



Mediasi Emosi Postif Pelanggan: Pengaruh Paket Bonus Terhadap Pembelian Impulsif

Anita Nurul Cahyani^{1*}, Agus Suyatno², Esti Dwi Rahmawati³

^{1,2,3}Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

Alamat: Jl. Ki Mangun Sarkoro No. 20, Nusukan, Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta, Provinsi Jawa tengah, Indonesia

*Korespondensi penulis: 202021152@mhs.udb.ac.id

Abstract. *Nowadays, the development of the retail business in Indonesia has been increasingly rapid. This is marked by the presence of traditional markets which over time have been replaced by the emergence of modern markets with various types, giving rise to various types of retail shopping centers with different shapes and sizes. This study aims to analyze the mediating role of positive emotions between discounts and bonus packages on impulse purchases at Laris Toserba Sukoharjo. The population in this study were all visitors or consumers of Laris Toserba Sukoharjo and the number of samples used in this study were 97 respondents. The variables used in this study are price discounts, bonus packages, impulse purchases and positive emotions. The data used in this study are primary data. The data collection method used is a questionnaire. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) and uses SmartPLS 4.0. The results of this study indicate that, bonus packages have a positive and significant effect on impulse purchases, bonus packages have a positive and significant effect on positive emotions, positive emotions have a positive and significant effect on impulse purchases and mediation of positive emotions has a positive and significant effect on bonus packages on impulse purchases.*

Keywords: *Bonus Package, Impulse Buying, Positive Emotions, SmartPLS.*

Abstrak. Dewasa ini perkembangan bisnis ritel di Indonesia sudah semakin pesat. Hal ini ditandai dengan hadirnya pasar tradisional yang lama kelamaan tergantikan dengan bermunculannya pasar modern dengan berbagai jenisnya sehingga memunculkan berbagai jenis pusat perbelanjaan ritel dengan bentuk dan ukuran yang berbeda-beda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran mediasi emosi positif berpengaruh antara potongan harga dan paket bonus terhadap pembelian impulsif di Laris Toserba Sukoharjo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung atau konsumen Laris Toserba Sukoharjo dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah potongan harga, paket bonus, pembelian impulsif dan emosi positif. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dan menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, paket bonus berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, paket bonus berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif serta mediasi emosi positif berpengaruh positif dan signifikan pada paket bonus terhadap pembelian impulsif.

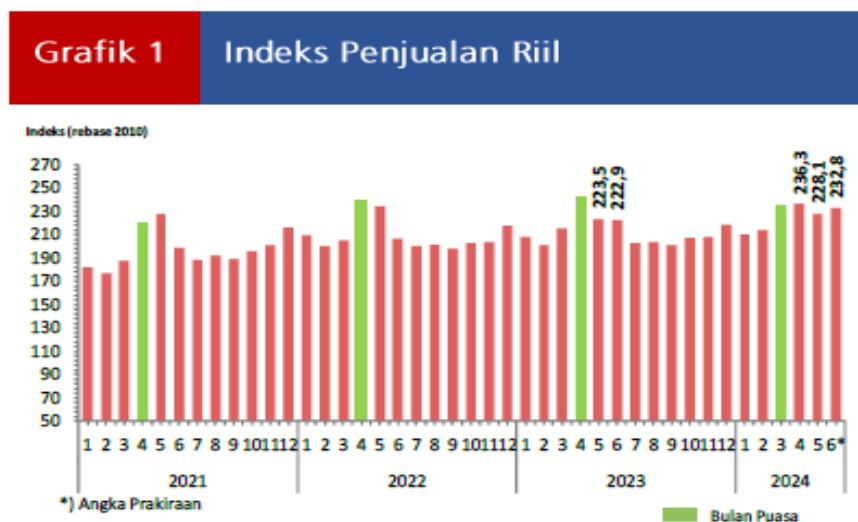
Kata kunci: Paket Bonus, Pembelian Impulsif, Emosi Positif, SmartPLS.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia sudah semakin pesat. Hal ini ditandai dengan hadirnya pasar tradisional yang lama kelamaan tergantikan dengan bermunculnya pasar modern dengan berbagai jenisnya sehingga memunculkan berbagai jenis pusat perbelanjaan ritel dengan ukuran dan bentuk yang berbeda-beda. Contoh pusat perbelanjaan modern antar lain *minimarket, supermarket, departement store, pusat perbelanjaan, mall dan hypermarket.*

