

EFFECT OF PRICE DISCOUNT, INSTORE DISPLAY, AND PROMOTION ON IMPULSE BUYING

Ferdalia Thamara¹, Faeza Dandi², Inayatul Maulida,³ Vicky F Sanjaya⁴

¹ UIN Raden Intan Lampung, Syaria Business Management, ferdaliathamara653@gmail.com

² UIN Raden Intan Lampung, Syaria Business Management, faezadandi123@gmail.com

³ UIN Raden Intan Lampung, Syaria Business Management, inayatulmaulida16@gmail.com

⁴ UIN Raden Intan Lampung, Syaria Business Management, vicky@radenintan.ac.id

ABSTRACT

Competition in the business world around the world is getting higher and tighter, every company is always trying to get market share which will always grow every day. For this reason, companies must increase consumer satisfaction by further increasing consumer attractiveness through unplanned purchases or impulse buying. Impulse Buying is defined as the behavior of consumers who make purchases directly and there is no prior plan that is done quickly and does not require much evaluation. This study is entitled *The Effect of Price Discount, Instore Display, and Promotion on Impulse Buying*. This study aims to determine the effect of price discounts, instore displays, and promotions on impulse buying using a sample of 100 respondents. The data collection method is done by distributing questionnaires. The data were analyzed quantitatively using an SPLS-based program. The analysis method used is validity test and reliability test. And the results of this study are the effect of price discounts, instore displays, and promotions have a significant effect on impulse buying.

Keywords: Price Discount, Instore Display, Promotion, Impulse Buying

Article History:

Received : 17 November 2020

Revised : 20 December 2020

Accepted : 25 December 2020

Available online : 31 December 2020

I. PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis di seluruh dunia semakin tinggi dan semakin ketat, setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang setiap harinya akan selalu bertumbuh. Perkembangan bisnis ritel yang ada di Indonesia disebabkan karena konsumen cenderung lebih memilih ritel modern ketimbang pasar tradisional. Perkembangan pada era globalisasi ini membuat dunia usaha semakin memiliki banyak pesaing, hal ini mengharuskan setiap orang yang memiliki usaha mampu untuk mengatasi kelemahan dan meningkatkan keunggulan yang dimilikinya.

Untuk itu perusahaan harus meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara lebih meningkatkan daya tarik konsumen melalui pembelian tidak terencana atau impulse buying. Impulse Buying diartikan sebagai perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara langsung dan tidak ada rencana sebelumnya yang dilakukan dengan cepat dan tidak memerlukan banyak evaluasi (Temaja et al., 2015). Pembelian yang tidak direncanakan akan membuat konsumen secara tiba-tiba melakukan pembelian secara spontanitas yang mana mereka langsung melakukan pembelian karena adanya rasa ketertarikan akan suatu produk. Faktor yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian tidak terencana ialah promosi, price discount dan juga instore display dari perusahaan ritel yang dikunjungi.

Promosi akan menarik konsumen yang mula-mulanya tidak ingin membeli suatu produk menjadi secara tiba-tiba menjadi tertarik karena adanya promosi-promosi yang diberikan oleh perusahaan ritel tersebut. Menurut Tjiptono promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono & Fandy, 2015).

Adapun alat yang digunakan dalam promosi adalah Price Discount (Potongan Harga). Price Discount merupakan promosi penjualan yang paling banyak digunakan dalam usaha bisnis terutama Swalayan dalam meningkatkan impulse buying. Didukung dengan adanya penataan dalam toko yang membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan impulse buying. Pengaruh penataan produk didalam toko terhadap impulse buying ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muthiah dkk (2018) yang menyatakan bahwa penataan produk dapat berpengaruh secara positif signifikan terhadap Impulse Buying. Penelitian-penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian-penelitian lainnya yang dilakukan oleh Winawan Yasa (2014) yang juga menyatakan bahwa penataan produk di dalam toko berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

I.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan analisis latar belakang yang telah disampaikan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan yang ingin dicapai yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh price discount terhadap impulse buying
2. Untuk mengetahui pengaruh instore display terhadap impulse buying
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap impulse buying
4. Untuk mengetahui pengaruh price discount, instore display, promosi terhadap Impulse buying

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teoretis

2.1.1 Price Discount

Menurut Kotler (2012:56) Price Discount merupakan salah satu jenis promosi penjualan. Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Menurut Chen *et al.* (2012) menyatakan bahwa *Price Discount* atau potongan harga merupakan strategi pemasaran yang penggunaan paling banyak baik itu secara *online* maupun secara *offline*. Dengan penawaran produk dengan harga yang lebih rendah daripada seharusnya maka akan dapat menarik minat konsumen agar dapat berbelanja lebih banyak. Sedangkan Menurut Tjiptono (2008:166) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Dapat disimpulkan bahwa price discount merupakan promosi penjualan yang paling banyak digunakan untuk meningkatkan impulse buying konsumen.

