

PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *SALES PROMOTION*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* SAAT PANDEMI COVID-19 PADA KONSUMEN INDOMARET KELURAHAN TEMBALANG KOTA SEMARANG

Vannisa Fadilata, Sri Rahayu Tri Astuti¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic that hit Indonesia has caused a shift in consumer buying behavior. Beforehand, consumers were able to control their emotions in making purchases. However, during the Covid-19 pandemic, consumers tend to feel excessive anxiety, causing impulsive buying behavior. Impulsive buying behavior also occurs due to stimulation from stores or retailers that offer interesting goods, resulting in an urge to buy more. Consequently, people becoming more consumptive and impulsive when making purchases. This study was conducted to determine the effect of price discount, sales promotion, and service quality on impulsive buying behavior of Indomaret consumers in Tembalang Urban Village during the Covid-19 pandemic.

This study used the sample of 120 respondents who had made an impulse purchase at Indomaret Tembalang Urban Village during the Covid-19 pandemic. The sampling in this study used non-probability sampling with accidental sampling technique using a questionnaire as a method of data collection. This study used Multiple Linear Regression Analysis with SPSS 25 analysis tools.

The results in this study indicates that price discount, sales promotion and service quality has a positive and significant effect on impulsive buying behavior.

Keywords: *price discount, sales promotion, service quality, impulse buying behavior.*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia saat ini sudah merambah dengan begitu pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal tersebut diakibatkan karena adanya perkembangan manufaktur dan peluang pasar yang cukup terbuka, ataupun upaya pemerintah yang mendorong perkembangan bisnis ritel seiring dengan dibukanya pintu masuk bagi paritel asing sebagaimana Keputusan Presiden No. 118/2000 yang telah mengeluarkan bisnis ritel dari negative list bagi Penanaman Modal Asing (PMA). Hal tersebut diiringi dengan pergeseran pola perilaku belanja masyarakat terutama di kota-kota besar, yang lebih suka berbelanja di pasar ritel modern daripada berbelanja di pasar tradisional.

Pada tahun 2020 pandemi Covid-19 telah memasuki wilayah Indonesia dan dilakukan penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada bulan Maret 2020 mengakibatkan banyak perubahan yang terjadi pada pola konsumsi masyarakat. Saat ini kondisi pasar konsumsi di Indonesia sedang mengalami *panic buying*. *Impulse buying behavior* pada era pandemi Covid-19, terkadang disebabkan oleh rasa panik yang timbul pada konsumen itu sendiri. Rasa takut yang berlebihan membuat konsumen melakukan *impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Leonard Lee, Profesor Pemasaran di NUS Business School, menjelaskan jenis-jenis produk yang menarik bagi konsumen ketika mereka kehilangan kontrol, ditemukan bahwa konsumen akan mengimbangi hilangnya kontrol yang dirasakan dengan membeli produk berguna yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dasar (Harahap, 2020). Pembelian pada masker, *hand sanitizer*, dan sembako menjadi prioritas utama bagi konsumen. Rasa takut yang

¹ Corresponding author : sr.triastuti73@gmail.com atau sriahayutriastuti@lecturer.undip.ac.id

berlebihan disertai dengan pembelian disebut dengan *panic buying*. *Panic buying* dapat diartikan sebagai perilaku konsumen berupa pembelian produk dalam jumlah yang besar agar konsumen tidak mengalami kekurangan di masa depan (Eva *et al.*, 2021). *Panic buying* pernah terjadi juga pada negara-negara lain yang tertimpa musibah, baik itu bencana alam ((Fast *et al.*, 2015);(Wai Man Fung & Yuen Loke, 2010)) atau non bencana alam ((Li *et al.*, 2017); (Zhao *et al.*, 2018)).

Saat ini bisnis ritel yang paling berkembang adalah bisnis ritel *minimarket*. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan DBS *Group*, hingga 2019 mayoritas 70% masyarakat Indonesia masih lebih memilih berbelanja di pasar tradisional dibanding dengan *minimarket* atau *supermarket*. Bisnis ritel *supermarket* dan *minimarket* menjadi segmen ritel yang paling diuntungkan selama pandemi Covid-19 dan pada saat pelaksanaan Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB). Alasan konsumen lebih memilih untuk berbelanja di *minimarket* dikarenakan *minimarket* lebih unggul dari sisi kenyamanan dan kemudahan akses. Ketika berbelanja di *minimarket* akan merasa aman dan nyaman, karena mereka berbelanja di sekitar lingkungan rumah atau perkampungan mereka dan mereka juga tidak ingin berlama-lama diluar rumah.