Menurut Desrayudi (2011), Bisnis ritel adalah salah satu aktivitas usaha yang menjual barang kebutuhan sehari-hari baik dalam bentuk produk dan jasa yang ditujukan pada konsumen untuk kegunaan pribadi atau keluarga (Ganawati et al., 2019). Menurut Kotler dan Keller (2016), usaha eceran (*retailing*) adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis (Ganawati et al., 2019).

Melalui Survei Penjual Eceran (SPE) yang dilakukan oleh Bank Indonesia Kinerja penjualan eceran pada Juni 2024 diperkirakan meningkat. Hal ini tecermin dari Indeks Penjualan Riil (IPR) Juni 2024 yang mencapai 232,8 atau secara tahunan tumbuh 4,4% (yoy). Meningkatnya penjualan eceran didorong oleh Kelompok Perlengkapan Rumah Tangga Lainnya, Subkelompok Sandang, serta Kelompok Makanan, Minuman, dan Tembakau. Secara bulanan, penjualan eceran diperkirakan tumbuh 2,1% (mtm), lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan bulan sebelumnya yang mengalami kontraksi (bps.go.id, 2024).



Gambar 1. Grafik Hasil Survei Penjualan Eceran

Sumber: Bank Indonesia (2024)

Keputusan pembelian yang tidak direncanakan terjadi ketika pelanggan tertarik pada promosi seperti paket bonus, *cash back*, *discount*, kupon. Menurut Mishra (2011), discount merupakan taktik promosi penjualan berbasis harga dimana konsumen ditawarkan produk yang sama menggunakan harga yang menurun, sedangkan bonus pack merupakan taktik promosi berbasis jumlah dimana konsumen ditawarkan produk dengan jumlah yang lebih menggunakan harga yang serupa (Utami et al., 2020).

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Jasanta Peranginangin & Tiza Wahyu Romadlon (2023) melakukan penelitian pada beberapa faktor, menunjukkan bahwa variabel

hedonic shopping motivation berpengaruh secara signifikan terhadap positive emotion dan e-impulse buying, quality of website berpengaruh signifikan terhadap positive emotion, discount tidak berpengaruh secara signifikan terhadap positive emotion namun berpengaruh langsung dengan e-impulse buying serta positive emotion tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku e-Impulse buying (Peranginangin & Wahyu Romadlon, 2023). Penelitian kedua yang dilakukan oleh Ramadhan & Ekasari (2021) yang mengemukakan bahwa price discount memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap impulse buying. Potongan harga adalah strategi promosi yang sering digunakan untuk menarik konsumen (Ramadhan & Ekasari, 2021).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah diuraikan diatas menunjukkan hasil yang tidak konsisten mengenai pembelian impulsif, serta keterbatasan penelitian terdahulu mengenai pengaruh paket bonus terhadap pembelian impulsif. Sehingga, penelitian ini akan meninjau lebih lanjut mengenai pengaruh paket bonus terhadap pembelian impulsif yang dimediasi emosi positif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data kuesioner.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Istilah "manajemen" berasal dari kata kerja "mengelola", yang memiliki akhiran "an" dan awalan "pi". Manajemen frasa hanyalah sinonim untuk kata benda lain. Menurut Made Pidarta, manajemen adalah proses pengalokasian sumber daya pendidikan sedemikian rupa (Suhairi et al., 2023). Menurut Tjiptono (2015), pemasaran adalah kegiatan ekonomi menyeluruh yang diciptakan untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mengendalikan barang, jasa, dan konsep yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan membantu organisasi mencapai tujuannya (Suhairi et al., 2023). Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial yang dapat dilakukan secara individu atau kelompok yang diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kemudian, produk diciptakan dan tersedia bagi konsumen, baik berupa barang maupun jasa, dengan maksud untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan. Fungsi-fungsi manajemen meliputi, perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*Actuating*), pengendalian (*controlling*) (Setyaningsih, 2021).

