

**ANALISIS PERAN *DISCOUNT* DAN *BONUS PACK* TERHADAP
IMPULSE BUYING DENGAN PERSPEKTIF ETIKA KONSUMSI
ISLAM (Studi Pada Pelanggan Minimarket Chamart di Kota Bandar
Lampung)**

Oleh:

Ferdiawan¹

Femei Purnamasari²

Nurhayati³

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Alamat: JL. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung,
Lampung (35131)

Korespondensi Penulis: ferdiawan051@gmail.com¹,
femeipurnamasari@radenintan.ac.id², nurhayati@radenintan.ac.id³

Abstract. *The development of modern retail encourages businesses to implement various sales promotion strategies, such as discount and bonus packages, to attract consumers. These promotional strategies often trigger impulsive buying behavior, namely purchases made spontaneously without prior planning. This phenomenon is problematic because impulsive buying has the potential to encourage excessive consumer behavior. From the perspective of Islamic consumption ethics, consumption behavior should be based on the principles of saving, benefit, and avoiding israf and tabdzir. Therefore, a study is needed to determine how discount prices and bonus packages influence impulsive buying, especially among Chamart Minimarket customers in Bandar Lampung City, and their suitability with Islamic consumption ethics values. This study uses a quantitative approach with a descriptive research type. The research population is Chamart customers, and the sampling technique uses purposive sampling with a sample size of 97 respondents. Primary data were collected through a Likert-based questionnaire and analyzed using the Partial Least Square (PLS) method to test validity, reliability, and*

hypotheses. The results show that discounts have a positive and significant effect on impulsive buying. Similarly, bonus packages also have a positive and significant effect on impulsive buying. Simultaneously, these two variables contribute to the emergence of impulsive buying behavior among Chamart customers. However, from the perspective of Islamic consumer ethics, excessive consumer behavior must be controlled to avoid conflicting with the principles of appropriateness and welfare.

Keywords: *Price Discounts, Bonus Pack, Impulse Buying, Chamart Minimarket Customers, Islamic Consumer Ethics.*

Abstrak. Perkembangan ritel modern mendorong pelaku usaha untuk menerapkan berbagai strategi promosi penjualan, seperti discount dan bonus pack, guna menarik minat konsumen. Strategi promosi tersebut sering kali memicu perilaku impulse buying, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Fenomena ini menjadi permasalahan karena impulse buying berpotensi mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan. Dalam perspektif etika konsumsi Islam, perilaku konsumsi seharusnya didasarkan pada prinsip kesederhanaan, kemaslahatan, serta menghindari israf dan tabdzir. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian untuk mengetahui bagaimana pengaruh price discount dan bonus pack terhadap impulse buying, khususnya pada pelanggan Minimarket Chamart di Kota Bandar Lampung, serta kesesuaiannya dengan nilai-nilai etika konsumsi Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi penelitian adalah pelanggan Chamart, dan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) untuk menguji validitas, reliabilitas, dan hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 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 memberikan kontribusi terhadap munculnya perilaku pembelian impulsif pada pelanggan Chamart. Namun, dalam perspektif etika konsumsi Islam, perilaku konsumtif yang berlebihan harus dikendalikan agar tidak bertentangan dengan prinsip kesederhanaan dan kemaslahatan.

Kata Kunci: Price Discount, Bonus Pack, Impulse Buying, Pelanggan Minimarket Chamart, Etika Konsumsi Islam.

LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, didorong oleh meningkatnya permintaan konsumen dan perubahan gaya hidup masyarakat. Minimarket dan berbagai gerai ritel modern telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat karena menawarkan kenyamanan, ketersediaan produk yang beragam, serta suasana belanja yang lebih praktis dan efisien. Salah satu strategi promosi yang paling sering digunakan dalam dunia ritel adalah price discount (potongan harga) dan bonus pack (penawaran paket bonus). (Sari, et al., 2025) Strategi ini terbukti mampu menarik minat konsumen dan mendorong terjadinya pembelian tidak terencana atau impulse buying. (Sholekhah, 2023) Impulse buying merupakan perilaku pembelian secara spontan tanpa perencanaan atau pertimbangan rasional yang matang. Perilaku ini biasanya dipicu oleh faktor emosional, seperti diskon harga yang menarik, penawaran bonus, atau tampilan produk yang memikat. Dalam banyak kasus, konsumen merasa memperoleh keuntungan atau kesempatan terbatas, sehingga mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. (Chasana & Mathori, 2021) Kondisi inilah yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha ritel untuk meningkatkan volume penjualan dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Namun, dari perspektif etika konsumsi Islam, perilaku impulse buying perlu diperhatikan secara kritis. Islam mengajarkan umatnya untuk melakukan konsumsi dengan bijak, mengutamakan kehalalan, kesederhanaan, serta menghindari perilaku berlebihan (*israf*) dan pemborosan (*tabdzir*). (Amirudin & Sabiq, 2021) Konsumsi bukan sekadar pemenuhan keinginan sesaat, melainkan juga bentuk tanggung jawab dalam menjaga keseimbangan dan kemaslahatan. Ketika perilaku konsumtif tidak terkontrol, hal ini dapat berdampak pada pemborosan keuangan dan bertentangan dengan nilai-nilai Islam yang mengedepankan kesederhanaan.

