

PRICE DISCOUNT, BONUS PACK, IN-STORE DISPLAY DAN FINANCIAL ATTITUDE SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING BEHAVIOR KONSUMEN
(Studi Kasus pada Generasi Z Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo)

Serli Nur Safitri¹, Kurniawati Mutmainah²

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an (UNSIQ)

¹Email : sherlysafitri04@gmail.com

²Email : niakurnia.m@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh *price discount*, *bonus pack*, *in store display* dan *financial attitude* terhadap perilaku *impulse buying*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 generasi Z yang merupakan pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo dan didapat melalui teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini membuktikan *price discount*, *bonus pack* dan *in store display* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying*, *financial attitude* tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*.

Kata Kunci : *Impulse buying behavior, Price discount, Bonus pack, In store display, financial attitude.*

ABSTRACT

This study aims to prove the effect of price discount, bonus pack, in store display and financial attitude on impulse buying behavior. The sample of this research is 100 generation Z who were visitors to Rita Pasaraya Wonosobo and were obtained through purposive sampling techniques. The analytical technique used in this study is multiple linear regression analysis. The results of this study prove that price discount, bonus pack, and in store display have a positive effect on impulse buying behavior, financial attitude has no effect on impulse buying behavior.

Keywords : *Impulse buying behavior, Price discount, Bonus pack, In store display, financial attitude.*

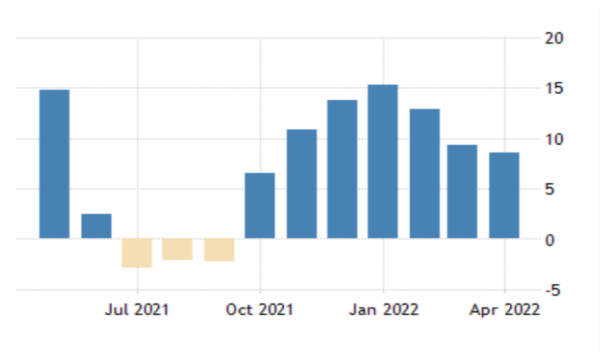
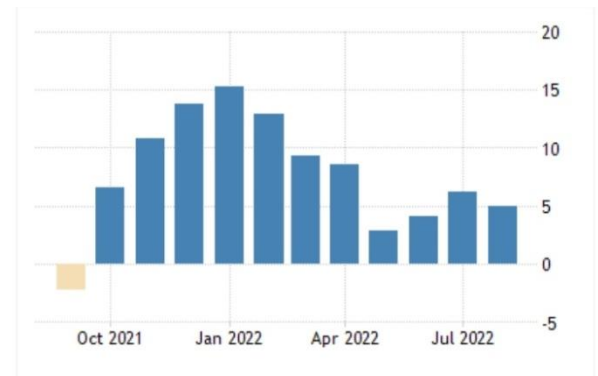
1. PENDAHULUAN

Bisnis ritel merupakan keseluruhan aktivitas penjualan barang yang dilakukan secara langsung kepada konsumen akhir untuk memenuhi kebutuhan pribadinya dan bukan digunakan untuk keperluan bisnis (Meidasari dan Khoirina 2021). Target utama konsumen ritel pada saat ini yaitu pada generasi Z. Bencsik, Csikos & Juhaz (2016) dalam Rachmawati (2019) menyatakan bahwa generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1995 sampai dengan tahun 2010. Generasi Z saat ini menjadi segmen konsumen yang paling disukai oleh para pemasar karena jumlah mereka di seluruh dunia saat ini cukup besar, dan mereka memiliki daya beli yang cukup tinggi (Astuti dan Kaligis 2021). Kadafi (2017) dalam penelitiannya membuktikan bahwa di dalam kegiatan ekonomi, generasi Z cenderung menggunakan seluruh pendapatan mereka untuk mengonsumsi seluruh kebutuhannya. Perilaku konsumtif dari generasi Z ini akan menjadi peluang emas bagi para pemasar yang mampu menarik minat generasi Z untuk membeli produk-produk yang ditawarkan pemasar.

Menurut Hermawan (2006) dalam Irawan (2018) penjualan merupakan kegiatan terdepan perusahaan di dalam menghasilkan sesuatu dari suatu proses pertukaran yang terjadi di pasar. Penjualan juga merupakan salah satu faktor penting dalam perusahaan untuk menghasilkan laba atau keuntungan (Fiana dan Meliza 2022). Laba yang dimaksud disini adalah laba setelah pajak yang ada di bagian akhir dalam laporan laba rugi, yang sekaligus menggambarkan peningkatan kesejahteraan atau kinerja suatu perusahaan (Fatimah dan Danial 2019). Artinya semakin tinggi tingkat penjualan maka akan semakin tinggi pula laba yang dihasilkan suatu perusahaan.