Di Indonesia *minimarket* yang paling meningkat pertumbuhannya adalah Indomaret dan Alfamart. Pada studi dalam penelitian ini, peneliti mengambil objek bisnis ritel kategori *minimarket* Indomaret yang memiliki slogan “Mudah dan Hemat”, karena pertumbuhannya terus meningkat ditiap tahunnya. Indomaret juga senantiasa menyediakan produk-produk unggulan dan menyediakan produk kebutuhan sehari-hari seperti, produk makanan dan minuman, produk kecantikan, alat elektronik, pulsa elektronik, buah-buahan hingga bumbu dapur (indomaret.co.id, 2016).

Perilaku konsumtif membuat kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tanpa batas. Berbagai promosi menarik yang ditawarkan dan kemudahan yang didapatkan dapat membuat para konsumen menjadi "gelap mata" sehingga menjadi konsumtif, belanja berlebihan, diluar batas kebutuhan dan impulsif. Konsumen terkadang membeli produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan. Semua ini dapat terjadi karena dorongan emosi dan keinginan serta hasrat dari konsumen. Dorongan emosi, keinginan dan hasrat yang keluar dari diri konsumen ini yang sering disebut sebagai *impulse buying*.

Price discount sangat efektif dalam menarik respon dan merangsang konsumen untuk membeli produk, pelaku usaha ritel sering menggunakan *price discount* untuk meningkatkan perputaran barang pada tokonya atau *product turn over*. Menurut Larasati dan Yasa (2021) *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* karena semakin sering adanya *price discount* yang dilakukan maka semakin tinggi intensitas seseorang untuk melakukan *impulse buying*.

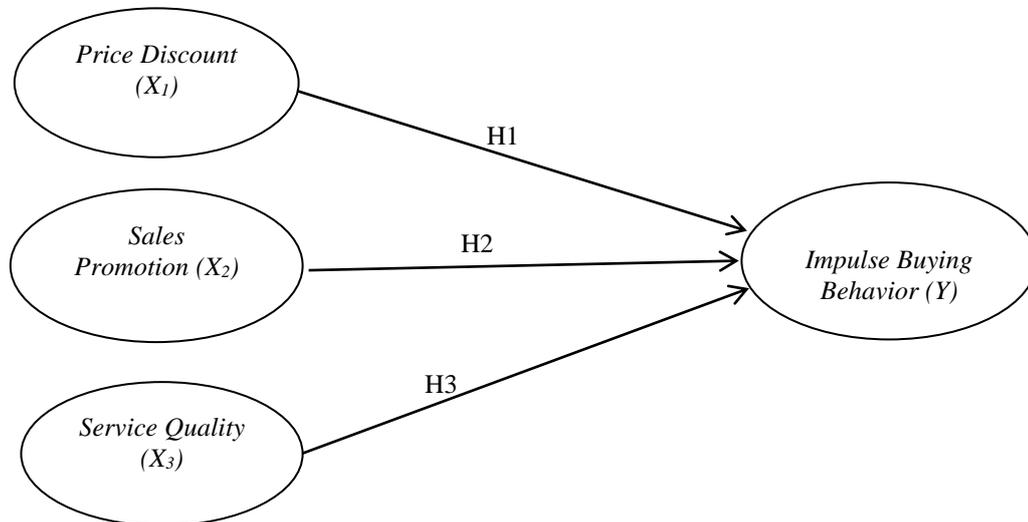
Sales Promotion atau promosi penjualan merupakan berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler, 2016). Promosi penjualan akan membuat perilaku pembelian impulsif dari konsumen semakin mudah terbentuk. Pembelian impulsif biasanya terjadi pada produk-produk *low involvement* yang tidak memerlukan pertimbangan yang rumit untuk membeli produk tersebut. Hal ini dikarenakan produk *low involvement* biasanya dibeli secara rutin dengan pemikiran dan usaha yang minimum, karena bukan suatu hal yang vital dan juga tidak terlalu memberikan pengaruh yang besar terhadap gaya hidup konsumen.

