



## **PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KENIKMATAN BELANJA, DAN DISKON HARGA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF**

**Fadila Suri Astuti<sup>1</sup>**

**Wiyadi<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email : b100190036@student.ums.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email : wiyadi@ums.ac.id

Diterima : 20 Maret 2023

Direview: 3 April 2023

Dipublikasikan : 30 April 2023

### **Abstract**

Companies are required to fulfill all desires according to what consumers need, as a result, a company must continue to innovate to build consumer loyalty to a product offered by the company. The research that has been carried out certainly has the aim of analyzing the influence of independent variables including service quality, shopping enjoyment, and price discounts on the dependent variable, namely impulsive purchases at the Shopee market place. The population of this research or research includes S1 students at the Muhammadiyah University of Surakarta. Furthermore, a sample of 115 respondents was taken using the formula, namely Slovin. The method when collecting data is by using a questionnaire that has been distributed via WhatsApp and Instagram social media. Then the sampling technique chosen by the researcher was non-probability sampling with the incidental sampling method processed using the IBM SPSS 25 application. Testing the data instrument used validity and reliability tests. Furthermore, the data analysis used is multiple linear regression analysis. The results of this study prove that service quality, shopping enjoyment, and price discounts have a positive and significant effect on impulse purchases.

**Keywords:** Service Quality, Shopping Enjoyment, Price Discount

### **Abstrak**

Perusahaan dituntut untuk mencukupi segala keinginan sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen akibatnya suatu perusahaan harus terus melakukan inovasi untuk membangun loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan. Penelitian yang sudah dilaksanakan ini tentunya mempunyai tujuan guna menganalisis adanya kepengaruhannya dari variabel independen diantaranya kualitas layanan, kenikmatan belanja, dan diskon harga terhadap variabel dependen yaitu pembelian impulsif di market place shopee. Yang menjadi populasi dari riset atau penelitian ini diantaranya mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Surakarta. Selanjutnya sampel yang diambil sebanyak 115 responden dengan menggunakan rumus yaitu Slovin. Metode saat melakukan pengumpulan data yakni dengan kuesioner yang sudah disebarluaskan melalui sosial media whatsapp dan instagram. Kemudian teknik sampling yang dipilih oleh peneliti adalah non-probability sampling dengan metode sampling insidental diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS 25. Uji instrumen data yakni menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya analisis data yang dipakai yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan, kenikmatan belanja, dan diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan, Kenikmatan Belanja, Diskon Harga

## PENDAHULUAN

Globalisasi yang sudah berkembang hingga kini melalui canggihnya penemuan bidang teknologi memberi kemudahan manusia dalam melakukan pencarian informasi dan komunikasi dengan berbagai pihak. Munculnya internet dan berbagai informasinya mampu diakses bagi masyarakat bahkan di seluruh dunia. Sebagian besar masyarakat tau mengenai internet. Adanya sosial media kini pun memudahkan suatu informasi bisa menyebar ke berbagai kalangan yang didukung oleh canggihnya ilmu pengetahuan dan teknologi (Gani, 2020). Internet mampu menciptakan interaksi atau hubungan secara bebas tanpa terikat oleh jauhnya tempat. Dengan adanya internet akan memudahkan pengguna untuk berkomunikasi dan menjalin bisnis dengan jangkauan yang luas.

Jumlah pengguna internet di Indonesia semakin bertambah, sehingga membuat Indonesia dijadikan sebagai pasar yang memiliki keutamaan dalam bidang e-commerce. Pelanggan mulai berbelanja melalui e-commerce daripada di toko fisik (Rita et al., 2019). E-commerce memudahkan pelanggan dengan cara memesan melalui online shop dari pada harus datang langsung ke toko. Pelanggan tinggal duduk manis kemudian memesan lalu membayar melalui dompet digital, dan tinggal menunggu barang diantar oleh kurir sampai ke depan rumah. Melalui internet, e-commerce di Indonesia sangat berkembang pesat karena para konsumen lebih berkeinginan belanja melalui online shop daripada bersusah payah datang ke toko dan menghabiskan tenaga.

Negara Indonesia menjadi pengguna internet paling banyak di dunia setelah terjadi peningkatan penduduk sebanyak 44,6 juta menjadi 132,7 juta jiwa yang sebagian besar para pemakai internet berada pada usia sekitar 25-34 tahun. Bisa dikatakan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai hampir setengah dari jumlah penduduknya. Umumnya mereka memanfaatkan internet sebagai media bisnis, hiburan, browsing, membuka media sosial, dan berkomunikasi. Fakta tersebut membuat dunia ekonomi digital semakin menunjukkan perannya dalam mengembangkan kegiatan e-commerce karena para masyarakat telah siap menerima era ekonomi digital dengan baik (Nasution et al., 2020). Suatu perusahaan harus bisa berkompetisi antar sesama pelaku bisnis, tidak hanya sekedar melakukan kompetisi tapi juga mempunyai tujuan menciptakan pemenuhan kebutuhan dari konsumennya (Aprilianto & Amron, 2022). Pelaku e-commerce juga bersaing untuk mendapatkan laba pada setiap tahunnya. Penghasilan yang didapat oleh para pelaku bisnis e-commerce adalah dari pembelian yang dilakukan oleh masyarakat pada online shop yang telah tersedia. Hal yang sering dilakukan oleh konsumen ketika membuka online shop dapat memicu pembelian tanpa terencana.

