

Journal of Economics Review

<https://jurnal.ppsuniyap.ac.id/index.php/joer>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International

Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Toko Indomaret Kawali)



Nana Darna ⁽¹⁾ Andini Grace Tina⁽²⁾ Hendri Komarudin⁽³⁾

(1) Universitas Galuh Ciamis, Ciamis, Indonesia

(2,3) Universitas Galuh Ciamis, Ciamis, Indonesia

Corresponding author.

E-mail addresses: hendrikomarudin0@gmail.com

Pernyataan Penulis

Penulis (penulis) menyatakan bahwa penelitian ini dilakukan tanpa adanya hubungan komersial atau keuangan yang dapat dianggap sebagai potensi konflik kepentingan.

Abstrak

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying pada konsumen Toko Indomaret Kawali. Fokus penelitian diarahkan untuk memahami sejauh mana strategi promosi berupa potongan harga dan paket bonus mampu mendorong perilaku pembelian impulsif di lingkungan ritel modern.

Metode penelitian: Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen Indomaret Kawali, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan uji korelasi sederhana dan berganda, analisis regresi linier, uji koefisien determinasi, serta uji t dan F, dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27.0.

Hasil dan pembahasan: Hasil penelitian menunjukkan bahwa Price Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Demikian pula, Bonus Pack juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Secara simultan, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan Bonus Pack menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli secara spontan.

Implikasi: Temuan ini menunjukkan bahwa pihak manajemen Indomaret Kawali perlu mengoptimalkan strategi promosi dengan mengombinasikan potongan harga dan paket bonus secara efektif guna meningkatkan pembelian impulsif konsumen dan memperkuat daya saing toko di pasar ritel.

Kata Kunci: price discount; bonus pack; impulse buying;

Pendahuluan

Industri ritel di Indonesia berkembang dengan pesat, ditandai dengan semakin banyaknya toko ritel modern seperti minimarket, supermarket, department store, dan swalayan. Beragamnya pilihan ritel ini memberikan konsumen lebih banyak alternatif untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari, sekaligus mendorong peningkatan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh setiap toko. Dengan banyaknya opsi yang tersedia, konsumen kini lebih selektif dalam memilih tempat

berbelanja yang sesuai dengan kebutuhan mereka, baik dari segi harga, kenyamanan, maupun kelengkapan produk (Mohan et al., 2013). Persaingan yang semakin ketat dalam industri ritel ini melahirkan konsep persaingan sehat sebagai upaya untuk mendorong kemajuan perusahaan, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 5 Tahun 1999 Pasal 3 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, yang bertujuan menciptakan iklim usaha yang kondusif dan adil bagi seluruh pelaku usaha. Salah satu contoh nyata perkembangan ritel modern di Indonesia adalah Indomaret, perusahaan yang dikelola oleh PT Indomarco Prismatama dengan konsep minimarket modern yang menyediakan berbagai kebutuhan pokok, makanan, minuman, produk rumah tangga, serta layanan tambahan seperti pembayaran tagihan dan pemesanan tiket. Kehadiran Indomaret di Kawali mempermudah akses masyarakat terhadap kebutuhan sehari-hari sekaligus memunculkan fenomena perilaku Impulse Buying, yaitu pembelian yang terjadi secara tiba-tiba karena dorongan emosional konsumen (Negara & Kusumadewi, 2018:33). Penataan produk yang menarik, promosi yang sering ditawarkan, dan kemudahan pembayaran menjadi pemicu perilaku tersebut. Namun, berdasarkan hasil pra-survei, strategi promosi berupa Price Discount dan Bonus Pack yang diterapkan Indomaret Kawali belum sepenuhnya efektif dalam mendorong perilaku pembelian impulsif, karena sebagian besar konsumen tetap berbelanja secara rasional dan terencana.

Penelitian yang mengkaji pengaruh potongan harga (price discount) dan paket bonus (bonus pack) terhadap pembelian impulsif (impulse buying) menunjukkan hasil yang beragam tergantung pada konteks, jenis produk, dan karakteristik konsumen. Studi Sandi Satrio dkk. (2025) menemukan bahwa potongan harga memiliki efek negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan paket bonus menunjukkan efek positif dan signifikan di antara konsumen Alfamart. Sebaliknya, penelitian Dewi et al. (2025) mengungkapkan bahwa kedua strategi promosi tersebut memiliki efek positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Suzuya Mall. Dalam konteks ritel daring, Ariani et al. (2025) menegaskan bahwa potongan harga secara signifikan memengaruhi pembelian impulsif produk fesyen di TikTok Shop di kalangan pengguna Generasi Z, sementara Tjemara & Nurlinda (2025) menemukan bahwa harga diskon tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif di Zalora. Studi-studi tersebut juga menyoroti peran penting emosi positif sebagai mediator, di mana Sandi Satrio dkk. (2025) menunjukkan bahwa emosi positif memediasi hubungan antara strategi promosi dan perilaku pembelian impulsif. Penelitian lain juga mendukung pengaruh promosi terhadap perilaku pembelian impulsif. Pratiwi & Maskan (2019) menemukan bahwa paket bonus dan potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Giant Hypermarket, menjelaskan 73,6% variasi perilaku konsumen. Sherlin et al. (2022) mengonfirmasi adanya pengaruh parsial yang signifikan dari potongan harga dan paket bonus terhadap pembelian impulsif daring mahasiswa, meskipun gabungannya hanya menjelaskan 16,9% varians perilaku. Sementara itu, Gunawan & Pratiwi (2024) menemukan bahwa potongan harga dan paket bonus tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk CuddleMe secara individual, tetapi menunjukkan efek signifikan ketika dikombinasikan dengan citra merek. Temuan Faisal (2018) juga memperlihatkan bahwa paket bonus memengaruhi pembelian impulsif secara signifikan di Giant Extra Banjar, sedangkan potongan harga tidak menunjukkan pengaruh berarti.

Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh price discount dan bonus pack terhadap impulse buying menunjukkan temuan yang tidak konsisten, baik secara empiris maupun teoretis. Sebagian besar studi, seperti yang dilakukan oleh Pratiwi & Maskan (2019) serta Dewi et al. (2025), menemukan bahwa kedua strategi promosi tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Namun, temuan berbeda muncul pada penelitian Satrio et al. (2025) yang menunjukkan bahwa potongan harga justru memiliki efek negatif dan tidak signifikan terhadap impulse buying, sedangkan paket bonus menunjukkan efek positif. Ketidaksesuaian ini mengindikasikan bahwa efektivitas promosi tidak hanya dipengaruhi oleh bentuk strategi yang digunakan, tetapi juga oleh karakteristik konsumen, kategori produk, serta konteks ritel, baik luring maupun daring. Dalam konteks daring misalnya, Tjemara & Nurlinda (2025) menemukan bahwa diskon harga tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Zalora, berbeda dengan Ariani et al.

(2025) yang menemukan pengaruh signifikan di TikTok Shop, menunjukkan bahwa platform digital juga menjadi faktor penting dalam menentukan respons konsumen terhadap promosi. Kesenjangan empiris ini memperlihatkan bahwa perilaku impulsif konsumen tidak dapat dijelaskan hanya melalui pendekatan ekonomis seperti persepsi harga, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan emosional yang belum sepenuhnya dipahami secara mendalam. Selain itu, sebagian besar studi dilakukan di wilayah perkotaan besar dan pada segmen pasar modern, sedangkan kajian pada wilayah semi-perkotaan seperti Indomaret Kawali masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memperluas pemahaman tentang efektivitas promosi dalam konteks konsumen dengan kecenderungan rasional yang tinggi di pasar ritel lokal.