2.1.2. Instore Display

Menurut Alma (2009:30) *display* ialah keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya". Menurut Swastha dan Sukotjo (2009:18), *display* ialah mempromosikan barang-barang kepada konsumen agar mereka mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang yang diinginkan. Dari definisi diatas jelas terlihat, bahwa suatu toko dalam menyalurkan produknya memerlukan suatu *display* yang dapat menarik perhatian konsumen agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang yang pada akhirnya melakukan pembelian.

2.1.3. Promosi

Menurut Simamora (2007:614) promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2003) menyatakan promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Menurut Kusmono (2001:374) promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Menurut Tjiptono (2001:219) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan, promosi dapat berupa pemberian potongan harga, pemasangan iklan, voucher, dll.

2.1.4. Impulse Buying

Menurut Kacen dan Lee (2002) Impulse Buying adalah sebuah tindakan pembelian produk yang tidak direncanakan sebelumnya yang terjadi sebagai akibat rangsangan yang diterima dan tindakan ini langsung diputuskan saat itu juga. Menurut Hirschman dan Stern *dalam* Sumarwan (2011:163) mendefinisikan impulse buying yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar. Menurut

Mowen dan Minor (2012:10), impulse buying didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Menurut Loudon & Della (1988:655-656), terdapat 4 tipe dari pembelian tak terencana, yaitu :

1. Pure Impulse Adalah pembelian yang memang benar-benar murni secara spontan.
2. Suggestion Impulse Adalah ketika calon pembeli tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya atas produk tersebut dan baru pertama kali melihat dan merasa membutuhkan produk tersebut.
3. Reminder Impulse Adalah ketika calon pembeli mengingat pengalaman sebelumnya dalam pemakaian produk tersebut dan atau mengingat barang tersebut setelah melihat atau mendengarkan lewat iklan.
4. Planned Impulse Adalah ketika calon pembeli memasuki toko dengan harapan untuk mencari barang dengan harga special, penukaran kupon, dan sebagainya.

2.2. Penelitian Terdahulu

2.2.1 Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan penelitian Celline.M.Wonggo (2020) menunjukkan bahwa variabel price discount berpengaruh positif terhadap impulse buying pada pembelian departemen store. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Gumilang dan Nurcahya (2016), Melina dan Kadafi (2017) menyatakan bahwa price discount mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Setyaningrum dkk. (2016), Suhiryanto dkk. (2018) yang juga menyatakan bahwa Price Discount mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap impulse Buying.

2.2.2 Pengaruh Instore Display Terhadap Impulse Buying

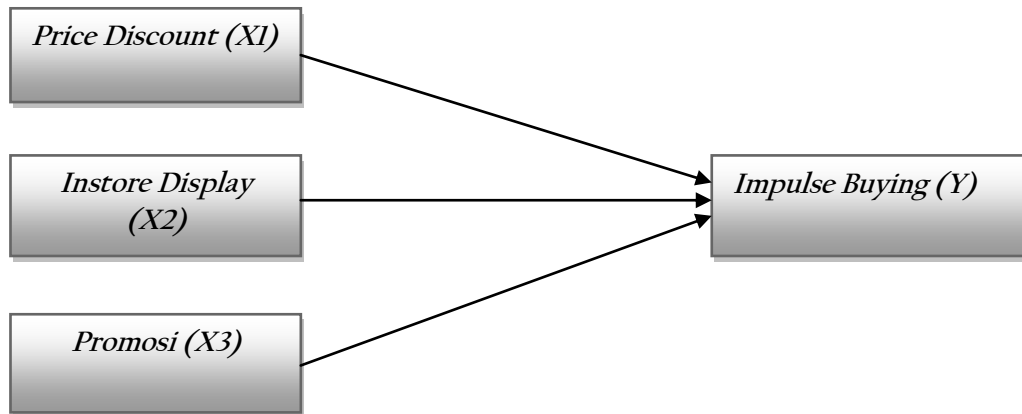
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Celline.M. Wonggo (2020) menunjukkan bahwa variabel Instore Display berpengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying pada pembelian produk PT.Matahari Departemen Store. Hal ini sama dalam penelitian Melina dan M Amin Kadafi (2017) variabel instore display berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

