



PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRICE DISCOUNT*, *BONUS PACK*, DAN *DISPLAY PRODUCT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI ALFAMART

Sonnya Aulia Soldie¹⁾, Erny Rachmawati^{2)*}, Hermin Endartno³⁾, Arini Hidayah⁴⁾, Irawan Randikaparsa⁵⁾

^{1,2,3,4,5)} Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia
^{1,2,3,4,5)} ernyrachmawati67@gmail.com (*), sonnyasoldiers@gmail.com, herminendratno@ump.ac.id,
rianihidayah18@gmail.com, irawan.randikaparsa@gmail.com

ARTICLE HISTORY

July 31, 2026

Revised

August 3, 2026

Accepted:

August 4, 2026

Online available:

August 29, 2026

Keywords:

Brand Image, Price Discount, Bonus Pack, Display Product, Impulse Buying.

*Correspondence:

Name: Erny Rachmawati

E-mail:

ernyrachmawati67@gmail.com

Editorial Office

Ambon State Polytechnic

Center for Research and

Community Service

Ir. M. Putuhena Street, Wailela-

Rumahtiga, Ambon

Maluku, Indonesia

Postal Code: 97234

ABSTRACT

Introduction: This study aims to analyze the effect of brand image, price discount, bonus pack, and display product on impulse buying on Alfamart consumers in Purwokerto.

Methods: This study uses a quantitative approach with primary data obtained through distributing questionnaires 133 respondents who were selected using the purposive technique. Data were analyzed using the Partial Least Square (PLS) method with the help of the SmartPLS 3.0.

Results: The results show that brand image, price discount, bonus pack, and display product has a significant positive effect on impulse buying. The findings indicate that the marketing strategies implemented by the company, both through strengthening brand image, providing price discounts, offering product bonuses, and arranging products in an attractive manner, are able to encourage consumers to make spontaneous purchases.

Conclusion and suggestion: Therefore, retail companies need to optimize these various marketing strategies to increase consumers buying interest and drive sales growth. This Research is expected to contribute to development of making science and serve as a reference for companies in understanding consumers impulse buying behavior.

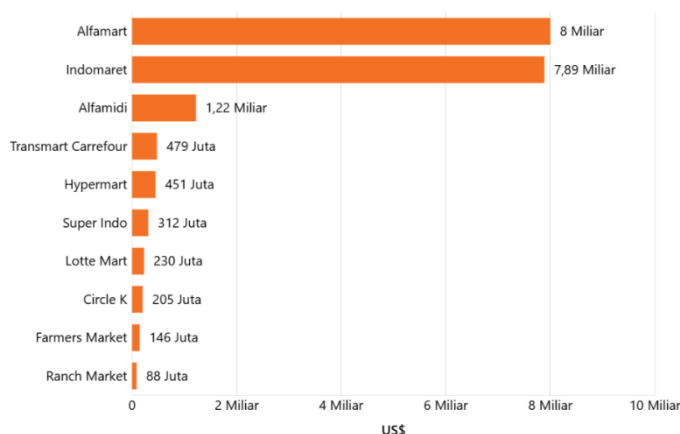


PENDAHULUAN

Di era modern seperti sekarang, banyak industri yang mengalami pertumbuhan secara pesat, ditambah kemajuan teknologi yang mendorong perusahaan terus bersaing untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Sejalan dengan bertambahnya pertumbuhan ekonomi dan permintaan dari konsumen kelas atas, kebiasaan berbelanja juga telah mengalami transformasi, sehingga menciptakan gaya hidup yang modern yang berfokus pada kesenangan, kenikmatan, dan hiburan (Herdiany et al., 2021). Hal ini terlihat dari kenyataan bahwa semakin banyak konsumen yang memilih untuk berbelanja di toko ritel karena kebersihan dan aksesibilitas yang lebih baik. Di Indonesia perkembangan sektor ritel terus meningkat setiap tahun, hal ini sejalan dengan pertumbuhan perekonomian negara.

Bisnis ritel adalah kegiatan yang berhubungan dengan penyaluran product secara langsung kepada konsumen akhir. Secara umum bisnis retail dibagi menjadi dua kategori, yaitu ritel modern dan ritel tradisional. Bisnis ritel modern lebih menawarkan kenyamanan dan kelengkapan produk, serta pengalaman belanja yang lebih baik bagi konsumen. Sedangkan bisnis ritel tradisional mencakup pedagang di pasar, toko kelontong, atau kios sederhana yang memiliki fasilitas lebih terbatas. Berdasarkan data Euromonitor, pada tahun 2023 terdapat 3,97 juta toko ritel yang tersebar di seluruh Indonesia yang didominasi oleh toko ritel tradisional, sedangkan pada tahun 2024 terjadi penurunan jumlah toko ritel di Indonesia. Di pertengahan tahun 2025 sektor usaha ritel masih menunjukkan perlambatan pertumbuhannya, bahkan tidak sedikit perusahaan yang mengalami kebangkrutan. Hal itu terjadi karena perusahaan tidak mampu menjalankan usahanya sehingga aset yang dimiliki tidak dapat digunakan untuk membayar kembali pinjaman perusahaan (Safitri & Mutmainah, 2023).

Berdasarkan data dari GoodStats, Indonesia berada di urutan ketujuh dengan indeks daya beli terendah di dunia (Satrio et al., 2025). Beberapa faktor yang menyebabkan turunnya daya beli konsumen antara lain adanya inflasi yang membuat harga barang meningkat, penurunan pendapatan, serta perubahan trend belanja masyarakat yang saat ini lebih mengandalkan belanja secara online. Walaupun sempat mengalami penurunan, bisnis ritel di Indonesia masih menjadi sektor yang menunjukkan ketahanan dan potensi pertumbuhan jangka panjang yang signifikan. Aktifitas promosi yang efektif merupakan faktor kunci yang menentukan jalannya sebuah perusahaan. Melalui strategi yang benar, jumlah penjualan dapat ditingkatkan sehingga menghasilkan profit yang tinggi. Minimarket saat ini menjadi bisni ritel yang paling pesat perkembangannya (Fadilata & Astuti, 2022).



Gambar 1. Perusahaan ritel dengan nilai penjualan terbesar di Indonesia.

Sumber: Databoks (2023)

Gambar 1 menunjukkan bahwa Alfamart merupakan toko ritel modern kategori produk makanan, minuman, dan kebutuhan harian terlaris di Indonesia pada tahun 2023. Sepanjang tahun 2023 penjualan Alfamart mencapai US\$8 miliar, tertinggi dibanding toko sejenis lainnya. Kemudian Indomaret menempati urutan kedua dengan penjualan mencapai US\$7,89 miliar.

