

Promosi Penjualan dan Potongan Harga terhadap *Impulsive Buying* pada *Social Commerce*

Widya Putri Fridayanti, Suratno

Universitas Negeri Semarang

widyaputri5657@gmail.com, suratnojambi@mail.unnes.ac.id

ABSTRACT

The development of social commerce has driven an increase in impulsive buying behavior among consumers, particularly in interactive, content-based digital shopping environments supported by instant transaction features. The characteristics of social commerce, which combine social interaction, recommendations, and limited-time promotions, make consumers more susceptible to unplanned purchasing decisions. Numerous empirical studies have shown that sales promotions and discounts are two marketing stimuli that significantly trigger impulsive buying. However, studies that comprehensively synthesize and compare the consistency of findings related to these two variables in the context of social commerce are still relatively limited. This study aims to systematically compare the impact of sales promotions and discounts on impulsive buying behavior in social commerce through a Systematic Literature Review (SLR) approach following the PRISMA 2020 protocol. Articles for review were selected based on specific inclusion and exclusion criteria. A total of 28 articles that met the inclusion criteria were analyzed using a descriptive-comparative synthesis approach. The articles used were national or international scientific articles written in English or Indonesian, and published between 2020 and 2025 in Google Scholar or Scopus. The synthesis results show that both variables generally have a positive and significant impact on impulsive buying, but price discounts exhibit a higher level of consistency in their influence compared to sales promotions. These findings provide insight into consumer behavior in social commerce, offering valuable references for digital marketing strategies.

Keywords: *Impulsive Buying; Price Discounts; Sales Promotions; Social Commerce; Systematic Literature Review*

ABSTRAK

Perkembangan *social commerce* telah mendorong peningkatan perilaku *impulsive buying* di kalangan konsumen, khususnya dalam lingkungan belanja digital yang interaktif, berbasis konten, dan didukung oleh fitur transaksi instan. Karakteristik *social commerce* yang menggabungkan interaksi sosial, rekomendasi, serta promosi dengan waktu terbatas membuat konsumen lebih rentan terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa promosi penjualan dan potongan harga merupakan dua stimulus pemasaran yang secara signifikan memicu *impulsive buying*. Meskipun demikian, studi yang secara komprehensif mensintesis serta membandingkan konsistensi temuan terkait kedua variabel tersebut dalam konteks *social commerce* masih relatif terbatas. Studi ini bertujuan untuk membandingkan secara sistematis dampak promosi penjualan dan potongan harga terhadap perilaku *impulsive buying* dalam *social commerce* melalui pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) dengan mengikuti protokol PRISMA 2020. Artikel yang ditinjau dipilih berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang spesifik. Sebanyak 28 artikel yang memenuhi kriteria inklusi dianalisis menggunakan pendekatan

sintesis deskriptif-komparatif. Artikel yang digunakan adalah artikel ilmiah nasional atau internasional yang ditulis dalam bahasa Inggris atau bahasa Indonesia, serta diterbitkan dalam rentang tahun 2020 dan 2025 di Google Scholar atau Scopus. Hasil sintesis menunjukkan bahwa kedua variabel secara umum memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, namun potongan harga menunjukkan tingkat konsistensi yang lebih tinggi dalam pengaruhnya dibandingkan dengan promosi penjualan. Temuan ini memberikan wawasan tentang perilaku konsumen dalam *social commerce*, menawarkan referensi berharga untuk strategi pemasaran digital

Kata kunci: *Impulsive Buying; Potongan Harga; Promosi Penjualan; Social Commerce; Systematic Literature Review*

PENDAHULUAN

Masyarakat yang dulunya berbelanja secara langsung, sekarang menikmati beragam kemudahan dalam berbelanja lewat internet, seperti dengan hadirnya *e-commerce* (Sari, 2021). Total usaha *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2024 juga mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar 15,3% dengan jumlah mencapai 4,40 juta unit. Peningkatan ini menunjukkan bahwa semakin banyak pengusaha yang beralih atau mengembangkan usahanya di platform digital (BPS, 2025). Seiring dengan perkembangan tersebut, muncul model transaksi baru berupa *social commerce* yang mengintegrasikan aktivitas belanja dengan interaksi sosial di platform media sosial.

Perkembangan global *social commerce* telah menunjukkan tren yang sangat cepat dan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data global, pangsa *social commerce* dalam total transaksi *e-commerce* global meningkat dari sekitar 9,7% pada tahun 2020 menjadi 19% pada tahun 2023 (Dean, 2024). Selain itu, data proyeksi pasar untuk Indonesia sendiri menunjukkan bahwa *social commerce* di Indonesia tumbuh dengan sangat cepat. Laporan terbaru memperkirakan bahwa nilai total pasar *social commerce* di Indonesia akan mencapai USD 5,25 miliar pada tahun 2025. Pertumbuhan historisnya juga mengesankan, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 24,9% selama periode 2021–2024 (Globe Newsire, 2025). Situasi ini menunjukkan bahwa basis konsumen sosial-digital Indonesia, termasuk pengguna media sosial, pengguna smartphone, dan akses internet, telah menciptakan peluang signifikan bagi model *social commerce*.

Seiring dengan pertumbuhan pesat *social commerce*, pola motivasi berbelanja masyarakat Indonesia juga menunjukkan pergeseran yang relevan dengan dinamika perilaku konsumsi digital. Survei Populix terhadap 1.086 responden menunjukkan bahwa meskipun hampir setengah konsumen berbelanja karena kebutuhan (48%), proporsi yang signifikan dipengaruhi oleh faktor promosi, seperti cashback (25%), pengiriman gratis (23%), voucher (20%), dan potongan harga langsung dari platform (19%) (Hayashi & Pratama, 2023). Selain itu, faktor-faktor seperti penghargaan diri (20%) dan pengaruh tampilan produk serta media sosial juga mulai berperan dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam ekosistem *social commerce* yang berkembang pesat, motivasi belanja konsumen tidak lagi murni rasional dan berbasis kebutuhan, tetapi

semakin dipengaruhi oleh stimulus promosi dan pengalaman digital, sehingga meningkatkan risiko terjadinya *impulsive buying* yang perlu dikaji secara sistematis dalam ranah akademik.

Peneliti mendefinisikan *impulsive buying* sebagai pembelian yang tidak direncanakan dan tidak disengaja, dilakukan dengan cepat, di tempat, tanpa banyak pertimbangan, yang didahului oleh paparan stimulus sebagai dorongan mendadak dan kuat untuk membeli. (Beatty & Elizabeth Ferrell, 1998; Zheng et al., 2019). Dalam konteks belanja digital, kemudahan akses, tampilan visual yang menarik, dan kecepatan transaksi semakin memperkuat kecenderungan terhadap *impulsive buying*. Sifat interaktif dan *real-time* dari lingkungan *social commerce* membuat konsumen lebih responsif terhadap berbagai stimulus pemasaran yang ditampilkan (Djamhari et al., 2024).

