

## **PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *BONUS PACK* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MEMODERASI *PURCHASE INTENTIONS***

**Saievi Vauza<sup>1\*)</sup> Mahrizal<sup>2)</sup> Nyak Umar<sup>3)</sup>**

Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur, Sigli

\*Correspondance : [saievivauza652@gmail.com](mailto:saievivauza652@gmail.com)

<b>Info Artikel</b>	<b>ABSTRAK</b>
<p><i>Riwayat Artikel:</i> Diterima: 11 Nov 2024</p> <p>Direvisi: 15 Jan 2025</p> <p>Dipublikasikan: 28 Jan 2025</p> <p><i>Nomor DOI:</i> 10.47647/jeko.v5i1.2809</p> <p><i>Cara Mensitasi :</i> Vauza, S., Mahrizal, M., &amp; Umar, N (2025). Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Bonus Pack</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Memoderasi <i>Purchase Intentions</i>. Jurnal Ekobismen, 5 (1), 58-72.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ABSTRAK</b></p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Bonus Pack</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Memoderasi <i>Purchase Intentions</i> pada Pelanggan Alfamart Blang Asan Kota Sigli Kabupaten Pidie”. Dimana variabel independen yaitu <i>Price Discount</i> (<math>X_1</math>), <i>Bonus Pack</i> (<math>X_2</math>), <i>Purchase Intention</i> (<math>Z</math>) dan <i>Impulse Buying</i> (<math>Y</math>) sebagai variabel dependennya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Alfamart Kota Sigli Kabupaten Pidie. Kemudian digunakan metode <i>Simple Random Sampling</i>, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh responden. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi berganda Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis melalui Uji <math>f</math> dan Uji <math>t</math>, serta analisis Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>). Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel yang diteliti, ternyata variabel <i>Price Discount</i> (<math>X_1</math>), mempunyai pengaruh yang paling dominan sebesar 67,8% terhadap Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Pelanggan Alfamart Blang Asan Kota Sigli Kabupaten Pidie. Pengaruh antara variabel dependen dan independen yaitu masing-masing variabel <i>Price Discount</i> (<math>X_1</math>), <i>Bonus Pack</i> (<math>X_2</math>), <i>Purchase Intention</i> (<math>Z</math>) terhadap Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Pelanggan Alfamart Blang Asan Kota Sigli Kabupaten Pidie dengan indeks korelasi sebesar 66,8% Ini berarti hubungan tersebut sangat kuat.</p> <p><b>Kata kunci :</b> <i>Price Discount</i>, <i>Bonus Pack</i>, <i>Purchase Intention</i>, dan <i>Impulse Buying</i>.</p> <p style="text-align: center;"><b>ABSTRACT</b></p> <p><i>This research aims to determine "The Effect of Price Discounts and Bonus Packs on Impulse Buying Moderating Purchase Intentions of Alfamart Blang Asan Customers, Sigli City, Pidie Regency". Where the independent variables are Price Discount (<math>X_1</math>), Bonus Pack (<math>X_2</math>), Purchase Intention (<math>Z</math>) and Impulse Buying (<math>Y</math>) as the dependent variables. The population in this study were Alfamart customers, Sigli City, Pidie Regency. Then the Simple Random Sampling method was used, namely sampling of population members was carried out randomly without paying attention to the strata in the population. The sample in this research was 100 respondents. Data was collected using a survey method through questionnaires filled out by respondents. Then the data obtained was analyzed using multiple regression analysis. This analysis includes Validity Test, Reliability Test, Multiple Regression Analysis Classical Assumption Test, Hypothesis Testing via <math>f</math> Test and <math>t</math> Test, as well as Coefficient of Determination (<math>R^2</math>) analysis. Based on the research results, the regression equation was obtained: <math>Y = 0.987 + 0.678 X_1 + 0.559 X_2 + 0.109</math>. Based on the results of the analysis above, it can be concluded that of the</i></p>

three variables studied, it turns out that the Price Discount variable (X1), has the most dominant influence of 67.8% on Impulse Buying among Alfamart Blang Asan Customers, Sigli City, Pidie Regency. The influence between the dependent and independent variables, namely the respective variables Price Discount (X1), Bonus Pack (X2), Purchase Intention (Z) on Impulse Buying among Alfamart Blang Asan Customers, Sigli City, Pidie Regency with a correlation index of 66.8%. means the relationship is very strong.

Keywords: Price Discount, Bonus Pack, Purchase Intention, and Impulse Buying

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Strategi pemasaran penting bagi toko ritel untuk mengetahui pola perilaku belanja konsumen, sebab konsumen merupakan target pasar yang merupakan kunci pemasar untuk memenangkan persaingan. Konsumen pada toko ritel modern memiliki perilaku yang menarik dalam berbelanja, yaitu adanya perilaku pembelian *impulsif* atau biasa disebut dengan pembelian tidak direncana. *Impulse buying* merupakan perilaku yang tidak disadari karena adanya pertimbangan sebelumnya, atau niat beli terbentuk sebelum memasuki toko, atau dapat dikatakan *impulse of force* yang tiba-tiba masih ada. Dan tidak berencana untuk membeli barang secara langsung tanpa mempertimbangkan konsekuensinya.