Dalam menghadapi konsumen yang impulsif, maka perusahaan ritel harus menjalankan pelayanan yang lebih fleksibel. *Impulse buying* bisa terjadi dimana saja dan kapan saja, termasuk pada saat seseorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terfikirkan sebelumnya dalam benak konsumen. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Raka Fitriayu (2010) bahwa interaksi pelanggan dengan pelayanan toko sangat berpengaruh terhadap *impulse buying*. Agar semakin menunjang keputusan pembelian impulsif, peningkatan kualitas pelayanan didalam toko juga menjadi hal yang penting.

Berdasarkan penelitian – penelitian terdahulu, terdapat perbedaan hasil antara penelitian satu dengan penelitian lainnya. Maka dari itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengkonfirmasi kembali penelitian – penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *price discount*, *sales promotion*, dan *service quality* terhadap *impulse buying behavior* saat pandemi covid-19 pada konsumen Indomaret Kelurahan Tembalang Kota Semarang.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Huang et al., (2014); Akbar et al., (2020); Han et al., (2013)

Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Behavior

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Larasati dan Yasa (2021) *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* karena semakin sering adanya *price discount* yang dilakukan maka semakin tinggi intensitas seseorang untuk melakukan *impulse buying*. Menurut Xu, Yin, dan Huang, J.S. (2014) mengungkapkan bahwa variabel *price discount* akan lebih memicu *impulse buying* oleh konsumen apabila produk yang ditawarkan memiliki harga yang murah. Yulianti (2018) juga menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* yang dilakukan pada konsumen Super Indo gerai Antapani. Lalu, Devita (2018) mengungkapkan bahwa *price discount* yang diberikan oleh Matahari Departement Store di Malang Town Square berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen. Selanjutnya menurut Nurkasanah (2021) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret Perumnas Sudiang Makassar, penelitian tersebut dilakukan pada masa pandemi Covid-19.

H₁: *Price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* Indomaret.

Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behavior

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akbar et al., (2020) yang melibatkan 256 responden konsumen ritel di Pakistan, hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Selanjutnya menurut Weerathunga dan Pathmini (2015) *sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen (IBB) di *supermarket* yang terletak di Kota Anuradhapura. Lalu Darmayasa dan Sukaatmadja (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*, pada penelitian ini melibatkan 108 konsumen Indomaret di Kota Denpasar yang melakukan pembelian minimal 1 kali dalam sebulan terakhir. Menurut Kacen et al., (2012) *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, pada penelitian ini menunjukkan bahwa pemilik ritel yang ingin mendorong perilaku pembelian impulsif dapat memanfaatkan kegiatan promosi yang menarik perhatian pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan Caesariani (2020) yang melibatkan 220 responden di Indomaret Surabaya Timur, jalan Dharmahasuda yang melangsungkan pembelian secara tidak terencana, dan berjenis kelamin perempuan, serta berusia antara 25 – 50 tahun

menyatakan bahwa promosi penjualan terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Indomaret Surabaya Timur.

H₂: *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* Indomaret.

Pengaruh Service Quality Terhadap Impulse Buying Behavior

Pornpitakpan *et al.*, (2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap pembelian impulsif, hal ini mengindikasikan ketika mendapatkan pelayanan yang baik akan mengarah pada tingkat pembelian impulsif yang tinggi dibandingkan dengan kualitas layanan yang buruk. Pada penelitian yang dilakukan oleh Cyasmoro (2020) *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Selanjutnya Utami (2015) menyatakan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, penelitian ini melibatkan 180 responden di *Hypermart* Mal Bali Galeria. Lalu, Rofidi (2017) menyatakan bahwa *price discount* dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Menurut penelitian yang dilakukan Pornpitakpan (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif bagi tenaga penjualan dan suasana hati konsumen pada pembelian impulsif dan niat untuk mengunjungi toko kembali.

