

## PENGARUH *COUPONS*, *DISCOUNT*, DAN *MARKETING EVENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *PLATFORM* PENGIRIMAN *ONLINE* GRABFOOD DI YOGYAKARTA

Rossy Anjelika Devinda Suwito, Hari Nurweni<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta – Indonesia

\*Corresponding author: [harinurweni59@gmail.com](mailto:harinurweni59@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *coupons*, *discount* dan *marketing event* terhadap *impulse buying* pada *platform* pengiriman *online* Grabfood di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan model *Non-Probability Sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan konsumen pernah melakukan transaksi minimal 1 (satu) kali dalam seminggu pada aplikasi Grabfood di Yogyakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Uji yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji F, uji regresi linear berganda, uji t, uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *coupons*, *discount* dan *marketing event* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *platform* pengiriman *online* Grabfood di Yogyakarta

Kata kunci: *Coupons*, *Discount*, *Marketing Event*, *Impulse Buying*, Grabfood

### Abstract

*This study aims to determine the effect of coupons, discounts and marketing events on impulse buying on the Grabfood online delivery platform in Yogyakarta. The sampling technique uses the Non-Probability Sampling model with the purposive sampling method, which is to determine the sample with the consideration that consumers have made transactions at least 1 (one) time a week on the Grabfood application in Yogyakarta. The number of samples in this study were 120 respondents. The tests used are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, F test, multiple linear regression test, t test, coefficient of determination test. The results of this study indicate that the variables of coupons, discounts and marketing events have a positive and significant effect on impulsive purchases on the Grabfood online delivery platform in Yogyakarta.*

Keywords: *Coupons*, *Discount*, *Marketing Event*, *Impulse Buying*, Grabfood

## PENDAHULUAN

Peran dari industri UMKM, atau usaha mikro, kecil, dan menengah, dianggap penting dan memiliki keunggulan strategis dalam kegiatan ekonomi nasional. UMKM terutama menyebabkan pemerataan dan pertumbuhan ekonomi, serta menyediakan lapangan kerja. Pascakrisis ekonomi 1997-1998, data Badan Pusat Statistik (BPS) menampilkan jumlah UMKM yang tidak mengalami penurunan pascakrisis, melainkan mengalami kenaikan. Sebanyak 117 juta tenaga kerja terserap pada tahun 2018. Kembali merujuk kepada data dari (BPS), jumlah UMKM pada tahun 2018 terekam sebanyak 64,2 juta unit usaha, yang mana merupakan peningkatan dari tahun 2017 sebanyak 62,9 juta unit usaha. UMKM Indonesia besar kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dalam negeri, yaitu sebesar Rp 8.573,9 triliun pada PDB Indonesia di tahun 2018.

Industri kuliner dapat dikatakan sebagai satu bagian dari UMKM dan salah satu sektor krusial bagi perekonomian negara. Tahun 2016, PDB sektor pangan mencapai angka Rp 586,5 triliun atau 6,2% dari total PDB nasional (Rp 9,433 triliun pada tahun 2016) (Badan Pusat Statistik, 2017). Di sisi lain, Badan Pusat Statistik (2017) menunjukkan bahwa industri kreatif memberikan kontribusi Rp 852 triliun kepada PDB negara (7,38%) dan menyediakan lapangan kerja untuk 15,9 juta individu (13,90%). Nilai ekspor juga didapatkan dari UMKM sebesar US \$ 19,4 miliar (12,88%) dari PDB negara. Industri kuliner memberikan kontribusi sebesar 41,69% dalam PDB, dan angka ini tertinggi dibandingkan 16 subsektor lainnya di Bekraf RI (Bekraf, 2017). Industri kuliner semakin diminati oleh masyarakat yang mengakibatkan tumbuh begitu pesat, semakin kreatif dan inovatif.

Era globalisasi yang diikuti dengan pesatnya perkembangan teknologi dan pengetahuan menjadi hal yang esensial. Salah satu perkembangan teknologi tersebut adalah internet yang merupakan fenomena paling signifikan bagi seluruh dunia. Fenomena ini terlihat dari peningkatan pengguna internet setiap tahunnya yang mencapai sekitar 200-300 juta pengguna per tahun (Kominfo, 2018). Survei Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan, jumlah individu yang menggunakan internet Indonesia (terhitung sebagai pengguna) adalah sebanyak 196,7 juta per kuartal II 2020. Menurut informasi dan data Market Researcher Institute, E-marketer yang dipublikasikan dalam situs dari Kementerian Komunikasi dan Infomatika (2018), pengguna internet di dunia hampir 4 miliar orang terkoneksi, dan selanjutnya Indonesia berperingkat ke-enam. Pada periode penelitian ini ditulis, di atas Indonesia, terdapat lima negara pengguna internet terbesar di dunia yang ditempati oleh Republik Rakyat Cina, AS, India, Brazil, dan Jepang. Kondisi tersebut menjadikan Indonesia menjadi negara yang memiliki peluang yang cukup besar bagi beberapa industri, khususnya bisnis *online*.

Saat ini, bisnis *online* merupakan peluang terbesar di Indonesia dengan bukti Unicorn di Indonesia yang muncul beberapa tahun terakhir ini adalah bisnis online yang terkait dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Kemajuan teknologi dalam bidang komunikasi dan informasi memicu penggunaan dan pengembangan metode baru, mengarah pada pertumbuhan cepat dalam pembelian online karena individu dapat membeli produk/layanan tanpa harus pergi ke outlet (Sharma dan Sheth, 2004). Fenomena ini mengubah perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitasnya. Hampir semua produk/layanan dapat dibeli dengan cepat, nyaman, dan tanpa pindah dari rumah (Davison et al., 1982).

