

PENGARUH IKLAN, DISKON DAN TEMAN SEBAYA TERHADAP *IMPULSE BUYING DALAM PEMBELIAN PRODUK FASHION*

Andi Harpepen

UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu

Email: Andi.harpepen@iainbengkulu.ac.id

Abstract : This study aims to determine the effect of advertising, discounts and peers on impulse buying in the purchase of Fashion Products, with a sample of 99 students of IAIN Bengkulu. The analysis technique used in this research is multiple linear regression. The results showed that partially advertising, discounts and peers have an effect on impulse buying, while simultaneously advertising, discounts, and peers have an effect on Impulse Buying with a large effect of 63.2% and 36.8% influenced by other factors outside the study

Keywords: Advertising, Discounts, Peers, Impulse Buying

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, diskon dan teman sebaya terhadap impulse buying dalam pembelian Produk Fashion, dengan sampel 99 orang mahasiswa IAIN Bengkulu. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial iklan, diskon dan teman sebaya berpengaruh terhadap impulse buying, sedangkan secara simultan Iklan, Diskon, dan teman sebaya berpengaruh terhadap Impulse Buying dengan besar pengaruh sebesar 63,2 % dan 36,8 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian .

Kata kunci: Iklan, Diskon, Teman Sebaya, Impulse Buying

A. PENDAHULUAN

Perilaku pembeli yang sering membuat keputusan membeli barang- barang yang tidak direncanakan merupakan fenomena menarik untuk dipelajari dan diteliti. Konsumen/ pembeli seringkali ketika mengunjungi mall dengan spontan dapat membeli barang- barang yang tidak direncanakan sebelumnya, terutama di era digital ini dimana konsumen/ pembeli dapat membeli barang dimana saja dan kapan saja, sehingga pembelian barang secara spontan sangat sering terjadi. Pembelian barang secara spontan dikenal dengan istilah *impulse buying*, *Impulse Buying* adalah merupakan kondisi dimana konsumen melakukan pembelian langsung tanpa direncanakan.¹

Dalam pangsa pasar modern terdapat perilaku pembelian tidak terencana/*unplanned buying* atau juga disebut dengan pembelian impulsif/*impulsiv buying* yang dapat menarik produsen dan pengecer. Ada dua faktor utama yang mendorong terjadinya pembelian impulsif konsumen yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berasal dari konsumen itu sendiri, seperti faktor mood, jenis kelamin, usia, dan sifat hedonistik. Faktor eksternal dapat dibagi lagi menjadi dua bagian: karakteristik produk dan karakteristik pemasaran produk.

¹Fariz Ramadhan And I Made Jatra, "Pengaruh Impulse Buying Dan Frekuensi Kunjungan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Beberapa Tahun Terakhir Internet Telah Berkembang Pesat Dan Menjadi Sarana Umum Untuk Perdagangan Informasi , Jasa Dan Barang . Sala," *E-Jurnal Manajemen Unud* 7, No. 2 (2018), hlm. 759–783.

Karakteristik produk meliputi faktor harga, ukuran, kemasan, dan kemudahan penggunaan, sedangkan karakteristik pemasaran produk meliputi tampilan produk, iklan, dan promosi.²

Berdasarkan survei sebelumnya yang dilakukan oleh Nielsen merilis report bahwa di Indonesia dalam rentang waktu 2003-2011 telah terjadi penurunan pertumbuhan 10% dalam jumlah konsumen yang merencanakan pembeliannya (*planned buying*), dan terdapat peningkatan pertumbuhan sebesar 11% pada konsumen yang tidak pernah merencanakan barang yang akan mereka beli sebelumnya dan baru akan menentukan pembelian setelah tiba dilokasi pembelian, hal ini lebih sering dikenal dengan istilah *impulse buying*.