Pembelian impulsif merupakan hasil dari rangsangan promosi dan pembelian barang yang tidak diputuskan terlebih dahulu dibenak konsumen sebelum memulai perjalanan belanja (Putra & Adam, 2020). Pembelian impulsif seringkali terjadi pada masyarakat yang memiliki perilaku konsumtif yang cukup besar (Kharisma & Ardani, 2018). Pembelian impulsif dapat terjadi saat seseorang memiliki kemauan ketika membeli suatu barang atau jasa dengan tidak memperhatikan nilai guna dari barang yang dibeli untuk apa dibeli dan alasan apa untuk membeli. Ketika seseorang tidak memiliki kesadaran dalam mengontrol diri maka akan mudah dalam melakukan pembelian impulsif seperti ini.

Salah satu hal yang paling penting dalam menawarkan barang atau jasa adalah pemberian pelayanan yang berkualitas. Adanya kualitas yang baik, seseorang akan mampu menikmati kegiatan belanjanya sehingga hal ini akan meningkatkan pembelian impulsif (Darmaningrum & Sukaatmadja, 2019). Kualitas layanan menurut (Sihite & Nainggolan, 2020) adalah pelayanan yang ditujukan untuk konsumen sehingga konsumen bisa memberikan tanggapan yang positif ataupun negatif melalui suatu barang yang dibeli. Bulan et al. (2019) meneliti bahwa kualitas layanan mempunyai kepengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Penjual harus mampu memberikan kualitas layanan yang memadai kepada konsumen supaya menimbulkan pembelian impulsif (Rita et al., 2019). Tetapi ada perbedaan hasil penelitian oleh Faustin et al. (2021) yang mengungkapkan, kualitas layanan tidak ada hubungan pengaruh yang positif serta tidak signifikan pada pembelian secara impulsif. Pemberian kualitas pelayanan yang buruk oleh penjual membuat konsumen merasa tidak puas saat belanja dapat menjadi hambatan untuk terjadinya pembelian impulsif. Sehingga perlu peningkatan layanan untuk terjadinya pembelian impulsif (Handoko, 2017).

Kenikmatan belanja dibentuk dari adanya pengalaman belanja konsumen dengan perasaan yang menyenangkan (Kharisma & Ardani, 2018). Seseorang yang melakukan aktivitas belanja dan menikmatinya akan mampu meningkatkan pembelian impulsif. Sekarang ini konsumen lebih cenderung melakukan aktivitas belanja dengan mengutamakan perspektif kesenangan, kenikmatan, dan

hiburan (Selvy & Herning, 2017). Pernyataan ini selaras dengan penelitian yang sudah dilakukan Putra & Adam (2020) yang menghasilkan bukti bahwasanya kenikmatan belanja mempunyai kepengaruhannya yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Tetapi disisi lain Rahayu (2017) meneliti bahwa variabel kenikmatan belanja tidak ada hubungan kepengaruhannya dengan pembelian impulsif. Seorang yang melakukan biasanya akan mencatat apa saja barang yang akan dibeli jadi mereka merencanakan lebih dulu sesuatu yang dibeli sehingga tidak terjadi pembelian impulsif.

Diskon harga adalah pemberlakuan penurunan dari harga yang semula harganya normal menjadi berkurang yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya (Lestari, 2018). Penelitian sebelumnya yaitu Wibowo & Sari (2021) telah mengkaji bahwa variabel independen yakni diskon harga mempunyai hubungan kepengaruhannya positif serta signifikan terhadap pembelian impulsif dengan cara membeli online. Awal mula seseorang ketika membeli sesuatu pasti yang dilihat harganya dulu. Dengan pemberian potongan harga terhadap suatu barang menyebabkan seseorang berfikir bahwa barang yang didiskon harganya lebih rendah dari biasanya. Maka mereka melakukan pembelian impulsif atau pembelian tanpa ada rencana sebelumnya dikarenakan takut apabila esok harinya tidak lagi ada diskon. Meskipun begitu survei yang sudah dijalankan oleh Wilujeng (2017) mengatakan bahwa variabel diskon harga tidak mempunyai hubungan kepengaruhannya secara positif dan signifikan kepada pembelian impulsif. Beberapa orang tidak tertarik dengan potongan harga dikarenakan mereka beranggapan bahwa barang yang diberi diskon mempunyai kualitas yang buruk. Maka prinsip dari mereka adalah membeli barang sesuai yang diinginkan dengan kualitas produk yang bagus walaupun harganya mahal.

Shopee merupakan itus e-commerce yang dimiliki oleh SEA Group, yang awalnya bergerak di bidang jual beli secara online kini dapat dengan mudah diakses melalui smartphone (Suhendra, 2020). Menurut Putra & Adam (2020) shopee menawarkan banyak sekali voucher potongan harga, pemberian kualitas layanan yang cepat tanggap, dan memberikan kesenangan dalam proses belanja. Ketiga faktor ini menjadi penyebab terjadinya pembelian impulsif konsumen saat melakukan pembelian di shopee. Tetapi berbeda dengan survei dari Salsyabila et al (2021) yang menyatakan shopee merupakan aplikasi yang lambat saat digunakan, pelayanan customer service yang kurang tanggap, dan pemberian diskon harga yang kadang tidak sesuai. Sehingga hal ini menjadi penghambat konsumen melakukan pembelian impulsif di shopee.

