

HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI PROMOSI DENGAN PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF

Yoga Dianraka¹, Brigitan Argasiam²
Universitas Katolik Soegijapranata, Universitas AKI
brigitan.argasiam@unaki.ac.id

Abstract

This research aims to determine the relationship between promotional perceptions and impulsive buying behavior. The sampling technique in this research was accidental sampling. Data collection in this research used an impulsive buying behavior scale and a promotion perception scale. The subjects were 35 students from the business economics faculty at Unika Soegijapranata. The research was conducted using quantitative methods. Based on the results of product moment correlation data analysis, the correlation coefficient value was obtained at $r_{xy} 0.482$ with $p < 0.01$. This shows that there is a very significant positive relationship between promotional perceptions and impulsive buying behavior. The higher the perceived promotion, the higher the impulse buying behavior and vice versa. In this way, the hypothesis proposed by the researcher is accepted.

Keywords: *promotion perception, impulse buying behavior.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi promosi dengan perilaku pembelian impulsif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah accidental sampling. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan skala perilaku pembelian impulsif dan skala persepsi promosi. Subjek berjumlah 35 mahasiswa fakultas ekonomi bisnis Unika Soegijapranata. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Berdasarkan hasil analisis data korelasi product moment diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar $r_{xy} 0,482$ dengan $p < 0,01$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara persepsi promosi dengan perilaku pembelian impulsif. Semakin tinggi persepsi promosi semakin tinggi perilaku pembelian impulsif dan demikian juga sebaliknya. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan peneliti diterima.

Kata Kunci: *Persepsi Promosi, Perilaku Pembelian Impuls*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman sekarang yang lebih maju dan modern saat ini, hal ini berdampak terhadap pembangunan- pembangunan ritel modern seperti *mall*, *departement store*, supermarket dan minimarket yang semakin banyak dan mudah untuk ditemukan terutama di kota besar pada beberapa tahun terakhir. Hal ini sebagai tanda perwujudan berubahnya gaya hidup di masyarakat, khususnya dalam hal belanja (Kasmiruddin, 2013, h. 11). Belanja sekarang bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata, tetapi juga untuk melepas penat. Kegiatan berbelanja merupakan alat untuk menghilangkan stress untuk sebagian orang (Semuel dalam Anggreini, 2016, h. 2). Data yang diambil dari detik.com pendapatan di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya menjadi Rp 47,96 juta per tahun, hal ini memungkinkan daya beli konsumen meningkat. Oleh sebab itu, sekarang ini belanja merupakan salah satu aktivitas yang sangat sering dilakukan oleh banyak orang, tidak terbatas pada kaum wanita maupun kaum pria.

Data yang membuktikan hal tersebut adalah menurut **PT Matahari *Departement Store*** omset tahun ini meningkat menjadi 15 triliun rupiah dibanding tahun lalu. Adapun riset yang dilakukan *Social Research & Monitoring Soclub* yang menunjukkan bahwa di Indonesia terdapat pengguna internet sebanyak 93,4 juta dan 77% diantaranya mencari informasi tentang produk serta belanja *online* di tahun 2015. Kemudian di tahun 2016, total *online shopper* sebanyak 8,7 juta orang hingga jumlah transaksi mencapai 4,89 miliar dolar AS (tribunnews.com).