Konsumen dapat mengalami dorongan untuk membeli secara tiba-tiba ketika mereka menemukan promosi. Oleh karena itu, lingkungan toko mempengaruhi kondisi emosional konsumen yang selanjutnya dapat menyebabkan pembelian impulsif dalam toko. Rangsangan dengan teknik promosi digunakan untuk meningkatkan dorongan membeli produk. Kegiatan promosi dilakukan supaya masyarakat mengenal produk-produk yang dijual dari toko ritel tersebut, sehingga tujuan akhir diharapkan konsumen akan membeli produknya. Suatu produk yang dikatakan baik tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan dari segi fungsional konsumennya, namun juga harus menyentuh sisi emosional konsumen. Oleh karena itu, agar mampu menarik emosional konsumen, strategi promosi pada toko ritel harus memberi kesan yang baik kepada para calon konsumennya. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan pada toko ritel dengan cara memberikan potongan harga (*price discount*) dan *bonus pack*. *Price discount* adalah strategi promosi penjualan berbasis harga, ketika pelanggan ditawarkan suatu produk dengan harga yang berkurang. Dengan menawarkan harga dibawah harga normal tersebut, tentunya dapat menarik minat konsumen untuk membeli barang dalam jumlah yang banyak atau bahkan saat itu barang tersebut bukan hal yang ingin dibelinya yang dimana hal ini menyebabkan terjadinya *Impulse buying*. Alfamart selalu menawarkan inovasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya. Salah satunya dengan adanya kartu member card yang mempunyai banyak keuntungan. Misalnya, setiap hari Selasa diskon 5% setiap pembelian barang tertentu bagi customer yang menggunakan member card yang berlaku di seluruh *outlet* Alfamart dan juga adanya pemberian hadiah langsung atas pembelian sejumlah barang yang dilakukan oleh para member dengan mengumpulkan sejumlah point tertentu.

*Bonus pack* adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. *Bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *bonus pack* merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas dimana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas yang lebih dengan harga yang sama.

*Purchase intention* merupakan kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu dan sebagai rencana dari konsumen untuk melakukan upaya dalam membeli. Ketersediaan pelanggan untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, meskipun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya. Niat beli ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Dalam pemasaran, minat atau intention, seringkali dirangsang dengan meminta para responden untuk menunjukkan mana dari faktor-faktor yang diajukan yang paling tepat untuk menggambarkan rencana mereka berkaitan dengan produk atau jasa baru. *Purchase intention* atau minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Price Discount***

*Price discount* memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. (Ramadhan, Ekasari, and Pack, 2021). Sedangkan menurut Afrida (2021) *price discount* adalah sebuah potongan harga terhadap unit produk yang ditawarkan kepada konsumen guna untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk. *Price discount* adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. *Discount* yang diberikan harus mempunyai arti penting bagi konsumen. Perusahaan umum akan menyesuaikan daftar harga mereka dan memberikan diskon atau potongan untuk setiap pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim (Sari and Faisal, 2018).

Menurut Pratiwi (2022) indikator *price discount* sebagai berikut:

1. Membeli dalam jumlah yang lebih besar  
Pada saat konsumen melakukan pembelian dengan jumlah produk lebih maka konsumen akan mendapatkan discount.
2. Volume total yang dibeli  
Ketika konsumen membeli suatu produk dengan harga yang relatif tinggi maka konsumen mendapatkan discount atas produk yang dibeli tersebut.
3. *Event* tertentu  
Pada saat *event* seperti lebaran, tahun baru, hari natal dan lainnya, membuat produsen memberikan discount untuk menarik konsumen membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut Annisa (2020) ada beberapa alasan perusahaan memprakarsai *price discount*, yaitu:

1. Kelebihan kapasitas
2. Merosotnya bagian pasar akibat makin ketatnya persaingan
3. Untuk menggugulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah.

### ***Bonus Pack***

*Bonus pack* adalah “*reduce price pack is a single package sold a reduce price*”, yaitu *bonus pack* dalam kemasan yang dijual pada pengurangan harga. *Bonus pack* termasuk dalam salah satu komponen sales promotion yang digunakan untuk meningkatkan pembelian secara tidak terencana. Jika disimpulkan *bonus pack* merupakan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produk tambahan secara gratis dengan harga normal bahkan harga yang telah diturunkan sebelumnya untuk mendorong konsumen melakukan pembelian

(Annisa, 2020). *Bonus pack* merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama (Prihastama 2018).

Menurut Afrida (2021) tambahan produk (*bonus pack*) merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dalam mempromosikan penjualan dengan memberikan tambahan produk atau jasa dengan harga yang sama dan tujuan untuk mendorong pembelian produk lainnya. Sedangkan menurut Rofi dan Sudarwanto (2021) *bonus pack* memberikan pelanggan sebuah produk tambahan yang secara langsung memberikan added value dari sebuah produk, agar pelanggan lebih tertarik hingga meningkatkan minat beli pelanggan.