Shopee selalu menempati peringkat pertama di AppStore maupun PlaysStore melalui tawaran promo menarik seperti promo potongan harga, fasilitas pelayanan, dan kenikmatan belanja yang dilakukan secara aktif, harapannya konsumen lebih tertarik untuk mengunjungi shopee.

**Tabel 1**  
**Data Jumlah Pengunjung Bulanan E-Commerce Indonesia Pada Tahun 2022**

E-Commerce	Jumlah Pengunjung	Peringkat di AppStore	Peringkat di Playstore
Tokopedia	158.346.667	2	5
Shopee	131.296.667	1	1
Lazada	26.640.000	3	2
Bukalapak	21.303.333	7	6
BliBli	19.736.667	5	3

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>

Menurut data tabel di atas jumlah pengunjung shopee masih berada di bawah posisi Tokopedia yaitu di posisi kedua. Tetapi shopee menempati posisi pertama pada peringkat di Appstore dan Playstore. Berdasarkan penjelasan dari permasalahan diatas disertai adanya kesenjangan dari beberapa penelitian yang sebelumnya meneliti mengenai lingkup ini, maka penelitian ini bertujuan guna menganalisis dan mengetahui terkait seberapa besar variabel mempunyai hubungan dan pengaruh diantara kualitas layanan, kenikmatan belanja, serta diskon harga terhadap pembelian impulsif pada market place shopee.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Kualitas Layanan**

Kualitas layanan merupakan sebuah layanan ekspektasi oleh konsumen terhadap suatu perusahaan dalam melakukan penjualan produk suatu barang atau jasa (Handoko, 2017). Menurut (Lengam et al., 2018) service quality atau kualitas layanan adalah segala hal yang diinginkan oleh konsumen supaya suatu perusahaan mampu mengabdikan apa yang menjadi kebutuhan tiap konsumen. Selain itu kualitas layanan juga bisa didefinisikan sebagai performance dari suatu penampilan yang abstrak dan mudah hilang, lebih tepatnya hanya mampu dinikmati oleh pelanggan sehingga mereka mampu berperan aktif dalam suatu proses konsumsi barang atau jasa tersebut (Bulan et al., 2019).

### **Kenikmatan Belanja**

Pembelian produk yang seseorang lakukan saat berbelanja dipengaruhi oleh kesenangannya dalam berbelanja (Putra & Adam, 2020). Konsumen yang gemar melakukan belanja akan melakukan cara dengan cara browsing terhadap suatu produk, walaupun konsumen sendiri awalnya tidak memiliki niat untuk membeli dan hanya berkeliling saja. Kenikmatan belanja dapat terwujud dari sebuah pengalaman saat seseorang melakukan belanja kemudian dan melalui aktivitas tersebut dianggap konsumen menjadi sesuatu yang menyenangkan (Kharisma & Ardani, 2018). Konsumen merasa bahwa kegiatan belanja bukan hanya sekedar mendapatkan produk yang disukai tapi juga bisa dijadikan sebagai sebuah pengalaman yang menghibur hati (Darmaningrum & Sukaatmadja, 2019).

### **Diskon Harga**

Terkait mengenai harga, harga dikatakan sebagai aspek yang mampu menggerakkan hati konsumen guna melariskan barang yang dijual hingga akhirnya muncul niat untuk membeli sehingga barang akan terjual laris dipasaran (Aprilianto & Amron, 2022). Price discount atau yang biasa disebut dengan diskon harga diartikan sebagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara melakukan penurunan harga guna mendapatkan konsumen baru dan memperluas pemasaran produk (Syazkia & Yuliati, 2018). Diskon harga didefinisikan berkurangnya harga awal yang kemungkinan tinggi dilakukan pengurangan dari ketentuan sang penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas kegiatan jual beli yang menguntungkan (Sari & Nurkasanah, 2021). Menurut Lestari (2018) diskon harga didefinisikan sebagai turunya harga di beberapa produk dengan tenggang waktu tertentu. Diskon harga yang diberikan oleh penjual dapat dijadikan strategi untuk menarik minat konsumen demi meningkatkan pendapatan.

### **Pembelian Impulsif**

Pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang menarik sehingga bagi masing-masing produsen dituntut untuk selalu menciptakan inovasi baru terhadap berbagai macam produk sebelum produk dijual. Konsumen akan lebih tertarik dengan perasaan emosional ketika melakukan belanja produk sehingga dengan mudah membuat keputusan membeli tanpa berpikir panjang (Wilujeng, 2017). Impulsive buying atau pembelian impulsif dapat dikatakan sebagai dorongan hati yang secara tiba-tiba muncul tanpa adanya unsur kesengajaan dan tidak banyak memperhatikan akibatnya (Lestari, 2018).

