

## Pengaruh Price Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impluse Buying Pada Pengguna Tiktok Shop Kota Jakarta

Rousdy Safari Tamba<sup>1</sup>, Elin Kristia Ningrum<sup>2</sup>,  
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi  
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM, Jakarta Indonesia  
Email: [rousdytamba86@gmail.com](mailto:rousdytamba86@gmail.com), [elin.kristianingrum@gmail.com](mailto:elin.kristianingrum@gmail.com)

### Abstract.

*This study aimed to find out the tendency of impulse buying among the people of the city of Jakarta and to find out whether there was an influence of impulsive buying on price discounts and fashion involvement. This research employed two independent variables, namely Price Discount (X1), Fashion Involvement (X2), and Impulse Buying as the dependent variable (Y). The formulation of the problem in this research included, among other things, finding out how Discount and Fashion Involvement influenced Impulse Buying and examining how TikTok users viewed impulse buying decisions made by Jakarta city residents. This research used quantitative methods. The data collection was carried out using a questionnaire distributed to 150 respondents in Jakarta. This questionnaire was given to Jakarta city residents who used the TikTok application. This research used data collection techniques, namely Incidental Sampling. The analysis was carried out by processing data using SPSS 26 for Windows. Then, the instrument was tested using validity and reliability testing and continued with classical assumption and hypothesis testing. This research found a significant and positive influence between online promotions (X1) and purchasing decisions (Y) of 0.441 or 44.1%. There was a substantial and positive influence between price perceptions (X2) and buying decisions (Y) of 0.323 or 32.3%. There was a significant and positive influence between online promotions (X1) and price perceptions (X2) on purchasing decisions (Y) of 0.439 or 43.9%*

**Keywords:** Price Discount, Fashion Involvement, Impluse Buying

*Cronicle of Article: Received (11,06,2025); Revised (15,06,2025); and Published (28,06,2025)*

©2025 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM

**Profile and corresponding author :** Rousdy Safari Tamba adalah Dosen Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. **Corresponding Author:** [rousdytamba86@gmail.com](mailto:rousdytamba86@gmail.com), [elin.kristianingrum@gmail.com](mailto:elin.kristianingrum@gmail.com)

**How to cite this article :** Tamba Rousdy Safari, Ningrum Kristia Elin "Pengaruh Price Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impluse Buying Pada Pengguna Tiktok Shop Kota Jakarta", *Adbispreneur*, 5 (2), pp. 98 - 105 Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Penelitian

Berbelanja merupakan kegiatan yang sangat menyenangkan bagi sebagian masyarakat untuk dilakukan. Gaya hidup berbelanja atau shopping lifestyle yaitu kebiasaan konsumen membelanjakan sebagian atau seluruh uangnya untuk mendapatkan berbagai produk yang dibutuhkan atau bahkan yang cuma diinginkan saja. Berbelanjapada umumnya adalah membeli bahan atau produk yang dibutuhkan saja, akan tetapi dengan banyaknya variasi dari berbagai produk saat ini membuat konsumen lebih banyak menghabiskan waktu untuk memilih bahan atau

produk yang tidak hanya dibutuhkan melainkan juga diinginkan dan menyebabkan timbulnya pembelian secara tiba-tiba tanpa memperhatikan manfaat dari barang tersebut. Berbelanja dijadikan hal untuk refreshing, rekreasi dan hiburan yang dapat memberikan kesenangan. Hal itu didukung oleh pernyataan yang diungkapkan oleh (Semuel, 2005).

Diskon Harga atau rabat adalah pengurangan harga dari daftar harga yang ditetapkan oleh bisnis dalam periode tertentu. Dalam menetapkan pemotongan harga, yang pasti dunia usaha harus melakukannya mempunyai strategi agar diskon yang diberikan tidak menimbulkan kerugian dan dapat menarik pengunjung. Berbelanja pada umumnya adalah membeli bahan atau produk yang dibutuhkan saja, akan tetapi dengan banyaknya variasi dari berbagai produk saat ini membuat konsumen lebih banyak menghabiskan waktu untuk memilih bahan atau produk yang tidak hanya dibutuhkan melainkan juga diinginkan dan menyebabkan timbulnya pembelian secara tiba-tiba tanpa memperhatikan manfaat dari barang tersebut. Fenomena perkembangan zaman yang semakin modern, membuat kebutuhan manusia semakin meningkat pula dan seperti era perdagangan modern seperti saat ini, setiap perusahaan pasti menghadapi persaingan yang cukup ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap perusahaan bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaingnya.