Adapun indikator dari variabel tambahan produk (*bonus pack*) menurut (Rofi dan Sudarwanto, 2021) yaitu:

1. Memberikan penawaran dengan manfaat ekstra.
2. Strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing.
3. Menghasilkan pesanan yang lebih besar.

Indikator *bonus pack* menurut Utami and Aini (2020) antara lain:

1. Bentuk hadiah, warna hadiah, gambar hadiah (fisik hadiah)  
Yaitu ukuran mengenai kondisi, maupun bentuk dari pemberian hadiah gratis.
2. Manfaat hadiah  
Yaitu melihat bagaimana hadiah gratis dapat memberikan kegunaan bagi konsumen sebagai pengguna.
3. Nilai hadiah  
Yaitu terdapat value/nilai yang sebanding dengan apa yang dikeluarkan konsumen untuk membeli *bonus pack*.

### ***Impulse Buying***

Pembelian impulsive (*impulse buying*) merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. *Impulse buying* berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi. Emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau spontan. *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 (Prihastama 2018).

Samma (2022) pembelian tidak terencana (*impulse buying*) adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Suatu pembelian dikategorikan sebagai *Impulse buying* jika tidak terdapat perencanaan atas pembelian produk bersangkutan ketika konsumen melihat suatu produk yang menarik perhatiannya secara tiba-tiba dan terdorong keinginan untuk segera mendapatkan barang tersebut.

*Impulse buying* adalah perilaku membeli konsumen 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 (Annisa, 2020). Sedangkan menurut Nurul Azmi (2023) *impulse buying* bisa dikatakan suatu desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.

Penelitian yang dilakukan Pratiwi (2022) menunjukkan indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif yaitu:

1. Spontanitas, merupakan keinginan yang muncul dengan seketika untuk bertindak. Dengan kata lain merupakan hasrat yang muncul tiba-tiba dan spontan untuk melakukan pembelian.
2. *Out-of-control*, merupakan ketidakmampuan untuk menolak kepuasan sesaat dan

merupakan kondisi dimana seseorang tidak dapat mentoleransi adanya pemberian reward kepada diri sendiri yang tertunda ataupun terlambat.

3. *Psychology conflict*, harus mempertimbangkan manfaat dari kepuasan sesaat dengan konsekuensi jangka panjang yang mungkin timbul.
4. *Non-cognitive evaluation*, konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif mereka terhadap atribut produk yang akan dibeli.
5. *Disregard of consequences*, hanya mementingkan kesenangan jangka pendek daripada memikirkan kepentingan untuk jangka panjang.

Menurut Prihastama (2018) menjelaskan tentang 5 (tujuh) dimensi utama yang digunakan untuk mengukur skala perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*), yaitu:

1. Desakan untuk berbelanja (*urge to purchase*) Urge to purchase merupakan suatu dorongan atau hasrat yang dirasakan ketika membeli sesuatu secara tiba-tiba atau spontan. *Impulse buying* terjadi ketika konsumen mengalami dorongan atau desakan secara mendadak, kuat dan gigit untuk membeli beberapa hal segera.
2. Emosi Positif  
Pengaruh positif individu dipengaruhi oleh suasana hati yang sudah dirasakan sebelumnya, disposisi afeksi, ditambah dengan reaksi terhadap pertemuan lingkungan toko tersebut. Suasana hati yang positif (senang, gembira, dan antusias) menyebabkan seseorang menjadi murah hati untuk menghargai diri mereka, konsumen merasa seolah mereka lebih banyak memiliki kebebasan untuk bertindak dan akan menghasilkan perilaku yang ditujukan untuk mempertahankan perasaan yang positif.
3. Melihat-lihat toko (*In-store browsing*)  
Melihat-lihat toko atau *In-store browsing* merupakan komponen utama dalam proses pembelian impulsif. Jika konsumen lebih lama menelusuri toko maka konsumen akan cenderung mendapatkan lebih banyak konsumen sehingga cenderung mengalami desakan untuk untuk membeli secara impulsif.
4. Kesenangan berbelanja (*Shopping enjoyment*)  
*Shopping enjoyment* mengacu pada kesenangan yang didapatkan dari proses berbelanja. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pembelian impulsif menjadi upaya seseorang untuk menghibur diri sendiri dan meringankan depresi.
5. Ketersediaan waktu (*Time Available*)  
Ketersediaan waktu mengacu pada waktu yang tersedia untuk berbelanja. Ketersediaan waktu yang cukup untuk berbelanja akan mengakibatkan *impulse buying*.

### ***Purchase Intention***

Menurut Nisa' (2019) *purchase intention* adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat digambarkan sebagai situasi individu sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan. *Purchase intention* merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

*Purchase intention* merupakan kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu dan sebagai rencana dari konsumen untuk melakukan upaya dalam membeli. Ketersediaan pelanggan untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, meskipun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya. Niat beli ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen (Zetira dan Fintariasari 2022).