H₃: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* Indomaret.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan variabel dependen (*impulse buying behavior*) dan variabel independen (*price discount*, *sales promotion* dan *service quality*). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian impulsif di Indomaret Kelurahan Tembalang dengan sampel sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu dengan cara *purposive sampling* dengan kriteria pernah berkunjung minimal sekali dalam kurun waktu Maret 2020 hingga Maret 2021. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda.

Metode pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang terdiri dari beberapa indikator untuk masing-masing variabel. Indikator untuk *price discount* diadaptasi dari penelitian oleh Belch and Belch (2009). Indikator *sales promotion* diadaptasi dari Kotler and Keller (2006). Indikator *service quality* diadaptasi dari penelitian oleh Philip Kotler (2000). Sedangkan indikator *impulse buying behavior* mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Utami (2017). Semua indikator dalam penelitian ini diukur menggunakan teknik pengukuran Skala *Likert* dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban sangat tidak setuju – sangat setuju mulai dari rentang 1 sampai 5 (Ghozali, 2018). Dengan ketentuan skor terendah di angka 1 yang berarti sangat tidak setuju dan skor tertinggi di angka 5 yang berarti sangat setuju.

Jenis data yang digunakan adalah data primer (metode kuesioner dengan *google forms*) dan data sekunder (studi dokumentasi dan *literature*). Setelah data terkumpul diuji dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, dan dianalisis dengan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 25.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Berdasarkan pada hasil penelitian menunjukkan bahwa usia responden terbanyak dalam penelitian ini berada pada rentang usia antara 23-28 tahun sebanyak 49 orang (40,8%), dengan jenis kelamin terbanyak adalah perempuan sebanyak 74 responden (61,7%), profesi responden terbesar sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 53 orang (44,2%), responden dengan rata-rata pengeluaran belanja per bulan pada rentang Rp 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 52 responden (43,3%), dan dalam periode Maret 2020 hingga Maret 2021 rata-rata responden mengunjungi Indomaret per bulan masuk dalam kategori sering (4 – 6 kali) yaitu sebanyak 56 responden (46,7%).

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengujian angka indeks pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Angka indeks variabel *price discount* didapatkan hasil rata-rata nilai indeks sebesar 79,52% yang menunjukkan bahwa hasil tersebut dalam kategori baik.

2. Angka indeks variabel *sales promotion* didapatkan hasil rata-rata nilai indeks sebesar 75,21% yang menunjukkan bahwa hasil tersebut dalam kategori baik.
3. Angka indeks variabel *service quality* didapatkan hasil rata-rata nilai indeks sebesar 77,96% yang menunjukkan bahwa hasil tersebut dalam kategori baik.

Pengujian analisis regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas data dapat diketahui melalui nilai r hitung $>$ r tabel. Dengan ketentuan r tabel sebesar 0,179 dan tingkat signifikansi sebesar 5% didapatkan dari $df = 120 - 2 = 118$. Hasil dari penelitian ini dapat dikatakan valid karena hasil keseluruhan r hitung $>$ r tabel atau dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validasi

Variabel	Indikator	Pearson Correlation (R)	r-tabel	Keterangan
<i>Price Discount</i> (X1)	X1.1	0,804	0,179	Valid
	X1.2	0,829		Valid
	X1.3	0,886		Valid
<i>Sales Promotion</i> (X2)	X2.1	0,823	0,179	Valid
	X2.2	0,817		Valid
	X2.3	0,843		Valid
	X2.4	0,853		Valid
<i>Service Quality</i> (X3)	X3.1	0,853	0,179	Valid
	X3.2	0,881		Valid
	X3.3	0,893		Valid
	X3.4	0,918		Valid
	X3.5	0,903		Valid
<i>Impulse Buying Behavior</i> (Y)	Y.1	0,822	0,179	Valid
	Y.2	0,806		Valid
	Y.3	0,889		Valid
	Y.4	0,839		Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel yang sama jika digunakan dari waktu ke waktu. Uji ini melihat konsistensi koefisien *Cronbach Alpha* dari semua variabel. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 (Ghozali, 2018). Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini ketiganya memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60 yaitu variabel *price discount* memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,791 lalu variabel *sales promotion* memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,852. Variabel *service quality* dengan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,934 dan *impulse buying behavior* dengan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,860 sehingga data dapat dikatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat hasil dari analisis grafik yaitu menggunakan grafik *p-plot* dan analisis statistik menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Dalam melihat grafik *p-plot* apabila data tersebar pada sekitar garis diagonal maka data dapat dikatakan terdistribusi normal. Sedangkan untuk uji K-S apabila nilai signifikansi menunjukkan lebih dari 0,05 maka data residual terdistribusi normal. Hasil dari pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,186 atau lebih besar dari 0,05 sehingga data dapat dikatakan terdistribusi secara normal.