Konsumen lebih memilih untuk mencari dan membeli secara *online* kemudian menggunakan layanan secara *offline* yang disebut dengan perdagangan *online to offline* (O2O) (Rampell, 2010). Konsep O2O sebagai pencarian konsumen di dunia maya dan kemudian membawanya ke toko fisik. O2O dimulai dalam layanan seperti reservasi perjalanan, reservasi

makanan, pengiriman makanan, dan tiket hiburan. Di Indonesia, platform pesan-antar makanan sedang booming, seperti Go-Food by Go-Jek, Grabfood by Grab, dan *platform* lainnya. Platform tersebut mengubah perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi *offline* menjadi online. BPS melakukan penelitian Big Data pada tahun 2020. Penelitian tersebut merupakan pelaporan penjualan *online* di Indonesia pada periode Februari sampai dengan Juli 2020 yang menunjukkan peningkatan tajam. Kategori yang menjadi unggulan masyarakat untuk pembelanjaan *online* adalah produk makanan atau pangan sebesar 51% disusul oleh produk kesehatan sebesar 20%.

Grab, sebuah perusahaan jasa transportasi *online* yang berasal dari Singapura dan beroperasi di negara-negara di SEA (South East Asia, Asia Tenggara), yaitu Filipina, Thailand, Vietnam, Malaysia, Singapura, dan Indonesia. Grab muncul sebagai salah satu layanan pemesanan makanan daring terbesar di Indonesia dan Asia Tenggara. Grabfood by Grab memberikan kontribusi kepada perekonomian Indonesia sebesar Rp 37,27 triliun pada tahun 2020 melalui kemitraan dengan berbagai UMKM. Grabfood telah bermitra dengan empat ratus ribu *merchant*, bahkan lebih, di antaranya 96% merupakan UMKM (Kurniawan, 2020).

Ketersediaan perdagangan *online* 24 jam telah menyebabkan pertumbuhan perdagangan online serta peningkatan *impulse buying*. Dengan internet, peluang terhadap pembelian konsumen telah berkembang melalui akses pada produk dan layanan yang lebih baik serta lebih nyaman. Cara baru berbelanja ini sering menghilangkan batasan waktu dan ruang yang dialami pembeli dalam lingkungan perdagangan tradisional (Eroglu et al., 2001). Akibatnya, pembeli yang membeli melalui internet mungkin lebih impulsif daripada pembeli tradisional (Donthu dan Garcia, 1999).

Terdapat hubungan korelatif secara linear, atau positif, antara kemudahan membeli dengan *impulse buying* (Stern, 1962). *Impulse buying* merupakan aktivitas pembelian secara spontanitas, dan biasanya persiapan sebelumnya tidak dilakukan, atau terjadi tanpa rencana (Tinne, 2010). Pembelian impulsif juga telah disederhanakan selama bertahun-tahun melalui inovasi seperti kartu kredit, telemarketing, jaringan belanja rumah, layanan O2O, dan perdagangan Internet 24 jam (Rook, 1987). Dalam industri kuliner, layanan O2O seperti layanan pesan antar makanan secara *online* memunculkan fenomena perilaku pembelian konsumen yang impulsif. Hal ini membuat perusahaan Grab perlu memanfaatkan kondisi tersebut dengan melakukan promosi penjualan yang mana dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Menurut Belch dan Belch (2015), *tools* untuk melakukan promosi yang dapat memancing stimulus penjualan secara segera atau langsung, antara lain berupa: kupon, potongan harga, diskon, paket bonus, keistimewaan premium, hadiah, program langganan dan acara tertentu. Sebuah penelitian dilaksanakan oleh Felita dan Oktivera (2019). Penelitian tersebut membahas pengaruh *sales promotion* pada *marketplace* Shopee sehingga mempengaruhi *impulse buying*. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa skor tertinggi yang memengaruhi *impulse buying* disebabkan oleh diskon. Faktor yang berdampak akan terjadinya *impulse buying* secara *online* adalah *discount*, *flashsale*, *item popular this week*, *hot list product*, dan fasilitas cicilan pembayaran (Ma'ruf, 2005).

Penelitian (Rarasanti, 2018) menyatakan promosi berdampak positif signifikan, namun secara parsial kepada *impulse buying*. Temuan penelitian tersebut menerangkan *discount* memiliki kontribusi tertinggi (Syastra et al., 2018). Oktivera dan Wirawan (2020) menyimpulkan pengaruh *sales promotion* yang membentuk *impulse buying* adalah *cashback*, *discount*, and *coupons*.

Disisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Ayuning (2019) menunjukkan bahwa *coupons*, *price-off deals*, dan *event marketing* tidak signifikan pengaruhnya terhadap *impulse buying*.