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa promosi penjualan dan potongan harga merupakan stimulus utama yang memengaruhi perilaku *impulsive buying* dalam belanja digital. Promosi penjualan menciptakan rasa urgensi dan dorongan emosional yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian spontan, sementara potongan harga meningkatkan nilai yang dirasakan dan menurunkan hambatan psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian (Carissa, 2024; Rasyid & Farida, 2023; Wiranata & Hananto, 2020). Dalam konteks *social commerce*, kedua stimulus ini menjadi lebih efektif karena disampaikan melalui interaksi sosial dan komunikasi langsung.

Meskipun pengaruh promosi penjualan dan potongan harga terhadap *impulsive buying* telah banyak diteliti, sebagian besar studi dilakukan secara terpisah dan berfokus pada *e-commerce* secara umum, sehingga belum memberikan gambaran komprehensif mengenai konsistensi pengaruh kedua variabel tersebut dalam konteks khusus *social commerce*. Perbedaan karakteristik platform, responden, dan pendekatan metodologis telah menghasilkan temuan empiris yang beragam dan belum disintesis secara sistematis. Selain itu, studi yang secara khusus membandingkan konsistensi pengaruh promosi penjualan dan potongan harga terhadap *impulsive buying* dalam konteks *social commerce* masih relatif terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mensintesis dan membandingkan secara sistematis temuan empiris mengenai dampak promosi penjualan dan potongan harga terhadap *impulsive buying* pada *social commerce* guna mengidentifikasi konsistensi, perbedaan, serta variabel yang menunjukkan pengaruh paling dominan.

TINJAUAN LITERATUR

Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang untuk mendorong pembelian jangka pendek melalui berbagai insentif tambahan seperti *cashback*, *voucher*, paket, *flash sale*, atau hadiah instan. Di lingkungan digital, promosi penjualan sering dikombinasikan dengan fitur notifikasi *real-time*, tampilan visual yang menarik, dan batasan waktu yang dapat menciptakan rasa urgensi pada

konsumen. Hal ini menjadikan promosi penjualan sebagai stimulus pemasaran yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform digital.

Beberapa studi empiris telah menunjukkan bahwa promosi penjualan memainkan peran penting dalam mendorong perilaku *impulsive buying* di platform *e-commerce* dan *social commerce*. Nguyen et al. (2024) menjelaskan bahwa program promosi di platform digital dirancang untuk meningkatkan daya tarik produk melalui kombinasi insentif visual dan ekonomi yang dengan cepat menarik perhatian konsumen. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa promosi penjualan dapat meningkatkan nilai yang dirasakan dan memperkuat impuls emosional yang mendorong *impulsive buying* (Djamhari et al., 2024; Hoo et al., 2025). Dalam konteks *social commerce*, promosi penjualan sering disajikan melalui fitur interaktif seperti siaran langsung, voucher terbatas waktu, atau rekomendasi promosi yang dipersonalisasi, sehingga meningkatkan pengalaman belanja konsumen (Rohadi et al., 2025; Sasongko & Artanti, 2024).

Beberapa studi juga menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap kecenderungan *impulsive buying* di berbagai platform digital. Penelitian oleh Wiranata & Hananto (2020) menemukan bahwa promosi penjualan di platform *e-commerce* dapat meningkatkan kecenderungan *impulsive buying* dengan menciptakan persepsi manfaat yang lebih besar bagi konsumen. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Derek et al. (2022), Kharisma et al. (2024), dan Putri & Astuti (2024), yang menunjukkan bahwa kehadiran promosi penjualan, seperti kupon, diskon sementara, atau hadiah tambahan, dapat meningkatkan impulsivitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, studi lain telah mengkonfirmasi bahwa promosi penjualan dapat memperkuat motivasi hedonis konsumen dan meningkatkan keterlibatan dalam proses belanja digital, yang pada akhirnya berkontribusi pada perilaku *impulsive buying* (Fissudur et al., 2021; Kambey et al., 2024; Yastuti & Irawati, 2023).

Secara teoritis, promosi penjualan dapat dipahami sebagai stimulus eksternal dalam kerangka *Stimulus–Organisme–Respons* (SOR), di mana berbagai bentuk insentif promosi bertindak sebagai stimulus yang memicu respons emosional dan evaluatif pada konsumen sebelum menghasilkan perilaku *impulsive buying*. Dalam kerangka ini, stimulus promosi dapat memengaruhi keadaan psikologis konsumen, seperti emosi positif, nilai yang dirasakan, dan dorongan pembelian spontan, yang kemudian menghasilkan respons pembelian impulsif.

Potongan Harga

Potongan harga adalah strategi penetapan harga yang memberikan pengurangan langsung dari harga reguler suatu produk sehingga konsumen dapat membelinya dengan biaya lebih rendah. Dari perspektif nilai konsumen, persepsi terhadap suatu produk terbentuk dari perbandingan antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, pengurangan harga langsung dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dengan mengurangi pengorbanan finansial yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk (Zeithaml, 1988).

Dalam lingkungan *social commerce*, potongan harga adalah salah satu insentif ekonomi yang paling sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa potongan harga dapat meningkatkan manfaat yang dirasakan konsumen dan memperkuat keinginan mereka untuk melakukan pembelian langsung. Penelitian oleh Carissa (2024) menunjukkan bahwa potongan harga di platform *social commerce* seperti TikTok Shop memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying*, terutama jika dikombinasikan dengan motivasi belanja hedonis. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Rasyid & Farida (2023), yang menemukan bahwa potongan harga dapat meningkatkan kemungkinan *impulsive buying* di antara pengguna TikTok Shop karena konsumen merasakan manfaat ekonomi yang lebih besar dari transaksi tersebut.

Beberapa studi lain juga menunjukkan bahwa potongan harga merupakan faktor konsisten yang memengaruhi *impulsive buying* di berbagai konteks *e-commerce*. Puspita et al. (2023) menemukan bahwa potongan harga dapat meningkatkan kemungkinan *impulsive buying* karena konsumen melihat peluang untuk mendapatkan produk dengan nilai lebih tinggi daripada harga yang mereka bayarkan. Penelitian oleh Viviani et al. (2024) juga mengonfirmasi bahwa potongan harga bertindak sebagai sinyal nilai ekonomi yang mudah dipahami bagi konsumen, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Lebih lanjut, Themba et al. (2024) dan Shpautra et al. (2024) menunjukkan bahwa potongan harga yang disajikan dalam bentuk promosi terbatas waktu atau penawaran khusus dapat meningkatkan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian segera tanpa perencanaan yang matang.