Chamart Minimarket sebagai salah satu jaringan ritel lokal di Kota Bandar Lampung juga menerapkan strategi diskon harga dan bonus pack sebagai bentuk promosi untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Namun, bagaimana strategi ini

berpengaruh terhadap perilaku impulse buying dan bagaimana hal tersebut ditinjau dari perspektif etika konsumsi Islam merupakan hal penting yang perlu dikaji lebih dalam.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh price discount dan bonus pack terhadap impulse buying pada pelanggan Chamart Minimarket di Kota Bandar Lampung, dengan mempertimbangkan perspektif etika konsumsi Islam. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen mengenai dampak dari harga diskon dan bonus pack terhadap perilaku konsumsi mereka, serta mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan bertanggung jawab.

KAJIAN TEORITIS

Grand Theory

Teori Stimulus Organism Response (SOR) pertama kali diperkenalkan oleh Albert Mehrabian dan James A. Russell pada tahun 1974 dalam bukunya *An Approach to Environmental Psychology*. Menurut Mehrabian dan Russell (1974), respons individu terhadap suatu stimulus tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui proses internal dalam organisme (individu tersebut). Dengan kata lain, lingkungan eksternal (stimulus) memengaruhi kondisi internal individu (organisme), yang kemudian menghasilkan respons atau perilaku tertentu (response). (Kamila, 2025) Kerangka kerja SOR terdiri dari tiga komponen utama: stimulus, organisme, dan respons. Komponen pertama "Stimulus", merujuk pada setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat memengaruhi tanggapan individu. Komponen kedua "Organisme", mencerminkan kondisi emosional individu, mencakup perasaan, sikap, keterlibatan, dan kecenderungan pembelian impulsif yang timbul sebagai respons terhadap rangsangan tertentu. Dalam konteks ini, organisme berfungsi sebagai perantara yang menjembatani hubungan antara stimulus dan respons individu, melalui proses kognitif dan afektif. Proses dalam organisme mencakup berbagai bentuk respons konsumen, baik yang bersifat sadar maupun tidak sadar, serta respons yang berasal dari faktor internal maupun eksternal. Respons tersebut mencerminkan hasil akhir dari mekanisme perilaku konsumen dalam menanggapi rangsangan yang diterima. (Herliani, et al., 2025) Komponen terakhir dari kerangka kerja (SOR) adalah "Respons." Variabel respons ini melibatkan perilaku konsumen dalam situasi tertentu, seperti pembelian impulsif, niat membeli, dan perilaku pembelian aktual. (Widiyaningsih & Nugroho, 2024) Hal ini menjelaskan hubungan tidak

langsung antara stimulus dan response, melainkan dimediasi oleh kondisi internal individu seperti adanya motivasi dan emosi untuk mendorong keputusan akhir. Respon yang diterima adalah tanggapan terhadap stimulus yang diterima pengguna, sehingga diharapkan bahwa terdapat hubungan yang sama antara pesan yang dikirimkan dan tanggapan yang diterima individu. (Dwi & Auliya, 2025) Teori SOR digunakan untuk menjelaskan alasan dibalik perilaku seseorang. Teori ini membantu untuk menjelaskan atau menguraikan proses dasar dari keputusan yang diambil seseorang.

DISCOUNT

Discount adalah potongan harga dari harga reguler, yang secara khusus ditujukan untuk konsumen, dan dikomunikasikan melalui label atau kemasan produk. Dalam situasi seperti itu, perusahaan menyesuaikan harga dan menawarkan diskon dan penawaran (*discounts* and *allowances*) untuk pembayaran di muka, dalam hal pengadaan dan pembelian berskala besar selama periode non-musiman. (Setyawati, 2023) Tjiptono mendefinisikan potongan harga atau discount sebagai potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai ganjaran atas tindakan khusus dan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pembeli. (Ramadhani, et al., 2025)

Dari penjelasan sebelumnya, terlihat bahwa penurunan harga terjadi pada periode-periode tertentu dan melibatkan berbagai jenis produk. Dengan memberikan potongan harga (*price discount*) ini, akan kemampuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen secara lebih positif terhadap produk yang ditawarkan juga membantu membentuk keputusan pembelian mereka. (Permata & Nurzainul, 2024)

Syahbul Bachari menjelaskan bahwa dalam terminologi fuqaha', potongan harga (*price discount*) dikenal dengan istilah *al-naqis min altsaman* (pengurangan harga). Selain itu, diskon juga disebut dengan istilah *hasam*. Diskon termasuk dalam akad *muwadla'ah* atau *Al-Wadla'ah* dalam konteks jual beli dalam Islam, yaitu salah satu komponen pengertian jual beli dimana penjual melakukan transaksi dengan harga yang lebih rendah dari harga pasar. harga atau memberikan harga yang lebih rendah. Berdasarkan uraian tersebut, hukum jual beli menggunakan metode *price discount* diperbolehkan selama itu tidak mengakibatkan tindakan yang dilarang, seperti menipu konsumen, merugikan konsumen, menyebabkan kemadharatan, dan tindakan serupa lainnya. (Afida & Zamzami, 2020)