Berbagai hasil penelitian telah dijabarkan di atas, dan terdapat hasil kontradiktif, sehingga peneliti memutuskan melakukan penelitian lebih lanjut yang berjudul “Pengaruh *Coupons*, *Discount*, dan *Event Marketing* terhadap *Impulse Buying* pada *Platform* Pengiriman Online Grabfood di Yogyakarta”

## TINJAUAN LITERATUR

### Pemasaran

Terdapat sebuah definisi dari pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2014). Mereka menyatakan bahwa pemasaran adalah usaha di mana institusi membuat nilai tambahan bagi konsumen dan membantu relasi yang solid untuk memahami nilai yang berasal dari konsumen serupa imbalannya. Pada buku sebelumnya, Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah kiat sosial yang membuat pribadi dan kumpulan orang meraih apa yang dibutuhkan serta diinginkan menggunakan cara cipta, jasa, maupun cara lainnya yang memperniagakan materi dan jasa yang memiliki nilai.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA), pemasaran berguna untuk memproduksi, menghubungkan, dan menyerahkan *value* untuk konsumen serta untuk mengurus koneksi konsumen menggunakan metode yang memberikan *benefit* bisnis dan *stakeholder*. Dari penjabaran perihal pengertian pemasaran di atas bisa disimpulkan bahwa pemasaran adalah daya upaya mengidentifikasi, memproduksi, menghubungkan, dan menyerahkan *value* untuk pelanggan, di mana hal ini juga diharapkan mampu memelihara suatu hubungan serta dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan yang mana menguntungkan organisasi dan *stakeholder*.

### *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

*Sales Promotion* merupakan hal yang tidak terlepas dari dunia pemasaran. Hal tersebut merupakan salah satu alat untuk mencapai kesuksesan dari sebuah kegiatan advertensi yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuannya. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan *sales promotion* sebagai himpunan perlengkapan-perengkapan yang kebanyakan memiliki sifat jangka pendek. Hal tersebut dirancang agar menarik pembelian komoditas atau jasa tertentu di waktu lebih dini dengan kuantitas lebih besar oleh pelanggan atau pedagang. Definisi lain dikemukakan oleh Widya (2008) yang menyatakan bahwa *sales promotion* adalah *impuls* jangka pendek untuk membeli atau menjual suatu produk atau jasa. Sedangkan definisi *sales promotion* dari Haryanto dan Yudhiartika (2012) yaitu setiap daya upaya yang dilaksanakan oleh institusi agar memotivasi pertambahan penjualan, penggunaan, atau penjualan produk atau layanan.

Advertensi penjualan, yang sering disebut *sales promotion*, adalah kampanye *marketing* yang menyediakan *added value* atau katalis untuk *sales force*, penyuplai, dan konsumen primer, serta bisa merangsang penjualan agar terjadi secara cepat (Belch dan Belch, 2015). Dari interpretasi-interpretasi di atas, bisa ditarik inti sari bahwa pemahaman dari *sales promotion* adalah sebuah alat bermetode stimulan yang digunakan dan dirancang oleh institusi untuk menarik pembelian produk atau jasa agar dilakukan lebih dini dengan kuantitas lebih besar, pada kebanyakan kasus kebanyakan berwatak jangka pendek, sehingga bisa mempertinggi volume penjualan. Menurut Foster (2008), advertensi penjualan memberikan nilai lebih dan dorongan kepada pelanggan untuk memantau depo atau mengerjakan pembelian dalam kurun masa tertentu. *Added value* adalah tiap pelanggan yang memberikan reaksi pada advertensi yang

memperoleh hal yang bukan sekadar produk dan pemerekannya. Promosi penjualan termasuk hal penting untuk menarik perilaku respon pelanggan, atau *behavioral response*. Menurut Foster (2008) jenis-jenis promosi penjualan yaitu sebagai berikut:

- a. **Letak Penjualan (*Purchase Point*)**  
Metode menampakkan produk di konter, rak, maupun jendela agar menstimulasi konsumen dan juga untuk memikat tingkah laku pembelian impulsif.
- b. **Kompetisi Undian**  
Suatu metode advertensi penjualan yang menggunakan metode pengelolaan rencana agar konsumen memperebutkan pemberian yang ditentukan.
- c. **Kupon (*Coupons*)**  
Sebuah nota yang diberikan kepada konsumen guna memperoleh potongan harga eksklusif saat melakukan pembelian. Pedagang bisa menyuguhkan modifikasi fragmen harga eksklusif bagi konsumen yang mengutilisasikan nota tersebut. Sedangkan konsumen akan memperoleh fragmen eksklusif saat melakukan pembelian dengan menukarkan nota tersebut.
- d. **Pemberian Contoh Produk**  
Contoh produk adalah sebuah *prototype* dari produk yang dipasarkan, namun dibagikan secara gratis. Metode ini bertujuan untuk mengkonstruksikan citra baik dalam keuntungan maupun aktualisasi produk yang dipromosikan.
- e. **Uji Coba Produk**  
Pelaksanaan *testing* sebuah produk memiliki tujuan serupa dengan pemberian contoh produk, yaitu meningkatkan citra dari barang atau layanan yang diberikan.
- f. **Konsumen Langgan (*Loyalty Program*)**  
Konsumen yang merupakan pelanggan diberikan skor dan potongan harga berlandaskan volume nilai pembelian yang sudah terjadi. Dalam bentuk nilai, skor tersebut bisa dikolektifkan agar menggapai nilai terpatok yang kelak bisa menukarkan nilai tersebut dengan barang.
- g. **Hadiah**  
Pemberian barang atau layanan secara gratis atau dengan harga yang lebih murah karena suatu penghargaan disebut hadiah.
- h. **Tanda Mata**  
Sebuah tanda mata bisa berperan sebagai perlengkapan advertensi penjualan yang memperlihatkan personalitas dan label pedagang. Tanda mata tersebut bisa berbentuk *shopping bag*, pena, *descal*, cangkir, dan lain-lain.
- i. ***Bundling***  
*Bundling* adalah usulan pembelian beberapa barang yang dibentuk menjadi paket untuk pelanggan sehingga harga normal suatu barang dapat terpotong. Hal ini biasanya disebut Paket Harga. *Bundling* berguna agar pelanggan termotivasi melakukan pembelian 2 barang atau lebih.
- j. **Korting Harga (*Discount*)**  
Korting harga mewujudkan sebuah komposisi advertensi barang atau jasa yang sangat sering diimplementasikan oleh pedagang. Peter dan Olson (2014) menerangkan korting harga sebagai rancangan penentuan harga yang membawa-bawa jadwal *long-term* agar harga secara sistematis turun setelah memberikan harga tinggi kepada sebuah produk.