Penelitian ini memiliki kebaruan yang terletak pada fokusnya terhadap konteks ritel semi-perkotaan, yaitu Toko Indomaret Kawali, di mana perilaku konsumen cenderung lebih rasional dan selektif dibandingkan konsumen di wilayah perkotaan besar. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada area metropolitan dan platform daring, sementara kajian mengenai efektivitas strategi promosi price discount dan bonus pack dalam lingkungan ritel lokal masih sangat terbatas. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kontribusi empiris baru dengan menguji sejauh mana kedua bentuk promosi tersebut dapat memicu perilaku Impulse Buying di kalangan konsumen yang lebih berhati-hati dalam pengambilan keputusan pembelian. Dari sisi teoretis, penelitian ini juga memperluas pemahaman mengenai interaksi antara faktor emosional dan kognitif konsumen dalam menjelaskan hubungan antara promosi penjualan dan perilaku pembelian impulsif. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis (1) pengaruh price discount terhadap Impulse Buying, (2) pengaruh bonus pack terhadap Impulse Buying, serta (3) pengaruh simultan price discount dan bonus pack terhadap Impulse Buying pada konsumen Toko Indomaret Kawali. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur pemasaran ritel dan menawarkan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi promosi yang lebih tepat sasaran di pasar lokal Indonesia.

Ulasan Literatur

Price Discount

Price discount atau potongan harga merupakan salah satu strategi promosi penjualan yang paling umum digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya tarik produk dan mempercepat keputusan pembelian konsumen. Secara konseptual, price discount didefinisikan sebagai pengurangan harga sementara dari harga normal produk atau jasa untuk mendorong pembelian dalam jangka waktu tertentu (Ulqinaku & Sarial-Abi, 2025). Potongan harga tidak hanya berfungsi sebagai alat ekonomi yang memberikan keuntungan langsung bagi konsumen, tetapi juga menciptakan persepsi psikologis tentang nilai yang lebih tinggi terhadap produk (Ercan et al., 2025). Dalam konteks perilaku konsumen modern, strategi ini memainkan peran penting dalam membentuk persepsi harga yang kompetitif dan memengaruhi persepsi nilai (perceived value) serta urgensi pembelian. Amasuba & Apriani (2024) menegaskan bahwa potongan harga bekerja melalui dua mekanisme utama: efek kognitif, di mana konsumen menilai manfaat ekonomis yang diperoleh, dan efek emosional, di mana konsumen merasa senang karena “mendapatkan penawaran terbaik”. Fenomena ini sering kali menimbulkan psychological price effect, yaitu keadaan ketika konsumen lebih fokus pada penghematan nominal dibandingkan kebutuhan riilnya terhadap produk (Anggarwati, 2023). Dengan demikian, price discount tidak hanya merefleksikan strategi ekonomi, tetapi juga strategi psikologis yang memanfaatkan persepsi dan emosi konsumen untuk mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat dan spontan (Utama et al., 2025).

Dalam literatur pemasaran modern, price discount dipandang sebagai bentuk insentif yang efektif dalam menciptakan persepsi nilai tambah dan memengaruhi niat membeli (purchase intention). Menurut Cahyani & Saufi (2023), efektivitas potongan harga bergantung pada cara penyajiannya atau framing, di mana konsumen merespons secara berbeda terhadap potongan harga berbentuk nominal (misalnya Rp10.000) dan potongan dalam bentuk persentase (misalnya 10%). Fenomena ini dikenal

sebagai discount framing effect, yang menjelaskan bahwa persepsi keuntungan finansial konsumen sangat bergantung pada konteks penyampaian informasi harga. Kathuria & Bakshi (2024) menambahkan bahwa potongan harga menciptakan dua efek kognitif utama, yaitu reference price effect—di mana konsumen membandingkan harga diskon dengan harga acuan sebelumnya—dan perceived fairness effect, di mana konsumen menilai keadilan penawaran berdasarkan nilai relatif terhadap pesaing. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi potongan harga tidak hanya ditentukan oleh besarnya pengurangan harga, tetapi juga oleh persepsi nilai dan keadilan harga yang dirasakan oleh konsumen. Lebih lanjut, Anggarwati (2023) menjelaskan bahwa price discount dapat mengaktifkan hedonic shopping motivation, yaitu motivasi belanja yang didorong oleh kesenangan emosional, bukan sekadar kebutuhan rasional. Hal ini menegaskan bahwa potongan harga memiliki dimensi psikologis yang kuat dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama ketika dikombinasikan dengan elemen visual dan promosi yang menarik di media daring maupun luring. Sementara itu, (Ulqinaku & Sarial-Abi, 2025) mengungkapkan bahwa potongan harga yang dirancang dengan baik dapat menciptakan anticipated pleasure—kenikmatan yang diantisipasi sebelum membeli—yang memperkuat dorongan emosional untuk melakukan transaksi.

Seiring berkembangnya digitalisasi ritel dan perubahan perilaku konsumen pascapandemi, penelitian terkini menyoroti transformasi makna price discount dari sekadar strategi promosi menjadi instrumen pembentuk pengalaman belanja (shopping experience). Studi Utama et al. (2025) menunjukkan bahwa dalam konteks e-commerce, potongan harga berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, karena dianggap sebagai sinyal kredibilitas merek. Cahyani & Saufi (2023) menambahkan bahwa penggunaan sistem pembayaran digital dan program pay later meningkatkan daya tarik potongan harga dengan memperluas persepsi keterjangkauan. Namun, penelitian Amasuba & Apriani (2024) mengingatkan bahwa potongan harga yang terlalu sering digunakan dapat menimbulkan efek negatif jangka panjang, seperti penurunan persepsi kualitas dan ketergantungan konsumen terhadap promosi. Oleh karena itu, perancang strategi pemasaran harus menyeimbangkan antara manfaat jangka pendek berupa peningkatan penjualan dan risiko jangka panjang terhadap citra merek. Dalam konteks perilaku konsumen Indonesia, Anggarwati (2023) menunjukkan bahwa potongan harga efektif bila disertai faktor situasional seperti waktu promosi yang terbatas (limited-time offer), tampilan visual yang menarik, dan komunikasi nilai yang jelas. Hal ini diperkuat oleh Kathuria & Bakshi (2024), yang menekankan pentingnya emotional appeal dalam mengemas pesan promosi untuk memaksimalkan dampak psikologis potongan harga.

Menurut Sutisna dan Prawira dalam Azmi (2023:31) Price Discount adalah penurunan harga di beberapa produk pada periode tertentu. Price Discount diukur dengan menggunakan indikator:

1. Besarnya potongan harga.
2. Masa potongan harga.
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Bonus Pack

Bonus pack merupakan salah satu bentuk promosi penjualan non-moneter yang memberikan tambahan produk secara langsung kepada konsumen tanpa perubahan harga dasar, seperti “beli satu gratis satu” atau “isi 20% lebih banyak” (Putri et al., 2020). Strategi ini dirancang untuk memberikan kesan nilai tambah (value-added offer) sehingga konsumen merasa memperoleh keuntungan lebih besar dari pembelian yang sama (Suwarno, 2020). Kim et al. (2024) menjelaskan bahwa pesan bonus pada kemasan (bonus pack message) bekerja melalui mekanisme kognitif dan afektif; secara kognitif, konsumen menilai manfaat ekonomis dari produk yang lebih banyak, sedangkan secara afektif, mereka mengalami kepuasan emosional karena merasa memperoleh hadiah atau keuntungan tambahan. Dalam konteks perilaku konsumen, bonus pack menciptakan persepsi harga yang lebih menarik karena menurunkan harga per unit produk tanpa mengubah total pengeluaran (Purnhagen et al., 2021). Selain itu, efek visual kemasan yang menonjolkan klaim seperti “extra 30%” berperan penting dalam menarik perhatian di rak penjualan dan memperkuat niat membeli secara spontan. Ong et al. (1997)