Namun tantangan industri ritel yang terjadi pada saat ini adalah terjadinya penurunan penjualan. Dapat dilihat pada Gambar 1, dari Data Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia tahun 2022, dari awal tahun 2022 penjualan bisnis ritel di Indonesia terus mengalami penurunan setiap bulannya hingga Mei 2022. Pada bulan Juni dan Juli sudah mulai ada kenaikan, namun menurun lagi di bulan September 2022

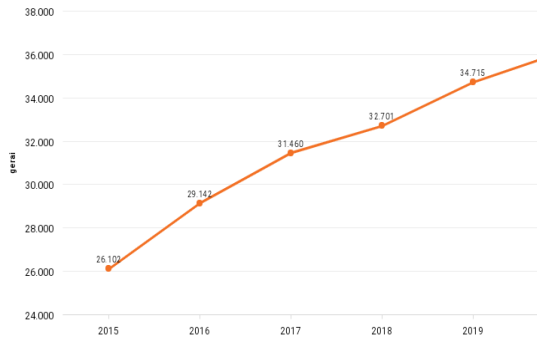
Gambar 1
Grafik Penjualan Ritel di
Indonesia



Sumber : Indonesia *retail sales YoY*, 2022.

Salah satu hal yang mengakibatkan penurunan penjualan di bisnis ritel yaitu perubahan tren belanja pada masa sekarang. Bisnis ritel yang lebih mengandalkan toko-toko fisik kini semakin tertekan karena adanya perubahan tren belanja yang beralih ke dunia *online* (Laipaka 2021). Selain adanya perubahan tren belanja, di Indonesia juga terjadi peningkatan jumlah *minimarket*. Berdasarkan data *Euromonitor International*, terjadi peningkatan jumlah mini market sebesar 39%, dari sebanyak 26.102 pada tahun 2015 gerai, naik menjadi 36.146 gerai pada 2020.

Gambar 2

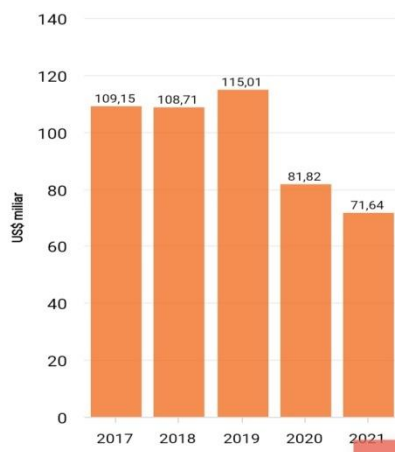
Pertumbuhan Jumlah Gerai *Minimarket* di Indonesia

Sumber : *Euromonitor International, 2021*

Sementara disisi lain, terjadi penurunan penjualan grosir ritel di Indonesia dalam 3 tahun terakhir, mulai tahun 2019 sampai 2021.

Gambar 3

Penurunan Jumlah Penjualan Grosir di Indonesia



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/08/penjualan-grosir-ritel-di-indonesia-turun-dalam-3-tahun-terakhir>

Bertambahnya jumlah *minimarket* baru yang bermunculan saat ini membuat persaingan semakin ketat. Ini menjadi tantangan tersendiri bagi setiap peritel khususnya usaha ritel skala menengah seperti *swalayan/supermarket*. Merebaknya virus Covid-19 yang masih terjadi

sampai awal tahun 2022 juga telah mempengaruhi kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia dalam melakukan pembelian. Akibatnya banyak perusahaan ritel yang mengalami kebangkrutan.

Kebangkrutan mengacu pada situasi dimana perusahaan gagal atau tidak dapat memenuhi kewajibannya, baik kewajiban jangka panjang maupun kewajiban jangka pendek. Hal ini disebabkan karena perusahaan tidak memiliki kecukupan dana dalam menjalankan usahanya sehingga tidak dapat menggunakan keuntungan ataupun aset yang dimiliki untuk membayar kembali pinjaman perusahaan, baik pinjaman jangka pendek maupun jangka panjang. (Hikmah dan Mutmainah 2021)

Provinsi Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi dengan jumlah *swalayan/supermarket* terbanyak di Indonesia. Semakin banyak *swalayan* yang terdapat di dalam suatu kawasan atau lokasi, semakin tinggi pula tingkat persaingan yang terjadi. Salah satunya adalah persaingan dalam upaya menarik konsumen baru untuk mendatangi *swalayan* dan mempertahankan konsumen lama untuk tetap melakukan pembelian. Penelitian ini dilakukan di salah satu *swalayan* terbesar di kota Wonosobo Jawa Tengah, yaitu Rita Pasaraya.