Paket Bonus

Menurut Terrence A .Shimp (Prihastama, 2016) menjelaskan paket bonus adalah tambahan produk dari perusahaan untuk diberikan kepada konsumen dengan harga yang sama (Fadhilah & Tantra, 2023). Clow dan Baack dalam Waani (2015), menyatakan bahwa ketika jumlah tambahan ditempatkan dalam paket produk itu adalah paket bonus (Raharjo et al., 2020). Dapat disimpulkan bahwa paket bonus merupakan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan produk tambahan secara gratis dengan harga reguler pada saat penjualan *online* dan *offline* terhadap produk tertentu guna mendorong konsumen untuk membeli. Paket bonus dapat diukur dengan tiga indikator yaitu menawarkan penawaran dengan manfaat tambahan, taktik *defensive* dengan mempromosikan produk baru pesaing dan pesanan penjualan yang lebih besar.

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah aktivitas pembelian yang dilakukan calon konsumen yang sudah berada di dalam toko, dan saat terpapar stimuli eksternal maka muncul keinginan mendesak dalam dirinya untuk segera membeli produk tersebut (Salsabila & Suyanto, 2022). Dalam pembelian impulsif ada karakteristik tertentu yaitu spontanitas; kekuatan, kompulsi, dan intensitas; kegairahan dan stimulasi; dan ketidakpedulian akan akibat (Fernanda, 2019). Dapat disimpulkan, pembelian impulsif adalah spontanitas, kekuatan, kompulsi, intensitas, kegairahan, stimulasi, dan ketidakpedulian akan akibat. Aktivitas ini terjadi ketika calon konsumen berada disuatu toko yang terkena pengaruh eksternal yang dapat menimbulkan keinginan langsung untuk membeli produk tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian implusif yaitu pembelian spontan, pembelian tanpa pikir panjang, pembelian terburu-buru, pembelian dipengaruhi oleh kondisi emosional.

Emosi Positif

Emosi positif meliputi kedamaian, cinta, keceriaan, kegembiraan dan juga kebahagiaan. Emosi positif menggambarkan bagaimana orang merasakan antusiasme, dorongan, dan kegembiraan, dimana dalam kondisi ini melibatkan perasaan berenergi tinggi (Atika Andriani, 2021). Emosi positif berhubungan dengan suasana atau perasaan hati yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen (David Ramdanyah et al., 2022). Dapat disimpulkan bahwa emosi positif adalah emosi yang berupa kebahagiaan, semangat dan suasana hati yang menyenangkan yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Indikator dari emosi positif yaitu suasana hati, kebanggaan dan kepuasan.