2.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suci Sekar Ayuning (2019) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada aplikasi shopee Indonesia. Hasil penelitian juga didukung penuh dari penelitian sebelumnya Sari dan Suyatni (2014) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulse buying. Dari penelitian lain juga menunjukkan bahwa promosi sangat berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

2.3. Kerangka Teoretis

Berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan diatas, maka dapat disusun kerangka teoretis dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



H1 : Price Discount berpengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying

H2 : Instore Display berpengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying

H3 : Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying

III. METODOLOGI

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu suatu metode penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian (Kasiram :2008) . Penghitungan kuantitatif berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden. Dari hasil tersebut akan dianalisis dengan menggunakan SPLS untuk membuktikan adanya pengaruh antara variabel penelitian.

3.2. Sumber Data

Metode pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner yang secara langsung disebarkan oleh peneliti. Metode kuesioner, yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang dilengkapi dengan beberapa alternatif jawaban. Hasil jawaban responden terhadap kuesioner diberikan skor jawaban, dimana skala yang digunakan adalah skala likert (Sugiyono,2013:134). Skala likert sendiri adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tertentu terhadap variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan 100 responden.

Berikut adalah skala tingkatan yang dibuat :

Tabel 1
Skala Dalam Tingkatan dan Skor Nilai

Skala Tingkatan	Skor Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Output penelitian (2020)

3.3. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (variabel bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah impulse buying (Y). Menurut Kacen dan Lee (2002) Impulse Buying adalah sebuah tindakan pembelian produk yang tidak direncanakan sebelumnya yang terjadi sebagai akibat dari rangsangan yang diterima dan tindakan ini langsung diputuskan saat itu juga.
- b. Variabel Independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab timbulnya perubahan variabel dependen. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah :
 - 1) Price Discount (X1) :
Price Diskon (Potongan Harga) adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sedangkan yang menjadi dimensi diskon yaitu besarnya potongan harga yang diberikan, masa potongan harga yang diberikan, jenis produk yang mendapat potongan (Baskara.2018b).
 - 2) Instore Display (X2)
Instore Display adalah suatu promosi yang dilakukan dalam toko atau outlet dengan menggunakan berbagai bentuk pajangan yang dapat menarik minat konsumen. (Jefkins,1997)
 - 3) Promosi (X3)
Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Kusmono 2001).

3.4. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas

- a. Uji Validitas
Uji Validitas menurut Ghazali (2005:45) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan, valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada kuesioner tersebut. Dengan melihat nilai minimum factor loading masing-masing indikator >0.6 (Hair et al., 2010)

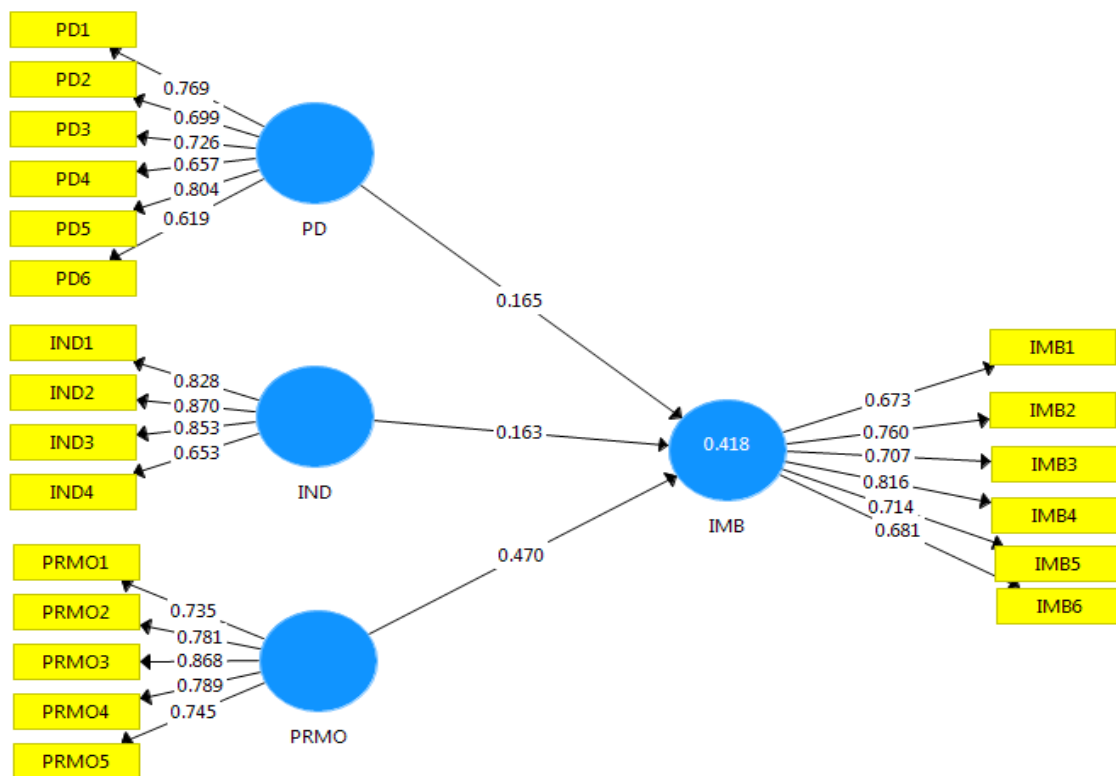
b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrument dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang, suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $>0,60$ (Sugiyono, 2010:458).