k. *Marketing Event*

*Marketing Event* adalah alat advertensi yang berupa ekshibisi busana, ekspo, dan jadwal hiburan. Sehubungan dengan penelitian ini, untuk merangsang pembelian impulsif tentunya perlu dilakukan pemilihan aktivitas penjualan yang akan memberikan dampak langsung atau secepatnya. Promosi penjualan yang secara spesifik terarah kepada konsumen bisa berupa *samples, coupons, premium, contest/sweepstakes, refund/rebates, bonus packs, price-offs, loyalty program*, dan *marketing event* (Belch dan Belch, 2015).

**Coupons**

*Coupons* adalah keterangan fragmen harga untuk pemenangnya sehingga menghemat pembelian suatu produk terpaku (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Kotler dan Armstrong (2016) pemberian kupon bisa membangun pelanggan muncul kembali dan mengerjakan sebuah transaksi. Menurut Hermawan (2012), kupon ditawarkan oleh produsen atau distributor kepada pelanggan, dan memelihara penghematan tertentu atas produk yang dipilih. Kupon bisa disampaikan melalui banyak metode yakni: produsen bisa menyampaikan secara langsung melewati surat, meletakkan dari gerbang gerbang ke gerbang gerbang, menempatkan di sentra perbisnisan atau mal, mengalokasikan melalui media dengan cara melekatkan dekat buletin atau surat kabar, atau memadatkan kupon dalam kemasan, meletakkannya, dan bisa juga mencetaknya pada kemasan.

**Discount**

*Discount* atau korting harga adalah metode yang digunakan dalam bisnis ketika mengerjakan advertensi penjualan untuk menggapai keuntungan dalam waktu dekat. Definisi *discount* adalah aklimatisasi harga pokok untuk menambahkan penghargaan kepada konsumen atas dampak tertentu, seperti remunerasi piutang sebelum jatuh tempo, angka pembelian, dan pembelian yang terjadi di luar masa *trend* barang tersebut (Kotler, 2009). Menurut Winarno dan Ismaya (2003), menyatakan bahwa potongan harga ialah deklansi perhitungan yang harus dibayarkan atau yang harus terbayarkan dan mewujudkan taksiran yang dideklansikan dari sebuah harga. Korting harga ialah fragmen harga yang ditetapkan oleh wiraniaga kepada konsumen atas apresiasi dari suatu tindakan dari konsumen yang menguntungkan wiraniaga (Tjiptono, 2008).

**Jenis-Jenis Discount (Potongan Harga)**

Menurut (Tjiptono, 2008) jenis-jenis *discount* dibagi sebagai berikut:

a. Diskon Kuantitas

Potongan harga yang diberikan agar konsumen membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga dapat menyebabkan peningkatan volume penjualan secara keseluruhan. Terdapat dua jenis diskon kuantitas, yaitu:

1) Diskon Kuantitas Kumulatif

Adalah korting yang ditetapkan kepada pelanggan yang melakukan pembelian suatu produk selama rentang masa tertentu, contohnya setiap hari atau setiap bulan.

2) Diskon Kuantitas Non Kumulatif

Adalah korting yang menilai pada transaksi pembelian secara terpisah. Dengan kata lain, korting hanya menilai satu transaksi dan penilaian tidak dilakukan berkesinambungan dengan transaksi lama maupun sesudahnya.

b. Diskon Musiman

Adalah korting harga yang ditetapkan untuk kurun waktu tertentu. *Discount* ini secara umum diimplementasikan agar pelanggan terdorong membeli produk atau jasa yang seharusnya terjual pada kurun waktu lain.

c. Diskon Kas (*Cash Discount*)

Adalah korting yang diimplementasikan jika konsumen melakukan transaksi *cash* atas produk yang dibeli, atau pembayaran dilakukan pada kurun waktu yang sesuai dengan termin transaksi (*sales term*).

d. *Trade (Functional) Discount*

Korting ini diimplementasikan oleh pedagang kepada para distributor yang ikut terkait dalam penyebaran produk dan operasional terkait, seperti *sales, warehousing, record keeping*

### **Marketing Event**

Pengertian *marketing event* menurut Belch dan Belch (2001) adalah suatu cara untuk melakukan promosi label dengan menyalurkan bantuan finansial atau dukungan dari sebuah institusi, perseorangan, atau aktivitas yang mengasosiasikan suatu label dengan berbagai kegiatan olahraga, hiburan, budaya, sosial (*public activity*) sehingga memancing minat yang terelevansi, dengan mendapatkan *feedback* berupa mengiklankan pedagang.

### **Impulsive Buying**

*Impulse buying* atau pembelian impulsif adalah belanja tidak terencana yang bereaksi terhadap pemicu eksternal seolah-olah seseorang melihat produk di toko. Pembeli yang impulsif cenderung tidak tercermin dalam pemikiran mereka, tertarik secara emosional oleh objek, dan menginginkan kepuasan instan (Hoch dan Loewenstein, 1991). Kharis (2011) menyebutkan *impulse buying* adalah perilaku belanja orang secara spontanitas. Miranda (2016) menyatakan *impulse buying* merupakan perilaku konsumen yang membuat mereka menghabiskan uang secara spontanitas untuk mendapatkan sebuah produk tertentu yang sebelumnya tidak diinginkan atau dibutuhkan, melainkan berdasarkan pada elemen produk, seperti merek, kemasan, iklan, harga dan lain-lain.