Rita Pasaraya merupakan salah satu *swalayan* yang pertama berdiri di Kabupaten Wonosobo. Lokasinya yang bertempat di jantung kota, membuat *swalayan* ini menjadi primadona masyarakat Wonosobo di awal berdirinya. Namun dengan berjalannya waktu, semakin banyak mini market yang menjamur hampir di setiap sudut kota, membuat Rita Pasaraya sepi pengunjung. Merebaknya kasus Covid 19 juga memiliki andil yang cukup besar yang mengakibatkan penurunan jumlah penjualan yang cukup signifikan di Rita Pasaraya.

Dari hasil survei awal melalui proses wawancara, diperoleh data, Rita Pasaraya Wonosobo mengalami dampak penurunan penjualan yang cukup drastis yaitu sebesar 50% sampai 70% dari penjualan normal sebelum pandemi Covid-19. Penurunan

penjualan yang dialami Rita Pasaraya Wonosobo dimulai pada masa pandemi tepatnya di tahun 2020. Hingga saat ini penjualan di Rita Pasaraya Wonosobo belum mencapai titik normal atau masih dalam proses pemulihan.

Untuk menghindari dampak buruk penurunan jumlah penjualan yang terus menerus, peritel harus lebih memperhatikan *sales promotion* dalam bisnis ritel, kebutuhan konsumen, dan mempelajari perilaku konsumen saat berbelanja untuk menaikkan jumlah penjualan. Salah satu perilaku konsumen yang perlu di perhatikan oleh para peritel untuk meningkatkan penjualan adalah sikap *Impulse buying* (pembelian tidak terencana) pada konsumen yang datang ke toko. *Impulse Buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak direncanakan sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Baskara 2015). Konsumen yang melakukan *impulse buying* awalnya tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka biasanya melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga (Izmy, Mardani, dan Nurhidayah 2022)

Kacen dan Julie Anne Lee dalam Hereyah dan Sari (2020) menyatakan beberapa indikator untuk mengukur *Impulse buying*, diantaranya : tidak ada perencanaan untuk membeli produk, tidak memerlukan pertimbangan yang panjang untuk melakukan pembelian suatu produk, pembelian terjadi karena adanya rangsangan dari produk, bisa dari labeling, warna, harga dan lainnya. Dalam penelitian ini, faktor- faktor yang diduga berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying behavior* konsumen yaitu *price discount, bonus pack, in store display* dan *financial attitude*.

Sampel penelitian ini adalah generasi Z yang merupakan pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo. Seperti telah disampaikan sebelumnya, generasi Z merupakan generasi yang cenderung konsumtif dan memiliki daya beli yang cukup tinggi.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adanya penurunan penjualan di Rita Pasaraya Wonosobo dan upaya meningkatkan penjualan dengan mengandalkan sikap *impulse buying* pada pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo. Maka pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah, apakah *price discount, bonus pack, in store display* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying*? Dan apakah *financial attitude* berpengaruh negatif terhadap perilaku *impulse buying*? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh *price discount, bonus pack, in store display* dan *financial attitude* terhadap perilaku *impulse buying* pada pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo.

2. KAJIAN PUSTAKA

Bisnis Ritel

Menurut Berman dan Evans (2001) dalam Maulidasari dan Damrus (2020) “*Retailing* merupakan suatu usaha bisnis yang berusaha memasarkan barang dan jasa kepada konsumen akhir yang menggunakannya untuk keperluan pribadi dan rumah tangga. *Retailing* atau usaha eceran merupakan mata rantai terakhir dari saluran distribusi yang mencakup berbagai macam aktivitas, namun aktivitas yang paling mendasar adalah aktivitas menjual produk langsung ke konsumen.

Impulse Buying

Menurut Utami (2016) *impuls buying* merupakan keputusan dalam pembelian barang ataupun jasa tanpa perencanaan sebelumnya atau pembelian yang dilakukan pada saat konsumen berada di toko yang diakibatkan karena adanya rangsangan yang diberikan suatu toko terhadap konsumen. Pembelian impulsif juga merupakan kondisi yang terjadi ketika seseorang tiba-tiba merasakan urgensi yang luar biasa. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini seringkali menghasilkan pembelian ketika konsumen yakin bahwa perilaku tersebut dapat dibenarkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Impulse buying* adalah salah satu perilaku konsumen yang artinya membeli suatu produk yang tidak direncanakan terlebih dahulu.