IV. HASILDANPEMBAHASAN

4.1. Hasil

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan memiliki beberapa hasil diantaranya hasil uji validitas konstruk yang menyatakan bahwa semua indikator dari variabel berada diatas standar nilai faktor loading $> 0,6$ sehingga berdasarkan Hair et al., (2010) semua item tersebut dianggap valid. Pengujian terhadap reliabilitas memiliki nilai cronbach's alpha, compositive reliability dan average variance extracted (AVE) $> 0,6$. Sehingga instrument tersebut dianggap reliable dan memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian hipotesis. Hasil uji validitas dan sebagaimana dapat dilihat pada diagram & tabel berikut:



Sumber: Output PLS (2020)

Gambar 1

Diagram Path Result

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	Indikator	Korelasi Item Total	Keterangan
Price Discount	PD1	0,769	Valid
	PD2	0,699	Valid
	PD3	0,726	Valid
	PD4	0,657	Valid
	PD5	0,619	Valid
	PD6	0,619	Valid
Instore Display	IND1	0,828	Valid
	IND2	0,870	Valid
	IND3	0,853	Valid
	IND4	0,653	Valid
Promosi	PRMO1	0,735	Valid
	PRMO2	0,781	Valid
	PRMO3	0,868	Valid
	PRMO4	0,789	Valid
	PRMO5	0,745	Valid
Impulse Buying	IMB1	0,673	Valid
	IMB2	0,760	Valid
	IMB3	0,707	Valid
	IMB4	0,816	Valid
	IMB5	0,714	Valid
	IMB6	0,681	Valid

Sumber: Output PLS (2020)

Tabel 3

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Price Discount	0,806	Reliabel
Instore Display	0,817	Reliabel
Promosi	0,843	Reliabel
Impulse Buying	0,820	Reliabel

Sumber: Output PLS (2020)

Hasil Uji Reliabilitas sebagaimana dapat dilihat dilihat pada tabel 3. Berdasarkan uji reliabilitas nilai masing-masing *Cronbach's Alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,6 (*Cronbach's Alpha* > 0,6) yaitu variabel Price Discount (X1) sebesar 0.806, variabel Instore Display(X2) sebesar 0.817, variabel Promosi (X3) sebesar 0.843, dan variabel Impulse Buying(Y) sebesar 0.820, yang menunjukkan semua instrumen reliabel, sehingga memenuhi syarat reliabilitas atau kuesioner reliabel sebagai instrumen penelitian.

4.2. Pembahasan

Hipotesis 1 : Price Discount berpengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diatas didapatkan hasil bahwa price discount berpengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying. Hal ini sama dengan penelitian Celline.M.Wonggo (2020) menunjukkan bahwa variabel price discount berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying pada pembelian departemen store.

Hipotesis 2 : Instore Display berpengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diatas didapatkan hasil bahwa instore display berpengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying. Hal ini sama dengan penelitian Melina dan M Amin Kadafi (2017) variabel instore display berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

Hipotesis 3 : Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diatas didapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying. Hal ini sama dengan penelitian Sari dan Suyatni (2014) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulse buying.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut. Penelitian variabel Price Discount, Instore Display dan Promosi sangat berpengaruh signifikan terhadap Impulse buying atau pembelian tidak terencana dari seorang konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen mudah tertarik dengan adanya suatu diskon di sebuah toko ataupun mini market dll. Konsumen juga mudah tertarik dengan suatu produk dengan melihat tataan atau tempat produk yang mudah dilihat oleh konsumen saat berbelanja.