Alfamart merupakan jaringan minimarket yang beroperasi di bawah PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Alfamart mempunyai komitmen untuk memberikan manfaat kepada masyarakat sekitar dengan melakukan berbagai kegiatan yang meliputi aspek community development (Ramadhan & Ekasari, 2022). Dengan motto “Belanja Puas Harga Pas”, Alfamart menyediakan beraneka macam kebutuhan harian dengan harga yang masih terjangkau (Ika et al., 2025). Di Purwokerto terdapat sekitar 67 gerai Alfamart, yang menunjukkan keunggulan dibandingkan pesaingnya yaitu Indomaret yang memiliki sekitar 34 gerai (Satrio et al., 2025). Menurut Satrio et al., (2025), ekspansi besar-besaran ini merupakan strategi bagi PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen. Di tengah banyaknya kompetitor yang berlomba-lomba mempertahankan eksistensinya, Alfamart menjadi salah satu usaha ritel yang paling sering dikunjungi dan bersaing ketat dengan Indomaret (Satrio et al., 2025).

Untuk meminimalisir penurunan penjualan, peritel harus mempelajari apa yang diinginkan konsumen dan mengamati cara mereka berperilaku saat berbelanja untuk meningkatkan penjualan (Safitri & Mutmainah, 2023). Salah satu pola perilaku konsumen yang terbukti efektif meningkatkan volume penjualan yaitu *impulse buying*. *Impulse buying* artinya keputusan yang dilakukan tanpa direncanakan sebelumnya karena adanya stimulus yang diberikan oleh toko kepada konsumen serta faktor-faktor pendorong lainnya (Ika et al., 2025). Konsumen Indonesia memiliki karakter yang cenderung tidak terencana (*unplanned*) dan sering melakukan pembelian secara spontan (Wiyata & Handayani, 2022).

Menurut Safitri & Mutmainah, (2023), indikator *impulse buying* meliputi tidak adanya perencanaan untuk membeli produk, tidak membutuhkan pertimbangan yang lama dalam membeli suatu barang, dan pembelian yang didorong karena adanya rangsangan dari produk seperti warna, label, harga, dan faktor lainnya. Penelitian ini sesuai dengan teori SOR karena stimulus dari lingkungan pemasaran akan di proses oleh organism lalu menghasilkan respons berupa *impulse buying*. Sejumlah faktor yang menjadi stimulus pembelian spontan antara lain *brand image*, *price discount*, *bonus pack*, dan juga *display product*.

Brand image ialah kesan positif yang selalu melekat pada suatu produk berfungsi sebagai identitas pembeda di mata konsumen (Salam, 2023). *Brand Image* sangat penting untuk membedakan perusahaan dengan kompetitornya karena citra perusahaan terbentuk dari kesan pertama konsumen terhadap suatu merek (Rachmawati, 2024). Konsumen sering mengaitkan citra suatu merek dengan atribut-atribut tertentu yang melekat pada produk tersebut (Andita, 2023). Sejumlah studi terdahulu oleh Gabriel et al., (2024) ; Manurung & Sihombing, (2025) ; Yulianto, (2024) menyimpulkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif karena semakin positif citra sebuah perusahaan akan membangun kepercayaan konsumen, sehingga akan lebih mudah bagi konsumen untuk melakukan *impulse buying* karena mereka sudah percaya pada merek tersebut. Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian Salam, (2023) bahwa tidak ada pengaruh positif terhadap pembelian impulsif, penelitian Andita, (2023) menunjukan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, serta penelitian Cipta et al., (2021) menyimpulkan *brand image* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa *brand image* mampu untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, namun tidak untuk mendorong *impulse buying*.

Faktor lain yang perlu diperhitungkan adalah *price discount*. Menurut Rudini, (2022) *discount* merupakan penyesuaian harga yang dilakukan perusahaan kepada konsumen untuk mendorong penjualan suatu barang atau jasa. Diskon dapat menjadi alat kompetitif yang efektif dalam persaingan pasar (Rudini, 2022). Sensasi keuntungan lebih yang dirasakan pembeli ketika memperoleh harga lebih murah terbukti mampu memicu pembelian yang tidak direncanakan. Penelitian Fadilata & Astuti, (2022); Ika et al., (2025); serta Herdiany et al., (2021) mengungkapkan terdapat dampak positif dan juga signifikan dari faktor *price discount* terhadap *impulse buying*, semakin besar potongan harga yang diberikan akan mendorong konsumen melakukan *impulse buying* karena dapat menguntungkan konsumen. Namun temuan berbeda oleh Satrio et al., (2025) menunjukan dampak negatif dan tidak signifikan, penelitian Nurfadila, (2024) *price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, serta penelitian Rahman & Abdilah,

(2025) yang menunjukkan hasil tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, yang menandakan *price discount* tidak mampu menjadi stimulus untuk mendorong konsumen melakukan pembelian *impulse buying*.

Faktor berikutnya yang turut memicu tindakan pembelian spontan adalah *bonus pack*. Metode promosi ini memberikan tambahan barang dengan tarif yang tetap atau yang biasa disebut beli satu gratis satu (Ramadhan & Ekasari, 2022). Insentif berupa produk cuma-cuma atau penawaran ekonomis ini sengaja dihadirkan untuk mendorong volume penjualan (Rudini, 2022). Pengaruh positif dan signifikan dari strategi *bonus pack* ini didukung oleh penelitian Rahman & Abdilah, (2025) ; Ramadhan & Ekasari, (2022) ; Hutahaean, (2022), menunjukkan strategi *bonus pack* yang menarik dan selaras dengan kebutuhan konsumen akan mendorong tindakan *impulse buying*. Sebaliknya, penelitian Wiyata & Handayani, (2022); Aditya Niko, (2021) menunjukkan *bonus pack* tidak menunjukkan pengaruh terhadap *impulse buying*, serta Gunawan & Pratiwi, (2024) menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *bonus pack* tidak cukup untuk mendorong pembelian impulsif, bisa jadi konsumen lebih mempertimbangkan kebutuhan ekonomi daripada hanya tambahan produk.