Pembelian impulsif juga telah disederhanakan selama bertahun-tahun melalui inovasi seperti kartu kredit, *telemarketing*, jaringan belanja rumah, layanan O2O, dan perdagangan Internet 24 jam (Rook, 1987). Selama dekade terakhir, pesatnya perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan.

Ketersediaan perdagangan 24 jam melalui Internet telah menyebabkan peningkatan ritel *online* dan pasti peningkatan pembelian impulsif. Dengan Internet, peluang pembelian konsumen telah berkembang melalui aksesibilitas yang terjaga ke produk dan layanan serta lebih nyaman untuk diakses. Cara baru berbelanja ini sering menghilangkan batasan waktu dan ruang yang dialami pembeli dalam lingkungan perdagangan tradisional (Eroglu et al., 2001). Akibatnya, pembeli internet mungkin lebih impulsif daripada pembeli tradisional (Donthu dan Garcia, 1999). Selain itu, pembeli *online* dapat memotong waktu dan tenaga untuk mencari pedagang, mendapatkan produk, dan melakukan transaksi dari kenyamanan rumah mereka sendiri (Madhavaram dan Laverie, 2004).

### **Jenis Pembelian Impulsif**

Pemahaman tentang pembelian impulsif juga meningkat secara signifikan dengan identifikasi berbagai jenis pembelian impulsif (Stern, 1962). Menurut Stern (1962), terdapat empat jenis dari *impulsive buying*, yakni *pure, reminder, suggestion*, dan *planned impulse*. Pembelian impulsif murni terjadi ketika konsumen membeli produk secara impulsif seperti yang didefinisikan di atas.

Sebuah pengingat dalam pembelian impulsif terjadi ketika konsumen diingatkan tentang perlunya membeli suatu produk ketika dia melihatnya (Stern, 1962). Konsumen dapat mengingat bahwa produk sudah habis, atau teringat iklan tentang artikel yang menarik, yang memicu pembelian impulsif.

Anjuran saran adalah ketika membeli produk, konsumen melihat produk dan memvisualisasikan permintaannya (Stern, 1962). Penelitian saat ini akan berfokus pada perilaku pembelian impulsif murni dalam konteks *online*.

### **Faktor Pembelian Impulsif**

Kotler mengemukakan bahwa faktor-faktor yang dapat berdampak besar pada proses belanja dapat diringkas dalam empat aspek: budaya, sosial, individu, dan psikologis (Kotler dan Armstrong, 2011). Perbedaan antara belanja tradisional dan belanja *online*, keadaan mental dan perilaku pelanggan yang berbelanja melalui internet berbeda dengan kondisi psikologis dan perilaku pelanggan belanja tradisional (Cao dan Wang, 2007).

Schiffman et al (2010) menyimpulkan bahwa semua faktor ini bersama-sama membentuk konsep berpikir dan meneliti perilaku pembelian konsumen. Faktor yang pertama adalah faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif (Schiffman et al., 2010). Patil dan Agadi (2016) sepakat bahwa perilaku *impulse buying* melambangkan karakteristik konsumen yang menyebabkan konsumen berinteraksi dalam *impulse buying* (Patil dan Agadi 2016).

Faktor kedua adalah faktor eksternal, didefinisikan sebagai faktor yang diterapkan oleh pemasar dan pemilik toko untuk membujuk konsumen untuk membeli dengan memberikan strategi pemasaran (Youn dan Faber, 2000). Faktor eksternal berkaitan dengan atmosfer bisnis dan atmosfer pemasaran. Suasana toko mengacu pada ukuran toko, perabot, dan tata letak, sedangkan suasana pemasaran mewakili berbagai layanan penjualan dan periklanan (Patil dan Agadi, 2016). Hasil penelitian Chandra et al (2014) menemukan faktor promosi penjualan adalah faktor yang paling berpengaruh dan dapat meningkatkan *impulse buying*. Faktor ketiga adalah faktor situasional, dimana faktor ini terkait dengan faktor lingkungan dan pribadi yang terlibat dalam pembelian konsumen (Dholakia, 2000).

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian asosiatif digunakan sebagai alat analisis pengaruh atau hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kuantitatif yang mana menganalisis sesuai metode statistik yang ditetapkan kemudian diinterpretasikan.

### **Populasi**

Populasi adalah daerah secara umum yang meliputi: objek atau subjek dengan jumlah dan ciri tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk melakukan penelitian dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2015). Adapun populasi penelitian ini merupakan masyarakat yang bertempat tinggal di Yogyakarta yang telah bertransaksi di Grabfood dengan minimal transaksi sebanyak 1 kali dalam seminggu.

### **Sampel**

Sampel menurut Sugiyono (2015) yaitu bagian dari populasi yang dispesifikan oleh karakteristik yang sudah terfokus dalam sebuah populasi. Populasi pada penelitian ini termasuk populasi yang besar, sehingga tidak memungkinkan peneliti untuk meraih keseluruhan populasi. Hal ini

disebabkan keterbatasan tenaga, waktu, dan dana. Peneliti dapat menggunakan sampel yang diperoleh dari populasi tersebut. Kesimpulan yang ditarik dari sampel akan diterapkan pada keseluruhan populasi. Oleh karenanya, sampel yang diambil wajib merepresentasikan populasi.