BONUS PACK

Bonus pack adalah tambahan produk dari perusahaan untuk diberikan kepada konsumen dengan harga yang sama. Menurut Boyd, Harper W bonus pack adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa bonus pack adalah merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. (Zetira & Finthariasari, 2022)

Dalam istilah syar'i bonus adalah menyerahkan suatu benda kepada seorang tertentu agar terwujudnya hubungan yang baik dan mendapatkan pahala dari Allah tanpa adanya permintaan dan syarat tertentu. Hukum memberikan bonus diperbolehkan dengan kesepakatan ulama, apabila disana tidak terdapat larangan syar'i.

IMPULSE BUYING

Adalah motif pembelian emosional konsumen, di mana konsumen merasa terikat secara emosional dengan keputusan pembelian mereka dan hal ini dapat membuat mereka menggunakan pertimbangan yang kurang rasional dalam memilih pembelian, artinya, pembelian impulsif adalah tindakan pembelian yang mendadak dan tidak dipersiapkan sebelumnya. Hal ini ditandai dengan konflik antara pemikiran pelanggan dan respons emosional. Pembelian impulsif seringkali tidak terduga dan memerlukan serangkaian kegembiraan dan dorongan yang dirasakan oleh pelanggan. serta adanya kesenangan untuk mengoleksi suatu barang, yang mana disebabkan dari adanya dorongan berbagai faktor yang dimiliki oleh suatu toko sehingga menjadikan seseorang mempunyai keinginan untuk membeli produk secara spontan. (Aprianur, 2020)

Etika konsumen mengacu pada Pedoman penggunaan produk atau layanan dengan benar. Islam mengedepankan konsep dasar pemenuhan kebutuhan tanpa mengambil sikap berlebihan (*israf*) dan boros (*tabdzir*). Hal tersebut bertujuan agar menjadi rambu-rambu dalam melakukan konsumsi. Oleh karena itu, Islam menyajikan pendekatan yang teguh dalam menghadapi budaya konsumerisme, yang menolak segala sesuatu yang berlebihan dan tidak berguna. (Amirudin & Sabiq, 2021)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian dilaksanakan pada bulan April 2025 di Kota Bandar Lampung dengan objek penelitian pelanggan Chamart Minimarket. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Chamart merupakan salah satu minimarket lokal yang aktif menerapkan strategi promosi berupa diskon harga dan bonus pack. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Chamart Minimarket di Kota Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: pelanggan berusia 20–45 tahun, pernah berbelanja lebih dari satu kali atau memiliki member Chamart, serta berdomisili di Kota Bandar Lampung. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh sebanyak 97 responden.

Dikarenakan tidak diketahuinya secara pasti jumlah pelanggan minimarket Chamart di Kota Bandar Lampung maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow dan peneliti menentukan N (jumlah sampel) tidak terhingga. Lemeshow merupakan rumus untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. sehingga memungkinkan peneliti untuk menghitung ukuran sampel yang representatif dengan tingkat kepercayaan tertentu. Rumus perhitungan metode Lemeshow:

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,1) atau 10% sampling error, (merupakan tingkat maksimal kesalahan dalam melakukan pengambilan responden atau sampel yang ditoleransi).

Didistribusikan :

$$n = \frac{z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = 96,04$$

Dengan demikian, Berdasarkan hasil perhitungan pengambilan sampel penelitian dengan menggunakan pendekatan rumus Lemeshow, dengan mengambil tingkat kesalahan $d = 0,1$ diperoleh 96,04 maka dibulatkan menjadi 97.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, data yang dihasilkan dari jawaban kuisisioner yang disebarakan kepada Pelanggan Minimarket Chamarat di kota Bandar Lampung dengan melakukan penyebaran kuisisioner dan skala likert. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui jurnal penelitian terdahulu, catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri yang diberikan oleh media, web, internet, dan lainnya.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Pengamatan pada variabel laten dilakukan melalui efek dari variabel indikator, sehingga model PLS yang digunakan dalam penelitian adalah model reflektif (arah hubungan kausalitas dari variabel laten ke indikator). PLS merupakan metode alternatif dari SEM yang powerfull atau sering disebut dengan soft modeling karena tidak mensyaratkan harus memenuhi asumsi-asumsi OLS regresi (data harus berdistribusi normal multivariat dan tidak adanya multikolinieritas antar variabel), skala pengukuran dan jumlah sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Pengujian instrumen ini menggunakan bantuan *software* SmartPLS 4. validitas indikator dievaluasi berdasarkan nilai outer loading. Menurut Hair et al, suatu indikator dianggap valid apabila memiliki nilai loading $\geq 0,70$. Namun, pada penelitian eksploratif, nilai antara 0,60–0,70 masih dapat diterima.