Belanja sendiri dapat dilakukan dengan cara menghampiri ke toko atau *outlet* dan bertatap muka secara langsung dengan penjual (Zikra dan Zulya, 2016, h. 56). Kotler & Amstrong (dalam Nurjahjanti, 2013, h. 2) juga menjelaskan adapun sekarang ditambah konsumen bisa berbelanja melalui media sosial seperti *online shop* yang sekarang ini banyak dan menjamur dimana-mana. Belanja secara *online* sendiri merupakan berbelanja menggunakan internet tanpa konsumen harus mencari tempat parkir, menghadapi kemacetan di jalan dan berbelanja ke toko. Hal ini dapat membuat konsumen lebih di mudahkan untuk berbelanja dan dapat dilakukan dimana saja. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Rachmawati 2012, h. 2) supermarket biasa yang menyimpan 15.000 sampai 17.000 barang, umumnya konsumen melewati 300 item barang per menit dan 53% dari seluruh pembelian dilakukan secara spontan tanpa direncanakan sebelumnya. Fenomena ini dinamakan *impulse buying*, Pembelian secara impulsif atau *impulse buying* sendiri adalah pembelian secara spontan atau tiba-tiba tanpa direncanakan sebelumnya,

sebagai contoh konsumen yang awalnya hanya ingin jalan-jalan di *mall* jadi melakukan pembelian secara tidak terencana London dan Bitta (dalam Aggriawan, Suardana, & Sendra 2016, h. 1).

Konsumen yang melakukan pembelian secara spontan biasanya tidak memikirkan produk atau merek yang dibeli mereka langsung membeli saat itu juga (Sari, 2014, h. 55). Demikian juga ada kemungkinan konsumen yang sebelumnya belum menentukan produk yang akan dibeli namun ditentukan setelah sesampainya di tempat pembelian barang (Rook dalam Aggriawan dkk, 2016, h.1). Hal ini diperjelas 65% pembelian di supermarket dilakukan saat sampai di toko dan lebih dari 50% merupakan pembelian yang spontan atau tidak direncanakan.

Faktor psikologis yang mempengaruhi pembelian konsumen salah satunya adalah persepsi menurut Kotler dan Amstrong (dalam Rachmawati, 2012, h. 7). Persepsi adalah cara menilai orang terhadap objek tertentu. Aspek –aspek persepsi sendiri yaitu kognitif yang berarti cara berpikir dan afeksi yang berhubungan dengan perasaan individu (Nurtjahjanti, 2012, h. 4). Persepsi terhadap harga berkaitan dengan informasi terhadap harga yang dipahami oleh konsumen dan makna harga bagi konsumen (Nurtjahjanti, 2012, h. 4). Harga adalah jumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang dibeli menurut Kotler dan Armstrong (dalam Nurtjahjanti, 2012, h. 3). Dengan kata lain, persepsi antar individu tidak selalu sama dan kemungkinan ada yang berbeda. Dengan hal ini maka perusahaan akan bersaing supaya menarik minat pembelian konsumen terhadap produknya.

Meningkatnya retail modern saat ini mendorong persaingan dunia bisnis yang sangat ketat. Kondisi ini memicu pengusaha untuk melakukan inovasi-inovasi produk yang dikeluarkan. Dampak lain dari ketatnya persaingan bisnis para pelaku usaha pun melakukan promosi untuk menarik perhatian konsumen supaya menerima produk barang yang ditawarkan menurut Kotler dan Keller (dalam Anggreini, 2016, h. 5). Promosi penjualan sendiri terdiri dari alat promosi supaya merangsang respon pasar secara cepat dan kuat (Anggreini, 2016, h. 5). Kegiatan promosi mampu mempengaruhi pembelian impulsif, hal ini disebabkan karena konsumen sering memperhatikan promosi itu sendiri, maka konsumen termotivasi melakukan pembelian impulsif (Muljani, 2014, h.9).

Menurut Tjiptono (dalam alibasyah 2016) promosi penjualan adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan produk dengan segera dan meningkatkan jumlah produk yang akan dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong

pelanggan membeli lebih banyak, sebagai contoh di *departement store* Matahari ada produk yang ditawarkan jika konsumen membeli lebih satu *item* produk maka akan mendapatkan potongan harga tambahan dalam produk yang sama, semula potongan harga hanya 10% tapi jika membeli lebih dari satu item maka potongan harga menjadi 30%. Maka dari itu para pengusaha memodifikasi harga dengan menyesuaikan harga mereka. Dengan adanya promosi, konsumen menjadi tergiur untuk membeli barang atau produk yang ditawarkan.