Display product menjadi faktor yang berpotensi mempengaruhi *impulse buying*. *Display product* melibatkan pengaturan item, seperti posisi rak yang rapih, label promosi, dan tata letak yang menarik (Farihin & Kuswati, 2025). Penempatan produk yang strategis dapat mencuri perhatian konsumen dan dapat meningkatkan potensi terjadinya pembelian impulsif. Penelitian Heridiansyah & Susetyarsi, (2022); Safitri & Mutmainah, (2023); Farihin & Kuswati, (2025) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya penataan produk yang rapih dan baik akan mendorong konsumen melakukan pembelian spontan. Namun, penelitian Siskawati & Prabowo, (2023); Hariyanto & Ayu, (2023) menunjukkan bahwa *display product* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, serta hasil dari Hutahaean, (2022) menunjukkan bahwa adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Hal tersebut menandakan bahwa *display product* tidak selalu berkontribusi pada terbentuknya *impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Yulianto, (2024) mengungkapkan bahwa *brand image*, *price discount*, serta *bonus pack* berdampak positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. *Brand image* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memberikan kesan yang lebih eksklusif. Selain itu, diskon dapat memengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk, sedangkan *bonus pack* memberikan nilai tambah yang mendorong pembelian spontan. Namun literatur terdahulu memperlihatkan ketidakkonsistenan hasil temuan, mulai dari pengaruh positif signifikan hingga hasil yang memperlihatkan tidak adanya pengaruh maupun dampak negatif. Perbedaan hasil penelitian tersebut membuka celah untuk melakukan penelusuran lebih mendalam.

Penelitian ini mengembangkan penelitian dari Yulianto, (2024) yang menganalisis pengaruh *brand image*, *price discount*, dan juga *bonus pack* terhadap pembelian impulsif, serta membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif signifikan. Penelitian ini menambahkan variabel *display product* berdasarkan penelitian Ika et al., (2025) yang menunjukkan bahwa *display product* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Oleh sebab itu, peneliti memutuskan untuk mengangkat topik penelitian ini dengan judul Pengaruh *Brand Image*, *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *Display Product* terhadap *Impulse Buying* di Alfamart.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori *Stimulus - Organism - Response (SOR)*

Kerangka pemikiran mengenai *Stimulus – Organism – Response (SOR) theory* pertama kali diusulkan oleh Mehrabian dan Russell tahun 1974. Teori ini menjelaskan tentang tiga elemen utama, yaitu *Stimulus* (S) yang bertindak sebagai variabel independen. *Organisme* (O) bertindak sebagai variabel perantara termasuk motivasi, persepsi, dan emosi, dan selanjutnya *Respons* (R) bertindak sebagai variabel terikat (Satrio et al., 2025). *Stimulus* ini muncul dari rangsangan eksternal dan internal. Rangsangan eksternal berupa rangsangan situasional, pemasaran. Sedangkan rangsangan internal muncul dari karakteristik konsumen. *Organism* mengacu pada reaksi kognitif misalnya memikirkan kegunaannya, dan reaksi afektif misalnya keinginan untuk memiliki. Sedangkan *response* merupakan bentuk reaksi dari konsumen itu sendiri (Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023).

Model S-O-R menegaskan bahwa stimulus dari lingkungan dapat mempengaruhi afeksi afektif (emosi) dan kognitif (persepsi) individu, yang kemudian mempengaruhi perilaku *impulse buying* (Jiang & Turner, 2022). Teori SOR ini relevan karena dapat menjelaskan hubungan antara *brand image*, *price discount*, *bonus pack*, serta *display*

product yang berperan sebagai stimulus eksternal yang dapat memicu respon pelanggan sehingga mendorong pembelian impulsif di Alfamart.

Impulse Buying

Impulse buying atau pembelian spontan adalah pembelian yang terjadi secara tiba-tiba tanpa agenda awal akibat adanya dorongan kuat untuk segera memiliki barang (Simanjutak, 2022). Perilaku ini muncul saat pembeli memperoleh rangsangan tertentu yang memicu respons emosional sehingga keputusan pembelian dilakukan tanpa pertimbangan yang mendalam (Heridiansyah & Susetyarsi, 2022). Menurut Satrio et al., (2025) ada empat indikator yang dapat mengukur *impulse buying* yaitu, spontanitas, tidak mempertimbangkan konsekuensi, kuantitas pembelian, dan ketidakmampuan menolak keinginan hati.

Brand Image Terhadap Impulse Buying

Brand image dapat diartikan sebagai pandangan seseorang akan suatu merek yang terlihat dalam hubungan merek yang ada di ingatan konsumen (Alifia & Hadi, 2021). Menurut Gabriel et al., (2024) citra merek adalah tanggapan konsumen terhadap kesan baik atau buruk dalam ingatan konsumen. *Brand image* sangat berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Persepsi positif akan suatu merek dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan pelanggan, yang mengakibatkan munculnya dorongan untuk segera melakukan transaksi. Menurut Giri et al., (2025), indikator *brand image* terdiri atas *recognition*, *reputation*, *attractiveness*, dan *loyalty*. Penelitian Manurung & Sihombing (2025) ; Yulianto (2024) ; Gabriel et al., (2024) membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

H1 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Price Discount Terhadap Impulse Buying

Price discount merupakan strategi pemasaran yang menawarkan keuntungan finansial dengan menurunkan harga produk dari tarif awal (Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023). Menurut Rudini, (2022) strategi penurunan tarif ini diterapkan oleh perusahaan guna mendorong angka penjualan. Diskon harga mampu menciptakan persepsi penghematan sehingga memotivasi konsumen melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan (Rusdianto & Aprilia, 2023). Menurut Satrio et al., (2025), tolak ukur yang digunakan untuk menilai *price discount* meliputi besarnya potongan harga, masa potongan harga, dan jenis produk yang memperoleh diskon. Berdasarkan penelitian Alya et al., (2023) ; Heridiansyah & Susetyarsi (2022) ; Rina et al., (2022) yang menyimpulkan bahwa *price discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

H2 : *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

Bonus Pack Terhadap Impulse Buying

Bonus pack ialah strategi penawaran berbasis jumlah yang memberi penawaran akan suatu produk gratis dan dengan harga yang lebih terjangkau guna meningkatkan penjualan produk lain serta meningkatkan *impulse buying* (Rahman & Abdilah, 2025). Dengan adanya strategi *bonus pack* diharapkan konsumen mendapat tambahan produk lain dengan harga yang sama (Gunawan & Pratiwi, 2024). Menurut Satrio et al., (2025), *bonus pack* diukur melalui beberapa indikator yaitu manfaat ekstra, strategi mempertahankan produk di pasar, dan kemampuan mendatangkan pesanan yang lebih banyak. Temuan dari berbagai riset yang dilakukan oleh Rahman & Abdilah (2025); Hutahaean (2022); (Nurfadila, 2024) menegaskan bahwa *bonus pack* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