Dalam konteks *social commerce*, potongan harga sering dikombinasikan dengan fitur interaktif seperti siaran langsung, rekomendasi produk, dan pemberitahuan promosi secara *real-time*. Kombinasi stimulus harga dan pengalaman belanja digital ini dapat meningkatkan respons emosional konsumen dan memperkuat kecenderungan *impulsive buying*. Dengan demikian, pemotongan harga dapat diposisikan sebagai stimulus ekonomi dalam kerangka SOR, di mana pemotongan harga bertindak sebagai stimulus eksternal yang meningkatkan persepsi nilai dan rasa urgensi, yang kemudian memicu respons *impulsive buying* pada konsumen.

Impulsive Buying* dalam Lingkungan *Social Commerce

Impulsive buying merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara spontan, tidak direncanakan sebelumnya, serta didorong oleh dorongan emosional yang kuat dengan pertimbangan rasional yang relatif minim. Konsep ini pertama kali dijelaskan secara komprehensif oleh Beatty & Elizabeth Ferrell (1998) yang menyatakan bahwa *impulsive buying* muncul ketika konsumen mengalami dorongan mendadak untuk membeli suatu produk secara segera tanpa melalui proses evaluasi yang panjang. Dalam konteks *social commerce*, perilaku ini semakin mudah terjadi karena

konsumen dapat mengakses berbagai produk dengan cepat melalui perangkat digital serta melakukan transaksi secara instan.

Perkembangan teknologi digital dan platform *e-commerce* turut memperkuat kecenderungan *impulsive buying*. Penelitian oleh Zheng et al. (2019) menunjukkan bahwa *impulsive buying* dalam *social commerce* dipengaruhi oleh pengalaman *browsing* yang bersifat hedonik maupun utilitarian, yang membuat konsumen lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian spontan. Selain itu, lingkungan belanja digital yang interaktif juga memungkinkan konsumen terpapar berbagai stimulus pemasaran secara terus-menerus, seperti promosi penjualan, potongan harga, rekomendasi produk, maupun ulasan pengguna, yang pada akhirnya meningkatkan peluang terjadinya *impulsive buying*.

Dalam konteks *social commerce*, karakteristik platform yang mengintegrasikan interaksi sosial dengan aktivitas transaksi semakin memperkuat munculnya perilaku *impulsive buying*. *Social commerce* memungkinkan konsumen berinteraksi secara langsung dengan penjual maupun pengguna lain melalui fitur komentar, live streaming, dan rekomendasi produk berbasis komunitas. Kondisi ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih imersif dan emosional sehingga keputusan pembelian sering kali terjadi secara spontan. Penelitian oleh Djamhari et al. (2024) menunjukkan bahwa lingkungan digital yang interaktif serta adanya stimulus promosi dapat meningkatkan respons emosional konsumen yang kemudian mendorong perilaku *impulsive buying*.

Sejumlah penelitian empiris juga menunjukkan bahwa *impulsive buying* dalam *social commerce* dipengaruhi oleh berbagai stimulus eksternal seperti promosi penjualan, potongan harga, motivasi hedonis, serta interaksi sosial yang terjadi selama proses belanja digital (Alyandro et al., 2024; Kurnia & Jauhari, 2024; Sasongko & Artanti, 2024). Interaksi antara faktor-faktor tersebut menciptakan kondisi psikologis yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa perencanaan sebelumnya. Oleh karena itu, *impulsive buying* dalam *social commerce* tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik individu konsumen, tetapi juga oleh desain platform digital serta strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku bisnis.

Dengan demikian, *impulsive buying* dalam lingkungan *social commerce* dapat dipahami sebagai hasil interaksi antara faktor psikologis konsumen dan berbagai stimulus eksternal yang muncul selama proses belanja digital. Karakteristik platform yang interaktif, *real-time*, dan kaya akan stimulus promosi membuat konsumen lebih rentan terhadap dorongan *impulsive buying* dibandingkan dengan lingkungan belanja konvensional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian *Systematic Literature Review* (SLR) dengan mengikuti protokol PRISMA 2020, yang digunakan untuk menggabungkan bukti ilmiah dengan memasukkan semua hasil penelitian yang relevan dengan pertanyaan penelitian spesifik dan mengevaluasi kualitasnya secara

jas (Lame, 2019). SLR bertujuan untuk secara sistematis dan transparan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis temuan penelitian sebelumnya untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah diformulasikan (Triandini et al., 2019). Pendekatan SLR dipilih karena memberikan gambaran komprehensif tentang tren penelitian dan memungkinkan perbandingan temuan empiris dari berbagai studi yang relevan dengan konteks *social commerce*.

Penelitian ini difokuskan untuk menjawab pertanyaan penelitian: (1) Bagaimana konsistensi pengaruh promosi penjualan terhadap *impulsive buying* dalam *social commerce*? (2) Bagaimana konsistensi pengaruh potongan harga terhadap *impulsive buying*? (3) Variabel mana yang menunjukkan pengaruh paling dominan?

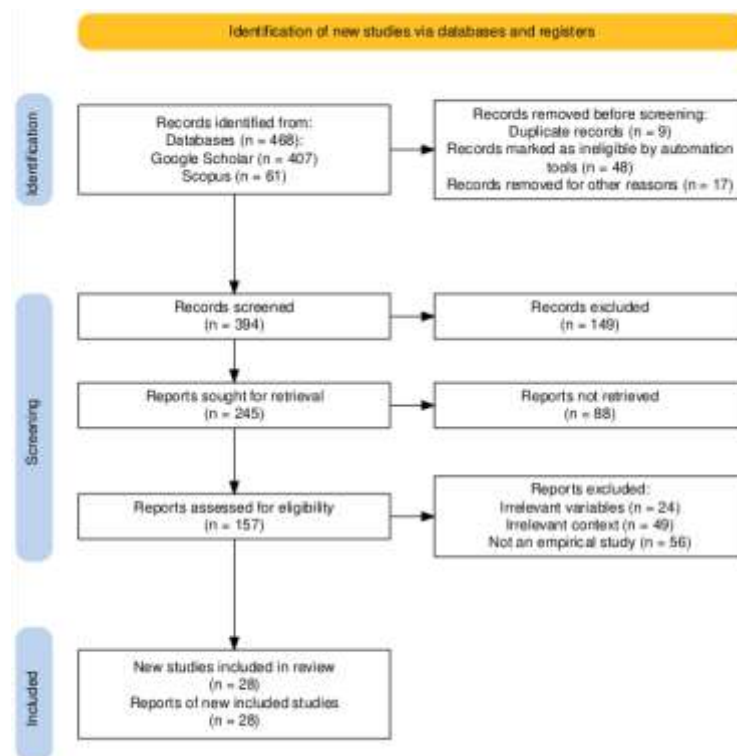
Objek penelitian dalam studi ini adalah artikel ilmiah nasional dan internasional yang membahas pengaruh promosi penjualan dan potongan harga terhadap perilaku *impulsive buying* dalam konteks *social commerce*. Variabel penelitian yang dianalisis meliputi promosi penjualan dan potongan harga sebagai variabel independen, dan *impulsive buying* sebagai variabel dependen. Dalam konteks SLR, definisi operasional variabel merujuk pada cara variabel-variabel ini didefinisikan dan diukur dalam studi sebelumnya, khususnya terkait dengan kecenderungan pembelian spontan dan tidak terencana yang dipengaruhi oleh stimulus promosi.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari artikel ilmiah melalui basis data Google Scholar dan Scopus. Artikel yang dianalisis adalah studi empiris yang diterbitkan antara tahun 2020 dan 2025 dan relevan dengan topik penelitian. Sampel penelitian ditentukan dengan menerapkan kriteria inklusi dan eksklusi, sehingga artikel yang dianalisis adalah yang sesuai dengan tujuan penelitian. Proses seleksi artikel juga disertai dengan penilaian kualitas untuk memastikan kualitas metodologis dan relevansi temuan penelitian.