Survey yang dilakukan oleh Nielsen di dalam artikel marketing menunjukkan 76% pembeli menyukai promosi dan sisanya 18% menyukai hadiah langsung. Berdasarkan survey Nielsen, ternyata 85% pembelanja ritel modern cenderung untuk membeli sesuatu yang belum direncanakan menurut Umi (dalam Rachmawati, 2012, h.4). Menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan seseorang akan merasa berkuasa ketika mereka mampu menghabiskan uang, Kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol merupakan suatu bagian pembelian yang tidak terencana (Semuel dalam Anggreini, 2016, h. 3). Konsumen dengan perilaku pembelian tak terencana tidak berpikir terlebih dahulu dalam memutuskan membeli suatu produk. Perilaku ini dapat dimanfaatkan pengusaha dengan promosi di dalam toko sebagai stimulus dengan menarik minat konsumen membeli produk. Dalam hal ini produsen lebih memilih ke pasar remaja, karena lebih potensial dalam penjualannya. Menurut Johnstone remaja lebih mudah dipengaruhi oleh rayuan penjual, mudah terbuju iklan, tidak berpikir hemat, berperilaku impulsif dan kurang realistis (Isa, 2015, h. 5). Ciri tersebut menunjukkan bahwa remaja memang berpotensi melakukan pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh permatsari (2016) tentang hubungan antara persepsi konsumen terhadap promosi penjualan terhadap kecenderungan pembelian tidak terencana. Hasil uji hipotesis pertama, menunjukkan bahwa ada pengaruh persepsi promosi dengan pembelian tidak terencana.

Penelitian yang dilakukan Yasa dkk (2015) promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk fashion di Matahari *Department Store*. Penelitian juga dilakukan oleh Prihastama (2016) tentang pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dapat disimpulkan *price discount* dan *bonus pack* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini berkaitan dengan dengan hasil *interview* singkat terhadap sembilan subjek yang diambil oleh peneliti. Hampir semuanya berperilaku sama.

Delapan dari sembilan subjek melakukan pembelian secara impulsif tanpa direncanakan sebelumnya karena promosi yang dilakukan oleh perusahaan pembelajaran..

Dengan adanya pendapat dan penelitian dari berbagai tokoh serta sumber tentang perilaku membeli secara impulsif. Dimana pembelian secara spontan atau tidak direncanakan ketika sedang di pusat pembelajaran karena adanya promosi. Adapun hal tersebut menarik untuk diteliti. Maka dari itu peneliti tertarik meneliti apakah ada hubungan persepsi promosi dengan perilaku pembelian impulsif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan 2 jenis skala yaitu skala perilaku pembelian impulsif sebagai variabel terikat dengan 24 item dan skala persepsi promosi sebagai variabel bebas dengan 40 item. Teknik pengambilan sampel untuk penelitian ini adalah *accidental sampling*. *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan konteks penelitian (Sugiyono, 2013). Populasi yang hendak diteliti pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang pernah melakukan pembelian barang secara *online* maupun *offline* semester 2 dan 4.

Dalam penelitian ini, reliabilitas alat ukur diuji dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Perhitungan ini menggunakan bantuan komputer dengan program yang disebut *Statistical Packages for Social Science (SPSS)*. Sedangkan, menganalisis data yang diperoleh atau didapat dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan metode statistik korelasi *product moment*. Menurut Sugiyono (2013, h.182) penggunaan teknik ini untuk melihat hubungan antara variabel bebas dan tergantung, serta menguji kebenaran hipotesis.

Total *item* pada skala perilaku pembelian impulsif adalah 24 *item* dengan lima *item* gugur pada nomor 1, 8, 13, 15 dan 19. Pengujian dilakukan dengan empat kali putaran dan diperoleh 19 *item* valid. Koefisien validitas *item* berkisar antara 0,311 hingga 0,580. Nilai koefisien *Alpha Cronbach* yang didapat adalah 0,850 yang berarti alat ukur tersebut valid dan reliabel sehingga layak dipakai.