Price Discount

Menurut Kotler (2016) dalam Amin (2017) *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal suatu produk. Masih menurut Amin (2017) *price discount* merupakan salah satu jenis dari promosi penjualan, dimana potongan harga merupakan pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sementara menurut Sutisna dalam Julisa (2020) tujuan dari *price discount* adalah meningkatkan kuantitas pembelian, karena dengan diberikannya *discount* dapat mempengaruhi jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen.

Bonus pack

Belch & Belch dalam Aisyah, Sitti, Muthmainna K Samma (2021) mengatakan bahwa *bonus pack* menawarkan pada konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Bonus dalam kemasan merupakan salah satu dari sekian banyak teknik yang digunakan dalam promosi penjualan. Bonus dalam kemasan adalah sebuah kemasan spesial yang menawarkan kepada konsumen sebuah ekstra produk tambahan dengan biaya tambahan.

In Store Display

Alma (2014) dalam Aisyah, Sitti, Muthmainna K Samma (2021) mengatakan bahwa *display* merupakan usaha menarik perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*). *In store display* merupakan suatu kebutuhan yang perlu diperhatikan, khususnya *merchandise store*. *Display* yang digunakan untuk memajang barang yang dijual akan membantu dan memudahkan pengunjung dalam memilih barang sesuai keinginan mereka. *Interior display* yaitu memajang barang-barang, gambar-gambar, kartu - kartu harga, poster-poster didalam toko misalnya lantai, meja, rak- rak, dan lain sebagainya. (D. R. Sari et al. 2018).

Financial Attitude

Financial attitude merupakan respon berupa pernyataan yang menyatakan suka atau tidak suka terkait uang dan perilaku keuangan yang akan datang (Potrich et al., 2016 dalam Sara, 2019). *Financial Attitude* dapat juga diartikan sebagai keadaan pikiran, pendapat

dan penilaian seseorang terhadap keuangan pribadinya yang diaplikasikan ke dalam sikap.

Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis Penelitian

Pengaruh *price discount* terhadap perilaku *impulse buying*

Price discount atau potongan harga dapat mendorong konsumen untuk membeli suatu barang karena harga yang ditawarkan penjual kepada pembeli lebih rendah dari sebelumnya serta memiliki arti bagi konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa direncanakan (*impulse buying*). Hasil penelitian Mutmainah (2020), Themba dan Bongaya (2019), Sonata (2019), Haironi (2017) dan Kadafi (2017) membuktikan bahwa *Price Discount* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying*. Sehingga dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Price discount* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying*

Pengaruh *bonus pack* terhadap perilaku *impulse buying*

Bonus pack merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan yang menawarkan produk atau jasa dengan kemasan spesial dengan tambahan ekstra produk gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. Konsumen biasanya akan tertarik ketika melihat tawaran produk dengan *bonus pack* karena harganya relatif lebih murah jika dibandingkan membeli produk secara satuan. *Bonus pack* biasanya dipampang di rak toko depan sehingga konsumen akan tertarik dan membeli barang tersebut yang sebelumnya tidak di rencanakan saat datang ke toko. Hasil penelitian dari Mutmainah (2020), S.Themba (2019), Faisal (2018) dan Haironi (2017) membuktikan bahwa *bonus pack* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Sehingga dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Bonus pack* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying*

Pengaruh *in store display* terhadap perilaku *impulse buying*

In-store display merupakan salah satu bentuk strategi promosi dalam toko. Biasanya dilakukan dengan memajang produk semenarik mungkin dengan maksud mengarahkan dan menarik konsumen untuk melakukan suatu pembelian saat melihat tatanan produk yang menarik didalam toko dan mendorong hasrat atau sikap *impulse buying* konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian Mutmainah (2020), Sonata (2019), Faisal (2018), Haironi (2017) dan Kadafi (2017) membuktikan bahwa *In-store display* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Sehingga dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H3 : *In-store display* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying*

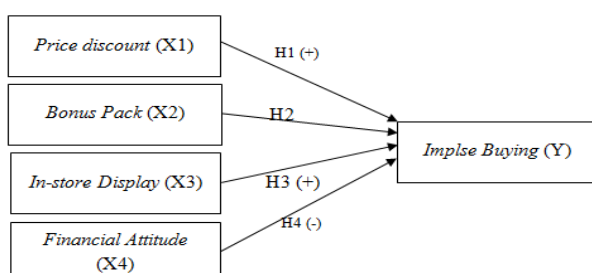
Pengaruh *financial attitude* terhadap perilaku *impulse buying*