Tabel 1.
Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria Inklusi	Kriteria Eksklusi
Artikel nasional atau internasional yang relevan dengan topik riset	Artikel nasional atau internasional yang tidak relevan dengan topik riset
Artikel merupakan penelitian empiris	Artikel bukan merupakan penelitian empiris
Artikel terbit di Google Scholar atau Scopus	Artikel tidak terbit di Google Scholar atau Scopus
Artikel terbit pada tahun 2020-2025	Artikel tidak terbit pada tahun 2020-2025
Artikel berbahasa Indonesia atau inggris	Artikel tidak berbahasa Indonesia atau inggris
Artikel tersedia dalam teks lengkap	Artikel tidak tersedia dalam teks lengkap

Pencarian literatur dilakukan pada basis data Google Scholar dan Scopus. Pada Google Scholar, pencarian dilakukan menggunakan kombinasi kata kunci secara simultan, yaitu "promosi penjualan" OR "potongan harga" AND "impulsive buying" AND "social commerce". Sementara itu, pada Scopus pencarian dilakukan secara bertahap dengan memisahkan variabel independen dan dependen, seperti kombinasi "sales promotion" AND "impulsive buying" serta "price discount" AND "impulsive buying". Strategi ini dilakukan untuk memastikan cakupan artikel yang lebih luas namun tetap relevan dengan fokus penelitian. Gambar 1 menunjukkan tahapan seleksi artikel mulai dari hasil pencarian awal hingga artikel yang memenuhi kriteria untuk dianalisis.



Gambar 1. PRISMA Flow Diagram

Berdasarkan diagram PRISMA tersebut, dari seluruh artikel yang ditemukan pada tahap pencarian awal, hanya artikel yang memenuhi kriteria inklusi dan relevan dengan topik promosi penjualan, potongan harga, dan *impulsive buying* dalam *social commerce* yang dianalisis lebih lanjut. Setelah proses pencarian awal dan penerapan filter tahun publikasi, bahasa, serta ketersediaan akses full text, tahap selanjutnya adalah membaca judul dan abstrak untuk memastikan kesesuaian variabel penelitian serta konteks *social commerce*. Artikel yang dinilai relevan kemudian dibaca secara penuh untuk memastikan keterkaitan langsung antara promosi penjualan atau potongan harga dengan *impulsive buying*. Artikel yang tidak memenuhi kriteria tersebut dieliminasi pada tahap ini.

Penilaian kualitas artikel dilakukan secara sederhana dengan mempertimbangkan dua aspek utama, yaitu kesesuaian variabel penelitian dan

pendekatan metodologis yang digunakan. Artikel yang dipilih harus secara eksplisit meneliti hubungan antara promosi penjualan atau potongan harga dengan *impulsive buying* serta menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga memungkinkan analisis terhadap arah dan kekuatan pengaruh antarvariabel. Artikel yang tidak memenuhi kriteria tersebut tidak disertakan dalam sintesis akhir.

Data yang telah lolos tahap penyaringan kemudian diekstraksi dengan mencatat informasi utama yang relevan dengan tujuan penelitian, meliputi nama penulis dan tahun publikasi, arah hubungan antarvariabel, nilai koefisien regresi (β), serta tingkat signifikansi (*p-value*). Proses ekstraksi ini dilakukan untuk mengidentifikasi pola pengaruh promosi penjualan dan potongan harga terhadap *impulsive buying* secara komparatif.

Data yang telah diekstraksi dianalisis menggunakan pendekatan sintesis deskriptif-komparatif. Analisis dilakukan dengan membandingkan arah dan kekuatan pengaruh antarvariabel berdasarkan nilai koefisien dan signifikansi statistik, kemudian mengidentifikasi pola dominasi pengaruh yang paling konsisten muncul dalam literatur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil tinjauan literatur sistematis menunjukkan bahwa promosi penjualan dan potongan harga merupakan variabel yang paling banyak diteliti dalam studi *impulsive buying* dalam konteks *social commerce*. Data yang disajikan dalam studi ini merupakan sintesis dari artikel-artikel yang telah melalui proses seleksi dan penilaian kualitas, sehingga semua temuan yang disajikan merupakan data yang telah diolah, bukan data mentah. Ringkasan distribusi hasil penelitian terkait dampak promosi penjualan dan potongan harga terhadap *impulsive buying* disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2.