3. METODE PENELITIAN

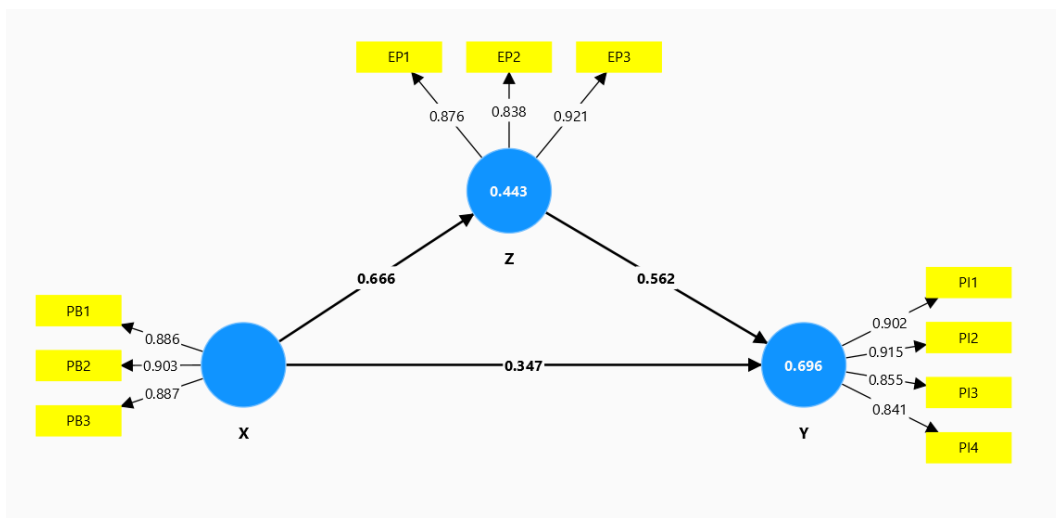
Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau pembeli Laris Toserba Sukoharjo. Sampel penelitian 97 responden. Dengan teknik pengambilan sampel *random sampling*. Teknik sampling yang digunakan yaitu *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan salah yang cocok, yang artinya sampel yang diperoleh oleh seorang peneliti secara kebetulan tanpa ada perencanaan terlebih dahulu dan peneliti meyakini bahwa orang tersebut layak dijadikan sumber informasi untuk penelitiannya (Hariputra et al., 2022). Data yang digunakan data primer. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada responden. Data dari kuesioner diolah menggunakan skala *likert*. Metode pengolahan data yang digunakan yaitu metode *Structural Equation Modeling*, berbasis *Partial Least Square (PLS)*. Dalam pengujian menggunakan *SmartPls 4.1* dengan 2 uji yaitu *Outer Model* (Model Pengukuran) yang memuat hasil uji *convergent validity*, dan *discriminant validity*. Kemudian *Inner Model* (Model Struktural) memuat uji *Goodness Of Fit (GOF)* dan uji hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *scan barcode google form* yang dilakukan pada bulan Juli 2024. Dalam pengujian *outer model* memuat hasil uji validitas menggunakan *convergent validity* dengan ukuran refleksi dikatakan tinggi, jika berkorelasi $>0,7$ dengan *konstruk* yang dapat diukur. Pengukuran *Average Variance Extracted (AVE)* dikatakan valid apabila nilainya $>0,5$. *Discriminant Validity* yang dilihat dari *cross loading* untuk setiap variabel harus $>0,7$. Pengujian reabilitas menggunakan *composite reliability* dengan $>0,7$ maka dikatakan reliabel. *Cronbach's Alpha* dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai $>0,7$ untuk *confirmatory research* atau $>0,6 - 0,7$ masih dapat diterima. Dalam pengujian *inner model* terdiri dari pengujian *Goodness Of Fit (GoF)* nilai R^2 sebesar 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah), nilai $GoF = 0-0,1$ (kecil), $GoF = 0,25-0,36$ (sedang), dan $GoF =$ di atas 0,36 (besar) nilai GoF dapat dicari dengan rumus $GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$. Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai $T\text{-Statistik}$ 1,96 maka hipotesis tingkat signifikan dapat diterima, dan jika nilai $P\text{-value} < 0,05$ maka pengaruh variabel signifikan.

Model Pengukuran (Outer Model)

a) Convergent Validity



Sumber: Hasil Olah Data *SmartPLS* 4.1 (2024)

Gambar 2. Hasil Pengujian Outer Model

Tabel 1. Hasil Loading Factor

Variabel	Indikator	Nilai Loading	Keterangan
Emosi Positif (Z)	EP1	0.876	Valid
	EP2	0.838	Valid
	EP3	0.921	Valid
Paket Bonus (X)	PB1	0.886	Valid
	PB2	0.903	Valid
	PB3	0.887	Valid
Pembelian Impulsif (Y)	PI1	0.902	Valid
	PI2	0.915	Valid
	PI3	0.855	Valid
	PI4	0.841	Valid

Sumber: Hasil *SmartPLS* 4.1 (2024)