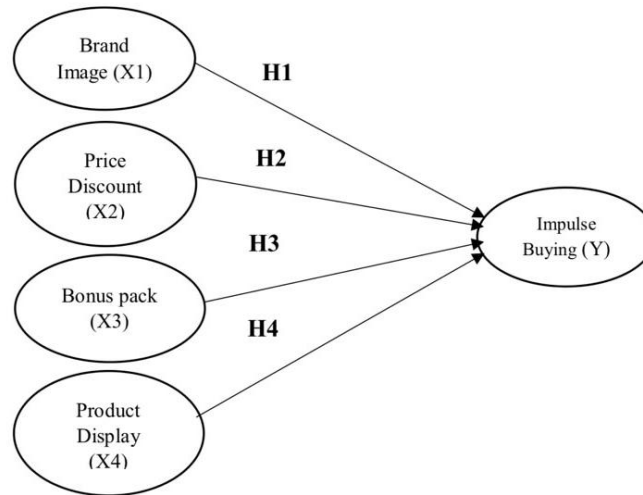
H3 : *Bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

Display Product Terhadap Impulse Buying

Display product menjadi strategi yang dilakukan perusahaan dengan cara mengubah tatanan produk agar menarik sehingga konsumen terdorong dan melakukan suatu pembelian (Safitri & Mutmainah, 2023). Menurut Purnomo et al., (2025) penyusunan produk yang tepat membantu pembeli dalam mencari barang dan memberikan daya

tarik visual yang mendorong pembelian spontan. Menurut Rusdianto & Aprilia, (2023), *display product* diukur melalui kemudahan melihat dan menjangkau produk, ketersediaan produk, pengelompokan produk sesuai jenis, dan kerapian penyusunan produk. Oleh karena itu, *display product* dapat mendorong konsumen melakukan pembelian spontan di lingkungan ritel modern. Sejumlah riset oleh Heridiansyah & Susetyarsi (2022); Rusdianto & Aprilia (2023); Yonita & Aprilyanti (2022) menunjukkan bahwa variabel *display product* memberikan pengaruh positif juga signifikan terhadap *impulse buying*.

H4 : *Display product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.



Gambar 2. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam riet ini guna menelaah dampak *brand image*, *price discount*, *bonus pack*, serta *display product* terhadap *impulse buying* pada para pembeli Alfamart di Purwokerto. Keterangan primer yang diperoleh lewat penyebaran kuesioner kepada responden. Keseluruhan pembeli Alfamart menempati posisi sebagai populasi dalam penelitian ini. Penentuan jumlah anggota sampel memanfaatkan metode *purposive sampling* dengan batasan kriteria minimal 17 tahun, riwayat berbelanja paling sedikit satu kali dalam sebulan, serta berdomisili di Purwokerto dan daerah sekitarnya. Sejumlah 133 orang ditetapkan sebagai subjek penelitian berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow (Satrio et al., 2025).

Instrumen pengumpulan informasi memanfaatkan daftar pertanyaan berpola skala Likert lima tingkat, membentang dari skor 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan nilai 5 (sangat setuju). *Impulse buying* berkedudukan sebagai variabel terikat, sementara *brand image*, *price discount*, *bonus pack*, serta *display product* berperan sebagai variabel bebas. Penilaian tiap-tiap faktor mengacu pada tolok ukur yang bersumber dari kajian-kajian sebelumnya, yakni Satrio et al., (2025) ; Giri et al., (2025) ; Rusdianto & Aprilia, (2023). Pengolahan informasi dibantu oleh SmartPLS 3.0 dengan menerapkan teknik PLS. Rangkaian pengujian tersebut mencakup pemetaan deskriptif, peninjauan model luar via uji ketepatan serta keandalan, dan peninjauan model dalam guna mengukur keterkaitan antarvariabel. Penilaian dugaan sementara dikerjakan memakai teknik *bootstrapping* berpatokan pada batas nilai t-statistic > t-tabel dan juga *p-value* < 0,05 agar signifikansi dampak *brand image*, *price discount*, *bonus pack*, dan *display product* pada *impulse buying* dapat diketahui.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	32	24%
	Perempuan	101	76%
	Total	133	100%
Usia (Tahun)	17-22	73	54,9%
	23-28	46	34,6%
	29-34	14	10,5%
	≥35	0	0%
	Total	133	100%
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	78	58,7%
	Wiraswasta	11	8,3%
	Karyawan	39	29,3%
	PNS	4	2,9%
	Fresh graduate	1	0,8%
	Total	133	100%
Domisili	Purwokerto Utara	32	24%
	Purwokerto Selatan	40	30,1%
	Purwokerto Barat	32	24%
	Purwokerto Timur	29	21,9%
	Total	133	100%
Pendapatan/uang saku	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	32	24%
	>Rp. 1.000.000 – Rp 1.500.000	23	17,3%
	>Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	31	23,3%
	>Rp 2.000.000	47	35,4%
	Total	133	100%

Sumber : Perhitungan Penulis, 2026

Berdasarkan tabel 1 yang berisi karakteristik responden, diketahui bahwa mayoritas partisipan berjenis kelamin perempuan dengan presentase (76%), sebagian besar responden berusia 17-22 tahun dengan presentase (54,9%), dan paling banyak berstatus pelajar/mahasiswa (58,7%). Responden paling banyak berdomisili di Purwokerto Selatan dengan presentase (30,1%). Dan dari segi pendapatan/uang saku paling banyak dikategori >Rp 2.000.000 dengan presentase (35,4%).