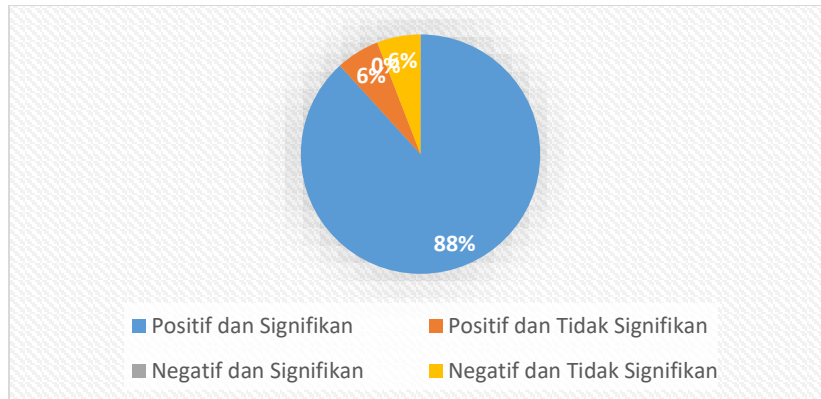
Sintesis Temuan Literatur Utama (n=28)

Temuan Utama	Penjelasan Singkat	Studi Relevan
Pengaruh Promosi Penjualan terhadap <i>Impulsive Buying</i>	Promosi penjualan terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> , yang dibuktikan oleh nilai koefisien regresi bernilai positif ($\beta > 0$) dan nilai signifikansi $p < 0,05$.	Hoo et al. (2025); Nguyen et al. (2024); Djamhari et al. (2024); Rohadi et al. (2025); Widodo (2024); Putri & Astuti (2024); Kharisma et al. (2024); H. P. et al. (2023); Derek et al. (2022); Yastuti & Irawati (2023); Kambey et al. (2024); Sasongko & Artanti (2024); Wiranata & Hananto (2020); Fissudur et al. (2021); Alyandro et al. (2024).
	Promosi penjualan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> yang	Izzuddin et al. (2025)

dibuktikan dengan p-value 0,942 dan nilai koefisien regresi sebesar -0,004.

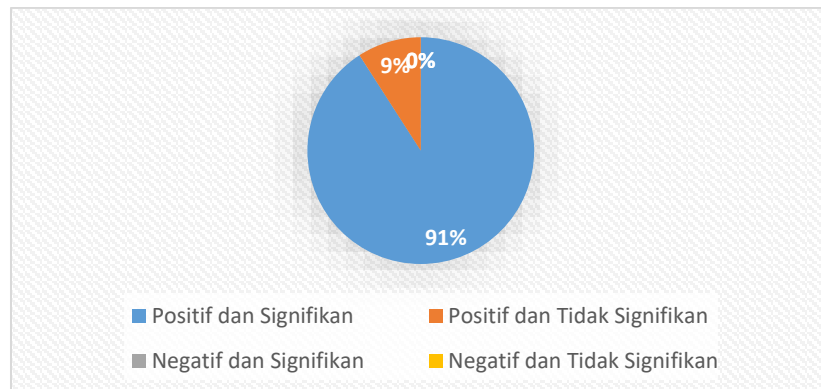
	Promosi penjualan terbukti memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> , yang dibuktikan oleh nilai koefisien regresi -0,136 dan nilai signifikansi p-value 0,433.	Sungkono & Maskur (2023)
Pengaruh Potongan Harga terhadap <i>Impulsive Buying</i>	Potongan harga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> , yang dibuktikan oleh nilai koefisien regresi bernilai positif ($\beta > 0$) dan nilai signifikansi $p < 0,05$.	Amini & Rahmawati (2025); Carissa (2024); Puspita et al. (2023); Rasyid & Farida (2023); Kurnia & Jauhari (2024); Elysia et al. (2025); Ariani et al. (2025); Viviani et al. (2024); Shpautra et al. (2024); Themba et al. (2024).
	Potongan harga terbukti memberikan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> , yang dibuktikan oleh nilai koefisien regresi bernilai 0,140 dan tidak signifikan 0,133.	Noviasih et al. (2021)

Berdasarkan hasil sintesis, sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Namun, terdapat sejumlah kecil penelitian yang melaporkan pengaruh positif dan tidak signifikan serta negatif dan tidak signifikan. Pola pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku *impulsive buying* digambarkan dalam Gambar 2, yang menunjukkan variasi arah dan kekuatan dampak antara penelitian.



Gambar 2. Distribusi Arah Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulsive Buying*

Selain itu, hasil sintesis dari studi yang menganalisis potongan harga menunjukkan bahwa semua studi melaporkan efek positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa potongan harga memiliki efek konsisten dalam mendorong pembelian spontan di kalangan konsumen *social commerce*. Pola efek potongan harga terhadap *impulsive buying* dipresentasikan dalam Gambar 3.



Gambar 3. Distribusi Arah Pengaruh Potongan Harga terhadap *Impulsive Buying*

Pembahasan

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulsive Buying* dalam *Social Commerce*

Berdasarkan hasil sintesis dari tabel ekstraksi data, promosi penjualan merupakan salah satu stimulus pemasaran paling dominan yang memengaruhi perilaku *impulsive buying* dalam konteks *social commerce*. Dari 17 studi yang secara eksplisit menguji variabel promosi penjualan, mayoritas, yaitu 15 studi, melaporkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Temuan ini secara konsisten ditunjukkan oleh koefisien regresi positif ($\beta > 0$) dan tingkat signifikansi statistik $p < 0,05$, yang menunjukkan bahwa peningkatan intensitas atau kualitas promosi penjualan diikuti oleh peningkatan kecenderungan konsumen untuk

melakukan *impulsive buying*. Dominasi temuan positif ini memberikan bukti kuat bahwa promosi penjualan, seperti kupon, *cashback*, *flash sale*, atau *bundling*, efektif dalam menciptakan stimulus psikologis yang mendorong keputusan *impulsive buying* di lingkungan digital.

Secara teoretis, pola ini dapat dijelaskan melalui kerangka SOR oleh Russell & Mehrabian (1977), di mana promosi penjualan berfungsi sebagai stimulus eksternal yang memicu proses internal konsumen (*organism*), seperti emosi positif, persepsi nilai, dan dorongan impulsif, yang kemudian menghasilkan respons berupa *impulsive buying*. Dalam konteks *social commerce*, stimulus promosi seperti voucher, garansi, dan hadiah dapat meningkatkan *perceived value*, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku *impulsive buying*. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Hoo et al. (2025), yang menemukan bahwa promosi penjualan seperti *voucher*, garansi, dan hadiah secara positif dan signifikan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen sebelum melakukan *impulsive buying* di *social commerce*.

Namun, temuan yang dilaporkan oleh Izzuddin et al. (2025) menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak selalu menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil ini mengindikasikan bahwa keberhasilan promosi sangat bergantung pada bagaimana stimulus tersebut dipersepsikan oleh konsumen, khususnya apakah promosi tersebut benar-benar meningkatkan nilai yang dirasakan atau hanya dianggap sebagai strategi pemasaran biasa tanpa urgensi yang kuat.

Sementara itu, Sungkono & Maskur (2023) menemukan bahwa dalam konteks tertentu, promosi penjualan tidak mampu mendorong respons impulsif secara optimal. Temuan ini memperlihatkan bahwa karakteristik platform dan profil konsumen dapat memoderasi efektivitas promosi, sehingga proses *stimulus-organisme-respons* tidak selalu berjalan secara linier sebagaimana diasumsikan secara teoretis.