*Purchase Intention* adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari

produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. *Purchase intention* atau minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Rahman et al. 2020).

Menurut Nisa' (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* adalah:

1. Kepercayaan (*Trust*)  
Kepercayaan pembeli terhadap media online shopping terletak pada popularitas online shopping tersebut. Semakin populer suatu online shop maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas online shop tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual online. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada online shopping. Pada situs-situs online shopping, tidak sedikit penjual online fiktif yang memasarkan produk fiktif juga.
2. Kemudahan (*Ease of Use*)  
Intensitas penggunaan dan interaksi antara user dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan. Suatu sistem online yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh user.
3. Produk  
Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sehingga produk untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan juga semestinya berkaitan dengan minat konsumen yang kelak menggunakan produk tersebut.
4. Harga  
Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Harga merupakan sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka. Sehingga minat konsumen akan suatu produk berkaitan dengan harga produk tersebut
5. Promosi  
Promosi merupakan salah satu cara perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Promosi diciptakan sedemikian rupa agar mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Sehingga promosi berpengaruh pada minat iklan dan produk, semakin menarik promosi suatu produk, maka orang akan semakin tertarik, timbul minat dan rasa ingin tahu pada produk yang dipromosikan

Menurut Nisa' (2019) *purchase intention* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk.
2. Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari

informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Sedangkan menurut Ajzen (2005), terdapat 3 indikator *purchase intention*, yaitu sebagai berikut:

1. *Attitude toward behavior*

Sikap adalah evaluasi individu secara positif atau negative terhadap benda, orang, institusi, kejadian, perilaku atau minat tertentu. Berdasarkan teori ini, sikap individu terhadap suatu perilaku diperoleh dari keyakinan terhadap konsekuensi yang ditimbulkan oleh perilaku tersebut, yang diistilahkan dengan *behavioral beliefs* (keyakinan terhadap perilaku). Keyakinan terhadap perilaku menghubungkan perilaku dengan hasil tertentu, atau beberapa atribut lainnya seperti biaya atau kerugian yang terjadi saat melakukan suatu perilaku.

2. *Subject norm*

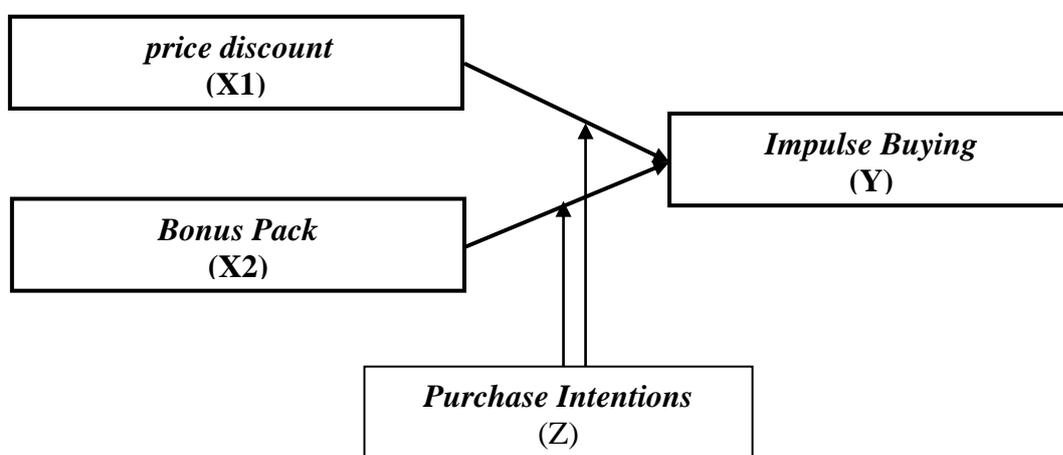
Norma subjektif ditentukan oleh adanya keyakinan normatif (*normative belief*) dan keinginan untuk mengikuti (*motivation to comply*). Keyakinan normatif berkenaan dengan harapan-harapan yang berasal dari referent atau orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu (*significant others*) seperti orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja atau lainnya, tergantung pada perilaku yang terlibat. Norma subjektif tidak hanya ditentukan oleh *referent*, tetapi juga ditentukan oleh *motivation to comply*.

3. Control

Perilaku seseorang tidak hanya dikendalikan oleh dirinya sendiri, tetapi juga membutuhkan kontrol, misalnya berupa ketersediaan sumber daya dan kesempatan bahkan keterampilan tertentu. Kontrol perilaku merepresentasikan kepercayaan seseorang tentang seberapa mudah individu menunjukkan suatu perilaku. Ketika individu percaya bahwa dirinya kekurangan sumber atau tidak memiliki kesempatan untuk menunjukkan suatu perilaku, (kontrol perilaku yang rendah) individu tidak akan memiliki intensi yang kuat untuk menunjukkan perilaku tersebut.