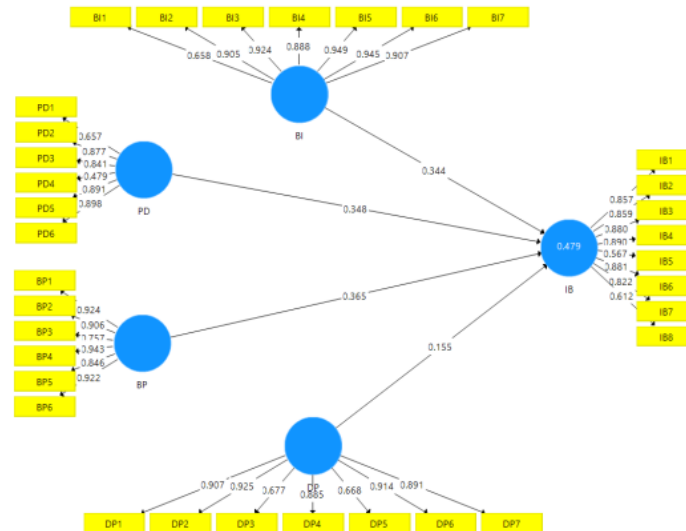
Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan pengolahan data statistik deskriptif, capaian mean tertinggi untuk *brand image* berada pada angka 4,023 yang terletak pada butir pernyataan kelima, yakni “Saya merasa berbelanja di Alfamart nyaman dan menyenangkan”. Sebaliknya, nilai mean terendah pada variabel tersebut tercatat sebesar 3,925 pada butir pernyataan pertama tentang “Saya mudah membedakan Alfamart dengan minimarket lain”. Pada variabel *price discount*, skor mean paling tinggi mencapai 4,053 pada butir pernyataan keenam yang menyatakan “Saya senang jika produk favorit saya sedang diskon”, sedangkan skor mean terendah sebesar 3,639 terdapat pada butir pernyataan keempat terkait “Saya beli produk saat diskonnya hampir habis”. Untuk variabel *bonus pack*, nilai mean tertinggi sebesar 3,977 berada pada butir pernyataan keenam mengenai “Saya yakin orang lebih memilih produk dengan bonus”, sementara nilai mean terendah sebesar 3,759 muncul pada butir pernyataan ketiga tentang “Saya tetap setia pada produk favorit yang memberikan bonus”. Selanjutnya, nilai mean tertinggi untuk *display product* sebesar 3,970 dijumpai pada butir pernyataan kedua mengenai “Mudahnya menjangkau dan mencari produk membuat saya merasa nyaman berbelanja di Alfamart”, sedangkan nilai mean terendah sebesar 3,707 terletak pada butir pernyataan kelima yang berbunyi “Saya melakukan pembelian di Alfamart karena terdapat pengelompokan jenis produk”. Terakhir, variabel *impulse buying* mencatat skor rata-rata tertinggi sebesar 3,992 pada butir pernyataan ketujuh yaitu “Saya membeli berdasarkan keinginan pribadi”, sementara skor terendah sebesar 3,737 ditemukan pada butir pernyataan kelima yakni “Saya lebih mengikuti dorongan emosi saat membeli”.

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Ketentuan pengujian menetapkan bahwa suatu indikator dinilai sah apabila memiliki besaran *loading factor* melebihi 0,70. Temuan awal pengujian *outer loading* pada gambar 3 mengindikasikan adanya sejumlah tolak ukur yang memiliki nilai di bawah batas ketentuan tersebut, sehingga pelaksanaan pengulangan pemeriksaan menjadi suatu kebutuhan guna memperbaiki mutu pengukuran.



Gambar 3. Tahap Pertama Uji *Outer Loading*

Pada tahap selanjutnya dari pemeriksaan *outer loading*, sejumlah indikator dengan besaran di bawah 0,70 terpaksa dikeluarkan dari susunan model. Langkah penyingkiran ini ditempuh untuk mengangkat mutu konstruk melalui pemeliharaan butir-butir penunjuk yang paling baik. Rincian pada tabel 2 sekaligus mengonfirmasi bahwa seluruh tolak ukur yang tertinggal kini telah memiliki nilai *outer loading* > 0,70, sehingga tahapan pemeriksaan ini berhasil memenuhi syarat convergent validity serta sah untuk dikatakan valid.

Tabel 2. Tahap Kedua Uji *Outer Loading*

Indikator	Outer Loading	Keterangan
BI2	0,910	Valid
BI3	0,923	Valid
BI4	0,893	Valid
BI5	0,945	Valid
BI6	0,943	Valid
BI7	0,913	Valid
PD2	0,903	Valid
PD3	0,865	Valid
PD5	0,922	Valid
PD6	0,927	Valid
BP1	0,923	Valid
BP2	0,906	Valid
BP3	0,759	Valid
BP4	0,943	Valid
BP5	0,843	Valid
BP6	0,923	Valid
DP1	0,920	Valid
DP2	0,939	Valid
DP4	0,895	Valid
DP6	0,932	Valid
DP7	0,900	Valid
IB1	0,868	Valid
IB2	0,881	Valid
IB3	0,874	Valid
IB4	0,903	Valid
IB6	0,890	Valid
IB7	0,838	Valid

Sumber : Perhitungan Penulis , 2026

Pada tabel 3 yang disajikan menunjukkan bahwa besaran AVE untuk masing masing konstruk $>0,5$, yang berarti tiap-tiap konstruk mampu merepresentasikan lebih dari separuh keragaman dari indikator penyusunnya. Pengujian reliabilitas konstruk dievaluasi melalui besaran *Cronbach's Alpha* serta nilai CR yang disyaratkan

melampaui angka 0,7. Temuan pengujian dalam tabel 3 mengonfirmasi bahwa seluruh faktor telah mengantongi skor *Cronbach's Alpha* dan CR > 0,70, sehingga perangkat pengumpulan data dalam riset ini dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 3. *Construc Reliability dan Validity*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
<i>Brand Image</i>	0,964	0,971	0,849
<i>Price Discount</i>	0,926	0,947	0,818
<i>Bonus Pack</i>	0,944	0,956	0,784
<i>Display Product</i>	0,953	0,964	0,842
<i>Impulse Buying</i>	0,939	0,952	0,767

Sumber : Perhitungan Penulis, 2026.

Uji Discriminant Validity

Pada tabel 4 memperlihatkan bahwa angka *Fornell-Larcker* pada jalur diagonal utama seluruhnya berada di atas nilai 0,7. Seluruhnya, temuan ini memperlihatkan setiap konstruk mempunyai kemampuan yang lebih besar dalam merepresentasikan keragaman indikator penyusunnya sendiri daripada berbagi varians dengan konstruk lain, sehingga pemenuhan syarat validitas diskriminan telah tercapai.

Tabel 4. Hasil Pengujian *Fornell- Larcker*

	BI	BP	DP	IB	PD
BI	0,921				
BP	0,153	0,885			
DP	0,137	-0,052	0,917		
IB	0,459	0,404	0,200	0,876	
PD	0,030	0,065	0,027	0,398	0,905

Sumber : Perhitungan Penulis, 2026

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Pada tabel 5 memaparkan bahwa besaran *Adjusted R2* untuk variabel *impulse buying* menyentuh angka 0,481. Kondisi tersebut mengisyaratkan bahwa faktor *brand image*, *price discount*, *bonus pack*, serta *display product* secara simultan sanggup menerangkan keragaman *impulse buying* sebesar 48,1% , sedangkan sisa persentase sebesar 51,9% dijelaskan oleh unsur lain di luar penelitian.