menyebut bahwa persepsi terhadap bonus pack berakar pada teori nilai utilitarian, di mana konsumen mengevaluasi manfaat rasional yang diperoleh dari tambahan kuantitas produk. Namun, dalam praktik kontemporer, konsep ini telah berkembang mencakup dimensi emosional dan simbolik, karena bonus pack juga berfungsi memperkuat citra merek yang dermawan dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Dalam literatur pemasaran modern, bonus pack dipahami sebagai alat promosi yang efektif untuk memperpanjang keterlibatan konsumen dengan produk dan meningkatkan loyalitas melalui persepsi penghargaan (reward perception). Kim et al. (2024) menunjukkan bahwa klaim bonus pack pada kemasan dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek, terutama bila dikaitkan dengan pesan nilai seperti “hemat lebih banyak” atau “lebih banyak isi, harga tetap”. Studi tersebut menegaskan bahwa keberhasilan bonus pack sangat bergantung pada kejelasan pesan kemasan dan persepsi kejujuran merek dalam menyampaikan tambahan produk. Penelitian (Suwarno, 2020) juga menemukan bahwa bonus pack meningkatkan niat beli konsumen secara signifikan ketika diintegrasikan dengan elemen visual yang menonjol dan promosi di dalam toko (in-store display). Selain memicu reaksi kognitif, strategi ini juga menstimulasi dimensi afektif dari perilaku konsumen. Putri et al. (2020) menambahkan bahwa pemberian produk tambahan mendorong munculnya *perceived gain effect*—perasaan memperoleh keuntungan lebih besar dari pembelian yang sama—yang secara tidak langsung memperkuat kepuasan dan pengalaman belanja positif. Dalam ranah perilaku konsumen, efek ini sering kali disebut sebagai *windfall gain effect*, yaitu kepuasan emosional yang timbul karena konsumen menganggap tambahan produk sebagai “hadiah tak terduga”. Fenomena ini membuat bonus pack lebih efektif dalam menarik perhatian dibandingkan potongan harga biasa, terutama bagi konsumen dengan kecenderungan rasional tinggi yang lebih sensitif terhadap nilai kuantitatif daripada harga nominal.

Seiring dengan perubahan pola konsumsi digital dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap nilai dan transparansi merek, strategi bonus pack mengalami adaptasi yang signifikan. Kim et al. (2024) mengemukakan bahwa dalam konteks pemasaran modern, pesan “extra-free” atau “bonus size” pada kemasan harus dirancang secara etis agar tidak menyesatkan konsumen mengenai jumlah tambahan yang sebenarnya. Studi Purnhagen et al. (2021) memperingatkan bahwa penggunaan klaim visual yang berlebihan tanpa konsistensi isi produk dapat menurunkan kepercayaan merek. Sementara itu, penelitian Kadiri (2024) menunjukkan bahwa bonus pack memiliki dampak jangka panjang terhadap loyalitas merek, terutama ketika konsumen menilai strategi tersebut sebagai bentuk apresiasi, bukan manipulasi harga. Dalam konteks pemasaran digital, bonus pack mulai diadaptasi dalam bentuk bundling produk atau *buy-one-get-one-free* berbasis sistem daring, yang memadukan promosi fisik dengan pengalaman belanja virtual. Studi oleh Martey et al. (2022) menyoroti bahwa bonus pack digital mampu memicu emosi positif seperti rasa senang dan keterikatan, yang berperan penting dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan e-commerce. Oleh karena itu, kajian kontemporer menegaskan bahwa bonus pack bukan sekadar instrumen penjualan jangka pendek, tetapi juga strategi komunikasi nilai yang memengaruhi persepsi, emosi, dan loyalitas konsumen terhadap merek dalam jangka panjang.

Menurut Claw dan Baack dalam Azmi (2023:31) mengemukakan bahwa Bonus Pack dapat diukur menjadi tiga indikator, yaitu:

1. Memberikan penawaran dengan manfaat ekstra
2. Strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing
3. Menghasilkan penjualan yang lebih besar

Impulse Buying

Impulse buying atau pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, yang terjadi ketika konsumen merespons rangsangan eksternal seperti tampilan produk, promosi, atau suasana toko (Iyer et al., 2020). Fenomena ini mencerminkan keputusan pembelian yang lebih didorong oleh emosi dibandingkan rasionalitas.

Zheng et al. (2019) menjelaskan bahwa dalam konteks perdagangan modern, pembelian impulsif muncul sebagai reaksi cepat terhadap rangsangan yang menimbulkan kesenangan (hedonic response) atau rasa ingin memiliki. Konsumen tidak melalui proses evaluasi yang mendalam terhadap kebutuhan dan manfaat produk, melainkan bertindak karena dorongan spontan yang dipicu oleh suasana belanja. Menurut Redine et al. (2023), pembelian impulsif dapat dipahami melalui paradigma stimulus–organism–response (S-O-R), di mana rangsangan eksternal (stimulus) seperti promosi dan tampilan produk memengaruhi keadaan internal konsumen (organism) yang kemudian menghasilkan respons perilaku pembelian spontan (response). Dalam konteks ini, impulsivitas bukan hanya dipicu oleh faktor eksternal, tetapi juga oleh kondisi psikologis internal seperti suasana hati, dorongan hedonis, dan perasaan kegembiraan yang sesaat. Nyrhinen et al. (2024) menambahkan bahwa pembelian impulsif kerap dikaitkan dengan kecenderungan rendahnya kontrol diri (self-control) dan tingginya sugestibilitas terhadap persuasi visual di lingkungan digital maupun fisik. Oleh sebab itu, fenomena impulse buying merepresentasikan interaksi kompleks antara faktor kognitif, emosional, dan situasional yang membentuk perilaku konsumen masa kini.

Dalam dua dekade terakhir, fenomena impulse buying semakin banyak diteliti dalam berbagai konteks ritel dan digital. (Iyer et al., 2020) melalui tinjauan meta-analitik terhadap 231 studi menunjukkan bahwa intensitas pembelian impulsif meningkat seiring dengan berkembangnya pengalaman belanja multisensori dan digitalisasi. Studi tersebut menemukan bahwa konsumen lebih rentan melakukan pembelian impulsif dalam situasi yang memicu keterlibatan emosional tinggi, seperti tampilan produk yang menarik, musik yang menyenangkan, atau pengalaman daring yang interaktif. Penelitian serupa oleh Zheng et al. (2019) mengonfirmasi bahwa dorongan impulsif pada belanja daring sangat dipengaruhi oleh motivasi hedonis dan utilitarian browsing, di mana konsumen mencari pengalaman belanja yang menyenangkan sekaligus efisien. Redine et al. (2023) menegaskan bahwa meskipun digitalisasi memperkuat peluang terjadinya impulse buying, faktor kepercayaan (trust) dan kenyamanan (ease of use) tetap berperan sebagai determinan penting dalam memediasi perilaku tersebut. Zhang et al. (2024) menggarisbawahi bahwa pembelian impulsif pada platform video pendek seperti TikTok dan Shopee Live sering kali dipicu oleh kombinasi antara persuasi visual, dorongan sosial (social influence), dan kecepatan transaksi yang menciptakan sensasi urgensi (time pressure). Secara umum, literatur mutakhir menunjukkan bahwa perilaku ini bukan hanya bentuk keputusan spontan, tetapi juga respons adaptif terhadap desain pengalaman belanja yang semakin imersif di era digital.