Secara sintesis, kedua temuan tersebut menunjukkan bahwa efek promosi penjualan tidak bersifat universal. Meskipun secara umum promosi efektif dalam memicu *impulsive buying*, kualitas desain promosi, konteks digital, serta karakteristik konsumen tetap menjadi faktor penentu utama dalam menjelaskan variasi hasil empiris.

Pengaruh Potongan Harga terhadap *Impulsive Buying* dalam *Social Commerce*

Sintesis dari studi yang dianalisis menunjukkan bahwa potongan harga muncul sebagai salah satu faktor harga yang paling berpengaruh dalam membentuk perilaku *impulsive buying* dalam konteks *social commerce*. Dari studi yang meneliti variabel ini, sepuluh studi yang tertera dalam tabel ekstraksi data, secara konsisten melaporkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Temuan ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi positif ($\beta > 0$) dan tingkat signifikansi $p < 0,05$, yang menunjukkan bahwa semakin besar potongan harga yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. Dominasi temuan positif dan signifikan menegaskan bahwa potongan harga

merupakan stimulus ekonomi yang sangat ampuh dalam mendorong keputusan *impulsive buying* di lingkungan *social commerce*.

Secara teoritis, kuatnya pengaruh potongan harga terhadap *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh *perceived value* yang dirasakan dan tekanan waktu (urgensi) yang sering menyertai potongan harga dalam konteks *social commerce*. Menurut model SOR, stimulus eksternal seperti potongan harga dan *flash sale* dapat memicu proses internal dalam diri konsumen, termasuk nilai yang dirasakan lebih tinggi dan rasa urgensi yang kemudian diartikan menjadi respons berupa *impulsive buying* (Russell & Mehrabian, 1977). Konsep nilai yang dirasakan sendiri menyatakan bahwa penilaian konsumen terhadap manfaat suatu produk relatif terhadap biayanya mendorong keputusan pembelian, terutama ketika potongan harga secara signifikan meningkatkan manfaat ekonomi yang dirasakan (Zeithaml, 1988). Dalam konteks *social commerce*, kondisi ini sering diperkuat oleh unsur urgensi atau tekanan, misalnya penawaran terbatas waktu yang secara signifikan meningkatkan keinginan konsumen untuk bertindak cepat dan membuat keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

Namun, hasil sintesis juga menunjukkan bahwa pengaruh potongan harga tidak sepenuhnya seragam di seluruh penelitian. Noviasih et al. (2021) menemukan bahwa potongan harga memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan koefisien regresi 0,140 dan tingkat signifikansi 0,133. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun arah pengaruhnya konsisten dengan sebagian besar penelitian, besarnya pengaruh potongan harga dalam konteks penelitian ini tidak cukup kuat secara statistik untuk menjelaskan variasi *impulsive buying* konsumen.

Perbandingan Pengaruh Promosi Penjualan dan Potongan Harga terhadap *Impulsive Buying*

Hasil sintesis dari tabel ekstraksi data menunjukkan perbedaan yang jelas dalam konsistensi pengaruh antara promosi penjualan dan potongan harga terhadap *impulsive buying* dalam konteks *social commerce*. Untuk variabel promosi penjualan, dari 17 studi yang dianalisis, 15 melaporkan pengaruh positif dan signifikan, 1 studi menunjukkan efek positif tetapi tidak signifikan, dan 1 studi menemukan efek negatif dan tidak signifikan. Sementara itu, untuk variabel potongan harga, dari studi yang dianalisis, 10 melaporkan efek positif dan signifikan, 1 studi menunjukkan efek positif tetapi tidak signifikan, dan tidak ada yang melaporkan efek negatif. Pola ini menunjukkan bahwa meskipun kedua variabel tersebut memiliki efek pada *impulsive buying*, potongan harga menunjukkan tingkat konsistensi empiris yang lebih tinggi daripada promosi penjualan.

Perbedaan ini menjadi lebih jelas ketika melihat stabilitas arah efeknya. Promosi penjualan, meskipun didukung oleh sebagian besar studi, masih menunjukkan berbagai hasil, termasuk temuan yang tidak signifikan dan bahkan negatif. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi penjualan sangat bergantung pada bagaimana promosi tersebut dirancang dan disajikan kepada

konsumen, seperti jenis insentif, metode komunikasi, dan konteks platform *social commerce*. Sebaliknya, potongan harga menunjukkan pola yang lebih konsisten, dengan hampir semua penelitian melaporkan efek positif, menunjukkan bahwa potongan harga merupakan stimulus yang lebih dapat diandalkan untuk mendorong perilaku *impulsive buying*.

Secara teoretis, perbedaan ini dapat dijelaskan melalui mekanisme *perceived value* dan *transaction utility*. Potongan harga memberikan manfaat ekonomi yang langsung dan mudah dipersepsikan oleh konsumen, sehingga meningkatkan nilai yang dirasakan tanpa memerlukan pemrosesan kognitif yang kompleks. Dalam kerangka SOR, potongan harga berfungsi sebagai stimulus yang kuat karena secara langsung meningkatkan persepsi keuntungan dan urgensi, yang kemudian memicu respons berupa *impulsive buying*. Sebaliknya, promosi penjualan sering kali melibatkan bentuk insentif yang lebih bervariasi, seperti hadiah, poin, atau bundling, yang efektivitasnya sangat bergantung pada apakah konsumen benar-benar memandangnya sebagai nilai tambah yang relevan.

Dengan demikian, meskipun promosi penjualan dan potongan harga sama-sama bertindak sebagai pemicu *impulsive buying* dalam *social commerce*, hasil sintesis menunjukkan bahwa potongan harga memiliki pengaruh yang lebih konsisten dan stabil secara empiris. Promosi penjualan tetap efektif dalam banyak konteks, tetapi adanya temuan yang tidak signifikan dan negatif menunjukkan bahwa pengaruhnya lebih kontekstual dan bergantung pada desain dan implementasi strategi promosi. Temuan ini memperkuat argumen bahwa stimulus berbasis harga memiliki daya dorong yang lebih kuat dan lebih universal daripada stimulus promosi non-harga dalam mendorong perilaku *impulsive buying* di lingkungan digital.

Implikasi Perilaku dan Dampak *Impulsive Buying* dalam *Social Commerce*

Hasil sintesis penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dan potongan harga secara konsisten berperan sebagai stimulus yang mendorong terjadinya *impulsive buying* dalam konteks *social commerce*. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dalam lingkungan digital semakin dipengaruhi oleh respons afektif dibandingkan dengan pertimbangan rasional. Karakteristik *social commerce* yang interaktif, *real-time*, dan sarat dengan insentif promosi memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan matang. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa *impulsive buying* merupakan respons emosional yang muncul akibat dorongan mendadak untuk segera memiliki suatu produk (Beatty & Elizabeth Ferrell, 1998).