### **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian (*research question*), dan mepresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan diantara konsep-konsep tersebut.



**Gambar 1 Skema Kerangka Pemikiran**

## **METODE PENELITIAN**

Objek penelitian dalam penelitian ini memfokuskan tentang pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* memoderasi *purchase intentions* pada pelanggan alfamart kota sigli kabupaten pidie. Pada penelitian ini, penulis menjadikan masyarakat Padang Tiji Kabupaten Pidie yang melakukan transaksi online di aplikasi Shoppe sebagai populasi dalam penelitian ini. Prosedur yang kemudian digunakan untuk pengumpulan data adalah teknik *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Kemudian digunakan metode *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Unknown Populations*: (Sugiyono, 2018:38). Adapun sampel yang di ambil dalam penelitian ini yaitu pelanggan alfamart kota sigli kabupaten pidie. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut :

1. Wawancara (*interview*) dan observasi, yaitu suatu cara untuk mengumpulkan data atau bahan-bahan keterangan dengan tatap muka langsung dengan para responden.
2. Kuesioner, yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab.
3. Studi pustaka (*Library Research*), yaitu pengumpulan data secara teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literature dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas yang ada hubungannya dengan landasan teori yang dipaparkan dalam penelitian ini.

## **Alat Analisis Data**

Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu antara *price discount* ( $X_1$ ) dan *bonus pack* ( $X_2$ ) terhadap *impulse buying* ( $Y$ ) dengan menggunakan program SPSS Versi 22. Uji hipotesis linier menurut Sudijono (2018:65) dengan rumus adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- $Y$  = *purchase intention*  
 $a$  = bilangan konstanta  
 $b_1 b_2 b_3$  = koefisien regresi  
 $X_1$  = *price discount* (total skor)  
 $X_2$  = *Bonus pack* (total skor)  
 $e$  = kesalahan pengganggu (standar error)

## **Uji Validitas**

Validitas menurut Arikunto (2018:51) adalah suatu ukuran yang menunjukkan ke validan atau kesahihan suatu instrumen. suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, uji validitas di lakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Pernyataan di katakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari pada  $r$  tabel dengan menggunakan level signifikan 5 %.

### **Uji Reabilitas**

Instrumen yang realibel adalah instrumen yang bila di gunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Untuk melihat reabilitas masing-masing instrumen yang digunakan, peneliti menggunakan koefisien *cronbach alpha*. Menurut Malhotra (2017:268) suatu instrumen dikatakan realibel jika memiliki nilai alphanya lebih besar dari 0,60.

### **Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui hipotesis diterima atau di tolak. Dalam penelitian ini, untuk melakukan pengujian hipotesis menggunakan uji signifikan parsial (uji t) dan uji signifikan simultan (uji F).

#### 1. Uji t

- 1) Jika t hitung lebih besar ( $>$ ) dari t tabel pada signifikan 5% berarti variabel bebas (X) yaitu media *price discount* dan *bonus pack* berpengaruh nyata terhadap *impulse buying* (Y).
- 2) Jika t hitung lebih kecil ( $<$ ) dari t tabel pada signifikan 5% berarti variabel bebas (X) yaitu media sosial dan *e-money* tidak berpengaruh nyata terhadap *impulse buying* (Y).

#### 2. Uji f

- 1) Jika F hitung lebih besar ( $>$ ) dari F tabel pada signifikan 5% berarti variabel bebas (X) yaitu *price discount* dan *bonus pack* berpengaruh nyata terhadap *impulse buying* (Y).
- 2) Jika F hitung lebih kecil ( $<$ ) dari F tabel pada signifikan 5% berarti salah satu dari variabel bebas (X) yaitu media *price discount* dan *bonus pack* tidak berpengaruh nyata terhadap terhadap *impulse buying* (Y).

### **Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah angka yang menunjukkan proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen.  $R^2$  menunjukkan seberapa jauh kesesuaian persamaan regresi tersebut dengan data. Besarnya koefisien determinasi ini adalah 0 sampai dengan 1. Apakah nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin mendekati angka 1, maka semakin baik kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Pengujian validitas butir-butir dari kuisisioner ini dilakukan secara statistik, yaitu menggunakan metode korelasi *product moment*, dengan kriteria penentuan jika koefisien korelasi (r) yang diperoleh lebih besar dari pada koefisien dari tabel nilai-nilai kritis r, yaitu pada taraf signifikan 5%, instrumen tes yang diujicobakan tersebut dinyatakan valid. Nilai  $r_{\text{tabel}}$  untuk penelitian ini adalah 0.195. Jika  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  maka kuesioner dikatakan valid dan sebaliknya jika  $r_{\text{hitung}}$  lebih kecil dari  $r_{\text{tabel}}$  maka kuesioner tersebut dikatakan tidak valid sebagai instrumen penelitian. Adapun hasil uji tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis=5% (100)	Ket
X <sub>1</sub>	X1.1	0. 544	0.195	Valid
	X1.2	0. 409	0.195	Valid
	X1.3	0. 868	0.195	Valid
X <sub>2</sub>	X2.1	0. 637	0.195	Valid
	X2.2	0. 591	0.195	Valid
	X2.3	0. 572	0.195	Valid
Z	Z.1	0. 509	0.195	Valid
	Z.2	0. 303	0.195	Valid
	Z.3	0. 440	0.195	Valid
	Z.4	0.325	0.195	Valid
Y	Y1	0. 814	0.195	Valid
	Y2	0. 518	0.195	Valid
	Y3	0. 445	0.195	Valid
	Y4	0. 483	0.195	Valid
	Y5	0. 437	0.195	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, (2022)