Kajian terbaru memperluas pemahaman tentang impulse buying tidak hanya sebagai tindakan emosional, tetapi juga sebagai fenomena perilaku yang memiliki konsekuensi jangka panjang terhadap kepuasan, penyesalan, dan loyalitas konsumen. Chou et al. (2025) menemukan bahwa pembelian impulsif dapat menimbulkan post-purchase regret atau penyesalan setelah membeli, namun efeknya bervariasi tergantung pada kepribadian konsumen, khususnya tingkat neurotisisme dan perspektif waktu. Obukhovich (2024) menambahkan bahwa reaksi pasca-pembelian seperti rasa puas atau bersalah dapat membentuk kebiasaan impulsif di masa depan, menciptakan siklus perilaku yang berulang. Dalam konteks sosial-digital, Dang et al. (2025) melalui studi di Social Commerce Review mengemukakan bahwa dorongan impulsif dapat berkembang menjadi perilaku kompulsif (compulsive buying) ketika konsumen terus-menerus terpapar konten promosi yang menstimulasi emosi. Li et al. (2025) memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa live-streaming commerce memiliki daya pikat kuat dalam membentuk perilaku impulsif karena menggabungkan interaksi sosial, hiburan, dan promosi waktu terbatas. Redine et al. (2023) serta Iyer et al. (2020) sepakat bahwa dimensi emosional dan sosial dalam impulse buying semakin dominan, menandai pergeseran dari pendekatan ekonomi klasik menuju pendekatan psikologis dan perilaku. Dengan demikian, impulse buying dapat dipahami sebagai hasil interaksi dinamis antara stimulus eksternal, kondisi psikologis internal, serta lingkungan digital yang mendukung keputusan pembelian spontan secara intensif dan berulang.

Menurut Akbar dalam (Harjanti & Gunawan, 2023) terdapat tiga indikator yang dapat mengukur perilaku Impulse Buying, yaitu:

1. Spontanitas
2. Sinkronisasi
3. Mengabaikan konsekuensi

Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying

Menurut Belch & Belch dalam Wilujeng (2017:465) 'Price Discount yang diberikan harus memiliki arti penting bagi konsumen, sebab Price Discount yang menarik akan menimbulkan dorongan untuk membeli secara tiba-tiba'. Artinya, jika Price Discount cukup menarik, konsumen akan merasa mendapatkan keuntungan lebih besar dalam pembelian tersebut, hal ini dapat memicu dorongan untuk membeli suatu produk secara impulsif dan tanpa ada perencanaan sebelumnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Azmi (2023:35) menunjukkan bahwa "Price Discount berpengaruh secara parsial terhadap perilaku Impulse Buying pada konsumen Indomaret Pura Bojong Gede". Adapun penelitian yang dilakukan oleh Maulidiyah et al. (2019) menunjukkan bahwa "terdapat pengaruh positif Price Discount terhadap Impulse Buying".

H1: Price Discount berpengaruh terhadap Impulse Buying.

Pengaruh Bonus Pack terhadap Impulse Buying

Menurut Lestari (2018:132) bahwa "promosi Bonus Pack termasuk dalam salah satu komponen di dalam sales promotion yang digunakan untuk meningkatkan pembelian impulse yang dilakukan oleh konsumen". Hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulidiyah dan Santoso (2019) bahwa "terdapat pengaruh positif Bonus Pack terhadap Impulse Buying". Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari & Faisal (2018:57-58) menunjukkan "variabel Bonus Pack berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Impulse Buying pada Giant Ekstra Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan".

H2: Bonus Pack berpengaruh terhadap Impulse Buying.

Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying

Menurut Pratiwi & Maskan (2019) menyatakan bahwa "Para peritel perlu melakukan strategi promosi penjualan di dalam toko seperti pemberian Bonus Pack dan Price Discount, dengan memanfaatkan keadaan tersebut dan pada akhirnya mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya". Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Maskan (2019) menunjukkan bahwa Price Discount dan Bonus Pack berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada pelanggan Giant Hypermarket (MOG) Malang. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Maulidiyah dan Santoso (2019) yang menyatakan bahwa "terdapat pengaruh positif Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying".

H3: Price Discount dan Bonus Pack berpengaruh terhadap Impulse Buying

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk memperoleh gambaran empiris mengenai pengaruh price discount dan bonus pack terhadap impulse buying pada konsumen Toko Indomaret Kawali. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis melalui pengumpulan data numerik dan analisis statistik yang memungkinkan penarikan kesimpulan secara objektif. Desain survei memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data langsung dari responden yang memiliki pengalaman aktual dalam melakukan pembelian di lokasi penelitian, sehingga hasilnya dapat merepresentasikan kondisi nyata di lapangan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Indomaret Kawali yang pernah melakukan pembelian di toko tersebut. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria

tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria yang digunakan meliputi konsumen yang berusia minimal 17 tahun dan pernah berbelanja di Indomaret Kawali dalam tiga bulan terakhir. Berdasarkan pertimbangan tersebut, jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Instrumen kuesioner dikembangkan berdasarkan indikator variabel yang diadaptasi dari penelitian terdahulu yang relevan. Sebelum digunakan, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan keakuratan dan konsistensi pengukuran. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial, meliputi uji koefisien korelasi sederhana dan berganda, uji koefisien determinasi, serta analisis regresi linier sederhana dan berganda. Selain itu, dilakukan uji t untuk menguji pengaruh parsial dan uji F untuk menguji pengaruh simultan antar variabel, dengan tingkat signifikansi 0,05 sebagai dasar pengambilan keputusan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	38	38%
	Perempuan	62	62%
Usia	<20	8	8%
	21-30	48	48%
	31-40	33	33%
	41-50	11	11%
	> 50	0	0%
Pendidikan Terakhir	SD	10	10%
	SMP	16	16%
	SMA/K	33	33%
	Diploma	12	12%
	Sarjana	30	30%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	37	37%
	PNS	13	13%
	Pegawai Swasta	30	30%
	Wiraswasta	13	13%
	Lainnya	7	7%

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2025

Berdasarkan keterangan Tabel 1 dapat diketahui bahwa dari 100 responden menurut jenis kelamin terlihat responden yang paling banyak adalah laki-laki dengan jumlah 62 orang atau 62% dan perempuan 38 orang atau 38%. Berdasarkan Usia menunjukkan bahwa 8 orang atau (8%) responden berada pada usia ≤ 20 Tahun, sebanyak 48 orang atau (48%) responden berada pada usia 21-30 tahun, dan sebanyak 33 orang atau (33%) responden berada pada usia 31-40 tahun, dan sebanyak 11 orang (11%) berada di usia 41-50). Berdasarkan Pendidikan terakhir menunjukkan dari 100 responden bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan SD sebanyak 10 orang (10%), pendidikan SMP yaitu sebanyak 16 orang (16%), pendidikan SMA/K sebanyak 33 orang (33%), pendidikan Diploma sebanyak 12 orang (12%), dan pendidikan Sarjana yaitu sebanyak 30 orang (30%). Berdasarkan pekerjaan menunjukkan dari 100 responden Toko Indomaret Kawali yang diteliti, memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 37 orang (37%), sebagai PNS yaitu sebanyak 13 orang (13%), sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 30 orang (30%), sebagai Wiraswasta yaitu sebanyak 13 orang (13%), dan lain-lainnya sebanyak 7 orang (7%).

Berikut ini disajikan rekapitulasi hasil analisis deskriptif mengenai penilaian responden terhadap variabel Price Discount, Bonus Pack, dan Impulse Buying.