Nilai validitas dapat dilihat nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya Dalam penelitian ini adalah outer loading $> 0,600$. Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil uji validitas variabel dapat dilihat dari table di bawah ini:

Table 1.1
Hasil Uji Validitas

m	Ite	Discou	Bonu	Impulse	Keter
		nt	s Pack	Buying	angan
.1	X1	0,817			Valid
.2	X1	0,825			Valid
.3	X1	0,717			Valid
.4	X1	0,826			Valid
.5	X1	0,772			Valid
.6	X1	0,716			Valid
.1	X2		0,674		Valid
.2	X2		0,701		Valid
.3	X2		0,798		Valid
.4	X2		0,780		Valid
.5	X2		0,754		Valid
.6	X2		0,771		Valid
.1	Y1			0,721	Valid

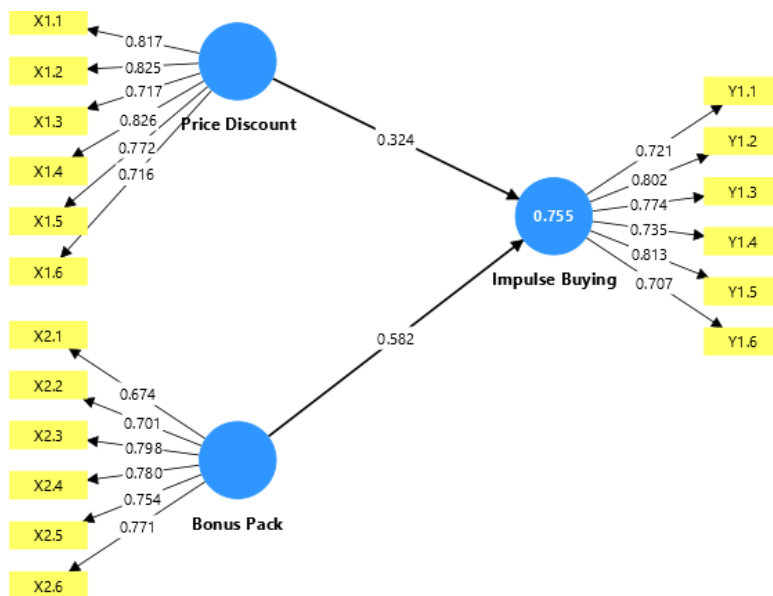
.2	Y1			0,802	Valid
.3	Y1			0,774	Valid
.4	Y1			0,735	Valid
.5	Y1			0,813	Valid
.6	Y1			0,707	Valid

Sumber: Data primer diolah SmartPLS 4

Berdasarkan tabel 4.6, maka dapat dilihat dalam penelitian ini terdapat 18 item pernyataan untuk variable Discount (X1) berjumlah 6 item, variable Bonus Pack (X2) berjumlah 6 item, dan Impulse Buying (Y) berjumlah 6 item. Berdasarkan pada output Smart-PLS 4 dari 18 item pertanyaan yang diajukan peneliti sudah memenuhi syarat dalam memenuhi uji validitas dengan melihat pada nilai outer loading yang sudah memenuhi syarat yaitu lebih dari 0,600.

Berikut adalah gambar dari hasil uji validitas kuesioner menggunakan alat bantu software SmartPLS 4:

Sumber data primer diolah SmartPLS 4



Gambar 1

Hasil Uji Validitas Variabel *Discount* (X1) Variabel *Bonus Pack* (X2) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

a. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai cronbach alpha. Apabila cronbach alpha $> 0,70$ dapat disimpulkan bahwa keandalan suatu data telah mencukupi, sedangkan apabila nilai Cronbach alpha $< 0,70$ maka dapat disimpulkan bahwa data peneliti belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian. Dan juga bisa dilihat dari Average Variance Extracted (AVE) dimana dapat dikatakan valid jika nilai AVE $> 0,5$. Menurut Nunnally dan Bernstein nilai reliabilitas yang baik adalah $\geq 0,70$. Nilai antara $0,60 - 0,70$ masih dapat diterima untuk studi awal atau eksploratif.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel diantaranya adalah: Price Discount (X1), Bonus Pack (X2) dan Impulse Buying (Y).

Table 1.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach' Alpha</i>	<i>AVE</i>	Keterangan
<i>Discount</i>	0,870	0,608	Reliabel
<i>Bonus Pack</i>	0,842	0,559	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,853	0,577	Reliabel

Sumber data primer diolah SmartPLS 4

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach's Alpha lebih dari $>0,70$ dan sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel X1,X2 dan Y adalah reliabel.

2. Analisis Data

a. Pengujian Hipotesis (Uji T)

Uji statistic t digunakan untuk membuktikan variable independent mempengaruhi variable dependen secara individual. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung masing-masing variabel bebas dengan t statistik $>1,98$ dan p values $< 0,05$ artinya positif dan signifikan, t statistik $0,05$ tidak positif dan signifikan nilai t dan p ini

dibandingkan dengan standar distribusi normal Z-table dan digunakan untuk menentukan apakah hubungan antar variabel positif dan signifikan atau tidak, menggunakan aplikasi SmartPLS 4.