Tabel 5. Hasil Pengujian *Adjusted R2*

	R-Square	R Square Adjusted
<i>Impulse Buying</i>	0,481	0,465

Sumber : Perhitungan Penulis, 2026

Tabel 6 uji kecocokan model dilakukan dengan memanfaatkan parameter SRMR. Suatu susunan PLS dikategorikan ideal apabila besaran nilai SRMR berada di bawah 0,1 serta dikonfirmasi sangat memadai apabila kurang dari 0,08. Berdasarkan pada tabel 6, angka SRMR tercatat sebesar 0,051, sehingga model riset ini dapat disimpulkan berada dalam kondisi yang sangat baik serta memenuhi kriteria kecocokan.

Tabel 6. Hasil Uji Fit model

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,051	0,051

Sumber : Perhitungan Penulis, 2026

Uji Regresi

Tabel 7. Hasil Pengujian Analisis Regresi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Brand Image -> Impulse Buying</i>	0,377	0,378	0,069	5,494	0,000
<i>Price Discount -> Impulse Buying</i>	0,361	0,361	0,056	6,405	0,000
<i>Bonus Pack -> Impulse Buying</i>	0,331	0,331	0,073	4,520	0,000
<i>Display Product-> Impulse Buying</i>	0,155	0,167	0,058	2,699	0,007

Sumber : Perhitungan Penulis, 2026

Berdasarkan nilai koefisien regresi pada tabel 7, persamaan model struktural riset ini yaitu:

$$IB = 0,377BI + 0,361PD + 0,331BP + 0,155DP + \varepsilon$$

1. *Brand image* menunjukkan nilai koefisien regresi senilai 0,377. Kondisi ini mengisyaratkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada *brand image* bakal menaikkan *impulse buying* sebanyak 0,377 satuan manakala faktor lain bernilai nol.
2. *Price discount* mencatatkan angka koefisien regresi sebesar 0,361. Hal tersebut bermakna setiap kenaikan satu satuan pada variabel *price discount* akan menaikkan *impulse buying* sebesar 0,361 satuan manakala faktor lain bernilai tetap.
3. *Bonus pack* menunjukkan nilai koefisien regresi di angka 0,331. Temuan ini menyiratkan bahwa setiap *bonus pack* naik satu satuan akan memperbesar *impulse buying* sebanyak 0,331 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai nol.
4. *Display product* memiliki besaran koefisien regresi senilai 0,155. Artinya setiap peningkatan *display product* satu satuan bakal menaikkan *impulse buying* sebesar 0,155 satuan dengan syarat variabel yang lainnya bernilai nol.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat dijalankan dengan mencermati besaran original sample guna menentukan arah hubungan baik positif atau negatif. Selain itu dilihat juga dari nilai signifikansi p-values nya $< 0,05$

1. Nilai koefisien (β_1) *brand image* tercatat sebesar 0,377 dengan menunjukan kearah positif. Nilai t hitung yang diperoleh sebesar 5,494 dan nilai t tabel sebesar 1,656 yang berarti t hitung $>$ t tabel, dengan nilai sign sebesar

- 0,000 yang berarti nilai sign $< 0,05$ maka dapat dikatakan signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa *brand image* memberikan dampak positif dan signifikan. Dengan demikian hipotesis diterima.
2. Nilai koefisien (β_2) *price discount* senilai 0,361 dengan kecenderungan ke arah positif. Nilai t hitung yang didapat sebesar 6,405 dan nilai t tabel sebesar 1,656 yang berarti t hitung $> t$ tabel, dengan nilai sign sebesar 0,000 yang berarti nilai sign $< 0,05$ maka dapat dikatakan signifikan. Hasil ini memperlihatkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian hipotesis diterima.
 3. Nilai koefisien (β_3) *bonus pack* sebesar 0,331 dengan memperlihatkan arah hubungan positif. Nilai t hitung sebesar 4,520 sedangkan nilai t tabelnya sebesar 1,656 yang berarti t hitung $> t$ tabel, dengan nilai sign sebesar 0,000 yang berarti nilai sign $< 0,05$ maka dapat dikatakan signifikan. Sehingga hasil menunjukkan bahwa *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga hipotesis diterima.
 4. Nilai koefisien (β_4) *display product* berada pada angka 0,155 dengan arah positif. T hitung senilai 2,699 dan nilai t tabelnya sebesar 1,656 yang berarti t hitung $> t$ tabel, dengan nilai sign sebesar 0,007 yang berarti nilai sign $< 0,05$ maka dapat dikatakan signifikan. Hasil pengujian ini menyimpulkan bahwa *display product* berpengaruh positif dan juga signifikan. Maka hipotesis diterima.

PEMBAHASAN

Brand Image Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Impulse Buying.

Berdasarkan hasil analisis yang mendetail, telah terbukti *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Alfamart. Temuan ini memperkuat *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory*, yang berarti *brand image* Alfamart yang positif sebagai stimulus eksternal, kemudian perasaan senang dan nyaman yang dirasakan konsumen sebagai respon internal (organism) sehingga memicu respons tindakan konsumen berupa pembelian yang tidak direncanakan. *price* dapat menjelaskan sifat ekstrinsik dari sebuah brand, hal ini menunjukkan bahwa merek mencoba memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis konsumen (Giri et al., 2025). Hal ini dilihat dari hasil analisis deskriptif responden jawaban tertinggi dari responden menyatakan bahwa konsumen merasa berbelanja di Alfamart nyaman dan menyenangkan, serta kontribusi jawaban responden terendah yang menyatakan bahwa konsumen mudah membedakan Alfamart dengan minimarket lain. Rasa nyaman itu membuktikan bahwa citra merek yang dibangun Alfamart telah melekat baik di benak konsumen. Perasaan positif yang terbentuk membuat mereka tidak ragu untuk bertransaksi. Hasil ini didukung kajian terdahulu oleh Gabriel et al., (2024); Giri et al., (2025); Yulianto (2024) yang menjelaskan adanya pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *impulse buying*.

Price Discount Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Impulse Buying.