Sedangkan, total *item* pada skala persepsi promosi adalah 40 *item* dengan delapan *item* gugur pada nomor 8, 11, 15, 21, 25, 29, 36, dan 39. Pengujian dilakukan dengan dua kali putaran dan diperoleh 32 *item* valid. Koefisien validitas *item* berkisar antara 0,373 hingga 0,646. Nilai koefisien *Alpha Cronbach* yang didapat adalah 0,845 yang berarti alat ukur tersebut valid dan reliabel sehingga layak dipakai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji daya diskriminasi terhadap *item-item* dalam skala perilaku pembelian impulsif adalah 24 *item* dengan lima *item* gugur pada nomor 1, 8, 13, 15 dan 19. Pengujian dilakukan dengan empat kali putaran dan diperoleh 19 *item* valid. Koefisien validitas *item* berkisar antara 0,311 hingga 0,580. Nilai koefisien *Alpha Cronbach* yang didapat adalah 0,850 yang berarti alat ukur tersebut valid dan reliabel sehingga layak dipakai.

Total *item* pada skala persepsi promosi adalah 40 *item* dengan delapan *item* gugur pada nomor 8, 11, 15, 21, 25, 29, 36, dan 39. Pengujian dilakukan dengan dua kali putaran dan diperoleh 32 *item* valid. Koefisien validitas *item* berkisar antara 0,373 hingga 0,646. Nilai koefisien *Alpha Cronbach* yang didapat adalah 0,845 yang berarti alat ukur tersebut valid dan reliabel sehingga layak dipakai.

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov- Smirnov*. Data yang ada dapat dikatakan normal ketika data tersebut memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% ($p > 0,05$). Hasil uji normalitas pada variabel perilaku pembelian impulsif menunjukkan perolehan nilai K-S Z sebesar 0,769, dengan nilai p sebesar 0,596 ($p > 0,05$). Hasil ini menandakan bahwa skor perilaku pembelian impulsif berdistribusi normal. Hasil uji normalitas pada variabel persepsi promosi menghasilkan K-S Z sebesar 0,558 dengan p sebesar 0,915 ($p > 0,05$). Hal ini menandakan bahwa skor persepsi promosi berdistribusi normal.

Hasil uji linieritas menunjukkan nilai *Flinier* sebesar 9,974 dengan nilai p sebesar 0,003 ($p < 0,01$) yang artinya kedua variable dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier.

Uji hipotesis menggunakan teknik korelasi *product moment*. Hasil yang didapatkan adalah koefisien r_{xy} sebesar 0,482 dengan nilai signifikansi 0,002 ($p < 0,01$). Hasil ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara persepsi promosi dengan pembelian impulsif yang artinya semakin baik persepsi promosi maka akan semakin tinggi perilaku pembelian impulsif, sebaliknya semakin buruk persepsi promosi maka semakin rendah perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan hasil analisa uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa hipotesis “terdapat hubungan positif antara persepsi promosi dengan pembelian impulsif” diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan menggunakan teknik *product moment* diperoleh koefisien korelasi $r_{xy} = 0,482$ ($p < 0,01$) yang menyatakan hipotesis penelitian diterima dengan hasil korelasi positif yaitu semakin baik persepsi promosi maka akan semakin tinggi perilaku pembelian impulsif, sebaliknya semakin buruk persepsi promosi maka semakin rendah perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil perhitungan dalam penelitian ini ditemukan bahwa variable perilaku pembelian impulsif memiliki mean empirik (Me) 47,03 dan standar deviasi empirik (SDe) 10,897. Maka dapat dilihat perilaku pembelian impulsif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis terdapat 10 mahasiswa dengan perilaku pembelian impulsif yang rendah, 20 mahasiswa dengan perilaku pembelian impulsif yang sedang, dan 5 mahasiswa dengan perilaku pembelian impulsif yang tinggi. Maka hal tersebut mengindikasikan perilaku pembelian impulsif di Fakultas Ekonomi Bisnis tergolong sedang.