Berikut ini adalah hasil uji T:

Table 1.3
Hasil Uji T

Hipotesis	Pengaruh	Sampel Asli (O)	Rata rata Sampel	Standar Deviasi (STDEV)	t- statist	p values	Interval Confidency	
							2,5%	97,5%
H1	X1→Y	0,324	0,329	0,108	3,004	0,003	0,118	0,534
H2	X2→Y	0,582	0,581	0,099	5,907	0,000	0,384	0,766

Sumber data primer diolah SmartPLS 4

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji T menggunakan aplikasi SmartPLS 4, diperoleh bahwa variabel **X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y** dengan nilai *t-statistik* sebesar $3,004 > 1,98$ dan *p-value* sebesar $0,003 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, sehingga dapat ditegaskan bahwa X1 memberikan kontribusi nyata terhadap Y.

Selanjutnya, untuk variabel **X2 juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y** dengan nilai *t-statistik* sebesar $5,907 > 1,98$ dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini mengindikasikan bahwa hipotesis kedua (H2) juga diterima. Bahkan, pengaruh X2 lebih kuat dibandingkan X1, ditunjukkan oleh nilai koefisien original sample sebesar 0,582 yang lebih besar daripada koefisien X1 sebesar 0,324.

Secara keseluruhan, nilai t-statistik, p-value, dan confidence interval memberikan bukti yang konsisten bahwa Discount dan Bonus Pack berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.

b. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X). Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar proporsi perubahan dalam variabel dependen (Y) yang dipengaruhi oleh variabel independen (X). Sehingga dalam mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi independen, perlu dilakukan uji koefisien determinasi. Jika R^2 semakin besar, maka persentase perubahan variabel dependen (Y)

yang disebabkan oleh variabel independen (X) semakin tinggi. Sebaliknya jika R² semakin kecil, maka persentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) semakin rendah, Interpretasi nilai R² mengacu pada kriteria dari Chin dan Hair et al.

Oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan nilai R Square menggunakan software SmartPLS 4. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi.

Table 1.4
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Matriks	R Square	R Square Adjusted
Impulse Buying	0,755	0,749

Sumber data primer diolah SmartPLS 4

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,755 dan nilai R Square Adjusted sebesar 0,749. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 75,5% variabel Impulse Buying dapat dipengaruhi oleh variabel Price Discount dan Bonus Pack.

c. Rekapitulasi Data Hasil Uji Hipotesis

Pada table ini di tampilkan hasil rekapitulasi uji hipotesis penelitian:

Table 1.5
Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Keterangan
H1	<i>Discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying	Didukung
H2	<i>Bonus Pack</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying	Didukung

Sumber data primer diolah SmartPLS 4

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Analisis Peran *Discount* Dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* Dengan Perspektif Etika Konsumsi Islam (Studi Pada Pelanggan Minimarket Chamart di Kota Bandar Lampung)”, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

Berdasarkan hasil analisis data variabel *price discount* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Chamart di kota Bandar

lampung. Hasil uji T menunjukkan bahwa *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, dengan nilai t-statistik $3,069 > 1,98$ dan p-value $0,002 < 0,05$. Temuan ini mendukung konsep perilaku konsumen bahwa potongan harga mampu meningkatkan daya tarik produk sehingga konsumen terdorong melakukan pembelian tanpa perencanaan. Diskon harga memberikan persepsi adanya keuntungan finansial dalam berbelanja, sehingga menimbulkan perasaan urgensi untuk membeli produk tersebut sebelum kesempatan hilang.

Temuan penelitian ini dapat dikaitkan dengan **Theory of Stimulus Organism Response**. Dalam perspektif teori ini, **discount berperan sebagai stimulus (S)** yang berasal dari lingkungan pemasaran dan diterima langsung oleh konsumen. Stimulus berupa potongan harga tersebut kemudian memengaruhi **organism (O)**, yaitu kondisi internal konsumen yang ditandai dengan munculnya persepsi keuntungan finansial, perasaan lebih hemat, serta rasa urgensi untuk segera melakukan pembelian sebelum kesempatan diskon berakhir. Kondisi psikologis ini cenderung menurunkan pertimbangan rasional dan meningkatkan dorongan emosional dalam pengambilan keputusan. Selanjutnya, perubahan kondisi internal tersebut menghasilkan **response (R)** berupa perilaku **impulse buying**, yakni pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Dengan demikian, pengaruh positif dan signifikan price discount terhadap impulse buying terjadi melalui proses psikologis internal konsumen sebagaimana dijelaskan dalam teori (SOR).