## **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

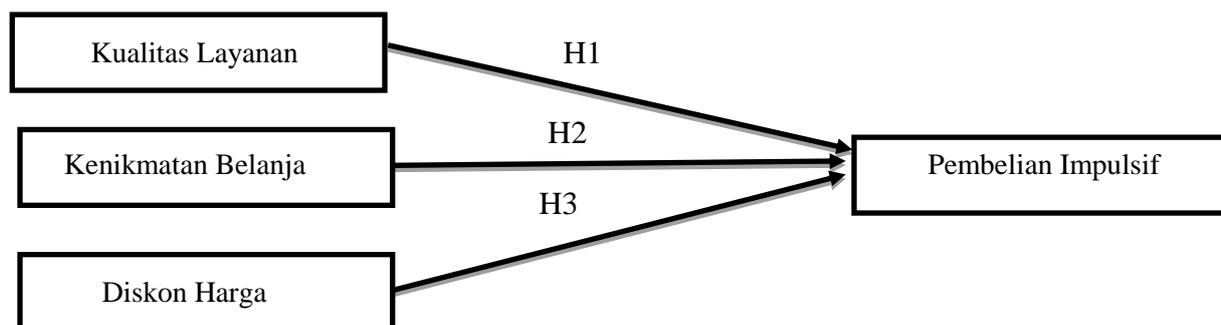
Kualitas layanan menjadi hal pokok yang harus diamati dan dimaksimalkan supaya suatu produk mampu memperkuat posisi pasar dan tetap dijadikan pilihan utama oleh pelanggan (Bulan et al., 2019). Maka perusahaan terutama shopee sebagai market place utama harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen apakah sudah sesuai dengan ekspektasi konsumen atau belum. Kualitas pelayanan yang konsumen nilai menjadi gambaran evaluasi mereka terkait suatu pelayanan yang didapatkannya dalam kurun waktu tertentu (Laksono & Tresnati, 2019). Kualitas pelayanan dijadikan upaya produsen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen memberikan timbal yang positif untuk melakukan pembelian kembali secara impulsif. Penelitian mengenai hubungan kualitas layanan terhadap pembelian impulsif telah diteliti oleh penelitian sebelumnya yaitu, (Bulan et al., 2019) dan (Lengam et al., 2018). Berdasarkan dari penjelasan diatas diperoleh perumusan hipotesis pertama yang peneliti ajukan yakni kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kenikmatan belanja menjadi kesenangan yang timbul akibat seseorang melakukan pencarian terhadap suatu produk (Darmaningrum & Sukaatmadja, 2019). Kegiatan ini sering dilakukan oleh konsumen utamanya pada market place shopee. Kebanyakan konsumen dijumpai membeli barang-barang yang dianggapnya menarik dan terlihat unik meskipun belum membutuhkannya. Semakin tinggi tingkat kenikmatan belanja yang dirasakan konsumen, maka tingkat pembelian impulsif juga semakin besar (Putra & Adam, 2020). Penelitian mengenai hubungan kenikmatan belanja terhadap pembelian impulsif telah diteliti oleh penelitian sebelumnya yaitu (Darmaningrum & Sukaatmadja, 2019). Berdasarkan dari yang sudah dijelaskan diatas dapat dibuat perumusan hipotesis kedua yang peneliti ajukan yakni kenikmatan belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Diskon harga dijadikan sebagai kegiatan penurunan harga oleh penjual kepada para konsumen untuk menarik minat konsumen supaya tertarik dan kemudian membeli (Sari & Nurkasanah, 2021). Pemberian harga yang lebih murah terhadap suatu produk akan menimbulkan pembelian impulsif pada konsumen. Suatu pembelian yang konsumen lakukan bisa terjadi akibat adanya diskon harga. Seorang konsumen bisa saja membeli suatu produk tanpa perencanaan sebelumnya karena terpengaruh oleh diskon yang ditawarkan. Oleh sebab itu, banyak pemasar yang menggunakan strategi pemasaran diskon ini untuk menarik minat pembelian para konsumen dengan cara menurunkan harga jual produk dari harga yang seharusnya (Wibowo & Sari, 2021). Penelitian mengenai hubungan diskon harga terhadap pembelian impulsif telah diteliti oleh penelitian sebelumnya yaitu (Sari & Nurkasanah, 2021), dan (Lestari, 2018). Berdasarkan dari yang sudah dijelaskan diatas maka dapat dijadikan perumusan hipotesis ketiga yakni diskon harga berpengaruh terhadap positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

### KERANGKA PEMIKIRAN

Ide pemikiran peneliti dituangkan dalam kerangka pemikiran yang dimana peneliti ingin menganalisis pengaruh kualitas layanan, kenikmatan belanja, dan diskon harga terhadap pembelian impulsif secara parsial.



Gambar 1  
Kerangka Pemikiran

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang peneliti gunakan berjenis kuantitatif dimana peneliti akan menganalisa suatu sampel atau populasi melalui pengujian beberapa hipotesis, analisa data dengan cara kuantitatif, dan mengumpulkan data melalui suatu instrumen tertentu (Sugiyono, 2021). Peneliti menggunakan mahasiswa UMS (Universitas Muhammadiyah Surakarta) sebagai populasi lalu mengambil sampel dengan metode non probability sampling jenis sampling incidental karena metodenya sangat cepat, mudah, dan juga murah yang diperoleh oleh peneliti secara kebetulan dalam artian tidak ada kriteria khusus harus dari prodi atau fakultas tertentu. Alasan peneliti menargetkan mahasiswa UMS karena di era sekarang ini kebanyakan mahasiswa sering melakukan pembelian impulsif pada market place shopee dengan sampel yang diambil yaitu 115 responden. Sebelum melakukan penyebaran kuesioner, peneliti bertanya secara langsung kepada beberapa mahasiswa tentang seberapa sering mereka melakukan pembelian impulsif pada online shop shopee. Ternyata banyak mahasiswa yang melakukan pembelian impulsif saat membuka aplikasi shopee. Yang awalnya mereka hanya melihat-lihat saja,