Impulse buying merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen dan konsep yang vital bagi peritel (Abdolvand et.al, 2011:212). Seringkali keputusan pembelian diambil oleh konsumen merupakan pembelian tanpa rencana sebelumnya, dimana pembelian tersebut dilakukan secara spontan, karena konsumen tertarik dengan adanya discount, sales promotion maupun penyajian barang yang menarik, sehingga menimbulkan minat konsumen untuk membeli (Hatane, 2007:33). Satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor psikologi, karakteristik konsumen, dan juga keadaan ekonomi konsumen. Perkembangan ekonomi menyebabkan perubahan gaya hidup (lifestyle) seseorang. Salah satu kegiatan yang berhubungan dengan Lifestyle adalah berbelanja. Globalisasi juga menyebabkan adanya perkembangan gaya hidup masyarakat, dimana motivasi hedonis adalah salah satu pemicunya. Bagi masyarakat sekarang berbelanja bukan lagi sebagai hal untuk memenuhi kebutuhan fungsional saja tetapi juga sebagai hal untuk memenuhi kebutuhan fungsional saja tetapi juga emosional. Berbelanja dijadikan hal untuk refreshing, rekreasi dan hiburan yang dapat memberikan kesenangan. Hal itu didukung oleh pernyataan yang diungkapkan oleh (Semuel, 2005) bahwa hedonic shopping motivation dapat mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan seperti kesenangan dan hal-hal baru. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen pada saat berbelanja dapat mempengaruhi emosional seseorang dan ketika konsumen tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

## **LITERATUR REVIUW**

### **Kajian Pustaka**

#### **1. Administrasi Bisnis**

Menurut Lenda (2021) menyatakan bahwa administrasi bisnis adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari bagaimana proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Bintoro dan Daryanto (2017:15) menyatakan bahwa sumber daya manusia yaitu siasat mengatur korelasi dan juga perasaan sumber daya (energi kerja) yang dimiliki oleh perorangan secara efisien dan efektif serta mampu digunakan secara maksimal sebagai akibatnya tercapai beserta perusahaan, karyawan dan rakyat menjadi aporisma.

## 2. Kepemimpinan

Menurut Daulay, dkk (2017:159) menyatakan bahwa kepemimpinan adalah proses mempengaruhi atau memberi contoh oleh pemimpin kepada pengikutnya dalam upaya mencapai tujuan organisasi. Menurut Sastrohadiwiry (2019) menyatakan bahwa disiplin kerja yaitu sebagai suatu sikap menghormati, menghargai, patuh dan taat terhadap semua peraturan yang berlaku, baik tertulis maupun tidak tertulis serta sanggup menjalankannya dan tidak mengelak untuk menerima sanksi-sanksi apabila melanggar tugas dan wewenang yang telah diberikan kepadanya. Menurut Hasibuan (2016:94) menyatakan bahwa kinerja merupakan hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tanggungjawab yang dibebankan kepadanya didasarkan atas pemahaman, pengalaman, kesungguhan serta waktu.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif atau metode yang dikenal sebagai metode positivistic karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah (scientific) karena telah memenuhi kaidah ilmiah yaitu konkrit (empiris), obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Menurut Sugiyono (2014) menyatakan data yang diperoleh dalam penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner menggunakan teknik pengukuran bertingkat yaitu skala Likert, kemudian Teknik observasi dan teknik studi pustaka. Jumlah populasi sebanyak 150 orang dan sampel kuesioner dilakukan kepada 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, rata-rata tanggapan responden, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolonieritas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis t, uji hipotesis f dan uji koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh Price Discount (X1) Terhadap Impluse Buying (Y) pada Pengguna Tiktok Shop Kota Jakarta

Tabel 1. Hasil Analisi Regresi Linier Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |                     |                             |            |                           |        |
|---------------------------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|
|                           |                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |
| Model                     |                     | B                           | Std. Error | Beta                      | t      |
| 1                         | (Constant)          | 27.280                      | 2.635      |                           | 10.352 |
|                           | Price Discount      | .256                        | .079       | .248                      | 3.255  |
|                           | Fashion Involvement | .211                        | .046       | .351                      | 4.616  |

a. Dependent Variable: TOTAL

Berdasarkan tabel 1 hasil analisis regresi linier berganda dengan persamaan  $Y = 27,280 + 0,256X_1 + 0,221X_2$ , persamaan dengan nilai Konsta sebesar 27,280, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh variabel independent yang meliputi variabel Price Discount (X1) dan Fashion Involvement (X2) maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai tetap sebesar 27,280. Berdasarkan Price Discount (X1) hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel Price Discount (X1) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai yaitu  $b = 0,256$  artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X1, sebesar 1 poin maka akan terjadi peningkatan sebesar nilai Impulse Buying (Y) sebesar 0,250. Berdasarkan Fashion Involvement (X2) hasil uji

regresi yang menunjukna bahwa variabel Fashion Involvement (X2) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai yaitu  $b = 0,221$  Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X2, sebesar 1 poin maka akan terjadi peningkatan sebesar nilai Impulse Buying (Y) sebesar 0,221.

**Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi Price Discount (X1) terhadap Impulse Buying (Y)**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .664 <sup>a</sup> | .441     | .403              | 4.611                      |

Sumber : Olah Data Penelitian 2023

Dari hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square dalam tabel adalah 0,441. Besarnya angka koefisien determinasi 0,441 sama dengan 44,1%. Hal ini berarti bahwa variabel independent yaitu Price Discount Memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Impulse Buying dengan nilai sebesar 44,1% terhadap variabel terikat yaitu impulse buying. Sedangkan sisanya sebesar 55,9% ( $100\% - 44,1\% = 55,9\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

**Tabel 3. Hasil Uji T Price Discount (X1) Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                     | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)          | 27.280                      | 2.635      |                           | 10.352 | .000 |
|       | Price Discount      | .256                        | .079       | .248                      | 3.255  | .001 |
|       | Fashion Involvement | .211                        | .046       | .351                      | 4.616  | .000 |
|       |                     |                             |            |                           |        |      |

a. Dependent Variable: TOTAL

Sumber Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil tabel uji t pada penelitian dipaparkan sebagai berikut. Pada variabel Price Discount memiliki Nilai t hitung 3,225 adalah yakni bernilai positif dengan t hitung  $> t$  tabel ( $3,225 > 1,976$ ) dan memiliki nilai tingkat signifikansi sebesar 0,001 ( $0,001 < 0,05$ ). Dengan demikian Price Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pengguna tiktokshop Artinya para pengguna Tiktokshop yang berbelanja akan merasa senang bila ada potongan harga

**Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Fashion Involvement (X2) Terhadap Impulse Buying**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .568 <sup>a</sup> | .323     | .052              | 5.808                      |

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Dari hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square dalam tabel adalah 0,323. Besarnya angka koefisien determinasi 0,323 sama dengan 32,3%. Hal ini berarti bahwa variabel independent yaitu Price Discount Memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Impulse Buying dengan nilai sebesar 32,3% terhadap variabel terikat yaitu impulsebuying. Sedangkan sisanya sebesar 33,7% ( $100\% - 66,3\% = 33,7\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

**Tabel 5. Hasil Analisis Uji T fashion Involvement (X2)  
Coefficientsa**

| Model |                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                     | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)          | 27.280                      | 2.635      |                           | 10.352 | .000 |
|       | Price Discount      | .256                        | .079       | .248                      | 3.255  | .001 |
|       | Fashion Involvement | .211                        | .046       | .351                      | 4.616  | .000 |

a. Dependent Variable: TOTAL      Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

#### Variabel Fashion Involvement

Pada variabel Price Discount memiliki Nilai t hitung 4,616 adalah yakni bernilai positif dengan t hitung > t tabel ( $4,616 > 1,976$ ) dan memiliki nilai tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian Fashion Involvement berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pengguna tiktokshop.

#### **Pengaruh Price Discount (X1) dan Fashion Involvement (X2) Terhadap Impulse Buying (Y) Pada Pengguna Tiktok Shop Kota Jakarta**

**Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Price Discount (X1) dan fashion Involvement terhadap Impulse Buying (Y)**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .663 <sup>a</sup> | .439     | .420              | 4.542                      |

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Dari hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square dalam tabel adalah 0,439. Besarnya angka koefisien determinasi 0,439 sama dengan 43,9%. Hal ini berarti bahwa variabel independent yaitu Price Discount Memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Impulse Buying dengan nilai sebesar 43,9% terhadap variabel terikat yaitu impulsebuying. Sedangkan sisanya sebesar 56,1% ( $100\% - 43,9\% = 56,1\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini

**Tabel 7. Hasil Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup>                |            |                |     |             |        |                   |
|-----------------------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model                             |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                 | Regression | 602.451        | 2   | 301.226     | 85.641 | .000 <sup>b</sup> |
|                                   | Residual   | 517.042        | 147 | 3.517       |        |                   |
|                                   | Total      | 1119.493       | 149 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: Y          |            |                |     |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), X2, X1 |            |                |     |             |        |                   |

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel uji f diatas bahwa nilai fhitung sebesar 85,641 dan ftabel sebesar 3,06 sehingga nilai fhitung > ftabel ( $85,641 > 3,06$ ) dan memiliki nilai sig. 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) maka disimpulkan terdapat pengaruh antara Price Discount dan Fashion Involvement secara simultan terhadap Impulse Buying.