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Price Discount (X1), Bonus Pack (X2), dan Impulse Buying (Y)

No	Variabel	Item	Skor Ideal	Total Skor	Rata-rata Item	Jumlah	Rata-rata Variabel
1	Price Discount (X1)	X1.1	500	396	392,5	6000	402,33
		X1.2	500	398			
		X1.3	500	386			
		X1.4	500	390			
		X1.5	500	396	400,25		
		X1.6	500	397			
		X1.7	500	403		414,25	
		X1.8	500	405			
		X1.9	500	413			
		X1.10	500	413			
		X1.11	500	419			
		X1.12	500	412			
2	Bonus Pack (X2)	X2.1	500	427	402,25	6000	406,91
		X2.2	500	385			
		X2.3	500	398			
		X2.4	500	399			
		X2.5	500	407	409,75		
		X2.6	500	406			
		X2.7	500	407		408,75	
		X2.8	500	419			
		X2.9	500	406			
		X2.10	500	395			
		X2.11	500	417			
		X2.12	500	417			
3	Impulse Buying (Y)	Y1	500	405	407,33	6000	405,25
		Y2	500	410			
		Y3	500	407			
		Y4	500	390	396,33		
		Y5	500	385			
		Y6	500	414			
		Y7	500	396	409,00		
		Y8	500	408			
		Y9	500	423			
		Y10	500	427	408,33		
		Y11	500	403			
		Y12	500	395			
Total Keseluruhan						18.574	404,83

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2025

Berdasarkan hasil rekapitulasi, variabel Price Discount memperoleh total skor 4.828 dari 6.000 dengan rata-rata tertinggi pada indikator Jenis Produk yang Mendapatkan Diskon (414,25) dan terendah pada Besarnya Diskon (392,5), serta rata-rata keseluruhan 402,33. Variabel Bonus Pack mencatat total skor 4.883 dengan rata-rata tertinggi pada Manfaat Produk Ekstra (409,75) dan terendah pada Fisik Produk Ekstra (402,25), dengan rata-rata keseluruhan 406,91. Sementara itu, variabel Impulse Buying memperoleh total skor 4.863 dengan rata-rata tertinggi pada Keinginan Membeli Tiba-tiba (409) dan terendah pada Tidak Mempertimbangkan Konsekuensi (396,33).

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi Pearson antara Price Discount, Bonus Pack, dan Impulse Buying

Variabel	Price Discount	Bonus Pack	Impulse Buying	Sig. (2-tailed)	N
Price Discount	1.000	—	0.793	< 0.001	100
Bonus Pack	—	1.000	0.805	< 0.001	100
Impulse Buying	0.793	0.805	1.000	< 0.001	100

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis korelasi, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,793, yang menurut tabel interpretasi berada pada interval 0,60–0,799, menunjukkan hubungan kuat dan positif antara Price Discount dan Impulse Buying. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tepat penerapan strategi potongan harga, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian

impulsif. Sebaliknya, apabila potongan harga kurang menarik atau tidak relevan, maka dorongan untuk membeli secara spontan akan menurun. Dengan demikian, strategi Price Discount terbukti memiliki kontribusi yang signifikan dalam mendorong perilaku Impulse Buying di kalangan konsumen.

Hasil analisis korelasi antara Bonus Pack dan Impulse Buying menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,805, yang berada pada interval 0,80–1,000, sehingga dapat dikategorikan memiliki hubungan sangat kuat dan positif. Artinya, semakin efektif penerapan program Bonus Pack, maka semakin besar pula peluang terjadinya pembelian impulsif oleh konsumen. Konsumen cenderung merasa mendapatkan nilai tambah dari penawaran produk ekstra, sehingga termotivasi untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Dengan demikian, strategi Bonus Pack menjadi salah satu bentuk promosi penjualan yang berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kecenderungan Impulse Buying di Toko Indomaret Kawali.

Uji Analisis Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa Price Discount berpengaruh sebesar 62,9% terhadap Impulse Buying, sedangkan 37,1% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Bonus Pack berpengaruh sebesar 64,7%, dengan 35,3% sisanya dipengaruhi variabel lain. Secara simultan, Price Discount dan Bonus Pack memberikan pengaruh sebesar 67,6% terhadap Impulse Buying, sementara 32,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa kedua strategi promosi tersebut secara signifikan mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen di Toko Indomaret Kawali.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana antara Price Discount, Bonus Pack, dan Impulse Buying

Variabel Independen	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t-hitung	Sig. (p)	Keterangan
Konstanta (Price Discount)	13.731	2.754	-	4.985	< 0.001	Signifikan
Price Discount (X1)	0.723	0.056	0.793	12.895	< 0.001	Signifikan
Konstanta (Bonus Pack)	12.511	2.739	-	4.567	< 0.001	Signifikan
Bonus Pack (X2)	0.740	0.055	0.805	13.411	< 0.001	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel Price Discount adalah sebesar 12,895. Untuk mengetahui adanya pengaruh variabel Price Discount terhadap Impulse Buying, nilai tersebut dibandingkan dengan t tabel pada uji dua pihak dengan tingkat kesalahan 5% dan derajat kebebasan $dk = n - 2 = 100 - 2 = 98$. Merujuk pada tabel 4, dapat disimpulkan bahwa Price Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Artinya, semakin tepat penerapan potongan harga yang dilakukan oleh pihak toko, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif di Toko Indomaret Kawali. Bonus Pack memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying, yang menunjukkan bahwa semakin efektif penerapan program bonus produk tambahan, semakin tinggi pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif di Toko Indomaret Kawali.

Uji Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Berdasarkan perhitungan dapat diketahui nilai koefisien korelasi antara variabel Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying yaitu sebesar 0.822. Apabila dibandingkan dengan tabel interpretasi berada pada interval 0,80-1,000 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa Price Discount dan Bonus Pack memiliki hubungan yang sangat kuat dengan Impulse Buying dan arah hubungannya positif. Artinya, semakin tinggi penawaran Price Discount dan Bonus Pack yang diberikan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	10.638	2.690	4.106	<.001
	Price Discount	.337	.116	.370	.005
	Bonus Pack	.436	.117	.475	<.001

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui persamaan regresinya yaitu $Y = 10,638 + 0,337X_1 + 0,436X_2$. Artinya apabila bobot X_1 (Price Discount) bertambah 1 maka bobot Y (Impulse Buying) akan mengalami kenaikan sebesar 0,337, begitu pula apabila X_2 (Bonus Pack) bertambah 1 maka Y (Impulse Buying) akan mengalami kenaikan sebesar 0,436. Jika X_1 (Price Discount) dan X_2 (Bonus Pack) tidak berubah atau sama dengan 0, maka Y (Impulse Buying) nilainya positif sebesar 10,638.

Uji F

Berdasarkan perhitungan dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 101,059. Untuk mengetahui adanya pengaruh variabel X_1 (Price Discount) dan X_2 (Bonus Pack) terhadap Y (Impulse Buying) nilai tersebut dibandingkan dengan F_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5%, dan derajat kebebasan (dk) = $n - 2 - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$, maka nilai F_{tabel} adalah sebesar 3,090. Jadi dari hasil perhitungan diketahui bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau $101,059 > 3,090$ artinya hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Price Discount dan Bonus Pack memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.

Pembahasan

Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Price Discount memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada konsumen Toko Indomaret Kawali. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin menarik dan tepat penerapan potongan harga yang diberikan kepada konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Secara konseptual, hal ini menggambarkan bahwa perilaku pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan rasional, tetapi juga oleh persepsi nilai dan dorongan emosional yang muncul ketika mereka merasa mendapatkan keuntungan harga yang lebih baik. Dalam konteks ini, Price Discount berperan sebagai rangsangan eksternal yang menimbulkan reaksi internal berupa keinginan spontan untuk membeli tanpa perencanaan sebelumnya. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa keputusan pembelian sering kali bukan hasil dari pertimbangan logis yang panjang, melainkan dipicu oleh persepsi adanya kesempatan ekonomi yang menguntungkan.