4. Uji Multikolonieritas

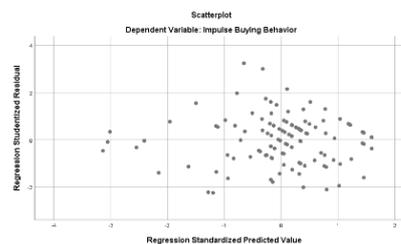
Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji suatu model regresi apakah di dalamnya terdapat suatu korelasi antara variabel bebas. Suatu model regresi dapat dikatakan baik apabila di dalamnya tidak terdapat hubungan antara variabel independen. Uji multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $>$ 0,10 atau sama dengan nilai VIF $<$ 10 maka model regresi tersebut dapat

dikatakan tidak terjadi multikolonieritas (Ghozali, 2018). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk variabel *price discount* sebesar 0,486 dengan VIF 2,056 kemudian nilai *tolerance* untuk variabel *sales promotion* sebesar 0,451 dengan VIF sebesar 2,220 dan nilai *tolerance* untuk variabel *service quality* sebesar 0,458 dengan VIF sebesar 2,185 sehingga ketiga variabel tersebut dapat dikatakan tidak terjadi multikolonieritas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau yang terjadi homoskedastisitas (Ghozali, 2018). Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa titik – titik pada grafik *Scatterplot* tersebar secara acak yaitu diatas dan dibawah atau di sekitar angka “0” pada sumbu, serta tidak membentuk pola gelombang. Sehingga hasil uji model regresi pada penelitian ini dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2021.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk hipotesis tentang pengaruh variabel secara simultan mampu untuk menguji hipotesis tentang pengaruh antar variabel independen atau secara parsial. Pada penelitian ini didapatkan suatu model penelitian sebagai berikut :

$$Y = 0,303 X_1 + 0,352 X_2 + 0,263 X_3$$

Dari model tersebut dapat diketahui bahwa nilai koefisien variabel *price discount* sebesar 0,303 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying behavior*. Nilai koefisien variabel *sales promotion* sebesar 0,352 dengan taraf signifikansi sebesar 0,018 memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying behavior*. Nilai koefisien variabel *service quality* sebesar 0,263 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying behavior*. Variabel *sales promotion* juga dapat dikatakan sebagai variabel dengan pengaruh terbesar terhadap *impulse buying behavior*. Variabel *service quality* merupakan variabel dengan pengaruh terkecil terhadap *impulse buying behavior*.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini berfungsi sebagai alat untuk menguji *goodness-fit* dari sebuah model regresi, yang menunjukkan seberapa jauh model dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen dengan nilai koefisien determinasi antara satu hingga nol. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memiliki hampir seluruh informasi dalam memprediksi variabel dependen. Sedangkan jika hasil menunjukkan nilai R^2 yang cenderung kecil maka kemampuan yang dimiliki variabel-variabel independen terbatas dalam memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini didapatkan nilai Adj. R^2 pada model regresi yaitu sebesar 0,657 yang artinya 65,7% variasi *impulse buying behavior* dapat dijelaskan oleh variabel independen *price discount*, *sales promotion* dan *service quality*. Sedangkan sisanya sebesar 34,3% *impulse buying behavior* dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya.