karena adanya berbagai layanan yang baik, kenikmatan mereka saat melakukan scroll shopee, dan banyaknya diskon harga menjadikan mereka melakukan pembelian tanpa terencana. Peneliti memanfaatkan google form sebagai alat menghimpun data dalam bentuk kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta melalui sosial media whatApps dan Instagram. Kuesioner ini dibuat dengan Skala Likert yang terdiri dari 5 pilihan jawaban (Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, dan Sangat Setuju). Kemudian kuesioner tersebut diuji menggunakan uji validitas serta uji reliabilitas. Selanjutnya untuk menemukan jawaban mengenai sebesar apa variabel bebas memengaruhi variabel tetapnya, maka peneliti menganalisis data melalui analisis regresi linier berganda. Data responden diolah memakai IBM SPSS 25.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas berguna sebagai pengukur valid atau tidaknya berbagai butir pertanyaan yang disebar melalui kuesioner kepada 115 responden. Untuk menentukan valid atau tidaknya sebuah data dilakukan uji validitas (Salsyabila et al., 2021). Kriteria uji validitas penelitian jika  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel (Fadilata & Astuti, 2022). Berikut hasilnya:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Butir Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1	X1.1	0,782	0,183	Valid
	X1.2	0,824	0,183	Valid
	X1.3	0,796	0,183	Valid
	X1.4	0,764	0,183	Valid
	X1.5	0,763	0,183	Valid
X2	X2.1	0,806	0,183	Valid
	X2.2	0,780	0,183	Valid
	X2.3	0,758	0,183	Valid
	X2.4	0,804	0,183	Valid
X3	X3.1	0,573	0,183	Valid
	X3.2	0,809	0,183	Valid
	X3.3	0,798	0,183	Valid
	X3.4	0,815	0,183	Valid
	X3.5	0,799	0,183	Valid
	X3.6	0,414	0,183	Valid
Y	Y.1	0,512	0,183	Valid
	Y.2	0,660	0,183	Valid
	Y.3	0,795	0,183	Valid
	Y.4	0,776	0,183	Valid
	Y.5	0,828	0,183	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan variabel dengan total jumlah 20 pertanyaan dikatakan valid, sebab masing-masing pertanyaan mempunyai nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

### Uji Reliabilitas

Untuk melakukan uji pada kuesioner yang telah disebarakan dalam mengukur variabel yang sama dengan menggunakan uji reliabilitas. Konsistensi keseluruhan variabel penelitian diuji dan dilihat dari koefisien Cronbach alphanya (Fadilata & Astuti, 2022). Guna mengetahui apakah data

reliabel atau tidak dapat melakukan perbandingan nilai r hitung dengan hasil nilai Cronbach alphanya. Pernyataan reliabilitas bisa diterima jika Cronbarch's Alpha memiliki nilai  $> 0,6$  (Salsyabila et al., 2021).

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan ( $X_1$ )	0,844	0,6	Reliabel
Kenikmatan Belanja ( $X_2$ )	0,794	0,6	Reliabel
Diskon Harga ( $X_3$ )	0,799	0,6	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,764	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari olahan uji data diatas, dijelaskan bahwa seluruh pertanyaan variabel independen dan dependen dinyatakan reliabel dikarenakan Cronboach's Alpha bernilai lebih besar dari nilai kritis alpha sebesar 0,6. Sehingga variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Kenikmatan Belanja ( $X_2$ ), Diskon Harga ( $X_3$ ), dan Pembelian Impulsif (Y) dapat dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Ada tidaknya distribusi normal pada kedua jenis variabel penelitian bisa diketahui melalui uji normalitas (Lengam et al., 2018). Alat yang dipakai dalam uji normalitas ini adalah uji K-S (Kolmogorov Smirnov). Hasil dalam uji ini ada dua, pertama data dinyatakan mempunyai distribusi yang tidak normal apabila nilai sig (probabilitas)  $< 0,05$  dan dinyatakan normal apabila nilai sig (probabilitas)  $> 0,05$ .

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34904543
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.052
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054 <sup>c</sup>

Sumber : Data primer diolah, 2023

Sajian data hasil pengujian di atas menyatakan bahwa data bersistribusi normal karena nilai sig  $> 0,050$  yakni 0,054.

#### Uji Multikolinieritas

Ada tidaknya hubungan antar variabel bebas perlu diketahui melalui uji multikolenieritas (Lengam et al., 2018). Uji multikolinieritas bisa dilihat dari nilai VIF dan tolerance-nya. Data dinyatakan tidak terbentuk multikolinieritas jika VIF bernilai  $< 10,00$  dan dinyatakan terbentuk multikolinieraitas jika VIF bernilai  $> 0,10$  (Bulan et al., 2019).