Financial attitude merupakan salah satu faktor penting yang menentukan kesuksesan atau kegagalan keuangan seseorang. Seseorang dengan *financial attitude* yang baik cenderung mampu mengelola keuangan dengan baik dan lebih bertanggung jawab. Mereka mampu mengontrol pengeluaran dan melakukan investasi jika memungkinkan. Mereka cenderung untuk tidak melakukan pembelian berdasarkan perasaan sehingga akan mengurangi kemungkinan untuk bersikap impulsif atau membeli barang diluar perencanaan. Hasil penelitian Wulandari (2018) dan Sara (2019) membuktikan bahwa *financial attitude* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Sehingga dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H4 : *Financial attitude* berpengaruh negatif terhadap perilaku *impulse buying*

Berdasarkan uraian sebelumnya, dibuat model penelitian sebagai berikut :

Gambar 4
Model Penelitian



3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono 2017)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang merupakan pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo. Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Rao Purba (Wiratna Sujarweni,2015)

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Berdasarkan rumus di atas diperoleh sampel sebanyak 96. Namun, sampel digunakan dalam penelitian ini 100 responden karena ada peluang pembulatan dan untuk membuat perhitungan lebih mudah.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Impulse Buying

Menurut Utami (2017) *impulse buying* merupakan keputusan dalam pembelian tanpa perencanaan sebelumnya atau pembelian yang dilakukan saat berada ditoko yang diakibatkan karena adanya rangsangan yang diberikan suatu toko terhadap konsumen. Indikator *impulse buying* menurut Rook dan Fisher dalam Suhartini et al. (2016) terdiri dari :

- Spontanitas
- Kekuatan, kompulsi dan intensitas
- Kegairahan dan intensitas
- Ketidakpedulian akan akibat

Variabel ini diukur dengan kuesioner yang dikembangkan oleh Utami (2017) dimodifikasi yang terdiri dari 4 pernyataan dengan 5 poin skala *likert*.

Price discount

Menurut Mahmud Machfoedz, (2007) *price discount* adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. Indikator *price discount* menurut Mahmud Machfoedz (2007) terdiri dari :

- Kemenarikan program potongan harga.
- Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi untuk membeli.
- Frekuensi program potongan harga.

Variabel ini diukur dengan kuesioner yang dikembangkan oleh D. U. Sari (2017) dimodifikasi yang terdiri dari 3 pernyataan dengan 5 poin skala *likert*.

Bonus pack

Belch dan Belch dalam Samma (2021) mengatakan bahwa *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Indikator *Bonus pack* menurut Belch dan Belch dalam Wilujeng (2017) terdiri dari :

- Memberikan penawaran dengan manfaat ekstra
- Strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing
- Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.

Variabel ini diukur dengan kuesioner yang dikembangkan oleh Wilujeng (2017) dimodifikasi yang terdiri dari 3 pernyataan dengan 5 poin skala *likert*.

In-store Display

Menurut Alma (2014) dalam Samma (2021) *display* merupakan usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*). Indikator *In-store Display* menurut Samma (2021) terdiri dari :

- Window displays*. (Pemajangan barang-barang, gambar, simbol dan sebagainya di bagian toko yang disebut etalase)
- Interior displays*. (Pemajangan barang di dalam toko)
- Exterior displays*. (Pemajangan barang diluar toko)

Variabel ini diukur dengan kuesioner yang dikembangkan oleh D. U. Sari (2017)

dimodifikasi yang terdiri dari 3 pernyataan dengan 5 poin skala *likert*.

Financial Attitude

Financial Attitude yaitu sikap keuangan dapat dipertimbangkan sebagai kecenderungan psikologi yang dinyatakan ketika mengevaluasi pengelolaan keuangan yang direkomendasikan dengan tingkat persetujuan dan ketidaksetujuan (Khuzaimah Sara 2019) Indikator *Financial Attitude* menurut Khuzaimah Sara (2019) terdiri dari :

- Sikap kepuasan berbelanja.
- Sikap tidak ingin menghabiskan uang.
- Pola pikir pengelolaan uang dengan baik

Variabel ini diukur dengan kuesioner yang dikembangkan oleh Khuzaimah Sara (2019) dimodifikasi yang terdiri dari 3 pernyataan dengan 5 poin skala *likert*.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif, uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas dan uji heterokedastisitas, uji ketepatan model, analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi dengan alat analisis program SPSS versi 21.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Deskripsi statistic variable

	Std. Deviatio n	Rata-rata aktual	Kisaran aktual	Kisaran teoritis	Rata-rata teoritis
<i>Price discount</i>	2.684	11.78	4 s/d 15	3 s/d 15	9
<i>Bonus pack</i>	2.744	11.63	3 s/d 15	3 s/d 15	9
<i>in store display</i>	2.560	11.64	5 s/d 15	3 s/d 15	9
<i>financial attitude</i>	2.744	11.84	3 s/d 15	3 s/d 15	9
<i>Impulse buying</i>	3.690	16.02	4 s/d 20	4 s/d 20	12

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Dari tabel 1 tersebut dapat diketahui informasi tentang standar deviasi, rata-rata aktual, rata-rata teoritis, kisaran aktual, dan kisaran teoritis jawaban dari masing-masing responden.

