tabel 6.

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
bp1	50	3,48	,789
bp2	50	3,32	,999
bp3	50	2,84	,817
bp4	50	3,60	,728
bp5	50	3,72	,904
bp6	50	3,60	1,125
Valid N (listwise)	50		

Jumlah responden 50 yang menjawab masing-masing item dalam variabel *bonus pack* mempunyai nilai rata-rata yang tertinggi pada item pertanyaan ke-5 “Hypermart menetapkan bahwa pembelian produk dapat dilakukan menggunakan kartu kredit untuk memicu pesanan yang lebih banyak dari pelanggan” dengan rata-rata sebesar 3,72 , standar deviasi 0,904.

3. Impulse Buying

Tabel 7.

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
ib1	50	3,42	,810
ib2	50	4,00	,606
ib3	50	2,96	,533
ib4	50	3,68	,741
ib5	50	4,00	,606
ib6	50	3,60	,728
ib7	50	4,00	,606
ib8	50	3,90	,678
Valid N (listwise)	50		

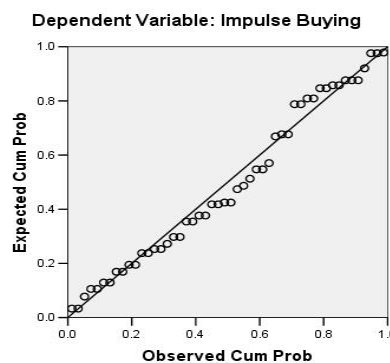
Jumlah responden 50 yang menjawab masing-masing item dalam variabel *impulse buying* mempunyai nilai rata-rata yang tertinggi pada item pertanyaan ke-2, ke-5 dan ke-7. Pertanyaan ke-2 “Saya akan berfikir berulang-ulang sebelum memutuskan membeli suatu produk”. Pertanyaan ke-5 “Saya akan membeli produk, jika produk tersebut sangat penting untuk saya”. Pertanyaan ke-7 “Saya membeli produk ketika saya membutuhkannya” dengan rata-rata sebesar 4,00 , standar deviasi 0,606. Sebelum melakukan analisis data untuk mencari pengaruh antar variabel yang dipakai untuk penelitian, dilakukan uji asumsi yaitu uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas. Pelaksanaan uji prasyarat analisis dilakukan dengan *SPSS 13.0 For Windows*.

2. Uji Normalitas dan Linearitas

Uji normalitas dan Linearitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis untuk perhitungannya menggunakan *SPSS 13.0 for Windows*.

Gambar 1
Grafik Uji Normalitas dan Linearitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sebagaimana terlihat dalam grafik Normal P-P plot of regression Standardized Residual, terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal (membentuk garis lurus), maka regresi tersebut layak dipakai untuk prediksi volume penjualan berdasarkan variabel periklanan.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 8.
Hasil Uji Multikolinearitas

Dimensi	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Price Discount	0,856	1,168	Tidak terjadi multikolinieritas
Bonus Pack	0,856	1,168	Tidak terjadi multikolinearitas

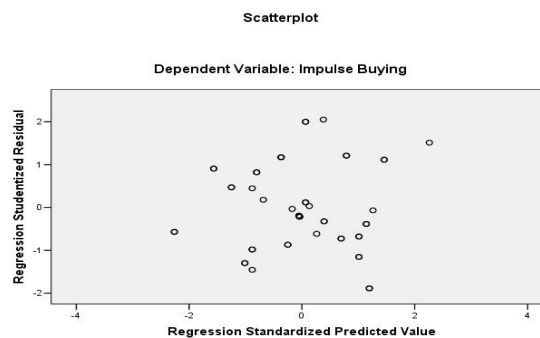
Sumber: Data Primer 2020

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

4. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas dan untuk mengetahui adanya heterokedastisitas dengan menggunakan. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heterokedastisitas. Berikut ini adalah hasil analisa *SPSS 13.0 for Windows*:

Gambar 2.



Dari Grafik Scatterplot, titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi volume penjualan berdasarkan variabel periklanan.

5. Pengujian Hipotesis

Hipotesis Penelitian

- Ha1 : Diduga *Price Discount* dan *bonus pack* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying product convenience goods* pada pelanggan Hypermart Kediri secara parsial
- Ha2 : Diduga *Price Discount* dan *bonus pack* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying product convenience goods* pada pelanggan Hypermart Kediri secara simultan
- Ha3 : Diduga *Price Discount* mempunyai pengaruh positif yang lebih dominan terhadap *impulse buying product convenience goods* pada pelanggan Hypermart Kediri

Pengujian Hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying product convenience goods* pada pelanggan Hypermart di Kediri baik secara parsial maupun secara simultan serta ingin mengetahui apakah *Price Discount* merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi *impulse buying product convenience goods*. Analisis data yang digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Berikut ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan *SPSS 13.0 for Windows*.

6. Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 13.0 For Windows disajikan sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil analisis Regresi Berganda

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	394,760	2	197,380	42,641	,000 ^a
	Residual	217,560	47	4,629		
	Total	612,320	49			

a. Predictors: (Constant), Bonus Pack, Price Discount

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,803 ^a	,645	,630	2,151

a. Predictors: (Constant), Bonus Pack, Price Discount

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,762	2,283		4,714	,000		
	Price Discount	,186	,094	,186	1,982	,053	,856	1,168
	Bonus Pack	,709	,093	,714	7,593	,000	,856	1,168

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sub Variabel	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
<i>Price Discount</i>	0,186	1,982	0,003	Signifikan
<i>Bonus Pack</i>	0,709	7,593	0,000	Signifikan

Konstanta = 10,762
 $R^2 = 0,645$
 F hitung = 42,641
 Sig. = 0,000

Sumber: Data Primer 2020

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 10,762 + 0,186X_1 + 0,709X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 10,762 dapat diartikan apabila variabel *price discount* dan *bonus pack* dianggap nol, maka besarnya *impulse buying product convenience goods* pelanggan Hypermart adalah positif 10,762.
- 2) Nilai koefisien beta pada variabel *price discount* sebesar 0,186, artinya setiap peningkatan variabel *price discount* (X_1) sebesar satu satuan maka *impulse buying* meningkat sebesar 0,186 satuan dengan asumsi-

asumsi yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *price discount* akan menurunkan *impulse buying product convenience goods* pelanggan Hypermart sebesar 0,186 satuan.

- 3) Nilai koefisien beta pada variabel *bonus pack* sebesar 0,709, artinya setiap peningkatan variabel *bonus pack* (X_2) sebesar satu satuan maka *impulse buying* meningkat sebesar 0,709 satuan dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *bonus pack* akan menurunkan *impulse buying product convenience goods* pelanggan Hypermart sebesar 0,709 satuan.

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan uji hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t dan secara simultan menggunakan uji F. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan: (1) apakah *price discount* dan *bonus pack* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying product convenience goods* pada pelanggan Hypermart Kediri secara parsial, (2) apakah *price discount* dan *bonus pack* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying product convenience goods* pada pelanggan Hypermart Kediri secara simultan, (3) Diduga *Price Discount* mempunyai pengaruh positif yang lebih dominan terhadap *impulse buying product convenience goods* pada pelanggan Hypermart Kediri. Subjek dalam penelitian ini yaitu pelanggan Hypermart Kediri dengan jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 50 orang.

Adapun hasil pengujian hipotesa yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Uji hipotesa pertama: Diduga *price discount* dan *bonus pack* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* pada pembelian *product convenience goods* pelanggan Hypermart secara parsial

Untuk mengetahui hasil analisa dari hipotesa pertama menggunakan Uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t dari setiap variabel bebas yaitu sebagai berikut:

a) *Price Discount*

Hasil statistik uji t untuk variabel *price discount* yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 1,982 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,186; maka hipotesis yang menyatakan bahwa "*price discount* (X_1) berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pelanggan Hypermart (Y)" **diterima**.

b) *Bonus pack*

Hasil statistik uji t untuk variabel *bonus pack* yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 7,593 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,709; maka hipotesis yang menyatakan bahwa "*bonus pack* (X_2) berpengaruh positif terhadap *impulse buying product convenience goods* pelanggan Hypermart (Y)" **diterima**.

2. Uji Hipotesa kedua : Diduga *price discount* dan *bonus pack* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying product convenience goods* pada pelanggan Hypermart Kediri secara simultan

Untuk mengetahui hasil analisa dari hipotesa kedua, menggunakan Uji F. Analisis regresi berganda dengan uji F (*Fisher*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel meliputi: *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Hypermart. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 42,641 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan "*price discount* dan *bonus pack* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan Hypermart", **diterima**. Dari hasil statistik uji t diketahui bahwa variabel *bonus pack* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap *impulse buying* pembelian produk *convenience goods* pelanggan Hypermart (Y). Nilai variabel *bonus pack* diperoleh t hitung sebesar 7,593 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000;

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat pengukur besarnya hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,645. Hal ini menunjukkan bahwa *impulse buying* pembelian produk *convenience goods* pada pelanggan Hypermart dipengaruhi oleh *price discount* dan

bonus pack sebesar 64,5%, sedangkan sisanya 35,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying product convenience goods* pada pelanggan Hypermart Kediri pada masa Pandemi Covid '19.

Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying product convenience goods* pada Pelanggan Hypermart Kediri secara Parsial

1. *Price Discount*

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *price discount* terhadap *impulse buying product convenience goods* pada pelanggan Hypermart. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 1,982 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,186; maka hipotesis yang menyatakan bahwa "*price discount* (X_1) berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pelanggan Hypermart (Y)". *Price discount* merupakan salah satu *sales service* yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian. Menurut Boyd, Harper (2013), *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Pengukuran indikator dari *price discount* menurut Belch & Belch (2012) diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri, Y.T.A. dan Edwar, M., (2014) tentang "Pengaruh *Bonus Pack* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya" menunjukkan bahwa variabel *price discount* berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap *impulse buying*, dengan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *price discount* memiliki nilai signifikan 0,000 lebih rendah dari standar yang ditetapkan yaitu 0,05. Hal itu sesuai dengan teori yang dikemukakan Menurut Solomon (2012), bahwa potongan harga (*Price Discount*) adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum, sedangkan menurut Riwoe (2013) menjelaskan bahwa potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

Berdasarkan pendapat yang telah diuraikan tersebut, peneliti dapat mendefinisikan bahwa harga diskon adalah penurunan harga di beberapa produk pada periode tertentu. Strategi harga diskon pada penjual merupakan strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang telah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. Dari definisi di atas dapat dinyatakan bahwa *price discount* diciptakan untuk meningkatkan penjualan suatu produk yang mengalami penurunan dan mendorong konsumen melakukan pembelian coba-coba. Untuk memperoleh konsumen dengan jumlah yang banyak produsen memaksimalkan keuntungan jangka pendek dengan cara memberi penawaran *price discount*. Pada masa pandemi dengan adanya pembatasan sosial dan pembatasan aktivitas masyarakat pihak ritel pada saat ada kelonggaran akan melakukan strategi pemotongan harga. Hal ini dilakukan agar produk yang ada cepat terjual dan bisa menarik minat konsumen untuk membeli dalam jumlah yang besar. Selain itu pihak ritel mempunyai persepsi pandemi dalam jangka waktu yang pendek belum selesai sehingga bisnis ritel memilih strategi potongan harga sebagai usaha untuk meningkatkan penjualan.

2. *Bonus pack*

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *bonus pack* terhadap *impulse buying product convenience goods* pada pelanggan Hypermart Kediri. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 7,593 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,709; maka hipotesis yang menyatakan bahwa "*bonus pack* (X_2) berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pelanggan Hypermart (Y)". *Bonus pack* merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. Menurut Belch & Belch (2012) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal, sedangkan menurut Prihastama dan Bryan (2016) menjelaskan bahwa *bonus pack* adalah tawaran dengan manfaat ekstra dimana manfaat ekstra tersebut berbentuk suatu barang dagangan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri, Y.T.A. dan Edwar, M., (2014) tentang "Pengaruh *Bonus Pack* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Giant

Hypermarket Diponegoro Surabaya” menunjukkan bahwa variabel *bonus pack* berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap *impulse buying*, dengan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *bonus pack* memiliki nilai signifikan 0,000 lebih rendah dari standar yang ditetapkan yaitu 0,05. Hal itu sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Xu, Y and Huang (2014) *bonus pack* merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas lebih dengan harga yang sama. Solomon (2012) mendefinisikan *bonus pack* adalah tambahan produk dari perusahaan untuk diberikan kepada konsumen dengan harga yang sama. Menurut Boyd Harper W (2002) *bonus pack* adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain.

Belch dan Belch (2012) juga menyatakan bahwa *bonus pack* menawarkan konsumen muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga biasa yang tersusun dari tiga indikator, yaitu memberikan penawaran dengan manfaat ekstra, strategi bertahan terhadap promosi produk baru, dan menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar. Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *bonus pack* adalah merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. Pada masa pandemi strategi *bonus pack* merupakan strategi promosi yang dianggap jitu dan tepat sebagai usaha untuk menarik minat pembeli pelanggan. Karena strategi *bonus pack* inidapat memberikan pemasar cara langsung untuk menyediakan nilai ekstra, merupakan strategi bertahan yang efektif terhadap kemunculan promosi produk baru dari pesaing dan menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar. Hal tersebut merupakan harapan yang ingin di capai oleh ritel di masa pandemi.

Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying product convenience goods pada pelanggan Hypermart Kediri secara simultan

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying product convenience goods* pada pelanggan Hypermart. Hal ini diperoleh dari hasil uji F dengan nilai F hitung sebesar 42,641 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini terbukti yaitu “*price discount* dan *bonus pack* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan Hypermart”.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Putri, Y.T.A dan Edwar, M., (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Bonus Pack* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya” menyatakan bahwa “terdapat pengaruh *bonus pack* dan *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya” terbukti akan kebenarannya atau dengan kata lain variabel *bonus pack* dan *price discount* secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel *impulse buying*.

Mowen & Minor (2014) mendefinisikan pembelian impulsif atau *impulse buying* adalah suatu tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2013) *impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Hal yang sama diungkapkan juga oleh Prihastama, Bryan (2016) mengatakan bahwa *impulse buying* berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi. Emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau spontan. Diperjelas dari hasil penelitian Riwoe dan Zain (2013) bahwa pembelian impulsif diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Dapat dikatakan bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat.

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah perilaku membeli dimana konsumen tersebut melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, terjadi dengan tiba-tiba, dan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa adanya suatu pertimbangan untuk akibat yang akan dihadapi. Sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam perilaku pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa semakin besar *price discount* dan semakin banyak *bonus pack* yang diberikan oleh pihak Hypermart Jalan Hasanudin no.02 Balowerti, Kec. Kota Kediri, Jawa Timur dapat meningkatkan *impulse buying* konsumen atau pelanggan. Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,645 yang berarti bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh variabel *price discount* dan *bonus pack* sebesar 64,5% , sedangkan sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *bonus pack* mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap *impulse buying pembelian convenience goods*. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi untuk variabel *price discount* diperoleh nilai t hitung sebesar 1,982 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 , lebih kecil

dari nilai variabel *bonus pack* diperoleh t hitung sebesar 7,593 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000; maka dapat disimpulkan bahwa *price discount* tidak mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap *impulse buying*, melainkan *bonus pack* yang lebih dominan di Hypermart Kediri.

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Hypermart lebih menyukai dan tertarik dengan bentuk promosi *bonus pack* dari pada *price discount*. Pelanggan mempunyai persepsi bahwa dengan promosi dalam bentuk *bonus pack* lebih menguntungkan. Hal ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan Mowen & Minor (2014) pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Arnold dan Reynold (2013) yang menyatakan bahwa *impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Keputusan membeli yang tidak terencana sebelumnya dapat muncul karena pelanggan tertarik dan promosi yang diberikan dirasa cocok. Hal ini juga sesuai dengan yang diungkapkan oleh Arnold dan Reynold (2013) bahwa nilai hedonik dapat dipuaskan dengan perasaan emosional yang timbul dari interaksi sosial yang diperoleh saat berbelanja. Harper (2013) mengategorikan diskon harga sebagai salah bentuk promosi penjualan, dan pengecer (*retailer*) menggunakan promosi penjualan dalam berbagai cara yang intensif untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan. Terkait dengan nilai hedonik, Arnold dan Reynolds (2013) mengungkapkan jika harga diskon merupakan salah satu faktor yang dapat memotivasi pelanggan untuk melakukan belanja hedonik. Artinya, pada kategori tersebut pelanggan melakukan aktivitas belanja untuk mendapatkan promosi penjualan (*bonus pack*), mencari potongan tunai (diskon), dan harga termurah.