## SIMPULAN DAN SARAN

Price Discount memiliki pengaruh terhadap Impulse Buying pada pengguna tiktokshop kota Jakarta, hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 44,1% sedangkan sisanya sebesar 54,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Fashion Involvement memiliki pengaruh terhadap Impulse Buying pada pengguna tiktokshop kota Jakarta, hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 32,3% sedangkan sisanya sebesar 67,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Price Discount dan Fashion Involvement memiliki pengaruh terhadap Impulse Buying pada pengguna tiktokshop kota Jakarta, hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 43,9% sedangkan sisanya sebesar 56,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan analisis nilai dari jawaban responden yang memiliki penilaian terendah pada variabel Price Discount mengenai diskon kuantitas dengan pernyataan yaitu “potongan harga untuk pembelian produk dalam jumlah tertentu” merupakan penilaian kategori terendah dengan nilai 4,26 namun masih termasuk dalam kategori baik. Yang menunjukkan bahwa konsumen enggan untuk berbelanja dikarenakan adanya promo harga pada saat pembelian dalam jumlah tertentu saja. Maka sebaiknya tiktokshop memberikan promo atau diskon harga jangan dengan minimal pembelian atau dalam jumlah tertentu. Berdasarkan analisis nilai dari jawaban responden yang memiliki penilaian terendah pada variabel fashion Involvement mengenai Relevansi diri situasional dengan pernyataan yaitu “terkesan atas gaya berbelanja” merupakan penilaian kategori terendah dengan nilai 4,02 namun masih termasuk dalam kategori baik. Yang menunjukkan bahwa konsumen tidak mengedepankan keterburu buru dalam membeli produk. Maka sebaiknya pihak tiktokshop disarankan memperhatikan selera konsumennya secara garis besar, sehingga dapat menyediakan pakaian-pakaian dengan model terbaru yang menarik, sehingga meskipun tidak cocok untuk konsumen tetap dibeli karena ketertarikannya terhadap pakaian tersebut. Berdasarkan analisis nilai dari jawaban responden yang memiliki penilaian terendah pada variabel Impulse Buying mengenai urgensi untuk membeli dengan pernyataan yaitu “berkeinginan kuat untuk berbelanja” merupakan penilaian kategori terendah dengan nilai 4,14 namun masih termasuk dalam kategori baik. Yang menunjukkan bahwa konsumen kurang setuju

untuk berkeinginan untuk berbelanja, rata rata dari mereka yang berniat berbelanja dikarenakan karna membutuhkan produk atau barangnya. Maka sebaiknya pihak tiktok memberikan pengaruh pengaruh lain guna mendukung kepercayaan konsumen seperti sale/diskon, pengarus promosi perlu ditingkatkan dan juga perlu lebih memperhatikan perilaku konsumen agar dapat lebih mempengaruhi konsumen dan lebih meningkatkan dalam melakukan impulse buying.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Aprilliani, R., & Khuzaini, K. (2017). Pengaruh price discount, positive emotion dan in- store stimuli terhadap impulse buying. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(6).
- Andriyanto, D. S., Suyadi, I., & Fanani, D. (2016). Pengaruh Fashion Involvement dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 31(1), 42-49.
- Hidayah, M. N., & Sari, D. K. (2021). INFLUENCE OF PRICE DISCOUNT, IN- STORE DISPLAY, AND SHOPPING LIFESTYLE ON IMPULSE BUYING
- AT UMAMA GALLERY SIDOARJO. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(1), 154-179.
- 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), 129-140
- Putra, M. R. M., Albant, M. A. K., Sari, L. N., & Sanjaya, V. F. (2020). PENGARUH PROMOSI, FASHION INVOLVEMENT, DAN SHOPPING LIFE STYLE, DAN IMPULSE BUYING DI E-COMMERCE SHOPEE. *REVENUE Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Ekonomi Syari'ah*, 3(02), 21-29.
- Hermanto, E. Y. (2016). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 11-19.
- Zhao, Y., Kou, G., Peng, Y., & Chen, Y. (2018). Understanding influence power of opinion leaders in e-commerce networks: An opinion dynamics theory perspective. *Information Sciences*, 426, 131–147. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2017.10.031>
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). Analisis pengaruh Hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan positive emotion dan shopping lifestyle sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2, 80- 89.
- Ilham. Sonata. (2019). Pengaruh Price Discount dan In-Store Display terhadap Impulse Buying Miniso. 46-53.

- Indrawati. (2017). Perilaku konsumen individu dalam mengadopsi layanan berbasis teknologi informasi dan komunikasi . Bandung: Refika Aditama.
- Kasimin, Dhiana , P., & Warso , M. M. (2015). Effect of discount, sales promotion and merchandising on impulse buying at Toko Intan Purwokerto. 1-19.
- Putri, R. A., & Winarno. (2019). Pengaruh price discount, bonus pack dan in store display terhadap impulse buying pada Chandra Pringsewu. Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Vol. 10 No.01, 28-43.