Berdasarkan Tabel 1, menjelaskan bahwa semua nilai *loading* memenuhi kriteria yaitu >0,7 dalam nilai *cross loading*. Variabel emosi positif (z) nilai *loading* terbesar pada indikator EP3 sebesar 0.921. Variabel paket bonus (x) nilai *loading* terbesar pada indikator PB2 sebesar 0.903. Variabel pembelian impulsif (y) nilai *loading* terbesar pada indikator PI2 sebesar 0.915.

b) Average Variance Extraced (AVE)**Tabel 2. Nilai Average Variance Extraced (AVE)**

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Paket Bonus	0.796	Memenuhi
Pembelian Impulsif	0.772	Memenuhi
Emosi Positif	0.772	Memenuhi

Sumber: Hasil *SmartPLS* 4.1 (2024)

Berdasarkan Tabel 2, dijelaskan bahwa nilai AVE untuk semua variabel memenuhi kriteria dengan nilai $>0,5$ sehingga dikatakan valid. Nilai AVE untuk variabel paket bonus adalah 0,796. Nilai AVE untuk variabel pembelian impulsif sebesar 0,772. Sedangkan nilai AVE untuk variabel emosi positif sebesar 0,772.

c) Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)**Tabel 3. Nilai Cross Loading**

Indikator	Paket Bonus	Pembelian Impulsif	Emosi Positif
EP1	0.551	0.541	0.876
EP2	0.562	0.871	0.838
EP3	0.636	0.625	0.921
PB1	0.886	0.597	0.541
PB2	0.903	0.612	0.640
PB3	0.887	0.713	0.595
PI1	0.676	0.902	0.691
PI2	0.605	0.915	0.767
PI3	0.689	0.855	0.688
PI4	0.562	0.841	0.636

Sumber: Hasil *SmartPLS* 4.1 (2024)

Berdasarkan Tabel 3, setiap indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* yaitu lebih dari 0,7. Data penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah mencapai *discriminant validity* yang baik dalam menggambarkan variabel masing-masing.

d) Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**Tabel 4. Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Paket Bonus	0.875	0.872	Reliabel
Pembelian Impulsif	0.905	0.901	Reliabel
Emosi Positif	0.864	0.854	Reliabel

Sumber: Hasil *SmartPLS* 4.1 (2024)

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa perhitungan *composite reliability* untuk semua variabel penelitian memiliki nilai lebih dari 0,7, dan nilai *cronbach's alpha* juga bernilai lebih dari 0,7 untuk semua variabel. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban yang konsisten dalam menjawab pertanyaan, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Model Struktural (Inner Model)

a) Goodness Of Fit (GOF)

Tabel 5. Nilai Koefisien Determinasi (R-Square)

Varibel	R Square	Keterangan
Pembelian Impulsif	0.690	Moderat
Emosi Positif	0.437	Lemah

Sumber: Hasil *SmartPLS* 4.1 (2024)