Selain itu perhitungan pada variable persepsi promosi memiliki mean empirik (Me) 80,74 dan standar deviasi empirik sebesar (SDe) 17,83. Maka dapat dilihat perilaku pembelian impulsif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis terdapat 9 mahasiswa dengan persepsi promosi yang rendah, 20 mahasiswa dengan persepsi promosi yang sedang, dan 6 mahasiswa dengan persepsi promosi yang tinggi. Maka hal ini mengindikasikan bahwa kecenderungan mahasiswa Fakultas

Ekonomi dan bisnis dalam persepsi promosi tergolong sedang.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gitaningmamba (2013) tentang pengaruh promosi penjualan terhadap impulse buying ada pengaruh promosi terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Sari (2014) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap *variabel impulse buying*. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Pemayun dan Ekawati (2016) memperlihatkan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif.

Hasil uji hipotesis didukung dengan hasil uji linieritas yang menunjukkan bahwa memang ada hubungan yang linier antara persepsi promosi dengan perilaku pembelian impulsif. Melalui hasil penelitian dalam hubungan linier antara variabel bebas dan variabel tergantung diketahui bahwa memang persepsi promosi dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Hal ini sesuai dengan pendapat Isnaini (dalam ariyanti, 2014 h.4) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberitahukan kebaikan produknya dan membujuk pasar untuk membeli produk tersebut. Konsumen banyak yang membeli barang yang dipengaruhi banyaknya promosi-promosi yang dilakukan oleh pembelanjaan perusahaan *offline* atau *online* diantaranya mall, supermarket, minimarket serta perusahaan *online* seperti Lazada dan Zalora. Hal ini sesuai dengan pendapat (Semuel dalam Anggreini, 2016, h. 3) yang mengatakan bahwa menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan seseorang akan merasa berkuasa ketika mereka mampu menghabiskan uang, Kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol merupakan suatu bagian pembelian yang tidak terencana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi promosi memiliki nilai sumbangan efektif sebesar 23,2% pada perilaku impulsif pembelian, sisanya sebesar 76,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Promosi memiliki beberapa indikator, yakni frekuensi, kualitas, kuantitas, waktu, dan ketepatan/kesesuaian (Kotler & Keller, 2009). Masing-masing indikator tersebut memiliki sumbangan pada sumbangan efektif total sebesar 23,2% tersebut. Sumbangan Efektif masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

KOMPONEN	S.E
Frekuensi	3,11%
Kualitas	5,70%
Kuantitas	5,15%
Waktu	4,12%
Kesesuaian	5,12%

Melihat tabel diatas, terlihat bahwa kualitas promosi menjadi indikator yang paling menyumbang pada promosi, yakni sebesar 5,70%. Selain kualitas promosi, kuantitas promosi dan kesesuaian sasaran promosi juga berperan dalam promosi, yakni sebesar 5,15% dan 5,12%. Hal ini sejalan dengan temuan Kotler & Keller (2009) yang menyatakan bahwa promosi yang berkualitas, tepat sasaran, dan banyak muncul merupakan resep untuk promosi yang ampuh.

Persepsi menurut Schiffman (dalam Herdiyanto, 2017) memiliki dua aspek, yakni kognitif dan afektif (emosional). Terkait dengan promosi, persepsi terhadap promosi lebih efektif saat menysasar aspek kognitif (12,56%) daripada emosional (10,64%). Artinya bahwa promosi yang efektif idealnya menysasar pada kognitif daripada emosional. Hal ini didukung oleh pernyataan Coley (dalam Madeira 2018 h.16) yang mengatakan aspek kognitif sebagai pemahaman, pemikiran dan interprestas terhadap barang atau produk dapat memuculkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif.