Hasil tersebut di atas menunjukkan bahwa butir-butir kuesioner dalam penelitian ini adalah valid hal ini ditunjukkan dengan nilai r hitung pada masing-masing item lebih besar dari r tabel (0.195), artinya seluruh butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

### Uji Reliabilitas

Pengujian kehandalan ditunjukkan untuk menguji sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Tinggi rendahnya keandalan digambarkan melalui koefisien reliabilitas dalam suatu rangka tertentu. Dalam pengujian kehandalan digunakan tes konsistensi internal yaitu sistem pengujian terhadap sekelompok tertentu, kemudian dihitung skornya dan diuji konsistensinya terhadap berbagai item yang ada dalam kelompok tersebut.

Nilai koefisien alpha bervariasi mulai dari 0 (nol) sampai dengan 1 (satu) dan untuk nilai alphanya = 0,60 atau kurang memberi indikasi bahwa alat ukur tersebut kurang kehandalannya.

**Tabel 3**  
**Reliabilitas Variabel Penelitian Alpha**

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Alpha	Kehandalan
1	<i>Price Discount</i> (X <sub>1</sub> )	3	0,666	Handal
2	<i>Bonus Pack</i> (X <sub>2</sub> )	3	0,697	Handal
3	<i>Impulse Buying</i> (Y)	5	0,839	Handal
4	<i>Purchase Intentions</i> (Z)	4	0,721	Handal

Sumber : Data Primer Diolah, (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa alpha untuk masing-masing variabel yaitu variabel *Price Discount* (X<sub>1</sub>) diperoleh nilai alpha sebesar 0,666, variabel *Bonus Pack* (X<sub>2</sub>) diperoleh nilai alpha sebesar 0,697, variabel *Impulse Buying* (Y) diperoleh nilai alpha

sebesar 0,839, serta variabel *Purchase Intentions* (Z) diperoleh nilai alpha sebesar 0,721. Dengan demikian pengukuran reliabilitas terhadap variabel penelitian menunjukkan bahwa pengukuran kehandalan memenuhi syarat reliabilitas atau dengan kata lain bahwa kuesioner ini reliabel sebagai instrumen penelitian.

### **Analisi Regresi Linear Berganda**

Untuk mengetahui pengaruh keamanan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pakaian jadi pada toko online shopee pada masyarakat Padang Tiji Kabupaten Pidie, maka dilakukan analisis data melalui regresi linear berganda. Dimana hasilnya dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 4**  
**Pengaruh Masing-masing Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.987	1.429		.691	.492
1 X1	.678	.181	.410	3.735	.000
X2	.559	.183	.327	3.049	.003
Z	.217	.109	.157	1.997	.049

Dari *output* SPSS di atas dengan dipergunakan model regresi berganda, dapat difungsikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,341 + 0,152 X_1 + 0,578 X_2 + 0,282 X_3$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 0,987 artinya jika *price discount* ( $X_1$ ) dan *bonus pack* ( $X_2$ ) dianggap konstan, maka *impulse buying* pada pelanggan Alfamart Blang Asan Kota Sigli Kabupaten Pidie adalah sebesar 0,987 pada satuan skala likert, yang mengindikasikan bahwa *impulse buying* (Y) pada pelanggan Alfamart Blang Asan Kota Sigli Kabupaten Pidie dapat dikatakan sangat baik.

Nilai koefisien regresi *price discount* sebesar 0,678 dapat diartikan bahwa setiap 1% kenaikan *price discount* ( $X_1$ ), akan meningkatkan *impulse buying* pada pelanggan Alfamart Blang Asan Kota Sigli Kabupaten Pidie 67,8%. Ini berarti terjadi peningkatan *impulse buying* t (Y) pada pelanggan Alfamart Blang Asan Kota Sigli Kabupaten Pidie.

Nilai koefisien regresi *bonus pack* sebesar 0,559 dapat diartikan bahwa setiap 1% kenaikan *bonus pack* ( $X_2$ ), akan meningkatkan *impulse buying* pada pelanggan Alfamart Blang Asan Kota Sigli Kabupaten Pidie sebesar 55,9%. Ini berarti terjadi peningkatan *impulse buying* (Y) pada pelanggan Alfamart Blang Asan Kota Sigli Kabupaten Pidie.

