

PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA SHOPEE KATEGORI SHOPEEFOOD (Studi Pada Mahasiswa di Kota Malang)

Amelia Rahmawati¹
Mohammad Maskan²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹1942620038@student.polinema.ac.id

²mohammadmaskan@polinema.ac.id

Abstrak

Price discount dan bonus pack yaitu strategi promosi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan, selain itu untuk menimbulkan rasa emosional pelanggan agar terciptanya impulsive buying. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh price discount dan bonus pack terhadap impulse buying pada pengguna aplikasi ShopeeFood. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel price discount dan bonus pack sebagai variabel independen serta impulse buying sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarakan kepada 100 pengguna layanan ShopeeFood sebagai responden yang dipilih dengan metode purposive sampling. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa price discount dan bonus pack secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Diharapkan pihak ShopeeFood tetap mempertahankan serta meningkatkan kreativitas promosi lainnya secara berkelanjutan agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Kata kunci : Price Discount; Bonus Pack; Impulse Buying; ShopeeFood.

Abstract

Price discount and bonus pack are promotional strategies that companies use to increase sales. Besides, price discount and bonus pack evoke emotional feelings of customers to create impulsive buying. This study aims to determine and examine the effect of price discount and bonus pack on impulsive buying in ShopeeFood application users. This research was a quantitative study with price discount and bonus pack variables as independent variables and impulse buying as dependent variable. This study used questionnaire as the data collection technique distributed to 100 ShopeeFood service users. The respondents were selected by purposive sampling method. The data analysis used multiple linear regression analysis and hypothesis testing. Based on the result of the research it can be concluded that price discount and bonus pack partially and simultaneous have a positive and significant effect on impulsive buying. ShopeeFood, expected to maintain and improve other sustainable promotional creativity to attract consumers to make impulsive buying.

Keywords: Price Discount; Bonus Pack; Impulse Buying; ShopeeFood

1. Pendahuluan

Pada awal tahun 2020 munculnya COVID 19 di Indonesia mengubah hubungan interaksi masyarakat menjadi lebih memanfaatkan teknologi digital. Penggunaan teknologi digital mengalami percepatan, hingga pada tahun 2022 jumlah pengguna internet terus bertambah. Menurut data *we are social hootsuite* yang dikutip dari laman [databoks.katadata.co.id](https://data.boks.katadata.co.id),

(2022) jumlah pemakai internet di Indonesia sebanyak 205 juta pengguna dan mengalami peningkatan sebesar 2 juta dari tahun sebelumnya.

Peningkatan penggunaan internet mendorong perkembangan digitalisasi di berbagai sektor diantaranya sektor perdagangan, transportasi dan pengiriman makanan, perbankan dan kesehatan. Dengan

adanya peningkatan pengguna internet di Indonesia juga mendorong perubahan perilaku konsumen dari belanja langsung ke toko menjadi belanja online. Kemajuan digitalisasi juga berdampak pada sektor bisnis, hal ini ditandai munculnya berbagai e-business salah satunya *e-commerce*.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa *e-commerce* yang familiar diantaranya Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibi, JD id, Sociolla, dan Zalora. Menurut survei DataIndonesia.id, (2022) Shopee merupakan *e-commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia tercatat persentasenya mencapai 48%, selanjutnya Tokopedia 35,5 %, Lazada 8,8 %, Bukalapak 3%, dan lainnya 2,1 %. Sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, shopee terus berkembang untuk membuat penggunanya loyal. Pada bulan April 2020 Shopee mempromosikan layanan pesan antar makanan barunya yang disebut sebagai Shopeefood.

Shopeefood yaitu *platform* yang menyediakan transaksi jual beli makanan dan minuman secara *online*. Konsumen menganggap ShopeeFood sebagai platform yang menawarkan promosi terbesar. Adanya strategi promo tersebut membuat konsumen tertarik untuk menggunakan layanan dari ShopeeFood. Menurut hasil survei Jakpat yang dikutip dari dataIndonesia.id, (2022) sebanyak 76% dari 1.624 responden menyatakan alasan memesan makanan secara daring lewat layanan karena adanya diskon dan promosi. Dan dari data tersebut dapat dilihat bahwa diskon dan promosi masih menjadi cara paling ampuh menarik konsumen agar melakukan transaksi pada layanan pesan antar makanan. Salah satu bentuk promosi dan diskon yang menjadi daya tarik layanan *delivery* makanan adalah *price discount* dan *bonus pack*.