Wiyono (2011) menyatakan bahwa untuk populasi yang terlalu besar, jumlah penentuan sampel dihitung dengan rumus  $5 \times Q_{items}$ , dimana  $Q_{items}$  adalah jumlah poin pertanyaan pada kuesioner. Pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini berjumlah 21 item, sehingga jumlah sampel paling bawah yang digunakan dalam penelitian ini adalah  $21 \times (5) = 105$  responden. Namun, sampel yang ditargetkan oleh peneliti adalah sebesar 120 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik memperoleh sampel yang tidak menyediakan kesempatan yang sama dari setiap anggota populasi atau setiap unsur agar dipilih menjadi sebuah sampel. Adapun penggunaan metode *sampling* yang diimplementasikan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang mendasarkan pada tujuan penelitian dan faktor pertimbangan. Artinya batasan sampel harus ditentukan terlebih dahulu sebelum sampel diambil. Sampel penelitian ini diperoleh dari masyarakat yang tinggal di Yogyakarta yang telah melakukan minimal 1 (satu) transaksi dalam seminggu di aplikasi Grabfood.

### Prosedur Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Menurut Wiyono (2011) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menyediakan item-item pertanyaan maupun pernyataan tertulis kepada sejumlah responden. Kuesioner dalam penelitian ini disiapkan dengan beberapa alternatif jawaban berdasarkan skala pengukuran yang diimplementasikan adalah skala *Likert*, yang terdiri atas 5 (lima) kategori sebagai berikut:

- |    |                           |                        |
|----|---------------------------|------------------------|
| a) | Sangat Setuju (SS)        | diberikan skor nilai 5 |
| b) | Setuju (S)                | diberikan skor nilai 4 |
| c) | Netral (N)                | diberikan skor nilai 3 |
| d) | Tidak Setuju (TS)         | diberikan skor nilai 2 |
| e) | Sangat tidak setuju (STS) | diberikan skor nilai 1 |

### Metode Analisis

Analisis regresi linier berganda dilakukan guna melihat bentuk hubungan antar dua atau lebih variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen) (Wiyono, 2011).

Adapun persamaannya dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

keterangan:

$Y$  = *Impulse buying*

$\alpha$  = konstanta

$\beta_1$  = koefisien regresi *coupons*

$\beta_2$  = koefisien regresi *discount*

$\beta_3$  = koefisien regresi *marketing event*

$X_1$  = variabel *coupons*

$X_2$  = variabel *discount*

$X_3$  = variabel *marketing event*

$e$  = *standar error*

Bagian ketiga naskah adalah metode penelitian. Pada bagian ini berisi penjabaran pendekatan penelitian yang digunakan, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel. Selain itu juga memuat prosedur pengumpulan data, pengukuran, dan metode analisis data yang digunakan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Karakteristik Responden**

Pada penelitian ini, karakteristik responden yang telah diteliti adalah: jenis kelamin responden, usia responden, dan uang saku bulanan responden. Adapun deskripsi karakteristik responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Karakteristik Jenis Kelamin Responden**

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	66	55%	55%	55%
	Perempuan	54	45%	45%	100%
	<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Sumber: Data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat dikemukakan jumlah responden laki-laki adalah sebanyak 66 responden (55%), jumlah perempuan sebanyak 54 responden (45%), dapat dikatakan bahwa responden laki-laki merupakan jumlah terbanyak penelitian ini.

**Tabel 2. Karakteristik Usia Responden**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	10	8.3%	8.3%	8,3%
	20-30	100	83.3%	83.3%	91,7%
	>30	10	8.3%	8.3%	100%
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Sumber: Data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat dikemukakan jumlah responden yang berusia kurang dari 20 tahun adalah 10 responden (8,3%), jumlah responden yang berusia antara 20-30 tahun adalah 100 responden (83,3%), serta jumlah responden yang berusia lebih dari 30 tahun adalah 10 responden (8,3%). Dapat dikatakan bahwa responden yang berusia antara 20-30 tahun adalah jumlah terbanyak pada penelitian ini.

**Tabel 3. Karakteristik Uang Saku Perbulan**

		Income			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp. 1.000.000,-	20	16,7%	16,7%	16,7%
	Rp. 1.000.001,- sampai Rp. 2.000.000	51	42,5%	42,5%	59,2%
	Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 3.000.000,-	22	18,3%	18,3%	77,5%
	Rp. 3.000.001,- sampai Rp. 4.000.000,-	15	12,5%	12,5%	90,0%
	> Rp. 4.000.000,-	12	10,0%	10,0%	100,0%
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

**Hasil Uji Hipotesis (Uji t)**

Uji parsial atau uji t dilaksanakan guna melihat variabel independen atau bebas masing-masing memiliki pengaruh atau tidak pada variabel dependen atau terikat. Penelitian ini menggunakan  $\alpha = 0,05$  pada tingkat kepercayaan 95%. Standarnya adalah apabila *value* signifikansi  $\leq 0,05$  maka,  $H_1, H_2, H_3$  diterima sedangkan apabila *value* signifikansi  $> 0,05$  maka,  $H_1, H_2, H_3$  ditolak.