8. Uji Statistik F

Uji statistik F memperlihatkan kelayakan model di mana model tersebut dapat dikatakan layak apabila F hitung > F tabel dengan angka probabilitas signifikansi <0,05. Pada hasil pengujian didapatkan nilai F hitung sebesar 74,138 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika dilihat dari nilai signifikansi F tersebut dapat dilihat bahwa nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel *price discount*, *sales promotion* dan *service quality* dapat menjelaskan dengan baik dan secara signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji statistik t. Uji statistik t menunjukkan seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018). Jika nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} atau nilai probabilitas dengan signifikansi <0,05 maka hipotesis dapat diterima

Tabel 2 Pengujian Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.799	1.088		-.734	.465
	Price Discount	.432	.111	.303	3.881	.000
	Sales Promotion	.406	.093	.352	4.348	.000
	Service Quality	.239	.073	.263	3.277	.001

a. Dependent Variable: Impulse Buying Behavior

Sumber : Data primer yang diolah, 2021.

H₁: Price discount berpengaruh positif terhadap impulse buying behavior

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis linear berganda diperoleh hasil sebesar 0,303 yang memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying behavior*. Hasil uji t menunjukkan bahwa *price discount* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Dengan nilai $t_{hitung} = 3,881 > 1,981$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu hipotesis satu dapat diterima.

H₂: Sales promotion berpengaruh positif terhadap impulse buying behavior

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis linear berganda diperoleh hasil sebesar 0,352 yang memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying behavior*. Hasil uji t menunjukkan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Dengan nilai $t_{hitung} = 4,348 > 1,981$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu hipotesis dua dapat diterima.

H₃: Service quality berpengaruh positif terhadap impulse buying behavior

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis linear berganda diperoleh hasil sebesar 0,263 yang memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying behavior*. Hasil uji t menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Dengan nilai $t_{hitung} = 3,277 > 1,981$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu hipotesis tiga dapat diterima.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa dari seluruh hipotesis diterima dan variabel *price discount*, *sales promotion* dan *service quality* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Pengaruh yang paling besar adalah *sales promotion*, diikuti *price discount* dan *service quality*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa bahwa semakin bervariasi dan sering promosi penjualan yang dilakukan atau berikan Indomaret, maka akan meningkatkan perilaku pembelian impulsif oleh konsumen. Selanjutnya semakin besar potongan harga yang diberikan Indomaret, maka akan meningkatkan perilaku pembelian impulsif karena dapat menguntungkan bagi konsumen dan menghemat pengeluaran konsumen. Apabila Indomaret meningkatkan kemampuan

tenaga penjualan dalam melayani pelanggan dan mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk yang ada di Indomaret, maka hal tersebut akan menimbulkan perilaku pembelian impulsif oleh konsumen.

Keterbatasan

Keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini yaitu sebagian besar responden memiliki rentang usia sebesar 23-28 tahun, hal ini mengakibatkan respon yang diberikan cenderung terdapat keterbatasan generalisasi. Selain itu juga terdapat respon yang diberikan namun tidak konsisten dalam pemberian skala nilai. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya sikap teliti yang dialami oleh responden dalam membaca pernyataan.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran yang diberikan peneliti untuk penelitian mendatang adalah peneliti diharapkan untuk menambahkan jumlah sampel sehingga mendapat hasil yang lebih representatif sehingga mampu mencerminkan kondisi populasi yang lebih luas. Selain itu, pada penelitian mendatang akan lebih baik untuk memperluas cakupan wilayah penelitian dan memperluas kategori umur responden dan dapat menambah variabel dan indikator lain yang relevan terhadap penelitian agar diperoleh hasil yang lebih variatif, seperti *in-store display*, *store atmosphere*, *bonus pack* dll. Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya.