Price discount merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal suatu produk, yang tertera di label (Kotler, 2016:84). Adanya *price discount* membuat konsumen berfikir mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan biaya lebih rendah. Adapun bentuk *price discount* yang ditawarkan oleh ShopeeFood meliputi *discount* 25%, 20%, 30% dan 10%.

Tidak hanya *price discount* saja yang menjadi daya tarik ShopeeFood, *bonus pack* juga dapat memicu ketertarikan pembelian. Bonus pack merupakan strategi promosi

berbasis kuantitas, dimana konsumen diberikan item tambahan dengan harga yang sama. Contoh bonus pack yaitu beli satu item gratis satu item atau beli dua item gratis satu item. Strategi *price discount* dan *bonus pack* tersebut sering digunakan untuk menarik minat dan pembelian konsumen. Strategi ini juga dapat mendorong konsumen yang awalnya tidak tertarik membeli menjadi tertarik membeli.

Pada tahun 2013, menurut survei AC Nielsen, 85% pembelian yang dilakukan di pasar kontemporer Indonesia bersifat impulsif, sedangkan 15% sisanya merupakan pembelian terencana. Rasio ini menunjukkan bahwa sebagian besar pembelian konsumen bersifat impulsif. Pembelian impulsif sering kali terjadi ketika seseorang tiba-tiba merasakan adanya perasaan mendesak yang seringkali tidak dapat ditolak. Perilaku emosional inilah yang mendorong perubahan perilaku konsumen, dari pembelian terencana menjadi pembelian tidak terencana.

Penelitian ini berfokus pada salah satu fitur terbaru shopee yaitu ShopeeFood. Meski merupakan layanan baru di bidang pesan-antar makanan, namun layanan ini berkembang pesat terutama di kota-kota besar di Jawa Timur seperti Malang. Menurut *Economic Research Lead Tenggara Strategics.co.id* (2022) menyatakan bahwa mayoritas pengguna layanan pesan antar makanan online adalah generasi Z. Yang mana generasi Z ini salah satunya mahasiswa. Menurut hasil survei Katadata InsightCenter.com (2021) menunjukkan bahwa alasan mahasiswa menggunakan layanan pesan antar makanan yaitu praktis, tidak punya waktu untuk menyiapkan makanan, dan bosan dengan makanan rumah.

Dilansir dari Times Indonesia.co.id (2021), 5 perguruan tinggi di Malang yang memiliki jumlah mahasiswa terbanyak yaitu Universitas Brawijaya dengan 72.000 mahasiswa, lalu diikuti dengan Universitas Muhamadiyah Malang sebanyak 44.000 mahasiswa, kemudian Universitas Negeri Malang sebanyak 37.000 mahasiswa, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sebanyak 19.697 mahasiswa serta Politeknik Negeri Malang sebanyak 10.000 mahasiswa. Perguruan tinggi negeri tersebut merupakan perguruan tinggi yang termasuk dalam perguruan tinggi populer. Rumusan Masalah: bagaimana pengaruh *price discount*

dan *bonus pack* secara simultan terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi *ShopeeFood*?. Tujuannya untuk mengetahui dan menguji pengaruh *price discount* dan *bonus pack* secara simultan terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi *ShopeeFood*.

2. Kajian Pustaka

Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2016: 27).

Diskon adalah potongan harga yang ditawarkan penjual kepada pembeli sebagai apresiasi atas aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, seperti pembayaran tagihan lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, atau pembelian di luar musim atau masa permintaan puncak (Tjiptono, 2020:80).

Bonus kemasan merupakan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dengan menawarkan produk tambahan secara gratis dengan harga reguler atau bahkan dengan harga diskon sebelumnya untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian kepada konsumen (Wilujeng, 2017: 462).