Nilai koefisien regresi *purchase intention* sebesar 0,217 dapat diartikan bahwa setiap 1% kenaikan *purchase intention* (Z), akan meningkatkan *impulse buying* pada pelanggan Alfamart Blang Asan Kota Sigli Kabupaten Pidie sebesar 21,7%. Ini berarti terjadi peningkatan *impulse buying* (Y) pada pelanggan Alfamart Blang Asan Kota Sigli Kabupaten Pidie.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel yang diteliti, ternyata variabel *price discount* ( $X_1$ ), mempunyai pengaruh yang paling dominan sebesar 67,8% *impulse buying* (Y) pada pelanggan Alfamart Blang Asan Kota Sigli Kabupaten Pidie.

### Hasil Uji Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (secara parsial). Pembuktian hipotesis secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Analisis Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.987	1.429		.691	.492
1 X1	.678	.181	.410	3.735	.000
X2	.559	.183	.327	3.049	.003
Z	.217	.109	.157	1.997	.049

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Penelitian Diolah, (2022)

Variabel *price discount* ( $X_1$ ) diperoleh  $t_{hitung} 3,735 > t_{tabel} 1,660$ , sehingga Hipotesis Nol ( $H_0$ ) ditolak dan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel *price discount* ( $X_1$ ) ada pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada pelanggan Alfamart Blang Asan Kota Sigli Kabupaten Pidie. Variabel *bonus pack* ( $X_2$ ) diperoleh  $t_{hitung} 3,049 > t_{tabel} 1,660$ , sehingga Hipotesis Nol ( $H_0$ ) ditolak dan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel *bonus pack* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada pelanggan Alfamart Blang Asan Kota Sigli Kabupaten Pidie. Variabel *purchase intention* (Z) diperoleh  $t_{hitung} 1,997 > t_{tabel} 1,660$ , sehingga Hipotesis Nol ( $H_0$ ) ditolak dan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel *purchase intention* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada pelanggan Alfamart Blang Asan Kota Sigli Kabupaten Pidie.

#### 2. Uji Simultan (Uji f)

Uji f dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (secara simultan). Pembuktiannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Hasil Analisis Uji f**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	541.783	3	180.594	64.496	.000 <sup>b</sup>
Residual	268.807	96	2.800		
Total	810.590	99			

Sumber: Data Primer Penelitian Diolah, (2022)

Hasil pengujian secara simultan di peroleh  $F_{hitung} 64,496 > F_{tabel} 3,09$ . Dengan demikian hasil perhitungan ini dapat diambil suatu keputusan bahwa menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), artinya bahwa *price discount* ( $X_1$ ) dan *bonus pack* ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap

*impulse buying* (Y) pada pelanggan Alfamart Blang Asan Kota Sigli Kabupaten Pidie.

### Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah angka yang menunjukkan proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. R<sup>2</sup> menunjukkan seberapa jauh kesesuaian persamaan regresi tersebut dengan data. Adapun hasil Uji R<sup>2</sup> pada penelitian ini dapat di lihat pada Tabel 7 berikut ini:

**Tabel 7**  
**Koefisiensi Deteminasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 <sup>a</sup>	.668	.658	1.673

Sumber: Data Primer Penelitian Diolah, (2022)

Dari Tabel tersebut terlihat nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,668 artinya pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap terhadap *impulse buying* pada pelanggan Alfamart Blang Asan Kota Sigli Kabupaten Pidie yang dapat di jelaskan oleh model ini adalah 66,8% sedangkan sisanya yaitu 33,2% oleh variabel-variabel lain di luar model. Hal ini di karenakan indikator penilai nilai *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Alfamart Blang Asan Kota Sigli Kabupaten Pidie tidak terdiri dari kedua variabel X (*price discount* dan *bonus pack*) tetapi ada variabel lainnya.

### Pengujian Moderasi

Dalam penelitian ini di lakukan uji *moderated regression analysis* (MRA) untuk membuktikan variabel akuntabilitas sebagai variabel moderating yang memperkuat variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji *Moderated Regression Analysis* Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.981	11.375		-.350	.727
X1	3.060	1.559	1.850	1.963	.053
X2	-1.429	1.847	-.837	-.774	.441
Z	.547	.731	.395	.748	.456
X1Z	-.147	.095	-2.422	-1.548	.125
X2Z	.121	.112	1.946	1.082	.282

a. Dependent Variable: Y

Dari *output* SPSS di atas dengan dipergunakan model regresi berganda, dapat difungsikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = -3.981 + 3.060X_1 - 1.429 X_2 + 0.547 Z - 0.147 X1Z + 0.121 X2Z$$

- Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.13 tingkat signifikansi variabel moderasi *price discount \* purchase intention* (X1Z) menunjukkan hasil nilai 0.125 yang berarti nilai signifikansinya > 0,05, yang artinya tidak mempengaruhi secara signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian yang diajukan hipotesis keempat (H4) yaitu *purchase intention* dapat memoderasi pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Alfamart Blang Asan Kota Sigli Kabupaten Pidie ditolak. Variabel

*purchase intention* ini masih potensial dalam memoderasi hubungan variabel *price discount* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Alfamart Blang Asan Kota Sigli Kabupaten Pidie.

2. Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.13 tingkat signifikansi variabel moderasi *bonus pack* \* *purchase intention* (X2Z) menunjukkan hasil nilai 0.282 yang berarti nilai signifikansinya  $> 0,05$ , yang artinya tidak mempengaruhi secara signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian yang diajukan hipotesis kelima (H5) yaitu *purchase intention* dapat memoderasi pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Alfamart Blang Asan Kota Sigli Kabupaten Pidie ditolak. Variabel *purchase intention* ini masih potensial dalam memoderasi hubungan variabel *price discount* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Alfamart Blang Asan Kota Sigli Kabupaten Pidie.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *price discount* ( $X_1$ ) diperoleh  $t_{hitung} 3,735 > t_{tabel} 1,660$ , sehingga Hipotesis Nol ( $H_0$ ) ditolak dan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel *price discount* ( $X_1$ ) ada pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada pelanggan Alfamart Blang Asan Kota Sigli Kabupaten Pidie
2. Variabel *bonus pack* ( $X_2$ ) diperoleh  $t_{hitung} 3,049 > t_{tabel} 1,660$ , sehingga Hipotesis Nol ( $H_0$ ) ditolak dan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel *bonus pack* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada pelanggan Alfamart Blang Asan Kota Sigli Kabupaten Pidie.
3. Variabel *purchase intention* (Z) diperoleh  $t_{hitung} 1,997 > t_{tabel} 1,660$ , sehingga Hipotesis Nol ( $H_0$ ) ditolak dan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel *purchase intention* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada pelanggan Alfamart Blang Asan Kota Sigli Kabupaten Pidie.
4. Hasil pengujian secara simultan di peroleh  $F_{hitung} 64,496 > F_{tabel} 3,09$ . Dengan demikian hasil perhitungan ini dapat diambil suatu keputusan bahwa menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), artinya bahwa *price discount* ( $X_1$ ) dan *bonus pack* ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada pelanggan Alfamart Blang Asan Kota Sigli Kabupaten Pidie.
5. Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.13 tingkat signifikansi variabel moderasi *price discount* \* *purchase intention* (X1Z) menunjukkan hasil nilai 0.125 yang berarti nilai signifikansinya  $> 0,05$ , yang artinya tidak mempengaruhi secara signifikan.
6. Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.13 tingkat signifikansi variabel moderasi *bonus pack* \* *purchase intention* (X2Z) menunjukkan hasil nilai 0.282 yang berarti nilai signifikansinya  $> 0,05$ , yang artinya tidak mempengaruhi secara signifikan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Afrida. 2021. "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Mobil Suzuki (Studi Kasus: Masyarakat Kota Padang)." *Ekonomi Dan Bisnis*.
- Ajsen. 2005. *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta.

- Annisa, St Nur. 2020. "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Melalui Nilai Hedonik Pada Konsumen Lotte Mart Cabang Mall Panakkukang Makassar." *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*.
- Arikunto, S. 2018. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Malhotra, M.K. 2017. *Operations Management, 10th Edition*. USA: Pearson.
- Nisa', Laili Nur Na'imatun. 2019. "Hubungan Online Trust Dengan Purchase Intention Pada Konsumen Di Media Instagram." *Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang*.
- Nurul Azmi. 2023. "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Perilaku Impulse Buying." *Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan Universitas Gunadarma Abstract* 2(1):0–6.
- Pratiwi, Raissa Melinda. 2022. "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Price Discount Terhadap Impulsive Buying Di Toko Online Shopee Dengan Self Control Sebagai Variabel Moderating." *Program Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Uin Walisongo Semarang*.
- Prihastama, Brian Vicky. 2018. "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket (Studi Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta)." *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Ramadhan, Adewahyu, Novita Ekasari, And Bonus Pack. 2021. "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying ( Studi Kasus Pada Pelanggan Alfamart Di Kota Jambi )." *Prodi Manajemen Feb Universitas Jambi* 10(02):354–67.
- Rofi, Rona, And Tri Sudarwanto. 2021. "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Keputusan Pembelian Produk Near Expired Kecap Bango Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli ( Studi Kasus Di Transmart Rungkut Surabaya )." *Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas*

*Negeri Surabaya* 9(3).

- Samma, Sitti Aisyah Muthmainna. 2022. "Pengaruh Price Discount , Bonus Pack , Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Behavior Konsumen Pada Hypermart Mall Panakkukang Makassar." *Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar* (5).
- Sari, Della Ruslimah, And Ikhwan Faisal. 2018. "Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar." *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin* 2(1).
- Sudijono, 2018. *Aplikasi Statistik dengan SPSS Untuk Pemula, Prestasi*. Pustaka, Jakarta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Zetira, Adithya Melano, And Meilaty Finthariasari. 2022. "Purchase Intention: Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan Celebrity Endorser." *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu* 18(1):16–25.