Seiring perkembangan digital belanja online banyak diminati oleh masyarakat, hal ini dapat dilihat banyak jumlah pengunjung web pada e-commerce- ecommerce yang tersedia pada tabel berikut:

Tabel 1. Besar Peta e-commerce di Indonesia tahun 2018

No	E- Commerce	Pengunjung Web Bulanan
1	Tokopedia	135.076.700
2	Shopee	127.400.000
3	Bukalapak	34.170.000
4	Lazada	30.516.700
5	Blibli	19.590.000

Sumber: Data diolah, 2022³

Peneliti melakukan survei secara acak melalui observasi awal kepada beberapa mahasiswa di lingkungan IAIN Bengkulu. Dari observasi tersebut didapatkan data bahwa 6 dari 10 mahasiswa pernah melakukan belanja online pada *e commerce* yang tersedia, belanja tersebut dilakukan tanpa terencana (*impulse buying*) sebelumnya, pembelian dilakukan terhadap beberapa produk fashion berupa baju, jilbab ataupun aksesoris.

Terdapat 2 faktor utama pendorong munculnya *impulse buying* pada konsumen, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari diri konsumen itu sendiri yang meliputi faktor suasana hati pada saat itu, gender, umur dan sifat hedonisme. Faktor eksternal di bagi lagi menjadi dua, yaitu dari karakteristik produk dan karakteristik pemasaran produk. Karakteristik produk meliputi faktor harga, ukuran, kemasan, dan kemudahan penggunaan, sedangkan dari segi karakteristik pemasaran produk, meliputi display produk, iklan dan promosi. Faktor-faktor tersebutlah yang dapat menimbulkan konsumen secara sadar maupun tidak melakukan pembelian impulsif.⁴

Menurut solomon point/faktor penting dalam menarik rangsangan *impulse buying*, yaitu: *product samples* (contoh produk), *elaborate package displays* (kemasan/tampilan produk), *place based media* (Lokasi/tempat media/toko), tempat atau wadah dimana usaha melakukan aktivitas, dan *in store promotional material* (Materi promosi dalam toko seperti memberikan diskon, membuat kemasan berhadiah, dan memberikan penjelasan tentang

²Yosy Cynthia Miranda, "Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shoping," *Kompetensi* 10, No. 1 (2016), hlm. 1–14.

³<https://Iprice.Co.Id/Insights/Mapofecommerce/> Diakses Pada Tanggal 2 Maret 2022

⁴Miranda, "Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shoping."

sebuah produk.⁵

Hasil observasi awal diketahui bahwa 60% dari mahasiswa yang menjadi objek awal penelitian melakukan *impulse buying* dengan alasan melihat iklan produk yang menarik, tawaran diskon produk dan pengaruh dari ajakan Teman sebaya. Hal ini dilingkungan IAIN Bengkulu menarik perhatian peneliti, karena begitu mudahnya mahasiswa tertarik untuk berbelanja tanpa adanya perencanaan (*impulse buying*) atau tanpa berdasarkan kebutuhan yang sudah direncanakan diawal. Sedangkan rata-rata *income* yang didapat oleh mahasiswa berasal dari kiriman orang tua atau belum mempunyai penghasilan sendiri. Berdasarkan pemaparan di atas maka penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh iklan, diskon, dan teman sebaya terhadap *impulse buying* dalam pembelian produk *fashion*.

B. METODE PENELITIAN

Penulisan ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Data merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan menggunakan skala *likert* yang disebarluaskan kepada mahasiswa IAIN Bengkulu yang berbelanja pada *e-commerce* Tokopedia. Selain pertanyaan menggunakan skala *likert* peneliti juga menggunakan beberapa pertanyaan pilihan ganda dan pertanyaan terbuka untuk menambah data peneliti.

Teknik analisis data pada penelitian ini adalah statistik inferensial dengan regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Institut Agama Islam Negeri Bengkulu tahun 2019 yaitu sebanyak 9.154 mahasiswa. Teknik sampel yang digunakan teknik *accidental sampling*, dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin, sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 99 orang/responden.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas dinyatakan bahwa semua variabel adalah valid, disebabkan oleh nilai r hitung $>$ r tabel. Sejalan berdasarkan hal tersebut juga bahwa masing-masing butir pertanyaan adalah valid, sedangkan hasil dari uji reliabilitas terhadap seluruh variabel penelitian diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* tiap variabel lebih besar dari 0,600, sehingga seluruh variabel penelitian ini dinyatakan reliabel.

1. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menganalisis tiga variabel bebas yaitu Iklan, Diskon, dan Teman Sejawat, yang mempengaruhi *impuls buying* pada mahasiswa IAIN Bengkulu, dilakukan dengan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Liner Berganda

Model	Standardized				t	Sig.		
	Unstandardized		Coefficients B	Coefficients Std.				
	Coefficients Beta	Error						

⁵Ermy Wijaya And Yeni Oktarina, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Pada Hodshop Bengkulu," *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 7, No. 1 (2019), hlm. 10–22.

1	(Constant)	-20.568	5.840	-3.522	.001
	Iklan	.397	.130	.210	3.066 .003
	Diskon	.633	.198	.252	3.195 .002
	Teman_Sejawat	.635	.107	.505	5.914 .000

Sumber : Data diolah, 2019

Dari hasil regresi diatas, maka diperoleh persamaan Regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 \quad Y = -20.568 + (0,397) + (0,633) + (0,635)$$

Berdasarkan hasil tersebut, maka hasil dari persamaan regresi linear berganda diatas dijelaskan berikut ini :

- Nilai konstanta (α) adalah -20.568, dapat diartikan bahwa variabel Iklan, Diskon dan Teman Sejawat adalah konstan maka nilai *Impulse Buying* adalah -20.568.
- Koefisien regresi Iklan (X_1) adalah 0,397, menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* (Y) sehingga didapatkan nilai sebesar 0,397.
- Koefisien regresi Diskon (X_2) adalah 0,633, menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* (Y) sehingga didapatkan nilai sebesar 0,633.
- Koefisien regresi Teman Sejawa (X_3) adalah 0,633, menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* (Y) sehingga didapatkan nilai sebesar 0,635.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk lebih meyakinkan atas kelayakan model yang dibuat, terutama untuk memprediksi. Suatu model regresi dikatakan baik apabila model tersebut terbebas dari asumsi klasik statistik. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, Uji Autokorelasi dan uji heterokedastisitas.

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized		
	Residual	
N	99	
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.98745069
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.055
	Negative	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		.841
Asymp. Sig. (2-tailed)		.479

Sumber : Data diolah, 2019

Dilihat dari tabel diatas berdasarkan hasil uji normalitas pada data variabel X1, X2,X3 memperoleh sig. 0,479 > 0,05 yang berarti bahwa sampel yang berasal dari

populasi yang berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity			
	Coefficients		Coefficients				Statistics			
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF		
1 (Constant)	-20.568	5.840			-3.522	.001				
Iklan	.397	.130	.210	3.066	.003		.803	1.245		
Diskon	.633	.198	.252	3.195	.002		.602	1.661		
Teman_Sejawat	.635	.107	.505	5.914	.000		.516	1.938		

Sumber: Data diolah, 2019

Melalui penyajian tabel diatas bahwa uji multikolinieritas dari semua variabel memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala ataupun multikolinieritas dalam model regresi ini.

Tabel 5. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.802	.643	.632	3.034	1.284

a
Sumber: Data diolah, 2019

Diketahui nilai dalam model regresi ini yaitu : DW = 1.284 dan nilai DU = 1.7355 (berdasarkan tabel Durbin Watson), serta dapat dinyatakan bebas dari autokorelasi apabila nilai DU < DW < 4-DU berdasarkan rumus diatas maka didapatkan nilai $1.7355 < 1.068 < 4-1.7364 = 2,2636$, sehingga disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi ini.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

	Unstandardized		Standardized	
	Coefficients	Coefficients	B	Std. Error
1 (Constant)	6.747	3.514		1.920
Iklan	.044	.078	.062	.561
Diskon	-.205	.119	-.219	-1.718
Teman_Sejawat	-.037	.065	-.079	-.573

Sumber : Data diolah, 2019

Pada output data ini terlihat bahwa hasil perhitungan dari masing-masing menunjukkan level sig $> \alpha$, yaitu 0,576 untuk Iklan dan 0,089 untuk variabel diskon, dan 0.568 untuk variabel *impulse buying*, sehingga penelitian ini bebas dari heterokedastisitas dan layak untuk diteliti.