Impulse buying atau pembelian tidak terencana adalah keadaan yang tercipta karena tersedianya berbagai macam barang sehingga menimbulkan banyak pilihan dalam proses pembelian, dimana keputusan pembelian konsumen terjadi karena dipengaruhi oleh rangsangan dari variasi produk dan harga yang ditawarkan (Sari, 2017:33)

Kajian empiris pada penelitian ini :1) Suwito dan Nurweni (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel *Coupons*, *Discount*, dan *Marketing Event*, secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *platform* pengiriman online *Grabfood* di Yogyakarta. 2) Sudarwanto dan Roudhotuz (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa Potongan Harga dan *Bonus Pack* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya. 3) Puspita (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price Discount* dan *Bonus Pack* secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap *impulse buying*

Menurut Tjiptono (2020:80) *Price discount* merupakan potongan harga yang ditawarkan penjual kepada pembeli sebagai apresiasi atas aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, seperti pembayaran tagihan lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, atau pembelian di luar musim atau masa permintaan puncak. Pemberian potongan akan memunculkan keinginan untuk memiliki suatu produk, sebab konsumen dapat membeli sebuah produk dengan mengeluarkan jumlah uang yang sedikit. Hal itu menjadikan konsumen tidak berfikir panjang untuk melakukan pembelian sehingga terjadilah perilaku *impulse buying*. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Sudarwanto dan Windyaningrum (2022) serta Suwito dan Nurweni (2021) yang menunjukkan bahwa variabel *price discount* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

Wilujeng (2017:456) menyatakan bahwa “Bonus penjualan 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”. Adanya *Bonus Pack* dapat menimbulkan kecenderungan konsumen untuk membeli diluar kendali atau secara tiba tiba, hal tersebut terjadi karena konsumen berfikir atau berpresepsi bahwa mendapatkan keuntungan ekstra dari pembelian suatu produk. Dengan strategi bonus pack dapat menarik konsumen untuk bertindak impulsif. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari Sudarwanto dan Roudhotuz (2021) serta Puspita (2020) yang menjelaskan bahwa variabel *bonus pack* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

Price discount dan *bonus pack* sangat penting dalam strategi promosi usaha bisnis, kedua strategi ini apabila digabungkan dapat meningkatkan penjualan serta dapat mendorong pembeli untuk melakukan pembelian secara impulsif (*impulse buying*). Hal ini selaras dengan pendapat Jain (2021:4) yang mengungkapkan faktor faktor yang mempengaruhi *impulse buying* diantaranya karakteristik konsumen, emosi, *visual merchandising*, *display*/penampilan toko, ketersediaan uang, ketersediaan waktu, pengaruh teman dan kerabat serta diskon dan

penawaran. Terkait pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *price discount* dan *bonus pack* secara bersama-sama memiliki pengaruh atau hubungan terhadap *impulse buying*. Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Sudarwanto dan Roudhotuz (2021) serta Puspita (2020) yang menjelaskan bahwa variabel *price discount* dan *bonus pack* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*.

3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan studi. Dimana peneliti melihat adanya hubungan antara *price discount* dan *bonus pack* dengan *impulse buying*.

Populasi penelitian yaitu mahasiswa perguruan tinggi yang ada di kota Malang dan pernah menggunakan layanan *shopeefood*. Sampel penelitian yaitu 100 responden. Teknik *sampling* penelitian yaitu *nonprobability sampling* dengan kriteria: 1) Mahasiswa Universitas Brawijaya, Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Negeri Malang, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dan Politeknik Negeri Malang. 2) Mahasiswa yang pernah mendapatkan potongan harga dan bonus pack pada layanan *ShopeeFood*. 3) Mahasiswa pengguna layanan *ShopeeFood* minimal 1 kali pembelian.

Definisi Operasional Variabel pertama yaitu variabel *Price Discount* (X1) menurut Sutisna (2012:302) terdapat 3 Indikator : 1) Besarnya potongan harga , 2) Masa potongan harga, 3) Jenis Produk yang mendapatkan potongan harga. Kedua Variabel *Bonus Pack* (X2) menurut Belch (2012:535) terdapat 3 indikator : 1) Daya Tarik dari bonus tambahan, 2) Manfaat yang dirasakan dari bonus tambahan , 3) Ketetapan bonus yang dijanjikan sesuai dengan harapan konsumen. Lalu Ketiga Variabel *Impulse Buying* (Y) menurut Rook dalam Prihastama (2016:17) terdapat 4 indikator: 1) Spontanitas, 2) Kekuatan, kompleksif, dan insensitas, 3) Kegairahan dan stimulasi, 4) Ketidapedulian akan akibat.

Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Dimana penyebaran dengan *Google Form* yang nantinya responden harus memberikan pendapat dengan membuat tanda tertentu pada jawaban yang telah disediakan peneliti.

Data dianalisis menggunakan beberapa metode antara lain: Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018:51). Uji reliabilitas untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2018:45). Uji normalitas guna mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018:145). Uji untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (Ghozali, 2018:159). Uji untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas atau independen (Ghozali, 2018:107).

Analisis regresi linier berganda berdasar pada hubungan fungsional maupun hubungan kausal dari variabel independen dengan variabel dependen (Wiyono, 2011:165). Analisis digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam merepresentasikan variasi variabel independent (Ghozali, 2018:95).

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependent (Ghozali, 2018: 98). Uji F digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh secara bersamasama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependent (Ghozali, 2018:56).

4. Hasil dan Pembahasan

Seluruh item dari variabel X1, variabel X2 dan variabel Y dinyatakan valid. Kuesioner dalam penelitian ini dikatakan reliabel. Data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi pada penelitian. Tidak terjadi multikolinearitas dengan kata lain dapat diartikan bahwa masing-masing variabel tidak memiliki keterkaitan.

$$Y = 1,897 + 0,686X_1 + 0,380X_2 + e$$

Nilai *adjust R Square* yaitu 0,267. Artinya presentase *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pengguna *Shopee* kategori *Shopeefood* (Survei pada Mahasiswa di Kota Malang) adalah 26,7%. Sisanya 73,3% dipengaruhi oleh variabel bebas lain diluar penelitian.

Penelitian ini diperoleh t hitung 4,550 > t tabel dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *price discount* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying* (Y). Serta pengujian

pada variabel *bonus pack* (X2) diperoleh thitung $1,997 > t$ tabel dan signifikansi $0,049 < 0,05$. Hal itu berarti bahwa *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*.

Penelitian ini diperoleh Fhitung sebesar 17,715. Fhitung $> F$ tabel yaitu $19,076 > 3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat diinterpretasikan variabel *price discount* dan *bonus pack* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Melalui pengujian hipotesis secara parsial, H1 diterima (*price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*). Mean tertinggi pada variabel *price discount* yaitu item besarnya potongan harga. Analisa tersebut menunjukkan bahwa besarnya potongan harga dapat menarik pengguna untuk menggunakan layanan *ShopeeFood*. Hal tersebut berarti konsumen menilai dengan adanya *price discount* menghemat pengeluaran dan mereka tetap mendapatkan apa yang diinginkan. Strategi *price discount* juga memberikan pengaruh psikologi kepada konsumen sehingga mereka merasa meminimalisir pengeluaran mereka serta semakin besar potongan harga yang ditawarkan semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif.

Hasil penelitian berikutnya yang diperoleh adalah H2 diterima, hal tersebut telah dibuktikan dengan pengujian hipotesis secara parsial yang mana *Bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Mean tertinggi yaitu item harga lebih murah, ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna *ShopeeFood* merasa lebih hemat dengan adanya muatan ekstra. Biasanya muatan ekstra ini seperti membeli 2 gratis 1 atau membeli 1 gratis 1 yang secara tidak langsung menarik pembeli untuk *impulse buying*, penerapan strategi ini juga berupa penetapan harga normal dengan mendapatkan tambahan bonus produk utama atau produk lain. Strategi tersebut membuat konsumen mendapatkan keuntungan ekstra dari pembelian suatu produk.

Selanjutnya, uji hipotesis simultan didapati hasil berupa *price discount* dan *bonus pack* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying*. Meskipun berpengaruh secara simultan namun korelasi antar variabel dapat dikatakan rendah, hal itu dilihat dari koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,282 meskipun rendah tetapi dua variabel itu memiliki hubungan yang searah. Kemudian nilai *Adjust R Square* yaitu

26,7%. sisanya 73,3 % dipengaruhi oleh variabel bebas lain diluar penelitian. Nilai *Adjust R Square* tergolong rendah karena karakteristik mahasiswa yang lebih kritis dalam memutuskan sesuatu termaksud dalam memutuskan melakukan pembelian sehingga masih mempertimbangkan untuk melakukan pembelian secara impulsif.