Sejalan dengan penelitian ini, studi-studi sebelumnya juga menunjukkan hasil serupa. Penelitian oleh Muhammad Aqmal Ali, Yunita Anggraini dan Muhammad Wahid Ibrahim pada tahun 2025 dengan judul “Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* yang di Mediasi oleh *Positive Emotion*” menyimpulkan bahwa potongan harga terbukti mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan, dipengaruhi oleh faktor seperti daya tarik promosi, persepsi nilai, diskon terbatas waktu. Penelitian oleh Nuzul Hidayat dan Sulhaini pada tahun 2023 dengan judul “Pengaruh Potongan Harga dan Tampilan dalam Toko terhadap Pembelian Impulsif” juga menyatakan bahwa pemberian potongan harga dapat memunculkan dan memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Price Discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Potongan harga bukan hanya memberikan keuntungan ekonomis, tetapi

juga menimbulkan dorongan emosional dan rasa urgensi yang membuat konsumen terdorong melakukan pembelian secara spontan.

2. *Bonus Pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

Berdasarkan hasil analisis data variabel *Bonus Pack* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Chamart di kota Bandar Lampung. Hasil uji T juga memperlihatkan bahwa variabel **Bonus Pack** berpengaruh positif dan signifikan terhadap **Impulse Buying**, dengan nilai t-statistik sebesar 5,965 ($>1,98$) dan p-value 0,000 ($<0,05$). Dari perspektif konsumen, bonus pack menimbulkan persepsi adanya **nilai tambah** yakni perasaan mendapatkan manfaat atau keuntungan lebih besar dibandingkan dengan uang yang dikeluarkan. Situasi ini menimbulkan rasa puas sekaligus menciptakan dorongan emosional yang kuat, karena konsumen merasa rugi apabila melewatkan kesempatan tersebut. Pada saat yang sama, pertimbangan rasional dalam berbelanja cenderung menurun, sehingga keputusan pembelian dilakukan secara cepat dan spontan.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Stimulus Organism Response* Dalam kerangka teori ini, *bonus pack* berperan sebagai stimulus (S) yang berasal dari strategi promosi penjual. Stimulus tersebut kemudian memengaruhi organism (O), yaitu kondisi internal konsumen berupa persepsi nilai tambah, perasaan puas, serta dorongan emosional seperti rasa senang dan fear of missing out (takut kehilangan kesempatan). Perubahan kondisi internal ini menyebabkan menurunnya pertimbangan rasional dalam pengambilan keputusan pembelian. Selanjutnya, kondisi tersebut mendorong munculnya response (R) berupa perilaku *impulse buying*

Sejalan dengan penelitian ini, studi-studi sebelumnya juga menunjukkan hasil serupa. Penelitian oleh Asroful Adim Anshori dkk, pada tahun 2025 dengan judul "*The effects of positive emotions and bonus packs in encouraging impulse buying*" menyimpulkan bahwa paket bonus mampu memicu emosi positif pada konsumen, yang secara langsung mendorong perilaku pembelian impulsif. Emosi positif memperkuat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian tak terencana. Demikian pula penelitian Cindy Kumala Dewi, Tuti Anggraini dan Tri Inda Fadhila Rahma pada tahun 2025 dengan judul "*The effect of price discount, bonus pack and instore display on impulse buying (case study at suzuya mall marelan)*" menyatakan bahwa paket bonus /

bonus pack memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, paket bonus yang terdapat dalam suatu produk akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **bonus pack berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying**. Pemberian produk tambahan atau jumlah isi yang lebih banyak dalam satu kemasan mampu menciptakan persepsi nilai tambah, memicu emosi positif, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan.

3. *Discount* dan *Bonus Pack* berpengaruh secara Simultan terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa **Price Discount** dan **Bonus Pack** secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Hal ini tercermin dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,757, yang berarti sebagian besar variasi perilaku *impulse buying* dapat dijelaskan oleh kedua variabel promosi tersebut. Secara praktis, *price discount* memberikan stimulus berupa keuntungan finansial yang membuat konsumen merasa lebih hemat, sementara *bonus pack* menimbulkan persepsi nilai tambah dan keuntungan ekstra. Ketika kedua strategi ini diterapkan secara bersamaan, dorongan untuk melakukan pembelian menjadi lebih kuat karena konsumen tidak hanya merasa berhemat, tetapi juga merasa mendapatkan lebih banyak produk. Kondisi ini memperkuat niat berperilaku impulsif, sebagaimana dijelaskan dalam *Theory of Stimulus Organism Response* dalam kerangka teori (SOR), *discount* dan *bonus pack* berperan sebagai *stimulus* (S) yang berasal dari lingkungan pemasaran dan diterima oleh konsumen. Stimulus tersebut kemudian mempengaruhi *organism* (O), yaitu kondisi internal konsumen berupa respon seperti persepsi nilai, perasaan senang, kepuasan, serta dorongan emosional untuk segera membeli, perubahan kondisi internal ini selanjutnya mendorong munculnya *response* (R) berupa perilaku *impulse buying*.