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Layanan ( $X_1$ )	.655	1.527	Tidak terbentuk multikolinearitas
Kenikmatan Belanja ( $X_2$ )	.566	1.766	Tidak terbentuk multikolinearitas
Diskon Harga ( $X_3$ )	.600	1.666	Tidak terbentuk multikolinearitas

Sumber : Data primer diolah, 2023

Data diatas membuktikan bahwa tidak terbentuk multikolinearitas pada variabel kualitas layanan, kenikmatan belanja, maupun diskon harga karena VIF bernilai < 10,00 dan tolerance bernilai > 0,10.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini diolah melalui uji rank Spearman sebagai dasar dari pengambilan keputusan. Permasalahan heteroskedastisitas tidak terbentuk apabila hasil olahan uji diperoleh sig yang bernilai > 0,05 sementara sig yang bernilai < 0,5 berarti data terdapat masalah heteroskedastisitas (Sari & Nurkasanah, 2021)

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Layanan (X <sub>1</sub> )	0,978	Tidak terbentuk Heteroskedastisitas
Kenikmatan Belanja (X <sub>2</sub> )	0,376	Tidak terbentuk Heteroskedastisitas
Diskon Harga (X <sub>3</sub> )	0,328	Tidak terbentuk Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2023

Data tersebut membuktikan bahwa kualitas layanan, kenikmatan belanja, dan diskon harga mempunyai nilai sig > 0,05 maka bisa dikatakan seluruh variabel independen tidak terdapat heteroskedastisitas.

**Analisis regresi Linier Berganda**

Hubungan diantara variabel bebas (kualitas layanan, kenikmatan belanja, dan diskon harga) terhadap variabel tetapnya (pembelian impulsif) bisa dianalisis melalui analisis ini. Berikut hasil perhitungannya:

**Tabel 6**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3.718	1.891	
1 Kualitas Layanan	.289	.099	.249
Kenikmatan Belanja	.340	.114	.274
Diskon Harga	.230	.069	.296

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berikut penjabaran lengkap mengenai sajian data diatas:

$$Y = 3,718 + 0,289X_1 + 0,340X_2 + 0,230X_3 + e$$

Konstanta yang bernilai 3,718 ini berarti bahwa jika variabel kualitas layanan, kenikmatan belanja, dan diskon harga dinyatakan bernilai konstan, maka variabel pembelian impulsifnya bernilai 3,718. Maksud dari koefisien kualitas layanan yang bernilai 0,289 adalah setiap terjadi kenaikan pada nilai kualitas layanan akan mengakibatkan kenaikan nilai pembelian impulsif sebesar 0,289. Kemudian diketahui nilai koefisien kenikmatan belanja sebesar 0,340, berarti setiap kenaikan nilai kenikmatan belanja akan mengakibatkan kenaikan nilai pembelian impulsif sebesar 0,340. Nilai koefisien diskon harga sebesar 0,230, dapat diketahui setiap kenaikan nilai diskon harga akan mengakibatkan kenaikan nilai pembelian impulsif sebanyak 0,230.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Tujuan dilakukannya uji ini ialah mengukur sejauh mana model memengaruhi variabel independen dengan melihat koefisien determinasi yang hasilnya bisa diketahui melalui data dibawah ini:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.685 <sup>a</sup>	.469	.455		2.381

Sumber : Data primer diolah, 2023

Data diatas membuktikan bahwa variasi perubahan variabel pembelian impulsif bisa dipengaruhi/diterangkan oleh kualitas layanan, kenikmatan belanja, dan diskon harga sebesar 46,9% sementara 53,1% lainnya dipengaruhi/diterangkan variabel lain yang tidak diangkat oleh peneliti.

**Uji F**

Uji F ialah suatu uji yang peneliti gunakan dalam mengukur seberapa besar kepengaruhannya antar variabel terikat terhadap variabel bebas secara simultan (bersamaan) (Lengam et al., 2018).

**Tabel 8**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	556.390	3	185.463	32.726	.000 <sup>b</sup>
1	Residual	629.054	111	5.667		
	Total	1185.44	114			

Sumber : Data primer diolah, 2023

Hasil pada pengolahan uji ini diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 32,726, hal ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 2,68. Serta nilai signifikansi sebesar 0,000 bahwasanya nilai ini lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini layak atau fit.

**Uji t**

Uji t ini peneliti gunakan dalam menunjukkan seberapa jauhnya hubungan kepengaruhannya secara individual atau sendiri-sendiri dari variabel independen terhadap variabel dependennya (Kusumandaru, 2017)

**Tabel 9**  
**Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	3.718	1.891		1.966	.052
1	Kualitas Layanan	.289	.099	.249	2.920	.004
	Kenikmatan Belanja	.340	.114	.274	2.979	.004
	Diskon harga	.230	.069	.296	3.315	.001

Sumber : Data primer diolah, 2023

Uji t disebut uji parsial yang digunakan dalam melakukan uji antar hipotesis guna mengukur sebesar apa variabel independen berpengaruh pada variabel dependennya. Dikatakan signifikan bila probabilitasnya bernilai  $< 0,05$ , dan tidak signifikan bila probabilitasnya bernilai  $> 0,05$ .

**a. Hipotesis 1 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif**

Nilai  $t_{hitung}$  dari kualitas layanan yaitu 2,920 ( $> 1,981$ ) dan nilai signifikansi 0,004 ( $< 0,05$ ), bisa diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan memiliki kepengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

**b. Hipotesis 2 : Kenikmatan belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif**

Nilai  $t_{hitung}$  dari kenikmatan belanja adalah 2,979 ( $> 1,981$ ) dan nilai signifikansi 0,004 ( $< 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa kenikmatan belanja memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

**c. Hipotesis 3 : Diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif**

Nilai  $t_{hitung}$  diskon harga adalah 3,315 ( $> 1,981$ ) dan nilai signifikansi 0,001 ( $< 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Pembelian Impulsif

Dari hasil uji hipotesis yang sudah dibuat, kualitas layanan diketahui berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada market place shopee. Tingkat kualitas pelayanan harus semakin baik sehingga mendukung kemungkinan terjadinya pembelian tidak direncanakan bagi para konsumen. Pemberian pelayanan yang baik dan ramah pasti akan direspon baik juga oleh konsumen. Sedangkan apabila pelayanan buruk dan tidak ramah konsumen cenderung akan memberikan respon yang negatif dan cenderung lebih memilih membeli di tempat lain.