3. Analisis Data

Analisis selanjutnya yaitu uji F, Uji F bertujuan untuk menguji apakah semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, Jika nilai signifikansi atau sig. $< 0,05$ maka terdapat pengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*.

Tabel 7. Hasil Uji F ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1573.909	3	524.636	56.984	.000 ^a
	874.636	95	9.207		
Residual	2448.545	98			

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel uji F diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih besar dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$, hal ini dapat dinyatakan bahwa Diskon, Teman Sejawat berpengaruh secara simultan terhadap Impulse Buying.

Analisis uji-t digunakan untuk menguji dan mengetahui variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terkait. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa sig $<$ alpha 0,05, maka H_a diterima dan H₀ ditolak.

Tabel 8. Hasil Uji -t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-20.568	5.840		-3.522	.001
Iklan	.397	.130	.210	3.066	.003
Diskon	.633	.198	.252	3.195	.002
Teman_Sejawat	.635	.107	.505	5.914	.000

Sumber : Data diolah, 2019

H_a = Variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent

H₀ = Variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependent

Ketentuan pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi diantaranya: (1) Jika sig. $< 0,05$ berarti ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima; (2) Jika sig. $> 0,05$ berarti tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak. Berdasarkan tabel hasil dari uji -t diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Pengujian Hipotesis Pertama

Melalui hasil tabel uji -t diatas nilai. Sig. Iklan (X1) adalah 0,003 yang berarti lebih kecil dari 0,05 atau $0,003 < 0,05$ sehingga hal tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama (H₁) diterima, artinya faktor iklan berpengaruh signifikan atau berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini

didukung oleh penelitian Maria Fernanda⁶ yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa secara parsial iklan memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*, dengan diikuti variable lain berupa promosi penjualan dan kualitas website.⁷

b. Pengujian Hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil tabel uji $-t$ diatas nilai. Sig. Diskon (X2) adalah 0,002 yang berarti bahwa lebih kecil dari 0,05 atau $0,002 < 0,05$ sehingga berdasarkan hal tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama (H_2) diterima, artinya faktor Diskon berpengaruh signifikan atau berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Penelitian ini secara parsial sejalan dengan Setian Wahyudi⁸ dan Indra Bayu Baskara⁹ yang menyatakan bahwa diskon memiliki pengaruh terhadap impulse buying. Senada juga dengan penelitian Febrisa Pawestri Manggiasih, dkk yang membuktikan bahwa diskon mempengaruhi *Impulse Buying* yang diikuti dengan variabel lain yaitu *merchandising* dan *hedonic shopping motive*.¹⁰

c. Pengujian Hipotesis Ketiga

Berdasarkan hasil tabel uji $-t$ diatas nilai. Sig. Teman Sebaya (X3) adalah 0,000 yang berarti bahwa lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama (H_3) diterima, artinya faktor Teman Sebaya berpengaruh signifikan atau berpengaruh positif terhadap impulse buying.

Hasil penelitian ini juga mendukung Ernayanti dkk¹¹ yang menyatakan secara parsial konformitas teman sebaya memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*, yang diikuti dengan variabel *Self monitoring*.

d. Pengujian Hipotesis Keempat

Hasil uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih besar 0,05 atau $0,000 < 0,05$, hal ini dapat dinyatakan bahwa hipotesis keempat (H_4) diterima, yang berarti iklan, diskon, teman sejawat berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Tabel 9. Hasil Uji F ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	1573.909	3	524.636	56.984	.000 ^a
Residual	874.636	95	9.207		

⁶Maria Fernanda, "Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif," *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 3, No. 2 (2019), hlm. 7–12.