Sejalan dengan penelitian ini, studi-studi sebelumnya juga menunjukkan hasil serupa. Penelitian oleh Nurul Azmi pada tahun 2023 dengan judul “Pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap perilaku *impulse buying*” menyatakan bahwa *price discount* dan *bonus pack* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*. Demikian pula penelitian oleh Fitria Lestari, H. Cece Rakhmat dan Depy Muhamad Pauzy pada tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh *Price Discount* Dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* (Survei Pada Konsumen Alfamart di Kota Tasikmalaya)”

menyimpulkan bahwa *price discount* dan *bonus pack* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **price discount dan bonus pack secara simultan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying**. Kedua strategi promosi ini mampu memberikan stimulus yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, baik melalui persepsi penghematan harga maupun nilai tambah produk. Kombinasi keduanya menjadikan konsumen merasa lebih diuntungkan, sehingga kecenderungan untuk membeli tanpa perencanaan semakin tinggi.

4. *Impulse buying* dalam perspektif etika konsumsi islam

Impulse buying merupakan perilaku belanja yang dilakukan secara spontan, tanpa ada rencana sebelumnya. Dalam dunia bisnis modern, perilaku ini sering dipicu oleh strategi pemasaran, seperti potongan harga maupun paket bonus. Bagi pelaku usaha, *impulse buying* dianggap wajar dan menguntungkan. Akan tetapi, jika ditinjau dari **Etika Konsumsi Islam**, perilaku ini perlu dipahami dengan hati-hati, sebab Islam mengajarkan bahwa konsumsi harus dilakukan secara seimbang dan tidak berlebihan.

Dalam etika konsumsi Islam, terdapat beberapa larangan yang harus diperhatikan oleh konsumen, yaitu menghindari **isrāf** (berlebih-lebihan) dan **tabdzīr** (pemborosan), sebagaimana dijelaskan dalam firman-Nya.

يَا أَيُّهَا آدَمُ خُذْ أَدَمَ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya :

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”. (QS.Al- Araf :31)

Tafsir ayat ini menurut **Al-Muyassar** menjelaskan bahwa Allah membolehkan manusia menikmati rezeki, tetapi melarang konsumsi berlebihan. Artinya, meskipun membeli barang secara spontan tidak selalu dilarang, perilaku tersebut harus dibatasi agar tidak melampaui batas kemampuan atau menyebabkan kerugian.

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya :

“Sesungguhnya pemboros itu adalah saudara-saudara syaiton dan syaiton itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.” (QS.Al-Isra :27)

Menurut **Tafsir Ibnu Katsir**, *tabdzīr* adalah membelanjakan harta pada hal-hal yang batil dan sia-sia. Hal ini mengajarkan bahwa setiap pengeluaran harus diarahkan pada sesuatu yang bermanfaat. Dalam konteks *impulse buying*, konsumen yang membeli barang tanpa kebutuhan jelas karena tergoda promosi berpotensi masuk dalam kategori *tabdzīr*.

Ketika konsumen membeli barang hanya karena tergoda diskon atau bonus pack tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang jelas, maka perilaku tersebut dapat termasuk dalam kategori pemborosan dan penggunaan harta yang tidak bermanfaat. Selain itu, konsumsi yang sekadar mengikuti dorongan hawa nafsu tanpa memperhatikan masalah juga tidak sesuai dengan prinsip Islam, yang menekankan keseimbangan (*tawāzun*), kesederhanaan (*al-iqtishād*), dan kemanfaatan (*maslahah*). Selain itu, Islam juga melarang mengonsumsi barang yang haram, mengikuti hawa nafsu semata dalam belanja, serta mengabaikan tanggung jawab sosial seperti zakat, infak, dan sedekah. Dengan demikian, perilaku konsumsi harus diarahkan agar selalu seimbang, bermanfaat, sesuai kebutuhan, dan tidak melanggar syariat, sehingga harta yang dibelanjakan membawa keberkahan serta terhindar dari sifat boros maupun sia-sia.

Dengan demikian, *impulse buying* dalam perspektif Islam bukan semata-mata dilarang, tetapi perlu diarahkan agar tidak menjadi perilaku konsumsi yang boros. Konsumen muslim dituntut untuk selektif, menimbang manfaat dan mudarat sebelum membeli, serta selalu mengingat bahwa harta adalah amanah yang kelak akan dipertanggungjawabkan. Jika prinsip ini diterapkan, maka perilaku belanja termasuk yang spontan sekalipun akan tetap sejalan dengan nilai-nilai **Etika Konsumsi Islam**

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang peneliti jelaskan pada bab-bab sebelumnya maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan minimarket Chamart di kota Bandar Lampung

Berdasarkan dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya, Potongan harga membuat konsumen merasa memperoleh keuntungan ekonomis dan menciptakan kesan peluang yang sayang dilewatkan.

2. *Bonus Pack* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan minimarket Chamart di kota Bandar Lampung

Berdasarkan hasil analisis, *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya, Strategi promosi berupa pemberian produk tambahan atau isi lebih banyak dalam satu kemasan menumbuhkan persepsi nilai lebih dengan harga yang sama. Hal ini menimbulkan rasa puas dan emosi positif seperti senang dan beruntung, sehingga mengurangi pertimbangan rasional konsumen.