Uji Kualitas Data**Tabel 2**
Uji Validitas

Variabel	Kisaran Korelasi	Signifikan	Keterangan
<i>Impulse Buying</i>	0,766**-0,898**	0,000	Valid
<i>Price discount</i>	0,808**-0,870**	0,000	Valid
<i>Bonus pack</i>	0,831**-0,861**	0,000	Valid
<i>In store display</i>	0,819**-0,843**	0,000	Valid
<i>Financial attitude</i>	0,814**-0,859**	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Dari tabel 2, semua variable memiliki kisaran korelasi dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 . Sehingga semua pernyataan dari semua variabel dinyatakan valid.

Tabel 3
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha based on standardized Items (a)</i>	Batas alpha (a)	Keterangan
<i>Impulse buying</i>	0,861	0,7	Reliabel
<i>Price discount</i>	0,794	0,7	Reliabel
<i>Bonus pack</i>	0,804	0,7	Reliabel
<i>In store display</i>	0,782	0,7	Reliabel
<i>Financial attitude</i>	0,797	0,7	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Dari tabel 3 di atas dapat dilihat dari seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel.

Uji Ketepatan Model**Tabel 4**
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	998.238	4	249.559	67.791	.000 ^b
	Residual	349.722	95	3.681		
	Total	1347.960	99			

a. Dependent Variable: *Impulse buying* (Y)

b. Predictors: (Constant), *Price discount* (X1), *Bonus pack* (X2), *In store display* (X3), *financial attitude* (X4)

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Dari tabel 4 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung sebesar 67, 791 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Yang artinya model dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria *goodnes of fit* atau dapat dikatakan model dalam penelitian ini sudah tepat atau Fit.

Uji Asumsi Klasik**Tabel 5**
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87780742
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.048
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa dari hasil perhitungan normalitas dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* memiliki probabilitas tingkat signifikansi diatas 0.05 yaitu 0,052. Hal ini berarti dalam model regresi terdapat variabel residual atau variabel pengganggu yang terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas**Tabel 6**
Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Price discount</i>	0,390	2.567	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Bonus pack</i>	0,443	2.260	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>In store display</i>	0,316	3.163	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Financial Attitud</i>	0,321	3.119	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa dari semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Selanjutnya hasil perhitungan VIF juga menunjukkan hal yang sama yaitu semua variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas**Tabel 7**
Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2.915	.595		4.901
	<i>Price discount</i>	-.031	.070	-.071	-.447
	<i>Bonus pack</i>	.014	.064	.033	.218
	<i>In store display</i>	-.049	.082	-.106	-.600
	<i>Financial attitude</i>	-.058	.076	-.134	-.769

a. Dependent Variable: *abs_res*

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 7 terlihat bahwa *price discount*, *bonus pack*, *in store display*, dan *financial attitude* memiliki nilai signifikansi diatas 0,05. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa dalam model regresi yang digunakan tidak terjadi heterokedastisitas.

Pengujian Hipotesis**Tabel 8**
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.518	.975		.531	.596
	<i>Price discount (X1)</i>	.523	.115	.380	4.542	.000
	<i>Bonus pack (X2)</i>	.544	.106	.404	5.146	.000
	<i>In store display (X3)</i>	.296	.134	.206	2.212	.029
	<i>Financial attitude (X4)</i>	-.036	.124	-.027	-.291	.771

a. Dependent Variable: *Impulse buying (Y)*

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 8, untuk variabel *price discount*, *bonus pack*, *in store display* memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan ke tiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying*. Artinya hipotesis 1, 2, dan 3 dalam penelitian ini diterima. Sementara untuk variabel *financial attitude* memiliki nilai signifikansi diatas 0,05, sehingga dapat disimpulkan *financial attitude* tidak mempengaruhi perilaku *impulse buying*, atau hipotesis 4 ditolak.

Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 9**
Hasil uji R^2 **Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.741	.730	1.919

a. Predictors : (constant) *Price discount, Bonus pack, In store display, Financial attitude*

b. Dependent Variabel : *Impulse buying*

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Table 9 menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh nilai *adjusted R-Square* sebesar 0,730. Hal ini menunjukkan bahwa 73% variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel *price discount, bonus pack, in store display, dan financial attitude*. Sedangkan 27% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Interpretasi Hasil Penelitian**Pengaruh *price discount* terhadap perilaku *impulse buying***

Tabel 8 membuktikan bahwa *price discount* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Siti Aisyah Mutmainah (2020) Orfiyanny S.Themba (2019) Ilham Sonata (2019) Mohamad Haironi (2017) dan Melina M Amin Kadafi (2017) yang membuktikan bahwa *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *price discount* atau potongan harga yang terdapat pada suatu produk akan mendorong konsumen melakukan pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*), karena harga yang ditawarkan penjual kepada pembeli lebih rendah dari harga sebelumnya serta memiliki arti bagi konsumen. Membeli barang dengan potongan harga di anggap sebagai keuntungan bagi konsumen.

Pengaruh *bonus pack* terhadap perilaku *impulse buying*

Tabel 8 membuktikan bahwa *bonus pack* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Siti Aisyah Mutmainah (2020), Orfiyanny

S.Themba (2019), Della Ruslima Sari Ikhwan Faisal (2018), dan Mohamad Haironi (2017) yang membuktikan bahwa *bonus pack* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *bonus pack* yang terdapat pada suatu produk akan mendorong konsumen melakukan *impulse buying*. Konsumen pada umumnya akan melakukan pembelian yang tidak direncanakan apabila melihat dari produk tersebut ada tambahan bonus produk lain yang didapatkan. Apalagi konsumen generasi Z yang cenderung bersifat konsumtif. Saat konsumen mendatangi toko dan melihat ada produk dengan penawaran beli 2 gratis 1, mereka akan cenderung membeli produk tersebut walaupun tidak ada perencanaan pembelian sebelumnya.

Pengaruh *in store display* terhadap perilaku *impulse buying*

Tabel 8 membuktikan bahwa *in store display* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Siti Aisyah Mutmainah (2020), Ilham Sonata (2019), Della Ruslima Sari Ikhwan Faisal (2018), Mohamad Haironi (2017) dan Melina M Amin Kadafi (2017) yang membuktikan bahwa *in-store display* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Salah satu bentuk strategi promosi yang dilakukan penjual adalah dengan memajang produk semenarik mungkin dengan maksud menarik perhatian konsumen. Konsumen yang melihat tatanan produk yang menarik didalam toko akan mendorong hasrat untuk membeli produk tersebut tanpa perencanaan (*impulse buying*).

Pengaruh *financial attitude* terhadap perilaku *impulse buying*

Tabel 8 membuktikan bahwa *financial attitude* tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Dewi Ayu Wulandari (2018) dan Khuzaimah Sara (2019) membuktikan bahwa *financial attitude* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

Seseorang dengan *financial attitude* yang baik biasanya mampu menggunakan dan mengelola sumber dana dengan rasa tanggung jawab, mampu menggunakan uangnya dengan baik dengan cara mengontrol pengeluaran dan

melakukan investasi, cenderung untuk tidak melakukan pembelian berdasarkan perasaan sehingga akan mengurangi kemungkinan untuk bersikap impulsif. Namun hasil penelitian ini membuktikan bahwa *financial attitude* tidak berpengaruh terhadap sikap *impulse buying*. Artinya responden dalam penelitian ini, cenderung melakukan pembelian secara tidak terencana (*impulse buying*) ketika mendapatkan promo atau penawaran yang menarik ketika berada di dalam toko, walaupun konsumen tersebut mampu mengelola keuangan dengan baik.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian statistik pengaruh *price discount*, *bonus pack*, *in store display* dan *financial attitude* terhadap perilaku *impulse buying* pada pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo, dapat disimpulkan :

1. *Price discount* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Rita Pasaraya Wonosobo (H1 diterima).
2. *Bonus pack* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Rita Pasaraya Wonosobo (H2 diterima).
3. *In store display* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Rita Pasaraya Wonosobo (H3 diterima).
4. *Financial attitude* tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Rita Pasaraya Wonosobo (H4 ditolak).

Saran

Price discount, *bonus pack*, *in store display* perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi, karena terbukti berpengaruh positif terhadap sikap *impulse buying* pada konsumen Rita Pasaraya Wonosobo. Yang harus dilakukan peritel yaitu lebih memperbanyak pengadaan produk-produk yang menawarkan promo dan bonus tambahan, serta penawaran dilakukan melalui komunikasi yang lebih baik antara penjual dengan pembeli agar perilaku *impulse buying* semakin meningkat.