Kualitas pelayanan tidak hanya berupa sikap baik dan sopan yang dipertontonkan, tetapi display dari produk yang menarik juga merupakan bagian dari pelayanan (Laksono & Tresnati, 2019). Kualitas pelayanan harus terus diperhatikan supaya pelanggan tetap mampu bertahan pada produk yang dijual. Oleh karena itu pihak manajemen perlu meningkatkan kualitas pelayanan seperti menjaga keamanan privasi dan membalas pesan dengan ramah. Semakin baik dan nyaman tingkat pelayanan yang diberikan berarti makin meluas pula konsumen yang membeli dan mengetahui tentang produk yang dijual akhirnya menjadi pelanggan.

Sejauh mana perbedaan diantara harapan pembeli dengan kenyataan atas pelayanan yang diterimanya disebut kualitas pelayanan (Handoko, 2017). Suatu pelayanan bisa dinyatakan tidak memuaskan atau tidak berkualitas apabila harapan lebih besar dibandingkan kenyataannya dan dinyatakan memuaskan atau berkualitas apabila harapan pembeli sama atau bahkan melebihi kenyataan yang ada. Pada kenyataannya, pihak manajemen sudah memberikan aspek kualitas layanan yang baik dengan menjaga keamanan identitas konsumen, pengiriman barang tepat waktu, dan respon penjual yang cepat apabila mendapati komplain. Hasil tersebut sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya, yakni (Bulan et al., 2019), (Sihite & Nainggolan, 2020), (Rita et al., 2019), dan (Fadilata & Astuti, 2022) yang sama-sama menyimpulkan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

### Pengaruh Kenikmatan Belanja Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil uji t menyimpulkan kenikmatan belanja mempunyai hubungan pengaruh positif dan signifikan pada pembelian impulsif pada market place shopee. Kenikmatan belanja dijadikan sebagai suatu perasaan senang belanja ketika melakukan pencarian terhadap suatu produk yang diinginkan. In store browsing pembeli yang kenikmatan belanjanya tinggi umumnya memakan waktu yang lebih lama sehingga dorongan untuk membeli secara impulsif menjadi lebih besar (Purnasari & Rastini, 2018). Namun hal yang sebaliknya akan terjadi pada mereka yang tidak menikmati kegiatan belanjanya. Pembelian impulsif cenderung jarang terjadi pada mereka yang in store browsing-nya cepat sehingga hal ini perlu mendapatkan perhatian yang khusus kepada pihak manajemen. Oleh karena itu pihak manajemen perlu meningkatkan aksesibilitas, suasana, dan perhatian kepada konsumen. Kenikmatan belanja harus mengutamakan aspek kenyamanan belanja. Pihak manajemen

harus mampu membuat seseorang merasa gembira dan bahagia ketika melakukan belanja pada market place shopee. Hasil yang peneliti dapatkan selaras dengan peneliti terdahulu diantaranya (Darmaningrum & Sukaatmadja, 2019), dan (Putra & Adam, 2020), dan (Kharisma & Ardani, 2018) yang menyatakan bahwa kenikmatan belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

### **Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif**

Dari hasil uji hipotesis yang sudah dibuat, diskon harga mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Diskon harga dipakai oleh market place shopee untuk menarik minat konsumen guna melakukan pembelian produk. Diskon harga ketika diberikan kepada konsumen harus memiliki makna penting karena diskon harga akan memberikan kepuasan sendiri bagi konsumen sehingga secara tiba-tiba menimbulkan keinginan untuk membeli (Sari & Nurkasanah, 2021).

Diskon harga diartikan sebagai strategi peningkatan penjualan melalui promosi dengan menawarkan harga yang lebih rendah dari yang seharusnya tanpa syarat apapun. Pemberian diskon ini seharusnya bukan hanya sebagai strategi menaikkan penjualan dengan membohongi para konsumen di mana harga normal dan harga diskon sebenarnya sama saja tetapi diberi label diskon palsu. Maka dari itu market place shopee akan memaksimalkan keuntungan dengan cara memberikan penawaran diskon harga (Handoko, 2017). Maka pihak manajemen harus memberikan potongan harga terhadap berbagai produk yang dijual. Karena potongan harga merupakan suatu hal yang paling disenangi oleh konsumen. Bahkan konsumen akan membeli produk ketika ada promo potongan harga padahal awalnya tidak ada niat untuk membeli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa potongan harga akan mengakibatkan pembelian impulsif bagi konsumen ketika berbelanja. Temuan peneliti ini selaras dengan penelitain dari (Fadilata & Astuti, 2022), (Wibowo & Sari, 2021) dan (Syazkia & Yuliati, 2018) yang membuktikan bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

### **KESIMPULAN**

Setelah menganalisis secara mendalam, peneliti bisa mengambil kesimpulan bahwasanya terdapat hubungan pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas layanan terhadap pembelian impulsif. Adanya kualitas layanan yang baik mampu menghadirkan seseorang melakukan pembelian tanpa terencana sebelumnya. Kenikmatan belanja juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Konsumen ketika menikmati kegiatan belanja cenderung akan melakukan pembelian impulsif. Dan yang terakhir diskon harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Seseorang ketika melakukan kegiatan belanja karena melihat adanya potongan harga sehingga mudah sekali mengakibatkan terjadinya pembelian impulsif. Potongan harga menjadi kekuatan penjual untuk terjadinya pembelian tanpa terencana dengan begitu banyak konsumen yang akan membeli. Jika pihak manajemen ingin shopee menjadi pilihan utama konsumen dalam e-commerce, sudah selayaknya pihak manajemen shopee untuk tetap menjaga kualitas layanan, kenikmatan belanja, dan memberikan diskon harga rendah guna menarik minat konsumen untuk selalu berbelanja di shopee.