Berdasarkan hasil analisis mendalam, terbukti jika *price discount* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Alfamart. Hasil penelitian mendukung kerangka teoritis *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*, yang berarti *price discount* yang ditawarkan Alfamart sebagai stimulus eksternal, kemudian muncul respon internal berupa perasaan senang dan tertarik (organism) sehingga memicu respons tindakan *impulse buying*. *Price discount* merupakan strategi pengurangan harga dari tarif normal, sehingga dapat menjadi daya tarik bagi konsumen (Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023). Hal ini dilihat dari hasil analisis deskriptif responden jawaban tertinggi dari responden menyatakan bahwa konsumen senang jika produk favoritnya sedang diskon, serta kontribusi jawaban responden terendah yang menyatakan bahwa konsumen membeli produk saat diskonnya hampir habis. Perasaan senang yang dirasakan konsumen menunjukkan adanya respon emosional positif karena adanya potongan harga. Konsumen merasa mendapatkan kesempatan yang menguntungkan karena strategi promosi yang diadakan, sehingga memunculkan dorongan untuk segera melakukan pembelian. Berbagai kajian terdahulu yang dilakukan oleh Fadilata & Astuti (2022); Ika et al., (2025); Herdiany et al., (2021) diskon harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

Bonus Pack Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Impulse Buying.

Berdasarkan hasil analisa yang mendetail, terbukti bahwa *bonus pack* memberikan dampak positif signifikan terhadap *impulse buying* di Alfamart. Penelitian mendukung kerangka teoritis *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*,

yang berarti *bonus pack* sebagai stimulus eksternal, kemudian muncul respon internal berupa perasaan senang dan tertarik (*organism*) yang dapat mempengaruhi psikologis konsumen seperti memicu respons tindakan konsumen berupa impulse buying. *Bonus pack* merupakan strategi penjualan iklan dengan memberikan barang gratis untuk menarik konsumen melakukan pembelian tidak direncana (Wiyata & Handayani, 2022). Hal ini dilihat dari hasil analisis deskriptif responden jawaban tertinggi dari responden menyatakan bahwa konsumen lebih yakin dan tertarik memilih produk dengan bonus serta kontribusi jawaban responden yang terendah menyatakan bahwa konsumen tetap setia pada produk favorit yang memberikan bonus. Konsumen cenderung lebih memilih produk dengan manfaat ekstra tanpa adanya biaya tambahan, meskipun awalnya tidak ada niatan untuk membeli. Berbagai kajian sebelumnya oleh Rahman & Abdilah (2025) ; Ramadhan & Ekasari (2022) ; Hutahaean (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* .

***Display Product* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Impulse Buying*.**

Berdasarkan telaah yang mendalam, membuktikan bahwa *display product* memberikan hubungan positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Alfamart. Temuan ini mendukung kerangka teoritis *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*, dimana penataan letak barang yang rapi dan mudah dijangkau bertindak sebagai rangsangan luar yang mendorong pembelian spontan, sementara kenyamanan belanja menjadi bagian reaksi organisme. *Display product* menjadi strategi bagi perusahaan dengan menata produk serapih mungkin agar menarik konsumen melakukan pembelian (Safitri & Mutmainah, 2023). Hal ini dilihat dari hasil analisis deskriptif responden jawaban tertinggi dari responden menyatakan bahwa kemudahan menjangkau serta mencari barang mendatangkan kenyamanan belanja, serta kontribusi jawaban terendah responden yang menyatakan bahwa konsumen melakukan pembelian di Alfamart karena terdapat pengelompokan jenis produk. *Display product* yang tertera rapi, dan mudah dijangkau dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di mata konsumen. Ketika pelanggan mudah menemukan produk yang diinginkan atau bahkan yang sebelumnya belum terfikirkan , maka kemungkinan akan terjadi pembelian spontan. Temuan ini didukung oleh Heridiansyah & Susetyarsi (2022) ; Safitri & Mutmainah (2023) ; Farihin & Kuswati (2025) mengungkapkan bahwa *display product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

KESIMPULAN

Keseluruhan temuan riset ini mengonfirmasikan bahwa variabel *brand image*, *bonus pack*, dan *display product* memberikan pengaruh yang positif serta signifikan pada *impulse buying*. Artinya, semakin baik citra merek yang dibangun perusahaan sehingga memunculkan rasa aman, keyakinan, serta suasana belanja yang menyenangkan, maka pelanggan akan semakin mudah melaksanakan transaksi tanpa perencanaan. Potongan harga berperan sebagai daya tarik utama karena menawarkan kesempatan memperoleh nilai yang lebih ekonomis, sehingga memicu tindakan pembelian impulsif. Penawaran bonus kemasan turut memberikan dorongan kuat karena pembeli merasa memperoleh keuntungan ekstra tanpa tambahan biaya. Selain itu, penataan barang yang tertib dan memikat mampu memberikan kenyamanan serta kemudahan bertransaksi, yang pada akhirnya mendukung terjadinya *impulse buying*. Secara menyeluruh, kondisi ini sejalan dengan kerangka teoretis SOR, di mana berbagai rangsangan dari perusahaan mampu memengaruhi kondisi kejiwaan pembeli berupa perasaan senang dan nyaman yang bermuara pada perilaku pembelian spontan.

Studi ini mempunyai sejumlah batasan, antara lain cakupan wilayah yang hanya bertumpu pada satu kota saja sehingga belum mampu mencerminkan pola *impulse buying* secara lebih luas di berbagai kawasan lain. Peneliti pada masa mendatang disarankan untuk memperluas cakupan lokasi serta mengintegrasikan elemen penunjang lain seperti mutu layanan atau mutu barang. Bagi pihak manajemen korporasi, disarankan agar terus menyempurnakan strategi penawaran bonus melalui variasi yang memikat, merawat serta mendongkrak reputasi merek, mengoptimalkan program potongan harga, serta menata ulang tata letak produk agar berjalan lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Niko. (2021). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Riset ...*, 82–94.
<http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/11706%0Ahttp://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/do>