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,780 \times 0,563}$$

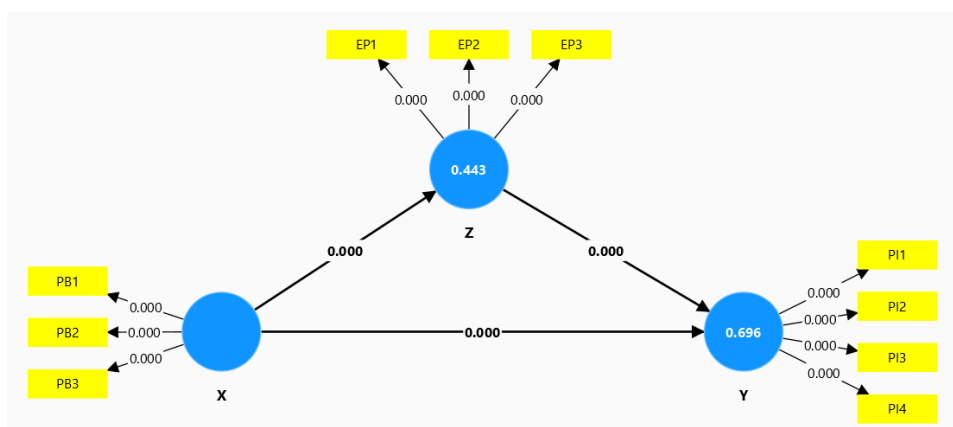
$$GoF = \sqrt{0,43914}$$

$$GoF = 0,6626$$

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa nilai *R-Square* pembelian impulsif dan emosi positif sebesar 0.563. Yang artinya dipengaruhi oleh paket bonus sebesar 56,3% sisanya 43,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian yang dilakukan. Sedangkan nilai *GoF* pada penelitian ini sebesar 0,6626 artinya pengujian outer model sudah layak.

b) Uji Hipotesis

Hasil pengujian dengan bootstrapping sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Bootstrapping

Sumber: Hasil Olah Data *SmartPLS* 4.1 (2024)

Tabel 6. Nilai *Boostrapping Path Coefficients*

Variabel	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Value</i>	Hasil
(H1) Paket Bonus → Pembelian Impulsif	0.347	3.493	0.000	Diterima
(H2) Paket Bonus → Emosi Positif	0.666	8.864	0.000	Diterima
H(3) Emosi Positif → Pembelian Impulsif	0.562	5.898	0.000	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data *SmartPLS 4.1* (2024)

- (1) Pengujian Hipotesis 1 (Paket Bonus Berpengaruh Positif dan signifikan Terhadap pembelian Impulsif)

Dari hasil penelitian, didapatkan nilai original sample sebesar 0.347 (positif) dengan *T-statistic* sebesar 3.493, yang lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-value* sebesar 0,000 atau $<0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh paket bonus terhadap pembelian impulsif adalah signifikan. Oleh karena itu, H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Hasil pengujian terhadap hipotesis menunjukkan bahwa paket bonus berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

- (2) Pengujian Hipotesis 2 (Paket Bonus Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Emosi Positif)

Dari hasil penelitian, didapatkan nilai original sample sebesar 0.666 (positif) dengan *T-statistic* sebesar 8.864, yang lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-value* sebesar 0,000 atau $<0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh paket bonus terhadap emosi positif adalah signifikan. Oleh karena itu, H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Hasil pengujian terhadap hipotesis menunjukkan bahwa paket bonus berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif.

- (3) Pengujian Hipotesis 3 (Emosi Positif Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Pembelian Impulsif)

Dari hasil penelitian, didapatkan nilai original sample sebesar 0.562 (positif) dengan *T-statistic* sebesar 5.898, yang lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-value* sebesar 0,000 atau $<0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif adalah signifikan. Oleh karena itu, H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Hasil pengujian

terhadap hipotesis menunjukkan bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Tabel 7. Nilai *Boostrapping Specific Indirect Effect*

Variabel	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Value</i>	Hasil
(H4) Paket Bonus - > Emosi Positif -> Pembelian Impulsif	0.374	4.122	0.000	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data *SmartPLS 4.1* (2024)

(4) Pengujian Hipotesis 4 (Mediasi Emosi Positif Berpengaruh Positif dan Signifikan pada Paket Bonus Terhadap Pembelian Impulsif)

Dari hasil penelitian, didapatkan nilai original sampel sebesar 0.374 (positif) dengan *T-statistic* sebesar 4.112, yang lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-value* sebesar 0,000 atau $<0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa mediasi emosi positif berpengaruh pada paket bonus terhadap pembelian impulsif adalah signifikan. Oleh karena itu, H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Hasil pengujian terhadap hipotesis menunjukkan bahwa mediasi emosi positif berpengaruh positif dan signifikan pada paket bonus terhadap pembelian impulsif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah melakukan analisis data dalam penelitian, maka diperoleh hasil kesimpulan yaitu paket bonus berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Paket bonus berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Mediasi emosi positif berpengaruh positif dan signifikan paket bonus terhadap pembelian impulsif.