Price discount merupakan salah satu *sales service* yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian. Menurut Solomon (2012), *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Pengukuran indikator dari *price discount* menurut Belch & Belch (2012) diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *price discount* terhadap *impulse buying product convenience goods* pada pelanggan Hypermart Kediri. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta pada variabel *price discount* terhadap sebesar 0,186. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel *price discount* (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan *impulse buying* pada pelanggan Hypermart sebesar 0,186 satuan, dengan asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel *price discount* akan meningkatkan *impulse buying* pada pelanggan Hypermart sebesar 0,186 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *price discount* akan menurunkan *impulse buying* pada pelanggan Hypermart sebesar 0,186 satuan. Terdapat pengaruh positif *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Hypermart Kediri. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta pada variabel *bonus pack* sebesar 0,709, artinya setiap perubahan variabel *bonus pack* (X_2) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan *impulse buying* pada pelanggan Hypermart sebesar 0,709 satuan, dengan asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel *bonus pack* akan meningkatkan *impulse buying* pada pelanggan Hypermart sebesar 0,709 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *bonus pack* akan menurunkan *impulse buying* pada pelanggan Hypermart sebesar 0,709 satuan. Terdapat pengaruh positif *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying product convenience goods* pada pelanggan Hypermart. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji simultan (uji F) pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* dalam penelitian ini diperoleh F hitung sebesar 42,641 dengan signifikansi 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa *price discount* dan *bonus pack* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Hypermart Jalan Hasanudin no.02 Balowerti, Kec. Kota Kediri, Jawa Timur. Terdapat pengaruh positif *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Hypermart. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji simultan (uji F) pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* dalam penelitian ini diperoleh F hitung sebesar 42,641 dengan signifikansi 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa *price discount* dan *bonus pack* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Hypermart Jalan Hasanudin no.02 Balowerti, Kec. Kota Kediri, Jawa Timur. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pada saat pandemi covid '19 konsumen tetap mempunyai perilaku pembelian yang tidak terencana. Hal ini didukung karena pada masa pandemi adanya kebijakan-kebijakan pemerintah terkait pembatasan kegiatan masyarakat, sehingga pada saat ada kelonggaran dan kesempatan untuk dapat bergerak di dimanfaatkan oleh konsumen untuk melakukan kegiatan berbelanja. Hal

ini sesuai dengan yang disampaikan Supriyanto (2020) bahwa konsumen dengan tingkat stress yang tinggi mempunyai kecenderungan untuk melakukan suatu pembelian secara impulsif.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Alma, B. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Keenam. Bandung: Alfabeta.
- [2] Arnold, M. J. & Reynold, K. E. (2013). Hedonic Shopping Motivation. *Journal of Retailing*.
- [3] Belch, G. E. & Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition. New York: Pearson Education.
- [4] Boyd, Harper W. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga
- [5] Desrayudi, 2011. *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Supermarket Robinson di Kota Padang*. Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
- [6] Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro
- [7] Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro
- [8] Lestari, Sri Isfantin Puji. 2018. *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta: Jurnal Maksipreneur*. STIE Wijaya Mulya Surakarta.
- [9] Mowen, J.C. and Minor, M., 2014. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Lina Salim, Edisi Kelima. Jakarta. PT. Erlangga
- [10] Park, E. J., Kim, E. Y. & Judith, C.F. 2016. *A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior*. *Journal of Fashion Marketing Management*.
- [11] Prihastama, Bryan V., 2016. *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Minimarket Indomaret: Sleman Yogyakarta*.
- [12] Putri, Y.T.A. dan Edwar, M., 2014. *Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, Surabaya.
- [13] Riwoe, Y.W.P.D. and Zain, D., 2013. *Faktor Psikologis Konsumen yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif (Impulse Buying Tendency) Produk Fashion di Malang Town Square (Matos)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2)
- [14] Rohman, F., 2012. *Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*
- [15] Sari, Aprilia Eka. 2014. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 13 (1):55-73
- [16] Solomon, Michael R. 2012. *Consumer Behavior: Buying, Having, Being*. New Jersey: Person
- [17] Supriyanto, Yudi. 2020 "Kecemasan Virus Corona Meningkatkan Belanja Online" *Bisnis.Com* Retrieved (<https://lifestly.bisnis.com/read/20200331/220/1220509/kecemasan-virus-corona-meningkatkan-belanja-online>)
- [18] Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- [19] Verplanken, B. and Herabadi, A., 2011. Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*.
- [20] Wicaksono, A., A. Fauzi, and S. Sunarti, 2017. "Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Pembelian Impulse (Surve Pada Konsumen Yang Melakukan Pembelian Impulsif Di Matahari Departement Store Matos Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya* 46(2):46-53
- [21] Wijaya, Ermy and Yeni Oktarina. 2019. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu." *EKOMBIS REVIEW : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 7 (1): 10-22
- [22] Xu, Y. and Huang, J.S., 2014. Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying. *Social Behavior and Personality: an international journal*.
- [23] Zhang, Y., Sirion, C., & Combs, H. 2011. The Influence of the mall environment on shopper's value and consumer behavior in China. *ASBBS Annual Conference*.