⁷Maria Fernanda, "Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif," *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 3, No. 2 (2019), hlm. 7–12.

⁸Septian Wahyudi, "Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying," *Journal Of Chemical Information And Modeling* 3, No. 2 (2017), hlm. 276–289.

⁹Indra Bayu Baskara, "Pengaruh Potongan Harga (*Discount*) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*) (Studi Pada Pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember)," *Manajemen Bisnis* 5 (2015), hlm. 87–96.

¹⁰F. Manggiasih, W. Widiartanto, And B. Prabawani, "Pengaruh Discount, Merchandising, Dan Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4, No. 4 (2015), hlm. 4-9.

¹¹Ni Made Desi Ernayanti And Adjianti Marheni, "Peran Konformitas Teman Sebaya Dan Self Monitoring Terhadap Impulsive Buying Pada Remaja Madya Putri Di Denpasar," *Jurnal Psikologi Udayana. Edisi Khusus Kesehatan Mental* 000 (2019), hlm. 226–236.

Total	2448.545	98
<i>Sumber : Data diolah, 2019</i>		

Setelah melakukan Uji F dan Uji T, maka penulis menganalisa besarnya pengaruh variabel iklan, diskon dan teman sebaya terhadap *impulse buying* melalui koefisien determinasi. Maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.643	.632	3.034

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *Adjused R Square* adalah sebesar 0,632 atau 63,2 %. Hal ini menunjukkan bahwa 63,2 % *Impulse Buying* dipengaruhi oleh variabel Iklan, Diskon dan Teman Sejawat dan 36,8 % dipengaruhi oleh faktor lain.

D. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini terdapat empat hasil, yaitu pertama terdapat pengaruh antara iklan terhadap *Impulse Buying* di kalangan mahasiswa IAIN Bengkulu dengan nilai sig. $0,003 < 0,05$. Kedua terdapat pengaruh antara diskon terhadap *Impulse Buying* di kalangan mahasiswa IAIN Bengkulu dengan nilai sig. $0,002 < 0,05$, ketiga terdapat pengaruh antara Teman Sebaya terhadap *Impulse Buying* di kalangan mahasiswa IAIN Bengkulu dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan yang keempat terdapat pengaruh antara diskon, iklan dan teman sebaya terhadap *Impulse Buying* di kalangan mahasiswa IAIN Bengkulu dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$

E. DAFTAR PUSTAKA

- Baskara, Indra Bayu. "Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*) (Studi Pada Pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember)." *Manajemen Bisnis* 5 (2015).
- Ernayanti, Ni Made Desi, And Adijanti Marheni. "Peran Konformitas Teman Sebaya Dan Self Monitoring Terhadap Impulsive Buying Pada Remaja Madya Putri Di Denpasar." *Jurnal Psikologi Udayana. Edisi Khusus Kesehatan Mental* (2019).
- Manggiasih, F., W. Widiartanto, And B. Prabawani. "Pengaruh *Discount, Merchandising, Dan Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Konsumen Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4, No. 4 (2015).
- Maria Fernanda. "Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif" *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 3, No. 2 (2019).
- Miranda, Yosy Cynthia. "Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Dalam Online Shoping." *Kompetensi* 10, No. 1 (2016).
- Ramadhan, Fariz, And I Made Jatra. "Pengaruh *Impulse Buying* Dan Frekuensi Kunjungan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Beberapa Tahun Terakhir Internet Telah Berkembang Pesat Dan Menjadi Sarana Umum Untuk Perdagangan Informasi, Jasa dan Barang Sala." *E-Jurnal Manajemen Unud* 7, No. 2 (2018).

- Septian Wahyudi. "Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*." *Journal Of Chemical Information And Modeling* 3, No. 2 (2017).
- Wijaya, Ermy, And Yeni Oktarina. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Pada Hodshop Bengkulu." *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 7, No. 1 (2019).