Keterbatasan

Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada konsumen Rita Pasaraya Wonosobo sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk instansi lain, hal ini memungkinkan perbedaan hasil dan kesimpulan. Keterbatasan lain dari penelitian dengan menggunakan kuesioner adalah jawaban yang diberikan oleh responden terkadang tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian yang akan datang bisa mengubah model penelitian dengan model intervening atau moderating. Perlu juga menambahkan variabel lain yang diperkirakan dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* konsumen, seperti tingkat pendapatan (*income*)konsumen, dan *cashback*.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Kadafi. 2017. 'Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying' 19 (2).
- Anggraini, Yola. 2020. 'Pengaruh Financial Knowledge, Financial Attitude, Locus Of Control Dan Financial Self Efficacy Terhadap Financial Management Behavior Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau'.
- Astuti, Widuri Dwi, dan Retor Aquinaldo Wirabuanaputera Kaligis. 2021. 'Pengaruh Promosi Buku Penerbit Mediakita Di Instagram Terhadap Proses Keputusan Pembelian Generasi Z'. *Jurnal Ilmu Komunikasi* 18 (1): 19–34.
- Baskara, Indra Bayu. 2015. 'Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying)(Studi Pada Pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember)'. *Manajemen Bisnis* 5 (2).
- Fatimah, Febi, dan R Deni Muhammad Danial. 2019. 'Analisis Perataan Laba Pada Perusahaan Industri Makanan Dan Minuman'. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 20 (2): 19–29.

- Fiana, Ella, dan Juli Meliza. 2022. 'Pengaruh Struktur Modal, Pertumbuhan Penjualan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas Tiga Perusahaan Ritel Indonesia Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia'. *CIVITAS: Jurnal Studi Manajemen* 4 (1).
- Hereyah, Yoyoh, dan Mellya Sari. 2020. 'Pengaruh Sales Promotion Cashback Point Di Tokopedia Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Milenial'. *Digitalisasi Dan Humanisme Dalam Ekonomi Kreatif*, 27.
- Hikmah, Nurul, dan Kurniawati Mutmainah. 2021. 'Determinan Prediksi Kebangkrutan Dengan Metode Altman Z-Score'. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* 3 (1): 16–28.
- Irawan, Roy. 2018. 'Prosedur Administrasi Penjualan Pada Usaha Jaya Teknika Jakarta Barat'. *Jurnal Perspektif* 16 (1): 26–30.
- Izmy, Fahmi Faizal, Ronny Malavia Mardani, dan Nurhidayah Nurhidayah. 2022. 'Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)'. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 11 (13).
- Julisa, Citra Rahayu Intan. 2020. 'Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Department Store Ujung Berung Town Square'. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Laipaka, Robertus. 2021. 'Mobile Retailing: Pemanfaatan Mobile Apps Untuk Berbelanja Online'. *Jurnal VOI (Voice Of Informatics)* 10 (1): 31–42.
- Mahmud Machfoedz. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Maulidasari, Cut Devi, dan Damrus. 2020. 'Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Lueng Bata Banda'. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 4: 104–14.
- Meidasari, Evi, dan Siti Khoirina. 2021. 'Pengaruh Pembelian Price Discount, Bonus Pack Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulsebuying Produk Susu Di Hypermart Bandar Lampung'. *Jurnal Administrasi Sosial Dan Humaniora* 4 (2): 63–70.
- Rachmawati, Dewi. 2019. 'Welcoming Gen Z In Job World (Selamat Datang Generasi Z Di Dunia Kerja)'. *Proceeding Indonesia Career Center Network Iv*: 21–24.
- Samma, S.M.A.K. 2021. 'Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Behavior Konsumen Pada Hypermart Mall Panakkukang Makassar'.
- Sara, Khuzaimah. 2019. 'Pengaruh Financial Knowledge , Financial Attitude , Financial Experience , Income Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Financial Behavior Pada Pegawai PT . Angkasa Pura Ii (PERSERO) Kantor Cabang Bandara Internasional Kualanamu'. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sumatera.
- Sari, Della Ruslimah, dan Ikhwan Faisal. 2018. Fakultas Ekonomi, Universitas Lambung Mangkurat. '*Jurnal Sains Manajemen* . 2 (1).
- Sari, Devid Ulva. 2017. 'Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada PT. Matahari Departement Store Tbk. Panakkukang Makassar'. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Sonata, Ilham. 2019. 'Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Miniso'. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb)* 4 (1): 46–53.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartini, I Y, R Rodhiyah, dan S Listyorini. 2016. 'Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse

- Buying'. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 5 (1): 1–10.
- Themba, Orfiyanny S, dan Stiem Bongaya. 2019 'Price Discount , Sales Promotion Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada PT Matahari Departement Store Makassar', 168–75.
- Utami, Binar. 2016. “Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Ambarukmo Plaza Yogyakarta)””. *Skripsi*, 23.
- Wilujeng, Sri. 2017. ‘Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang’. *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*, 457–69.
- Wiratna Sujarweni. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi / V*. Yogyakarta: Yogyakarta Pustaka Baru.