Saran bagi perusahaan, diharapkan dapat memperkuat penerapan faktor-faktor penyebab terjadinya pembelian impulsif pada konsumen dan meningkatkan volume penjualan Laris Toserba Sukoharjo itu sendiri. Selain itu, dengan mengetahui waktu dan trend, perusahaan dapat secara cermat meningkatkan penerapan strategi promosi seperti paket bonus pada setiap produk tertentu sebagai bahan evaluasi.

Saran bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah variabel baru dan menggunakan metode yang berbeda serta sampel yang lebih banyak sehingga perbedaan

tersebut dapat menjadi pembaharuan data yang lebih lengkap, hal ini dapat menjadikan pengembangan penelitian lebih lanjut.

DAFTAR REFERENSI

- Andriani, L. (2021). Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif. *Forum Ekonomi*, 23(3), 454–462. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). Banyaknya pasar menurut jenis pasar di Kabupaten Sukoharjo (unit), 2021-2023. BPS.go.id. <https://sukoharjokab.bps.go.id/indicator/154/141/1/banyaknya-pasar-menurut-jenis-pasar-di-kabupaten-sukoharjo.html>
- Fadhilah, D., & Tantra, T. (2023). Pengaruh price discount dan bonus pack terhadap impulsive buying pada konsumen "Homeliness Coffee Kota Tasikmalaya. *E-Proceeding of Management*, 10(5), 3671.
- Fernanda, M. (2019). Pengaruh promosi penjualan, daya tarik iklan internet, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(5), 7–12.
- Ganawati, N., Sudarmini, K., & Sariyani, N. (2019). Faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi impulse buying pembeli pada toko ritel waralaba di Kabupaten Gianyar. *Bisnis dan Akuntansi*, 18(1), 33–40. <https://doi.org/10.22225/we.18.1.990.33-40>
- Hariputra, R. P., Defit, S., & Sumijan. (2022). Analisis sistem antrian dalam meningkatkan efektivitas pelayanan menggunakan metode accidental sampling. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi*, 4(2), 70–75. <https://doi.org/10.37034/jsisfotek.v4i2.127>
- Peranginangin, J., & Wahyu Romadlon, T. (2023). Pengaruh hedonic shopping motivation, quality of website, dan discount terhadap perilaku e-impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel mediasi (studi kasus pada konsumen Shopee). *Journal of Management and Social Sciences*, 2(1), 142–160. www.liputan6.com
- Raharjo, S., Anggar Sari, N., & Nursapitri, R. (2020). Pengaruh in-store display, bonus pack dan discount terhadap impulse buying pada Iwan Swalayan Tenggara. *JEMI*, 20(2), 68–78.
- Ramadhan, A., & Ekasari, N. (2021). Pengaruh price discount dan bonus pack terhadap impulse buying (studi kasus pada pelanggan Alfamart di Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 10(2), 354–367.
- Ramdansyah, D., Nopus, H., & Artikel, S. (2022). Pengaruh merchandising dan price discount terhadap impulse buying melalui emosi positif sebagai intervening. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(2), 171–181. <https://doi.org/10.30656/intech.v8i2.4837>

- Salsabila, R. F., & Suyanto, A. (2022). Analisis faktor-faktor pembelian impulsif pada e-commerce kecantikan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 76–89. <https://doi.org/10.33059/jseb.v13i1.3568>
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan pelanggan pada lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 250–257.
- Suhairi, I., Nur Aisah, M., Purba, S., & Munajah Nasution, A. (2023). Peran manajemen pemasaran global dalam meningkatkan kepuasan konsumen. *Journal of Management and Social Sciences (JMSS)*, 1(1), 42–51.
- Utami, S. H., Aini, Y., & Artikel, S. (2020). Pengaruh price discount dan bonus pack terhadap impulse buying pada pelanggan Alfamart Kota Tengah Kecamatan Kepenuhan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 119–127. <http://journal.upp.ac.id/index.php/Hirarki>