5. Simpulan dan Saran

Dari bahasan diatas, kesimpulan pertama yaitu variabel *price discount* dan *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada layanan *ShopeeFood*. Kemudian, berdasarkan pengujian simultan variabel *price discount* dan *bonus pack* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada layanan *ShopeeFood*. *Price discount* dan *bonus pack* memiliki tingkat kontribusi terhadap *impulse buying* pada pengguna *Shopee* kategori *Shopeefood* sebesar 26,7%.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data yang dilakukan, penulis memberi saran sebagai berikut: 1) Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mean variabel *price discount* skor terendah pada item jenis produk. Pihak *stakeholder* disarankan agar memberikan berbagai macam diskon pada satu jenis produk seperti pembelian kopi americano terdapat berbagai macam diskon seperti diskon 20%, diskon 8.8, diskon ulang tahun. Serta perlu meningkatkan variasi diskon seperti serba sepuluh ribu, program musiman yang menarik berupa mengadakan *mini games* yang berkaitan dengan hal tersebut misalnya ketika Ramadhan. 2) Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mean variabel *bonus pack* dengan skor terendah terdapat pada item lebih sering membeli. Pihak *stakeholder* disarankan agar memperbanyak program *bonus pack* sehingga pengguna layanan *ShopeeFood* lebih sering membeli makanan atau minuman. Pihak *ShopeeFood* perlu untuk mengadakan program *bonus pack* yang menarik misalnya adanya satu makanan atau minuman gratis atau ekstra apabila pengguna melakukan pembelian di hari ulang tahunnya. 3) Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mean variabel *impulse buying* skor terendah terdapat pada item tidak terduga. Hal ini harus dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak *stakeholder* agar membuat iklan yang unik dan menarik pada halaman utama sehingga dapat

menjadi daya tarik pengguna layanan *ShopeeFood* untuk melakukan pembelian secara tidak terduga. Selain pembuatan iklan yang menarik pada halaman utama disarankan pihak *ShopeeFood* juga menampilkan review dari konsumen di iklan tersebut sehingga dapat meyakinkan pengguna untuk melakukan pembelian.

6. Daftar Rujukan

- Chandra, P. T. (2020). Pengaruh price discount dan bonus pack terhadap impulse buying pada konsumen aplikasi grab kategori grab food (survei pada mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2019/2020). *Jurnal Aplikasi Bisnis Polinema*.
- Databoks.katadata.co.id. (2023, Januari 10). *Jumlah Pengguna internet Indonesia (2018-2022)*. <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- DataIndonesia.id. (2022, Juni 30). *Diskon dan promosi jadi alasan utama pesan makanan online*. <https://dataindonesia.id/diskon-dan-promosi-jadi-alasan-utama-pesan-makanan-online>
- Ghozali, I. (2018). In *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Indonesia.co.id. (2021, Agustus 26). *Jumlah Mahasiswa Baru di Perguruan Tinggi Malang Universitas Brawijaya Tertinggi*. <https://timesindonesia.co.id/jumlahmahasiswabarudiperguruantinggi-malang-universitaspbrawijayatertinggi>
- Kata data insightcenter.com. (2021, Juni 14). Alasan generasi Z menggunakan layanan pesan antar makanan: <https://www.katadatainsightcenter.com/generasizindonesiapilihlayananpesanmakanangrabfood>
- Keller, P. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1&2*. Jakarta: PT.Indeks.
- Nielsen, A. (2013). *Survey of Consumer Behavior and Perception toward Modern and Traditional*. Jakarta: Departemen Perdagangan Republik Indonesia.
- Nurweni, S. d. (2021). Pengaruh Coupons, Discount, dan Marketing Event Terhadap Impulse Buying Pada Platform Pengiriman Online Grab Food di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*.
- Sari, S. (2017). Pengaruh Merchandising, Promosi Dan Atmosfir Toko Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Strategics.co.id, E. R. (2022, Oktober 25). *Mayoritas pengguna layanan pesan antar makanan millennial dan gen z*. <https://economic-research-lead.tenggara-stratetigics.co.id/mayoritas-penggunalayanan-pesanantarmakananmillennialdangenz>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wilujeng. (2017). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret Kecamatan Sukun Malang. *Jurnal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*.
- Windyaningrum, T. S. (2022). Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pelanggan H&M Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.