### **SARAN**

#### **Saran Praktis**

Dengan semakin berkembangnya bisnis online terutama pada market place shopee diharapkan pihak manajemen shopee selalu memperhatikan kualitas pelayanan karyawan dalam melayani pelanggan. Pihak manajemen juga harus mampu menciptakan kenikmatan belanja kepada para konsumen supaya tertarik untuk membeli produk yang akhirnya dapat menimbulkan impulsive buying. Pihak manajemen ketika menentukan suatu harga jual harus mampu mempertimbangkan kesesuaian harga serta manfaat produk yang diberikan oleh konsumen. Sehingga mampu bersaing guna merebut posisi pasar dan tidak ketinggalan oleh kompetitor lain.

#### **Saran Teoritis**

Bagi peneliti dimasa mendatang yang ingin melakukan penelitian terkait lingkup ini sebaiknya menambahkan variabel independen yang lain selain dari variabel kualitas layanan, kenikmatan

belanja, dan diskon harga yaitu promosi, kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup sehingga dapat memperkuat keterkaitan dengan variabel dependen dan supaya hasilnya makin valid dan makin akurat. Selain itu juga memperluas penelitian yang sarannya bisa masyarakat di Solo Raya bukan hanya mahasiswa UMS agar hasil penelitian lebih baik dan dapat digeneralisasi.

## REFERENSI

- Aprilianto, E. Y., & Amron. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 17(2), 118–131.
- Bulan, T. P. L., Rizal, M., & Widiyanti, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Toko Makmur Swalayan Di Kota Langsa. *Niagawan*, 8(1), 27.
- Darmaningrum, P. C. C., & Sukaatmadja, I. P. G. (2019). Peran Shopping Enjoyment Memediasi Pengaruh Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3756.
- Fadilata, V., & Astuti, R. T. (2022). Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, Dan Service Quality Terhadap Impulse Buying Behavior Saat Pandemi Covid-19 Pada Konsumen Indomaret Kelurahan Tembalang Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–9.
- Faustin, M. A., Widiana, M. E., & Istanti, E. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Pelayanan dan Atmosfer Toko terhadap Pembelian Impulsif di Jungkir Balik Eat & Coffee Sidoarjo. *Benchmark*, 1(2), 66–74.
- Gani, A. G. (2020). Sejarah dan Perkembangan Internet Di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5, 68–71.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Kharisma, A. A. istri S., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Personality Dan Shop Enjoyment Terhadap Impulse Buying Behavior Yang Dimediasi Impulse Buying Tendency. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(6), 3320.
- Kusumandaru, A. V. (2017). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan In-Store Display terhadap Impluse Buying Matahari. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.
- Laksono, R. W., & Tresnati, R. (2019). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Impulse Buying di Toko Boxout Bandung. *Prosiding Manajemen*, 5 no 1, 205–211.
- Lengam, R. C., Arifin, R., & Asiyah, S. (2018). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Gaya Hidup dan Teman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Kasus Konsumen Distro Three Second Malang). 1–23.
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129.
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 3(2), 506–519.
- Purnasari, A. C., & Rastini, N. M. (2018). Peran Kenikmatan Berbelanja Dalam Memediasi Kepribadian Terhadap Impulsive Buying. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 329–342.
- Putra, A. P., & Adam, M. (2020). Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Dengan Product Browsing Sebagai Variabel Mediasi Pada Kosnumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(1), 1–14.
- Rahayu, Y. (2017). Perilaku Belanja Impulsif Pengunjung Mall di Kota Bandung. *Jurnal EKUIBIS*, 1(2), 116–125.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.
- Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap impulsive buying pada marketplace shopee. *Manajemen*, 13(1), 37–46.
- Sari, A. R., & Nurkasanah, N. (2021). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Indomaret. *Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 2(1), 67–73.

- Selvy, O., & Herning, I. (2017). Membangun Motivasi Hedonic Shopping dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada Konsumen Matahari Departement Store Mall Plaza Mulia Samarinda. SNMEB (Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi Bisnis), 1, 329–342.
- Sihite, R. W., & Nainggolan, N. pitri. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfamart Marchelia Batam. Issn: 1979-5408, 13(1), 35–41.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suhendra, G. (2020). Kekuatan Shopee Sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia Saat Ini. Academia, 29, 1–8.
- Syazkia, S. N., & Yuliati, A. L. (2018). Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Pt Lion Super Indo Gerai Antapani. E-Proceeding of Management, 5(2), 2561–2568.
- Wibowo, G. R., & Sari, D. (2021). The Effect of Price Discounts on Impulsive Online Purchases by Shopee Application Users. E-Proceeding of Management, 8(2), 1252–1271.
- Wilujeng, S. (2017). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang. Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang, 457–469.