Dari perspektif pemasaran, meningkatnya *impulsive buying* dapat dipandang sebagai indikator efektivitas strategi promosi dalam memengaruhi perilaku konsumen. Stimulus seperti potongan harga terbatas waktu, *cashback*, dan *flash sale* mampu menciptakan persepsi urgensi serta meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen. Dalam kerangka SOR, promosi penjualan dan potongan harga berfungsi sebagai stimulus eksternal yang memicu respons emosional (*organism*), yang kemudian menghasilkan perilaku impulsif sebagai respons akhir. Dengan demikian,

dominansi pengaruh promosi penjualan yang ditemukan dalam sintesis ini menunjukkan bahwa stimulus yang bersifat persuasif dan interaktif memiliki daya dorong emosional yang lebih kuat dibandingkan dengan stimulus harga semata.

Namun demikian, *impulsive buying* tidak dapat dipahami semata-mata sebagai fenomena yang menguntungkan secara bisnis. Dalam konteks kesejahteraan finansial, perilaku ini berpotensi menimbulkan konsekuensi yang berbeda pada tiap kelompok sosial ekonomi. Bagi konsumen dengan pendapatan terbatas, dorongan pembelian akibat promosi dapat mengalihkan alokasi dana dari kebutuhan prioritas ke konsumsi yang bersifat emosional, sehingga meningkatkan risiko ketidakstabilan keuangan rumah tangga. Sebaliknya, pada kelompok berpendapatan lebih tinggi, dampak finansialnya relatif lebih terkendali karena kapasitas daya beli yang lebih besar, meskipun tetap berpotensi menimbulkan pemborosan.

Temuan ini menunjukkan bahwa perbedaan utama antara promosi penjualan dan potongan harga bukan terletak pada adanya atau tidaknya pengaruh, melainkan pada tingkat konsistensi dan kestabilan efeknya. Promosi penjualan terbukti efektif dalam banyak konteks, tetapi pengaruhnya lebih kontekstual dan sensitif terhadap desain implementasi serta karakteristik konsumen. Sebaliknya, potongan harga cenderung memiliki daya dorong yang lebih universal karena manfaat ekonominya bersifat konkret dan langsung dirasakan. Oleh karena itu, dalam lingkungan *social commerce* yang cepat dan responsif, stimulus berbasis harga tampak lebih stabil dalam memicu *impulsive buying* dibandingkan dengan stimulus promosi non-harga yang lebih bergantung pada persepsi subjektif konsumen.

Meskipun demikian, hasil sintesis ini perlu diinterpretasikan dengan mempertimbangkan beberapa keterbatasan penelitian. Studi ini hanya mencakup artikel yang diperoleh dari database tertentu dengan kriteria inklusi yang telah ditetapkan, sehingga kemungkinan terdapat penelitian relevan lain yang tidak teridentifikasi. Selain itu, analisis difokuskan pada penelitian kuantitatif yang melaporkan nilai koefisien regresi dan tingkat signifikansi, sehingga pendekatan kualitatif maupun desain metodologis lain tidak termasuk dalam sintesis. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan deskriptif-komparatif dan tidak melakukan meta-analisis statistik, sehingga perbandingan kekuatan pengaruh antarvariabel didasarkan pada konsistensi arah dan signifikansi hasil, bukan pada penggabungan ukuran efek secara kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan database, mempertimbangkan variabel moderasi, serta menggunakan pendekatan meta-analisis guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika *impulsive buying* dalam *social commerce*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi penjualan dan potongan harga sama-sama berperan dalam memengaruhi perilaku *impulsive buying* di platform *social commerce*. Namun, berdasarkan sintesis literatur yang sistematis, potongan harga cenderung memiliki pengaruh yang lebih dominan daripada promosi penjualan. Hal ini diilustrasikan oleh konsistensi temuan empiris yang lebih tinggi

pada variabel potongan harga, di mana studi yang dilaporkan menunjukkan dominasi pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, dan hanya satu temuan yang menyatakan bahwa potongan harga berpengaruh positif namun tidak signifikan. Sementara itu, pengaruh promosi penjualan cenderung lebih bervariasi, tergantung pada bentuk promosi dan karakteristik konsumen. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi praktisi *social commerce* untuk mempertimbangkan potongan harga sebagai strategi yang lebih efektif dalam mendorong *impulsive buying*, sekaligus memberikan dasar untuk penelitian lebih lanjut guna menguji faktor kontekstual yang memoderasi efektivitas promosi penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alyandro, B., Sadat, A. M., & Fawaiq, M. (2024). Pengaruh Sales Promotion, Celebrity Endorsement, dan Sosial Interaction terhadap Impulsive Buying dengan Consumer Trust sebagai Intervening pada Media Sosial TikTok Shop. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 198–209. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1547>
- Amini, S., & Rahmawati, A. (2025). The effect of price discount, FOMO, pay later on impulse buying and cognitive dissonance post-purchase in commerce shopping among the millennial generation. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(3), 2354–2366. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i3.5799>
- Ariani, W. V., Amin, N. H. Al, & Wulandari, F. (2025). The Influence Of Price Discount, Hedonic Motivation, And E-Wom On Impulsive Buying Of Fashion Products (A Study On Generation Z Tiktok Shop Users In Sukoharjo Regency). *Journal Of Management Small and Medium Enterprises (SME's)*, 18(1), 227–247. <https://doi.org/https://doi.org/10.35508/jom.v18i1.15563>
- 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)
- BPS. (2025). Statistik E-Commerce 2024. In *Badan Pusat Statistik*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/11/28/647323224ecc656c2933571b/statistik-e-commerce-2024.html>
- Carissa, R. (2024). Analisis Pengaruh Live Streaming, Hedonic Shopping Motivation, dan Price Discount terhadap Impulse Buying (Studi pada Generasi Z Pengguna Social Commerce Tiktok). *ECo-Buss*, 7. <https://doi.org/https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1502>
- Dean, E. (2024, October 15). *100+ social commerce statistics for 2026*. Whop. <https://whop.com/blog/social-commerce-statistics/>
- Derek, T. M., Pangemanan, S. S., & Tielung, M. V. J. (2022). the Influence of Social Media and Sales Promotion on Impulsive Buying Behavior on Shopee E-Commerce on Student At Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi University

- Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 597. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42066>
- Djamhari, S. I., Mustika, M. D., Sjabadhyni, B., & Ndaru, A. R. P. (2024). Impulsive buying in the digital age: investigating the dynamics of sales promotion, FOMO, and digital payment methods. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419484>
- Elysia, T. S. M., Zaretta, B., Subagyo, H., & Setyahuni, S. W. (2025). Pengaruh Live Streaming, Hedonic Shopping Motivation, Price Discount, dan Online Customer Review Terhadap Impulse Buying E-Commerce Shopee. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 9(2), 482–496. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/oikos/article/view/23150>
- Fissudur, S., Basalamah, M. R., & Hatnery, A. I. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Web Quality Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Shopee Di Masa Pandemi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *EJRM: Elektronik Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(10), 126–138. www.fe.unisma.ac.id
- Globe Newsire. (2025). *Indonesia Social Commerce Market Intelligence Report 2025-2030: Mobile Commerce Dominates, Authenticity and Personalization Key to Growth*. Globe Newsire. <https://www.globenewswire.com/news-release/2025/05/12/3079272/0/en/Indonesia-Social-Commerce-Market-Intelligence-Report-2025-2030-Mobile-Commerce-Dominates-Authenticity-and-Personalization-Key-to-Growth.html>
- H. P., A. Q. C. M. I., Herman, H., & Hambalah, F. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 6(1). <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i1.1119>
- Hayashi, R. M., & Pratama, R. B. (2023). *Populix Ungkap Sifat Masyarakat Indonesia saat Belanja Online: Impulsif*. Kumparan. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/populix-ungkap-sifat-masyarakat-indonesia-saat-belanja-online-impulsif-1zs7T7zjQ9n>
- Hoo, W. C., Kumar, S., Ramli, S., & Madhavedi, S. (2025). Factors influencing customer behavior in impulse buying of cosmetics on live shopping platforms in Malaysia. *Humanities and Social Sciences Letters*, 13(1), 270–284. <https://doi.org/10.18488/73.v13i1.4094>
- Izzuddin, Z. M. Z., Damarwulan, L. M., & Setya, Y. A. (2025). Pengaruh Sales Promotion Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Tokopedia di Kota Cilegon). *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2). <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.35448/jmb.v17i2.34630>
- Kambey, N. N. Y., Massie, J. D. D., & Saerang, R. T. (2024). The Impact of Celebrity Endorsement and Sales Promotion on Generation Y's Online Fashion Impulsive Buying in Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(1), 879–889.

- Kharisma, P., Mu'arrif, Z. I., & Putra, E. (2024). Pengaruh sales promotion, Content Marketing, dan shopping lifestyle terhadap keputusan impulse buying pada e-commerce. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Manajemen*, 20(3), 658–670. <https://doi.org/10.30872/jinv.v20i3.1814>
- Kurnia, D., & Jauhari, I. (2024). Fenomena Impulse Buying: Kekuatan Live Streaming, Price Discount, Dan Social Media Influencer Pada Pengguna TikTok. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(4), 122–127. <https://doi.org/10.56127/jukim.v3i04>
- Lame, G. (2019). Systematic literature reviews: An introduction. *Proceedings of the Design Society: International Conference on Engineering Design, 2019-August*, 1633–1642. <https://doi.org/10.1017/dsi.2019.169>
- Nguyen, T. H. N., Tran, N. K. H., Do, K., & Tran, V. D. (2024). The Role of Product Visual Appeal and Sale Promotion Program on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Emerging Science Journal*, 8(1), 297–309. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2024-08-01-021>
- Noviasih, E., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh Price Discount, Kualitas Website, Terhadap Impulse Buying Dengan Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pengguna Aplikasi Shopee Di Yogyakarta). *Stability: Journal of Management and Business*, 4(2), 91–102. <https://doi.org/10.26877/sta.v4i2.8126>
- Puspita, A., Afwa, A., & Moniko. (2023). The Influence of E-Wom and Price Discount on Impulse Buying at E-Commerce Users in Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 378–391. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v17i3.1938>
- Putri, T. I., & Astuti, H. J. (2024). Impulsive Buying in Gen Z: How Online Customer Review, Sales Promotion, and Conformity Influence Impulsive Buying through Consumer Trust (Study on E-Commerce Users in Purwokerto). *International Journal of Management and Business Intelligence*, 2(4), 403–426. <https://doi.org/10.59890/ijmbi.v2i4.2440>
- Rasyid, C. N., & Farida, L. (2023). The Effect Of Price Discount And Hedonic Shopping Value On Impulsive Buying At TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah MEA*, 7(3), 245–257. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3340>
- Rohadi, M., Ferry Wibowo, S., & Arvinta Monoarfa, T. (2025). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Melalui Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Jakarta). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 2775–2788. <https://doi.org/10.62710/b9259570>
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of Research in Personality*, 11(3), 273–294. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(77\)90037-X](https://doi.org/10.1016/0092-6566(77)90037-X)
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia Rahmatika Sari. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Sasongko, M. W., & Artanti, Y. (2024). Study of Impulse Buying on Live Streaming:

- Effects Of Hedonic Shopping Motivation and Sales Promotion. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 9(1), 17–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.33005/mebis.v9i1.532>
- Shpautra, D. R., Akhmad, I., & Nofirda, F. A. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Influencer, dan Diskon Harga Terhadap Impulse Buying Pada TikTok Shop Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(2), 95–113. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/1213>
- Sungkono, M. M., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Situs Belanja Online (Studi Terhadap Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 7(2), 153–163. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/oikos/article/view/7125>
- Themba, O. S., Akob, R. A., & Mokhtar, S. (2024). Peran Shopping Enjoyment, Price Discount dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying Rezky Arianty Akob Susiana Mokhtar. *Al-Buhuts*, 20(2), 316–331. <https://doi.org/https://doi.org/10.30603/ab.v20i2.5954>
- Triandini, E., Jayanatha, S., Indrawan, A., Putra, G. W., & Iswara, B. (2019). Metode Systematic Literature Review untuk Identifikasi Platform dan Metode Pengembangan Sistem Informasi di Indonesia. *Indonesian Journal of Information Systems (IJIS)*, 1(2), 63–77. <https://doi.org/https://doi.org/10.24002/ijis.v1i2.1916>
- Viviani, O., Setiawan, A., Mahmud, & Subagyo, H. (2024). Mengungkapkan Pembelian Impulsif Pengguna Marketplace Shopee: Peran Potongan Harga, E-WOM dan Motivasi Belanja Hedonis. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 46–58. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v17i2.1988>
- Widodo, M. S. (2024). Pengaruh FOMO dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(1), 36–44. <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6395>
- Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers? *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.74>
- Yastuti, A. W., & Irawati, Z. (2023). The Influence of Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement, and Sales Promotion on Impulse Buying in E-commerce Shopee. *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(12). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i12-111>
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. 52(3), 2–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- 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/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>