Dan konsumen juga mudah tertarik dengan promosi yang ditawarkan oleh petugas toko secara langsung maupun tidak langsung. Sehingga dapat penulis simpulkan melalui beberapa penelitian sebelumnya variabel Price Discount, Instore Display dan Promosi sangat berpengaruh terhadap Impluse Buying (pembelian tidak terencana) sehingga dapat meningkatkan pendapatan tersendiri oleh sebuah toko, mini market maupun supermarket.

5.2. Rekomendasi

Saran bagi pemilik usaha toko, mini market maupun supermarket dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis bahwa Price Discount, Instore Display dan Promosi sangat berpengaruh terhadap Impulse Buying (pembelian tidak terencana). Maka sebaiknya pelaku usaha agar dapat selalu meningkatkan hal-hal yang dapat meningkatkan daya minat beli konsumen yang mungkin sebelumnya belum direncanakan konsumen untuk membeli produk tersebut contohnya meningkatkan Discount, Instore Display dan Promosi. Saran bagi penulis mendatang, agar dapat melakukan penelitian lebih lanjut agar dapat menemukan jawaban-jawaban yang lebih mendalam mengenai pengaruh Price Discount, Instore Display dan Promosi terhadap Impluse Buying (pembelian tidak terencana) kemungkinan adanya penemuan variabel-variabel lain seperti kualitas pelayanan dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Baskara, I.B., 2018a. Pengaruh Potongan Harga (Discount) terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (studi pada pengunjung Matahari Departement Store Johar Plaza Jember). JMB 5.
- Celline M.Wonggo (2020) *Dampak Discount, Brand Image, dan Instore Display Terhadap Impulse Buying pada PT.Matahari Departemen Store Mantos 2*.
- Chen, Haipeng, Marmorstein, Howard, Michael Tsiros, Dan Akshay R. Rao. 2012. Where More Is Less: *The Impact Of Base Value Neglect On Consumer Preferences For Bonus Packs Over Price Discounts*.
- Febrisa Pawestri, Prabawani. 2017. *Pengaruh Discount, Merchandising, dan Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying*. Surabaya
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Multivariate dengan program SPSS edisi ketujuh*. Badan Penerbit. Semarang. Kacen,
- Jacqueline J. Dan Julie Anne Lee. 2002. *Influence Of Culture On Consumer Implusive Buying Behavior*. *Journal Of Consumer Psychology*, 12 (2), 163-176.
- Kotler P, (2012). *Manajemen Pemasaran, edisi Melinium*. Jakarta : PT. Prenhalindo
- Kotler, P, dan Armstrong, G. 2008. *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, (2009), *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Amatrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran (I)*, Jilid 1 Dan 2: Pt. Indeks Kelompok Gramedia Jakarta
- Melina Dan Kadafi, M Amin. 2017. *Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying*. *Forum Ekonomi*, 19 (2)

- Mowen, J.C, Minor.M. (1998). *Consumer Behavior*.New York : Prentice Hall Inc
- Nyak Umar,Ismawati. *Pengaruh Price Discount dan Strategi Lokasi terhadap Impulse Buying pada Swalayan Alfamart Kota Bukit Tinggi*.
- Putu Widya, Gusti Bagus,Made Jatra, (2019) *Pengaruh Atmosphere,Display Product,dan Price Discount Terhadap Impulse Buying*.E-Jurnal Universitas Udayana.Bali
- Sari, Dewa Ayu Taman dan Alit Suryani. 2013. *Pengaruh Merchandising, Promosi dan Atmosfir Toko terhadap Impulse Buying*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. hlm. 851-867.
- Sugiono, (2013), *Metode Penelitian Manajemen*, Alfabeta, Bandung
- Swastha, B., (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Temaja, I.,Rahanatha, G.,& Yasa,N. (2015). *Pengaruh Fashion Involment, Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana.
- Tjiptono, Fandy & Diana 2016. *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*. Yogyakarta.C.V Andi Offset.
- Tjiptono,& Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. In Yogyakarta: Andi
- Tjiptono.2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Anandya Virani.2017.*Pengaruh Price Discount, Bonus pack,dan Instore Display Terhadap Impulse Buying Matahari*.*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Surabaya*