Fenomena ini sejalan dengan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang diperkenalkan oleh Mehrabian & Russell (1974), di mana lingkungan atau stimulus eksternal (dalam hal ini potongan harga) dapat memicu respons psikologis dalam diri konsumen yang berujung pada perilaku tertentu, seperti pembelian impulsif. Dalam konteks ritel modern seperti Indomaret, potongan harga yang ditampilkan secara visual pada etalase atau kemasan produk berperan sebagai stimulus yang menimbulkan reaksi emosional positif, misalnya rasa senang, antusias, atau kepuasan. Reaksi emosional ini kemudian memunculkan dorongan untuk membeli produk tersebut meskipun tidak ada niat awal untuk melakukannya. Dengan demikian, Price Discount tidak hanya berfungsi sebagai strategi penetapan harga, tetapi juga sebagai mekanisme psikologis yang membentuk perilaku konsumen melalui penciptaan persepsi nilai dan kesenangan dalam berbelanja. Lebih lanjut, hasil penelitian ini memperkuat pandangan Kotler & Keller (2016) yang menjelaskan bahwa potongan harga merupakan salah satu bentuk sales promotion yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek dengan cara menstimulasi keinginan membeli secara langsung. Menurut Kotler

dan Keller, keberhasilan strategi ini terletak pada kemampuannya menciptakan persepsi bahwa konsumen memperoleh value for money yang lebih tinggi. Artinya, potongan harga membangkitkan perasaan bahwa mereka membeli lebih banyak dengan biaya lebih sedikit, sehingga menimbulkan rasa puas dan pencapaian emosional. Dalam kasus Indomaret Kawali, penerapan potongan harga yang strategis—misalnya melalui diskon periodik, promosi harian, atau penandaan visual seperti label “Harga Spesial”—menjadi bentuk nyata penerapan konsep tersebut. Ketika konsumen dihadapkan pada informasi harga yang lebih rendah, muncul persepsi bahwa mereka akan kehilangan peluang apabila tidak segera membeli produk tersebut. Hal inilah yang memperkuat perilaku Impulse Buying di kalangan konsumen.

Secara empiris, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Indomaret Kawali lebih responsif terhadap produk dengan label potongan harga. Mereka merasa mendapatkan keuntungan finansial lebih besar sehingga muncul dorongan spontan untuk membeli meskipun produk tersebut tidak termasuk dalam daftar kebutuhan yang direncanakan. Temuan ini juga mencerminkan bahwa Price Discount mampu menciptakan efek psikologis berupa rasa puas, senang, dan perasaan “menang” atas transaksi yang dianggap menguntungkan. Sejalan dengan pendapat (Beatty & Ferrell (1998) perilaku pembelian impulsif sering kali berakar pada respon emosional positif seperti antusiasme dan kegembiraan sesaat, yang muncul karena adanya rangsangan lingkungan berupa diskon harga, tampilan visual menarik, atau suasana belanja yang menyenangkan. Dengan demikian, perilaku impulsif bukanlah perilaku irasional, tetapi manifestasi dari interaksi antara faktor emosional dan stimulus pemasaran.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh berbagai studi terdahulu yang menunjukkan hubungan positif antara potongan harga dan pembelian impulsif. Penelitian Azmi (2023:35) menemukan bahwa potongan harga berpengaruh secara parsial terhadap perilaku Impulse Buying pada konsumen Indomaret Pura Bojong Gede. Dalam penelitian tersebut, potongan harga terbukti meningkatkan dorongan emosional konsumen untuk membeli produk yang tidak direncanakan karena menimbulkan persepsi nilai tambah. Hasil yang serupa dilaporkan oleh Pratiwi & Maskan (2019) dalam konteks Giant Hypermarket Malang, di mana potongan harga menjadi salah satu determinan utama pembelian impulsif karena menciptakan rasa urgensi dan keterbatasan waktu. Sementara itu, Sari & Faisal (2018:57-58) juga menemukan bahwa potongan harga secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian impulsif pada konsumen Giant Ekstra Banjar, terutama ketika promosi dikombinasikan dengan tampilan produk yang menarik. Konsistensi temuan tersebut memperkuat keyakinan bahwa Price Discount merupakan salah satu strategi promosi paling efektif dalam konteks ritel modern Indonesia.

Pengaruh Bonus Pack terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bonus Pack memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada konsumen Toko Indomaret Kawali. Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi yang menawarkan produk tambahan seperti “beli dua gratis satu” atau “isi lebih banyak dengan harga sama” mampu menarik perhatian konsumen secara efektif dan mendorong mereka melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Fenomena ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya didorong oleh kebutuhan rasional, tetapi juga oleh persepsi adanya keuntungan atau nilai tambah (value for money) yang diperoleh dari penawaran tersebut. Dalam konteks perilaku konsumen, Bonus Pack menciptakan persepsi bahwa konsumen mendapatkan manfaat lebih besar dibandingkan dengan harga yang dibayarkan, sehingga muncul dorongan emosional untuk membeli produk meskipun sebelumnya tidak direncanakan.

Interpretasi ini sejalan dengan pandangan dalam Stimulus–Organism–Response (S–O–R) Theory yang dikemukakan oleh Mehrabian & Russell (1974), di mana Bonus Pack berfungsi sebagai stimulus eksternal yang memicu reaksi emosional (organism) dalam diri konsumen. Reaksi ini kemudian mendorong terjadinya response berupa perilaku pembelian impulsif. Dalam hal ini, Bonus Pack memunculkan persepsi positif berupa rasa puas, senang, dan beruntung karena mendapatkan

produk tambahan dengan harga yang sama. Reaksi emosional tersebut memperpendek proses pengambilan keputusan konsumen dan meminimalkan pertimbangan rasional sebelum membeli. Dengan kata lain, Bonus Pack tidak hanya memengaruhi aspek ekonomi, tetapi juga aspek psikologis konsumen, yaitu keinginan spontan untuk memperoleh keuntungan lebih. Dari sisi konsep pemasaran, Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa sales promotion seperti Bonus Pack merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif untuk menciptakan persepsi nilai tambah di mata konsumen. Promosi jenis ini meningkatkan persepsi manfaat ekonomi dan emosional secara bersamaan. Konsumen menilai bahwa dengan membeli produk yang disertai Bonus Pack, mereka tidak hanya menghemat pengeluaran, tetapi juga mendapatkan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan. Dalam konteks Toko Indomaret Kawali, promosi Bonus Pack terbukti menarik perhatian pelanggan karena memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda, memperkuat persepsi nilai, dan memicu reaksi positif yang akhirnya berujung pada perilaku Impulse Buying.