3. *Discount* dan *Bonus Pack* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Chamart di kota Bandar Lampung.

Berdasarkan dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *discount* dan *Bonus Pack* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Kedua bentuk promosi tersebut sebenarnya bekerja secara saling melengkapi. Potongan harga memberikan dorongan dari sisi finansial karena konsumen merasa dapat menghemat pengeluaran, sedangkan *bonus pack* menghadirkan keuntungan emosional melalui persepsi nilai tambah dan rasa puas mendapatkan lebih banyak dengan harga yang sama.

4. *Impulse Buying* dalam perspektif etika konsumsi islam

Dalam perspektif **Etika Konsumsi Islam**, perilaku *impulse buying* sebaiknya dikendalikan dengan baik agar tidak bertentangan dengan aturan syariat. Islam secara tegas melarang konsumsi yang berlebihan (*isrāf*) maupun tindakan pemborosan (*tabdzīr*), sebagaimana tercantum dalam QS. Al-A'rāf: 31 yang menegaskan larangan berlebihan, serta QS. Al-Isrā': 27 yang menyebutkan bahwa orang yang boros adalah saudara-saudara syaitan. Ajaran Islam menuntun umatnya agar dalam mengonsumsi selalu berpegang pada prinsip **kesederhanaan (al-iqtishād)**, **keseimbangan (tawāzun)**, dan **kemanfaatan (maslahah)**. Oleh karena itu, meskipun strategi promosi seperti *discount* dan *bonus pack* terbukti mampu meningkatkan dorongan belanja spontan, konsumen muslim dituntut untuk lebih selektif dan bijak dalam meresponsnya. Pemanfaatan promosi sebaiknya hanya dilakukan jika sesuai dengan kebutuhan nyata dan memberikan manfaat, bukan sekadar mengikuti keinginan sesaat. Dengan demikian, perilaku konsumsi tetap proporsional, membawa manfaat, dan selaras dengan nilai-nilai Islam, sehingga harta yang dibelanjakan tidak jatuh pada pemborosan tetapi justru menjadi sarana keberkahan.

DAFTAR REFERENSI

- Herliani, N., Linda, W. & Sari, P., 2025. Analisis Perilaku Impulse Buying Konsumen Muslim Di Purwokerto Pada Platform Digital Berdasarkan Teori Stimulus-Organisme-Respons (SOR). pp. 228-35.
- Abdullah, M. & Koc, A. B., 2013. Oil removal from waste coffee grounds using two-phase solvent extraction enhanced with ultrasonication. *Renewable Energy*, Volume 50, pp. 965-970.
- Afida, A. & Zamzami, M. T., 2020. Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu Di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga. *J-HES: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*.
- Amirudin, C. & Sabiq, A. F., 2021. Al- Iqtishadiyah Consumption Ethics in Islam At Students of an-Nida Islamic. *Jurnal Ekonmi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*.
- Aprianur, R., 2020. Hubungan Keterlibatan Fashion Dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Dewasa Awal. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*.
- Chasana, U. & Mathori, M., 2021. Impulsive Buying : Kajian Promosi Penjualan, Gaya Hidup, dan Norma Subyektif Pada Marketplace di Yogyakarta. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, pp. 231-55.
- Dwi, W. E. & Auliya, Z. F., 2025. Model Stimulus-Organism (S-O-R): Peran Trust Sebagai Mediasi Dalam Keputusan Pembelian Produk N' Pure Di TikTok Shop Abstrak Pendahuluan. pp. 775-90.
- Kamila, J. A., 2025. Metode S-O-R Sebagai Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen.
- Permata, S. C. & Nurzainul, H. E., 2024. Persepsi Konsumen Gen Z Tentang Harga Kualitas Produk Dan Program Discount Pada Shopee Dan Tokopedia. *Simposium Manajemen Dan Bisnis 3*.
- Ramadhani, M. F., Farid, E. K. & Azizah, L., 2025. Analisis Strategi Penetapan Harga Dalam Pemberian Diskon Pada Peningkatan Minat Beli Atau Loyalitas Pelanggan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, p. 1099–1104.

- Sari, M. D., Chaniago, H. & Indira, H., 2025. Efektifitas Diskon dan Promosi Digital Dalam Mempengaruhi Kepuasan Pembelian Konsumen di E-Commerce Indonesia. p. 23.
- Setyawati, A., 2023. Pengantar Manajemen Pemasaran Kontemporer (CV. Media Sains Indonesia).
- Sholekhah, A., 2023. Pengaruh Program Flash Sale Tik Tok Terhadap Impulsive Buying Pada Generasi Z Menurut Etika Konsumsi Dalam Ekonomi Syariah. *Mu'amalatuna : Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Widiyaningsih, N. & Nugroho, J. A., 2024. Pengaruh Live Streaming Purchase Intention Pada Thrift Shop Dengan Consumers Attitudes Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta). pp. 40-57.
- Zetira, A. M. & Fintahiasari, M., 2022. Purchase Intention: Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan Celebrity Endorser. *Angewandte Chemie International Edition*, pp. 16-25.