Dalam pelaksanaanya, penelitian ini secara keseluruhan berjalan dengan baik. Namun, dalam penelitian tidak terlepas dari beberapa kekurangan dan kelemahan antara lain seperti ada beberapa subjek yang merasa skala yang di isi terlalu banyak sehingga membuat bosan dalam pengisian skala, dalam proses pengisian skala beberapa subjek melakukannya dengan terburu-buru dikarenakan waktu pengisian bertepatan jam makan siang.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata Semarang, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara persepsi promosi dengan perilaku pembelian impulsif. Semakin tinggi persepsi promosi maka semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsif, demikian juga sebaliknya. Maka dari itu hipotesis yang diajukan dari penelitian ini diterima. Hasil ini ditunjukkan dengan $r_{xy} = 0,482$ dengan signifikansi $p = 0,002$ ($p < 0,01$). Sumbangan efektif dari persepsi promosi dengan perilaku pembelian impulsif adalah sebesar 23,2%.

Saran

Melihat dari hasil penelitian ini maka disarankan bagi subjek dalam hal ini mahasiswa untuk lebih teliti lagi dalam membeli barang dan jangan mudah terbujuk oleh promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Selanjutnya bagi peneliti yang tertarik untuk meneliti persepsi promosi dan perilaku pembelian impulsif disarankan untuk memperbaiki kekurangan penelitian yang ada seperti pertimbangan pemilihan waktu yang tepat untuk pengisian skala dan penyesuaian bahasa yang digunakan dalam item dengan tema penelitian untuk meminimalisir *social desirability*.

DAFTAR RUJUKAN

- Alibasyah, M.B. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen SIETE Cafe Bandung* (Skripsi tidak dipublikasikan). Bandung: Universitas Widyatama.
- Anggraeni, F. (2016). Pengaruh promosi, diskon dan impulse buying terhadap keputusan pembelian hypermarket ptc surabaya. *Jurnal ilmu dan riset manajemen*, 5(7), 1-15.
- Anggriawan, B., Suardana, I. W., & Sendra, I. M. (2016). Analisis faktor yang mempengaruhi impulse buying wisatawan domestik terhadap produk pariwisata di biro perjalanan wisata bali. *Jurnal Ipta. Fakultas Pariwisata UNUD*, 4 (1), 101-106.

- Isa, M. (2015). Memahami Tipe Dan Karakter Konsumen Untuk Mencapai Tujuan Pemasaran. *jurnal manajemen*. 1 (2).
- Kasmiruddin. (2013). Analisis kekuatan persaingan bisnis ritel modern di Pekanbaru. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4 (1), 10-20.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2009). Marketing management. Sabran, B: *Manajemen Pemasaran Edisi Ke Tigabelas Jilid 1*. Jakarta, Dki Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Muljani, N (2014) Evaluasi Faktor-Faktor Eksternal pada perilaku pembelian impulsif. *Media Mahardika* 12 (3), 1-11.
- Nurtjahjanti, H. (2012). Hubungan antara persepsi terhadap harga dan kualitas produk dengan minat membeli produk fashion onlineshop di facebook pada mahasiswa politeknik x semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 11 (2), 1-8.
- Prihastama, B. V. (2016). *Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket* (skripsi tidak dipublikasikan) Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rachmawati, D. (2012). *Hubungan Antara Persepsi Terhadap Diskon Dengan Pembelian Impulsif Pada Remaja* (skripsi tidak dipublikasikan) Malang : Universitas Muhammadiyah Malang
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal Of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Sari, A. E. (2014, Mei). Analisis faktor yang mempengaruhi pembelian spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Xiii (1), 55-73.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Zikra, R., & Yusra, Z. (2016). Kepuasan wanita berbelanja produk fashion berdasarkan cara membeli. *Jurnal Rap Unp, Vii*.