wnload/11706/9032

- Alifia, A. S., & Hadi, C. (1851). *Pengaruh Store Atmosphere dan Brand Image terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Konsumen Retail Fashion*. 1(1), 508–519.
- Alya, H. N., Nuringwahyu, S., & Bisnis, J. A. (2023). Pengaruh Promosi, Harga Diskon Dan in-Store Display Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Supermarket Bravo Jombang Jawa Timur). *Jiagabi*, 12(1), 350–360. www.bi.go.id
- Andita, M. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Online Di Instagram. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1177–1188. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.48763>
- Cipta, H., Widiyati, L., & Suwangsih, I. (2021). Pengaruh Harga Diskon, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pembelian di Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Mutiara Madani*, 9(Desember), 132–148.
- Fadilata, V., & Astuti, R. T. (2022). Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, Dan Service Quality Terhadap Impulse Buying Behavior Saat Pandemi Covid-19 Pada Konsumen Indomaret Kelurahan Tembalang Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Farihin, N. R., & Kuswati, R. (2025). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Alfamart Di Kabupaten Boyolali. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1242–1255.
- Gabriel, J., Sambo, E., & Rachmi, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Impulsive Buying Pada Produk Oreo X Blackpink Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 2(2), 606–614. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jakbs/index>
- Giri, R., Sumarwan, G., & Herlina, L. (2025). *Pengaruh Brand Image , Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Di Transmart*. 9(1), 170–186. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i1.1717>
- 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>
- Hariyanto, R., & Ayu, S. A. (2023). Pengaruh Display Produk, Store Atmosphere, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying Di Hokky Fruit Supermarket Merr Surabaya. *POINT : Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 5(1), 107–120.
- Herdiany, H. D., Utomo, C. W., Aryandha, P. N., & Jadi, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying. *JCOMMENT (Journal of Community Empowerment)*, 3(2), 98–109. <https://doi.org/10.55314/jcomment.v3i2.257>
- Heridiansyah, J., & Susetyarsi, T. (2022). *Pengaruh Store Environment, Price Discount, Sales Promotion dan In store Display dan Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian Impulse buying pada PT. Matahari Departement Store Kota Semarang di Era New Normal*. 14(3), 15–26.
- Hutahaean, C. Y. (2022). Pengaruh Price Discount, In-Store Display, dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Konsumen Lotte Mart Centre Point Medan). *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 1(3), 315–329. <https://doi.org/10.59663/jebidi.v1i3.112>
- Ika, D., Jalantina, K., Magdalena, M., & Rahmawati, P. (2025). *Driving Factors of Impulse Buying Tendency For Alfamart Consumers . (Case Study at Alfamart Kramas , Banyumanik , Semarang)*. 5(03), 252–264. <https://doi.org/10.58471/jms.v5i03>
- Jiang, N., & Turner, J. J. (2022). *The Impact of Scarcity on Consumers ' Impulse Buying Based on the S-O-R Theory*. 13(June), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.792419>
- Manurung, D. A. ., & Sihombing, M. (2025). *Pengaruh Brand Image, Sales Promotion, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Toko Mixue Ice Cream dan Tea di Kota Medan)*. 11(July), 57–69.

- Nurfadila, M. (2024). *Analisis Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Minimarket Bonafid Mart Kabupaten Kediri*. 3, 605–614.
- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Discount, Dan Ease Of Payment Terhadap Impulse Buying. *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Purnomo, N., Yauma, I., & Fasalah, N. (2025). *PENGARUH SALES PROMOTION , IN-STORE DISPLAY , DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP IMPULSE BUYING di ALFAMART*. 8(2), 546–552.
- Rachmawati, E. (2024). *The Role of Influencer Marketing , Customer Feedback , Corporate Social Responsibility , and Product Quality on Brand Image and Customer Loyalty in the Beauty and Personal Care Market in Indonesia*. 3(01), 128–144. <https://doi.org/10.58812/esee.v3i01>
- Rahman, A. A., & Abdilah, M. (2025). *Pengaruh Visual Merchandising , Price Discount , Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Citra Express Kota Padang*. 2(1), 1813–1821.
- Ramadhan, A. W., & Ekasari, N. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pelanggan Alfamart Di Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(02), 354–367. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i02.14101>
- Rina, M., Meutia, R., & Ardiyanti, D. A. (2022). Pengaruh keragaman produk, price discount, dan display produk terhadap impulse buying konsumen Saqina Swalayan di Kota Langsa. *JIM: Manajerial Terapan*, 2(1), 116–125.
- Rudini, A. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Konsumen Galeri Batik Di Sampit. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 10–16.
- Rusdianto, R. Y., & Aprilia, N. N. (2023). Pengaruh Price Discount, In-Store Display dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada Konsumen Indomaret (Studi Pada Mahasiswa FISIP UPN Veteran Jawa Timur). *Inovasi*, 10(1), 98. <https://doi.org/10.32493/inovasi.v10i1.p98-104.29438>
- Safitri, S. N., & Mutmainah, K. (2023). Price Discount, Bonus Pack, in-Store Display Dan Financial Attitude Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Impulse Buying Behavior Konsumen. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 4(2), 294–306. <https://doi.org/10.32500/jebe.v4i2.4485>
- Salam, A. (2023). Pengaruh Promosi, Brand Image, dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying di Shopee. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 12(2), 116. [https://doi.org/10.21927/10.21927/jesi.2022.12\(2\).135-141](https://doi.org/10.21927/10.21927/jesi.2022.12(2).135-141)
- Satrio, S., Haryanto, T., Rachmawati, E., & Yusnar, A. (2025). *The Effect of Price Discounts , Bonus Packs , and Store Atmosphere on Impulse Buying through Positive Emotion Mediation in Retail Consumers*. 4(4), 2051–2074.
- Simanjutak, O. de. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 383–387. <https://media.neliti.com/media/publications/395717-pengaruh-flash-sale-promotion-dan-discount-73ccc060.pdf>
- Siskawati, & Prabowo, B. (2023). Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere, dan Display Product terhadap Impulse Buying pada Matahari Department Store. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2777–2788. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3646>
- Wiyata, M. T., & Handayani, E. F. (2022). *PENGARUH BONUS PACK DAN PRICE POTONGAN TERHADAP IMPULSE BUYING (STUDI PADA KLIEN PT SUMBER ALFARIA TRIJAYA TBK SARASA 2 LOASARI KOTA SUKABUMI)*. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Yonita, V., & Aprilyanti, R. (2022). Analisis Penerapan Prinsip-prinsip Good Corporate Governance Pada Usaha Kecil dan Menengah (Studi Pada UKM Restoran/Rumah Makan/Kafe di Daerah Cikupa Tangerang). *ECO-Fin*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.32877/ef.v4i1.454>

Yulianto, M. R. (2024). The Influence of Brand Image, Price Discounts, and Bonus Packs on Impulse Buying Behavior among Indomaret Point Coffee Consumers Mojokerto City. *SSRN Electronic Journal*, 14(1), 307–331. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4933240>