REFERENSI

- A.K, Weerathunga, and Pathmini, M.G.S. 2015. "*Impact of Sales Promotion on Consumer's Impulse Buying Behaviour (IBB): Study In Supermarkets In Anuradhapura City*". International Research Symposium.
- Akbar, M. I. U. D., Ahmad, B., Asif, M. H., and Siddiqui, S. A. 2020. "*Linking Emotional Brand Attachment and Sales Promotion to Post-Purchase Cognitive Dissonance: The Mediating Role of Impulse Buying Behavior*". *Journal of Asian Finance, Economics and Business*: Vol. 7. No. 11, pp. 367-379.
- Belch, George E., Belch, Michal, A. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, 8 th Edition. New York: Pearson Education.
- Caesariani, Tiara Erika. 2020. "Pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* di Indomaret Surabaya Timur". *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*: Vol. 8. No. 1, Hal. 306-314.
- Cyasmoro, V. dan Vitaharsa, L. 2020. "Analisis Pengaruh *Store Environment* dan *Service Quality* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Lotte Grosir Cabang Tangerang)". *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, Edisi. 29: Vol. 15. No. 2, Hal. 42-55.
- Darmayasa, N. M. I. A. A. dan Sukaatmadja, I. P. G. 2017. "Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* Terhadap *Emotional Shopping* dan *Impulse Buying Behavior*". *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 11, Hal. 6061-6089.
- Eva, N., Saputra, D. R., Wulandari, D. A., Yahya, F. A., & Annisa, W. (2021). *Panic-Buying Behaviour During the Covid-19 Outbreak: A Cross-Cultural Psychological Study*. *KnE Social Sciences*, 2020, 80–87. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i15.8192>
- Fast, S. M., González, M. C., Wilson, J. M., & Markuzon, N. (2015). Modelling the propagation of social response during a disease outbreak. *Journal of the Royal Society Interface*, 12(104).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kacen, J. J., Hess, J. D., and Walker, D. 2012. "*Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases*". *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 19, pp. 578-588.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

- Larasati, K. L. D., and Yasa, N. N. K. 2021. "The Role of Positive Emotion in Mediating The Effect of Price Discount on Impulse Buying Indomaret Customers in Denpasar City, Indonesia". *European Journal of Management and Marketing Studies*.
- Li, X., Wang, Z., Gao, C., & Shi, L. (2017). Reasoning human emotional responses from large-scale social and public media. *Applied Mathematics and Computation*, 310, 182–193.
- Moch. Arkhan nur rofidi. 2017. Pengaruh price discount, bonus pack dan pelayanan terhadap peningkatan impulse buying pada toko bangunan ud aryan kec. Plemahan kab. Kediri. *Simki-Economic Vol. 01 No. 03 Tahun 2017 ISSN : BBBB-BBBB*
- Nurkasanah, Ratna Sari. 2021. Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Indomaret. *Jurnal Imiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis: Vol. 2. No. 1*.
- Pornpitakpan, C. and Han, J. H. 2013. "The effect of culture and salesperson' retail service quality on impulse buying". *Australasian Marketing Journal: Vol. 21, pp. 85-93*.
- Pornpitakpan, C., Yuan, Y., and Han, J. H. 2016. "The effect of salespersons' retail service quality and consumers' mood on impulse buying". *Australasian Marketing Journal*.
- Putra, N. I., Pangestuti, E., dan Devita, L. D. R. 2018. "Pengaruh diskon dan pemberian hadiah terhadap pembelian impulsif pada fashion retail (Survei Online pada Konsumen Matahari Department Store di Malang Town Square)". *Jurnal Administrasi Bisnis : Vol. 61 No. 4*.
- Raka Fitriayu Perdani."Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada Tip Top Supermarket Depok. Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma, 2010.
- Syazkia, Sindy Nur., dan Ai Lili Yuliati. 2018. Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen PT Lion Super Indo Gerai Antapani. *e-Proceeding of Management : Vol.5, No.2*.
- Utami, Christina Widhya. 2017. *Manajemen Ritel*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, Okky Ratna dan Rastini, Ni Made. 2015. "Pengaruh Variable Demografi, Kualitas Layanan, Atmosfer Pada Impulse Buying di Hypermart Mal Bali Galeria". *E-Jurnal Manajemen Unud: Vol. 4, No. 5, Hal. 1229-1237*.
- Wai Man Fung, O., & Yuen Loke, A. (2010). Disaster preparedness of families with young children in Hong Kong. *Scandinavian Journal of Public Health*, 38(8), 880–888.
- Yin Xu, dan Jin-Song Huang. 2014. *Effects of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying. Social Behavior and Personality Research, 2014, 42 (8), 1293-1302: Central University of Finance and Economics, dan Beihang University*
- Zhao, Y., Kou, G., Peng, Y., & Chen, Y. (2018). Understanding influence power of opinion leaders in e-commerce networks: An opinion dynamics theory perspective. *Information Sciences*, 426, 131–147.
- Harahap, D.A. (2020). Virus corona dan panic buying yang impulsif.