Adapun hasil pengujian parsial untuk penelitian ini, ditampilkan pada tabel 4 yang ada di bawah ini:

**Tabel 4. Hasil Uji t**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.323	1.527		1.521	.131
1 Coupons	.210	.086	.151	2.440	.016
Discount	.859	.079	.636	10.813	.000
Event	.469	.161	.198	2.922	.004

a Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber: Data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat ditunjukkan hasil uji t sebagai berikut:

1. Variabel *coupons* ( $X_1$ ) mempunyai nilai koefisien regresi positif sebesar 0,210, dan nilai signifikansi  $0,016 < 0,05$  sehingga  $H_1$  yang menyebutkan *coupons* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada *platform* pengiriman *online* Grabfood di Yogyakarta diterima.
2. Variabel *discount* ( $X_2$ ) mempunyai nilai koefisien regresi positif sebesar 0,859, dan nilai tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_2$  yang menyebutkan bahwa *discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada *platform* pengiriman *online* Grabfood di Yogyakarta diterima.
3. Variabel *marketing event* ( $X_3$ ) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,469, dengan nilai tingkat signifikansi  $0,004 < 0,05$  sehingga  $H_3$  yang menyebutkan bahwa *marketing event* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada *platform* pengiriman *online* Grabfood di Yogyakarta diterima.

**Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R-square*)**

Menurut (Kuncoro, 2013) koefisien determinasi *adjusted R square* pada dasarnya mengukur derajat abilitas model ketika menjelaskan perubahan variabel dependen. Pengukuran determinasi pada regresi linier berganda dilaksanakan guna melihat besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen (*coupons, discount dan marketing event*) secara simultan pada variabel dependen (*impulse buying*).

Hasil koefisien determinasi untuk penelitian ini ditampilkan pada tabel 5 yang ada di bawah ini:

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 <sup>a</sup>	.763	.757	2.412

a Predictors: (Constant), *Coupons*, *Discount*, *Marketing Event*

Sumber: Data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diperoleh nilai *Adjusted R square* sebesar 0,757 (75,7%) menunjukkan bahwa variabel *coupons*, *discount* dan *marketing event* memberi sumbangan pengaruh sebesar 75,7% terhadap variabel *impulse buying*, sedangkan sisanya sebesar 24,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang belum dimasukkan pada penelitian ini.

### Pembahasan

Berdasarkan analisis di atas, hasil yang diperoleh pada penelitian ini dapat dibandingkan dengan hasil penelitian yang sebelumnya, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t, variabel *coupons*, hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Nagadeepa et al (2019) yang menyatakan bahwa variabel *coupons* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ayuning (2019), Oktivera dan Wirawan (2020), Felita dan Oktivera (2019), yang sama-sama menyatakan bahwa variabel *coupons* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan demikian menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap peningkatan *impulse buying* melalui program *coupons* yang dapat dimanfaatkan oleh pihak *stakeholder* untuk meningkatkan penjualan.
2. Berdasarkan uji t variabel *discount*, hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Ayuning (2019) yang menyatakan bahwa variabel *discount* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nagadeepa et al (2019), Oktivera dan Wirawan (2020), Felita dan Oktivera (2019), Haq dan Fahmi (2020), dan Andriany dan Arda (2021) yang sama-sama menyatakan bahwa variabel *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan program *discount* memiliki pengaruh positif yang dapat meningkatkan *impulse buying* sehingga pihak *stakeholder* dapat memanfaatkan ini untuk meningkatkan penjualan.
3. Berdasarkan uji t variabel *marketing event*, hasil penelitian ini mendukung penelitian Ayuning (2019) yang menyatakan bahwa variabel *marketing event* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan ini menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap peningkatan *impulse buying* melalui *marketing event* yang dapat dimanfaatkan oleh pihak *stakeholder* untuk meningkatkan penjualan.
4. Berdasarkan uji t variabel *coupons*, *discount*, dan *marketing event*, hasil dari analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan Grab telah menerapkan strategi *sales promotion* dengan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan tepat, sehingga mendorong terjadinya *impulse buying*. Peningkatan *impulse buying* yang dipengaruhi variabel *coupons*, *discount*, dan *marketing event* dapat lebih optimal dengan pelayanan yang baik sesuai dengan misi perusahaan Grab.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilaksanakan dalam penelitian ini, maka dapat diperoleh kesimpulan yaitu:

1. Variabel *coupons* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada *platform* pengiriman *online* Grabfood di Yogyakarta.
2. Variabel *discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada *platform* pengiriman *online* Grabfood di Yogyakarta.
3. Variabel *marketing event* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada *platform* pengiriman *online* Grabfood di Yogyakarta.
4. Berdasarkan hasil uji *Goodness of Fit* dapat dikatakan bahwa variabel-variabel independen yang dipilih memang tepat dan mampu memprediksi variabel dependen.
5. Hasil uji koefisien determinasi yang diperoleh pada penelitian ini, yaitu nilai *adjusted R square* sebesar 0,757 (75,7%) menunjukkan bahwa variabel *coupons*, *discount*, dan *marketing event* memberi sumbangan pengaruh sebesar 75,7% terhadap variabel *impulse buying*, sedangkan sisanya sebesar 24,3% diterangkan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

## SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

1. Grab sebaiknya mempertahankan atau meningkatkan *sales promotion* yang sudah merangsang *impulse buying behaviour* pada konsumen seperti di penelitian ini dengan variabel *coupons*, *discount*, dan *marketing event*. Selain itu pihak Grab disarankan dapat menambah atau melakukan variasi pada aplikasinya untuk memungkinkan konsumen grabfood melakukan *multi order*.
2. Bagi para pelaku usaha atau *merchant* Grab dapat ikut aktif berpartisipasi terhadap program dari Grab terkait *coupons*, *discount*, dan *marketing event* untuk meningkatkan pembelian secara impulsif serta meningkatkan penjualan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, akan lebih baik jika mengembangkan variabel yang diteliti, karena penelitian yang memasukkan lebih banyak variabel akan memungkinkan dapat memperoleh kesimpulan yang lebih baik.