Secara empiris, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Indomaret Kawali cenderung merespons secara positif terhadap strategi Bonus Pack. Produk dengan kemasan bertuliskan “beli dua gratis satu” atau “isi lebih banyak dengan harga sama” sering kali menjadi fokus perhatian konsumen, bahkan ketika produk tersebut tidak termasuk dalam daftar belanja mereka sebelumnya. Hal ini mengindikasikan bahwa Bonus Pack mampu menciptakan ilusi nilai tambah yang kuat, memperkuat persepsi efisiensi ekonomi, serta memunculkan rasa puas dan senang karena merasa memperoleh keuntungan lebih. Sejalan dengan pandangan Rook (1987), pembelian impulsif muncul sebagai reaksi emosional yang mendadak terhadap rangsangan eksternal yang memberikan kesenangan sesaat. Dalam hal ini, Bonus Pack berperan sebagai pemicu emosional yang mempercepat proses pembelian dan menurunkan kendali kognitif konsumen terhadap keputusan yang diambil.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari & Faisal (2018:57-58) yang menemukan bahwa Bonus Pack memiliki pengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pada konsumen Giant Ekstra Banjar, Kalimantan Selatan. Mereka menyimpulkan bahwa konsumen lebih mudah terdorong melakukan pembelian ketika ditawarkan produk dengan tambahan manfaat yang jelas dan langsung. Penelitian serupa oleh Pratiwi & Maskan (2019) pada pelanggan Giant Hypermart Olympic Garden Malang juga menunjukkan bahwa kombinasi antara Price Discount dan Bonus Pack memiliki pengaruh positif terhadap Impulse Buying. Hasil-hasil ini memperkuat temuan bahwa Bonus Pack berfungsi sebagai alat promosi yang mampu membangun persepsi nilai tambah serta meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dalam proses pembelian. Konsumen tidak hanya melihat promosi tersebut dari sisi ekonomis, tetapi juga sebagai bentuk penghargaan dari produsen terhadap loyalitas mereka. Dalam jangka panjang, pengalaman positif yang diciptakan oleh strategi ini dapat membangun brand attachment yang lebih kuat, yang pada akhirnya mengarah pada pembelian berulang dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack secara Simultan terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi strategi Price Discount dan Bonus Pack berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying secara simultan pada konsumen Toko Indomaret Kawali. Temuan ini menggambarkan bahwa kedua strategi promosi tersebut memiliki peran saling melengkapi dalam memicu dorongan emosional konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Dalam konteks perilaku konsumen, Price Discount menstimulasi daya tarik rasional dengan memberikan persepsi penghematan harga, sedangkan Bonus Pack memperkuat aspek emosional dengan menciptakan persepsi nilai tambah atau keuntungan ekstra dari pembelian yang dilakukan. Sinergi antara kedua strategi ini menciptakan dorongan kuat yang mendorong konsumen mengambil keputusan secara spontan di titik pembelian.

Secara konseptual, hasil ini dapat dijelaskan melalui teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian & Russell (1974), di mana Price Discount dan Bonus Pack bertindak sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi kondisi emosional dan kognitif konsumen (organism), sehingga menghasilkan respons berupa perilaku pembelian impulsif (response). Dalam hal

ini, Price Discount berperan menciptakan rangsangan kognitif berupa persepsi penghematan, sementara Bonus Pack menimbulkan stimulus afektif berupa kepuasan dan kegembiraan karena memperoleh produk tambahan. Kedua bentuk stimulus ini bekerja secara simultan dalam memengaruhi aspek emosional dan rasional konsumen, yang pada akhirnya mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif. Dari perspektif manajemen pemasaran, temuan ini memperkuat pandangan Kotler & Keller (2016) yang menegaskan bahwa strategi promosi penjualan (sales promotion) yang dirancang secara terpadu dapat memperkuat efek persuasi dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Dengan mengombinasikan Price Discount dan Bonus Pack, perusahaan dapat mengoptimalkan persepsi nilai yang dirasakan (perceived value) oleh konsumen. Promosi harga memberikan daya tarik langsung melalui penghematan biaya, sedangkan Bonus Pack memberikan kepuasan emosional melalui tambahan manfaat yang dirasakan. Ketika kedua elemen ini diterapkan bersamaan, konsumen tidak hanya merasa diuntungkan secara ekonomi, tetapi juga memperoleh pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dan memuaskan.

Secara empiris, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa konsumen Indomaret Kawali lebih responsif terhadap strategi promosi yang menggabungkan potongan harga dan penawaran bonus produk. Kombinasi kedua strategi ini menciptakan persepsi nilai ganda: penghematan finansial dan manfaat tambahan. Konsumen cenderung merasa mendapatkan keuntungan lebih besar dibandingkan dengan pembelian normal, sehingga dorongan untuk membeli produk meningkat secara spontan. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan fungsional, melainkan oleh dorongan emosional yang timbul akibat persepsi adanya “kesempatan emas” yang tidak boleh dilewatkan. Dengan demikian, promosi ganda seperti ini memiliki kekuatan psikologis yang signifikan dalam membentuk perilaku pembelian impulsif.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat konsep Perceived Value Theory yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988), di mana konsumen akan menilai suatu penawaran berdasarkan keseimbangan antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan. Price Discount meningkatkan nilai ekonomi karena mengurangi biaya pembelian, sedangkan Bonus Pack meningkatkan nilai fungsional dan emosional melalui tambahan produk. Kombinasi keduanya memperbesar persepsi nilai total yang dirasakan konsumen, sehingga mendorong peningkatan perilaku pembelian impulsif. Dalam konteks ini, perusahaan ritel seperti Indomaret dapat memanfaatkan sinergi antara kedua strategi promosi tersebut untuk memperkuat loyalitas pelanggan serta meningkatkan frekuensi pembelian spontan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Pratiwi & Maskan (2019), yang menunjukkan bahwa Price Discount dan Bonus Pack secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada pelanggan Giant Hypermarket Malang. Mereka menegaskan bahwa kombinasi kedua strategi ini menciptakan efek sinergis dalam memengaruhi perilaku konsumen karena memberikan nilai tambah yang jelas, baik dari aspek ekonomi maupun emosional. Penelitian ini juga konsisten dengan hasil riset Sherlin et al. (2022), yang menyatakan bahwa strategi promosi ganda lebih efektif dalam menciptakan niat beli impulsif dibandingkan penerapan promosi tunggal. Dengan demikian, temuan penelitian ini tidak hanya memperkuat bukti empiris sebelumnya, tetapi juga menegaskan relevansi strategi promosi terpadu dalam meningkatkan efektivitas pemasaran di sektor ritel modern.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying pada konsumen Toko Indomaret Kawali. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, diperoleh kesimpulan bahwa kedua variabel promosi tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Secara khusus, Price Discount berperan dalam menstimulasi dorongan pembelian spontan melalui persepsi penghematan harga, sementara Bonus Pack menciptakan persepsi nilai tambah yang mendorong kepuasan emosional konsumen. Ketika keduanya diterapkan secara bersamaan, strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian tanpa perencanaan. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa

promosi penjualan yang dirancang secara tepat dapat menjadi faktor pendorong utama perilaku Impulse Buying di sektor ritel modern seperti Indomaret Kawali.

Dari sisi kontribusi ilmiah, penelitian ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam konteks penerapan strategi promosi di ritel modern Indonesia. Studi ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana Price Discount dan Bonus Pack bekerja secara simultan dalam memengaruhi aspek kognitif dan afektif konsumen, serta bagaimana keduanya dapat menciptakan persepsi nilai yang kuat dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dari sisi praktis dan manajerial, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha ritel untuk mengintegrasikan strategi potongan harga dan paket bonus secara terpadu guna meningkatkan efektivitas promosi penjualan. Penerapan strategi ini tidak hanya dapat mendorong peningkatan volume penjualan jangka pendek, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan melalui penciptaan pengalaman belanja yang memuaskan dan bernilai tambah. Perusahaan ritel diharapkan mampu merancang program promosi yang berorientasi pada nilai konsumen, mempertimbangkan aspek psikologis, dan mengoptimalkan desain visual produk serta komunikasi promosi di titik penjualan.

Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Studi ini hanya berfokus pada dua variabel utama, yaitu Price Discount dan Bonus Pack, sehingga belum mencakup faktor-faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi Impulse Buying, seperti store atmosphere, in-store display, emotional appeal, atau brand image. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei pada satu lokasi penelitian, sehingga generalisasi hasil ke konteks ritel yang lebih luas masih terbatas. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti mengembangkan model konseptual yang lebih komprehensif dengan menambahkan variabel psikologis dan situasional yang relevan. Pendekatan metode campuran (mixed methods) juga direkomendasikan agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai motif emosional dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Dengan demikian, studi mendatang dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis yang lebih luas dalam memahami dinamika promosi penjualan dan perilaku konsumen di era ritel modern yang semakin kompetitif.