## REFERENSI

- Achmadtyar Fazrul Haq, A., & Sandrian Fahmi, I. (2020). Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi grab (grabfood). *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1–9. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Agus Hari Chandra, I Komang, dan Purnami, N. M. (2014). Pengaruh Jenis Kelamin, Promosi Penjualan Dan Sifat Materialisme Terhadap Impulse Buying Secara Online. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Bali*.
- Andriany, D., & Arda, M. (2021). The Effect of Discount Prices Toward Impulse Buying Halal Food on Go Food Consumers in. 2(25), 54–61.
- Ayuning, S. S. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying Produk pada Aplikasi Shopee Indonesia (Survei pada mahasiswa aktif Universitas Sultan Agung Tirtayasa).

- Babin, B. J., & Darden, W. R. (1995). Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of Retailing*, 71(1), 47–70.
- Babin, B. J., & Zikmund, W. G. (2015). Exploring marketing research. *Cengage Learning*.
- Badan Ekonomi Kreatif. (2017). *Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif*. Katadata. Co.Id.
- Badan Pusat Statistik. (2017). *Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Terhadap PDB Nasional (TW I 2014-TW III 2017)*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/01/30/industri-makanan-dan-minum-tumbuh-di-atas-pdb-nasional>
- Cao, K., Dan Wang, X. (2007). Bottleneck and Countermeasures for development of online shopping in China. *Heilongjiang Foreign Trade*.
- Davison, W., Dorrington, T., & McCoy, N. (1982). Electronic shopping: The consumer views. *Management Horizons: Columbus: Ohio*.
- Dholakia, U. (2000). No Title Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, 17(11), 955–982.
- Felita, P., & Oktivera, E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 4 (2), 159–185. file:///C:/Users/User/Downloads/Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia.pdf
- Foster, B. (2008). *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- GE Belch, Belch, G. E., & Belch, M. A. M. B. (2015). *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective Global Edition*. Singapore: Mc-Graw-Hill.
- GE Belch, M. B. (2001). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspectives*. Boston: McGraw-Hill.
- Ghozali, I. (2016b). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- H Latan, S. T. (2013). *Analisis Multivariate Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung: Alfabeta.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: Erlangga.
- IF Kharis, F. I. (2011). *Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Jony Oktavian Haryanto, D. Y. (2012). Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli pada Produk Kecantikan Pond's. *Buletin Studi Ekonomi*.
- Keller, K., & Kotler, P. (2006). *Marketing Management. 12th edition*. Upper Saddle River. New Jersey.
- Kominfo. (2018). *Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia*. Kominfo.Go.Id.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing, 15th Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran (Bob Sabran (ed.); 12th Editi)*. Surabaya: Erlangga.
-

- Kotler, Philip dan Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa Damos Sihombing Jilid 1* (8th ed.). Surabaya: Erlangga.
- Kotler, P. dan G. A. (2011). *Principle Of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2009). *Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller* (13th ed.). PT. Indeks.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (4th ed.). Surabaya: Erlangga.
- Kurniawan, A. (2020). *Kontribusi Mitra GrabFood terhadap Perekonomian Indonesia Melonjak 79 Persen*. Kompas.Com.
- L Schiffman, L. K. (2010). *Customer Behaviour*. Upper Saddle River. *Pearson/Prentice Hall*.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping. *Competence: Journal of Management Studies*, 10(1).
- N Donthu, A. G. (1999). The internet shopper. *Journal of Advertising Research*, 39 (3), 52–52.
- Oktivera, E., & Wirawan, F. A. W. (2020). E-Sales Promotion Membentuk Impulse Buying Konsumen. *J-IKA*, 7(1), 1–7.
- P Patil, R. A. (2016). Impact of visual merchandising on young customers" apparel impulse buying behaviour. *International Journal of Advancement in Engineering*, 3 (1), 187–199.
- Peter, J Paul dan Olson, J. . (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Rampell, A. (2010). Why Online2Offline commerce is a trillion dollar opportunity. *Techcrunch*.
- Rarasanti, D. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan Impulse Buying pada Pengunjung Mall Panakukang. *Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*.
- Rook, D. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- S Youn, R. F. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *ACR North American Advances*, 27, 179–185.
- SA Eroglu, KA Machleit, L. D. (2001). No Title Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184.
- Sharma, A., & Sheth, J. N. (2004). Web-based marketing: The coming revolution in marketing thought and strategy. *Journal of Business Research*, 57(7), 696–702. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00350-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00350-8)
- SJ Hoch, G. L. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 492–507.
- SR Madhavaram, D. L. (2004). Exploring impulse purchasing on the internet. *ACR North American Advances*.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Syastra, Muhammad Taufik and Wangdra, Y. (2018). Analisis Online Impulse Buying dengan menggunakan Framework SOR. *JSINBIS Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 8(2), 133–140.

- Tamilselvi, J. (2019). *Impact of Sale Promot i on Techn i ques on Consumers ' Impulse Buy i ng Behav i our towards Apparels at Bangalore*. 4(March), 116–124.
- Tinne, W. (2010). Impulse purchasing: A literature overview. *ASA University Review*, 4(2), 65-73.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Widarjono, Agus. (2018). *Analisis Regresi Dengan SPSS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Widya, U. (2008). *Manajemen barang dagang dalam bisnis ritel*. Bayu Media Publishing.
- Winarno, Sigit dan Ismaya, S. (2003). *Kamus Besar Ekonomi*. Pustaka Grafika,.
- Wiyono, Gendro. (2011). *Merancang penelitian bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.