Referensi

- Amasuba, A., & Apriani, A. (2024). The Dynamics of Impulse Buying: Exploring the Impact of Price Discounts, Time Pressure, Easy of Transaction, and Price Perception on Shopee Live. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5, 4888–4895. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i5.3418>
- Anggarwati, D. (2023). The Effect of Price Discount and Promotion on Impulse Buying Through Hedonic Shopping Motivation as An Intervening Variable on Shopee Consumers. 2(1).
- Ariani, W. V., Al Amin, N. H., & Wulandari, F. (2025). The influence of price discount, hedonic motivation, and e-wom on impulsive buying of fashion products. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 18(1), 227–247. <https://doi.org/10.35508/jom.v18i1.15563>
- Azmi, N. (2023). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Perilaku Impulse Buying. *JUMBIWIRA : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 2(1), 0–6. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v2i1.527>
- Beatty, S. E., & Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Cahyani, U., & Saufi, A. (2023). The Influence of Price Discount Framing and Price Perception on Impulsive Buying with Pay Later Payment System as a Moderating Variable in E-Commerce. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 5(1), 1–11. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Chou, C.-H., Chien, S.-F., & Tien, H.-K. (2025). Do consumers' post-purchase regrets reinforce or inhibit future impulse buying behavior propensity? Assessing the moderating effect of neuroticism and temporal perspective. *Current Psychology*, 44(11), 11036–11048. <https://doi.org/10.1007/s12144-025-07873-1>

- Dang, T.-Q., Nguyen, L.-T., & Duc, D. T. V. (2025). Impulsive Buying and Compulsive Buying in Social Commerce: An Integrated Analysis using the Cognitive-Affective-Behavior Model and Theory of Consumption Values with PLS-SEM. *SAGE Open*, 15(2), 21582440251334216. <https://doi.org/10.1177/21582440251334215>
- Dewi, C. K., Anggraini, T., & Rahma, T. I. F. (2025). The Effect of Price Discount, Bonus Pack and Instore Display on Impluse Buying (Case Study at Suzuya Mall Marelان). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 13(1), 179–187. <https://doi.org/10.31846/jae.v13i1.914>
- Ercan, U., Büyükdağ, N., Kasalak, M. A., & Ozekicioglu, H. (2025). Price Promotion Effect on Purchase Behavior Under the Time Limit/Pressure. *SAGE Open*, 15(1), 21582440251327270. <https://doi.org/10.1177/21582440251327270>
- Faisal, I. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus pack, dan In-store display terhadap keputusan impulse buying pada giant ekstra banjar. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 51–60. <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk/article/view/5065>
- Gunawan, H., & Pratiwi, I. (2024). The Influence of Price Discount, Bonus Pack, Brand Image on Impulse Buying of Cuddleme Products in Yogyakarta. *Formosa Journal of Science and Technology*, 3(1), 119–130. <https://doi.org/10.55927/fjst.v3i1.7953>
- Harjanti, D., & Gunawan, T. G. (2023). Pengaruh Service Quality dan Store environment Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Sociolla. *Majalah Ekonomi*, 28(01), 52–67. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol28.no01.a7429>
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384–404. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Kadiri, S. S. (2024). Assessing the Effects of Consumer Sales Promotion and Consumer Buying Behaviour in the Telecommunication Industry of Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 12(1), 28–45. <https://doi.org/10.37745/bjms.2013/vol12n12845>
- Kathuria, A., & Bakshi, A. (2024). Influence of promotional factors on online impulse buying: exploring the mediating role of impulse buying tendency. *Current Psychology*, 43(44), 34035–34051. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-06911-8>
- Kim, Y., Kim, Y., & Kim, H.-J. (2024). Impact of product packaging messages on consumer perceptions and choice: The role of health claims and bonus pack promotions. *Appetite*, 200, 107555. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.appet.2024.107555>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Prentice Hall.
- 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. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>
- Li, Y., García-de-Frutos, N., & Ortega-Egea, J. M. (2025). Impulse buying in live streaming e-commerce: A systematic literature review and future research agenda. *Computers in Human Behavior Reports*, 19, 100676. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100676>
- Martey, E. M., Adenutsi, K., Mante, G. D. K., Siaw, G. A., & Addo, A. R. (2022). Sales promotion tools, customer emotions and consumer buying responses in Ghana. *African Journal of Marketing Management*, 14(1), 11–20. <https://doi.org/10.5897/ajmm2020.0659>
- Maulidiyah, S. N., Santoso, E. B., & Niaga, A. (2019). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsuemn Business Center Sophie Paris Kota Batu). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 37–40. <https://www.academia.edu/download/77659211/pdf.pdf>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711–1732. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>
- Negara, A. A. B. J., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). *Pengaruh Atmosfer Ritel Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif*. Udayana University.
- Nicholas Randy Tjemara, & Nurlinda Nurlinda. (2025). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Discount Price terhadap Impulse Buying. *Lokawati: Jurnal Penelitian*

- Manajemen Dan Inovasi Riset, 3(1 SE-Articles), 345–365.
<https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i1.1529>
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T.-A. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 153, 108129.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>
- Ong, B., Ho, F., & Tripp, C. (1997). Consumer perceptions of bonus packs: An exploratory analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 14, 102–112. <https://doi.org/10.1108/07363769710166747>
- Pratiwi, R. N. A., & Maskan, M. (2019). Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Survey pada Pelanggan Giant Hypermarket Mall Olympic Garden). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 286–289. <https://www.academia.edu/download/90824918/pdf.pdf>.
- Purnhagen, K. P., van Herpen, E., Kamps, S., & Michetti, F. (2021). Oversized Area Indications on Bonus Packs Fail to Affect Consumers' Transactional Decisions – More Experimental Evidence on the Mars Case. *Journal of Consumer Policy*, 44(3), 385–406. <https://doi.org/10.1007/s10603-021-09490-4>
- Putri, D., Salim, E., Brama Kumbara, V., & Elfiswandi, E. (2020). The Effects of Price Discount, Bonus Pack, and In-Store Display on Impulse Buying at Supermarkets.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200626.015>
- Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2023). Impulse buying: A systematic literature review and future research directions. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 3–41. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12862>
- Sari, D. R., & Faisal, I. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 51–60.
- Satrio, S., Haryanto, T., Rachmawati, E., & Kharismasyah, A. Y. (2025). The Effect of Price Discounts, Bonus Packs, and Store Atmosphere on Impulse Buying through Positive Emotion Mediation in Retail Consumers. *International Journal of Business and Applied Economics*, 4(4), 2051–2074.
<https://doi.org/10.55927/ijbae.v4i4.252>
- Sherlin, I., Budaya, I., & Bustami, E. (2022). Price discount, bonus pack, and hedonic value towards online shop impulse buying: a case study on private college students in sungai penuh city. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 5(2), 242–247.
<https://doi.org/10.22437/jbsmr.v5i2.17292>
- Suwarno, B. (2020). An empirical examination of price discount, bonus pack, and instore display on consumers' purchase intention. 4, 303–314. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3661184>
- Ulqinaku, A., & Sarial-Abi, G. (2025). When sales promotions make consumers experiencing financial restrictions purchase more or less: the role of decisional conflict. *Italian Journal of Marketing*, 2025(2), 155–179. <https://doi.org/10.1007/s43039-025-00112-2>
- Utama, A., Hariningsih, E., Mustikasari, A., Wardana, W., & Wibowo, A. (2025). Shopping under the influence: how price discounts and hedonic motivation drive impulse buying among young consumers in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2539456.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2539456>
- Wilujeng, S. (2017). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang. *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zhang, Y., Zhang, T., & Yan, X. (2024). Understanding impulse buying in short video live E-commerce: The perspective of consumer vulnerability and product type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103853. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103853>
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151–160. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>