

## PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (IMPLUSE BUYING) DENGAN SHOPPING MOTIVATION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PEPAYA FRESH GALLERY DENPASAR

<sup>a</sup>Desak Made Febri Purnama Sari, <sup>b</sup>RR Devira Amelia Cahyaningtya  
Universitas Pendidikan Nasional (undiknas) Denpasar  
Email: [dskfebriurnama@undiknas.ac.id](mailto:dskfebriurnama@undiknas.ac.id)

### ABSTRAK

**Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Impluse Buying) Dengan Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh price discount dan bonus pack terhadap keputusan pembelian tidak terencana (impulse buying) dengan shopping motivation sebagai variabel intervening. Berkembangnya perusahaan ritel saat ini, membuat perusahaan harus mempunyai keunikan tersendiri untuk menarik konsumennya. seperti mengadakan price discount (potongan harga) yaitu dengan melakukan pengurangan harga dari harga aslinya. Kemudian mengadakan bonus pack dimana perusahaan menawarkan produk dengan muatan ekstra dengan harga yang terjangkau. Price discount dan bonus pack bertujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan, selain itu untuk menumbuhkan rasa emosional pelanggan agar terciptanya keputusan pembelian tidak terencana. Jenis data yang digunakan yaitu menggunakan metode data kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS dan SMART PLS 3.0. dalam penelitian ini digunakan uji validitas dan reliabilitas menggunakan software SPSS. Lalu teknik analisis data berupa Path Analisis menggunakan SMART PLS 3.0. hasil uji coba dalam penelitian ini adalah Price discount dan bonus pack melalui shopping motivation berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian tidak terencana (impulse buying). Hal ini berarti apabila jika shopping motivation semakin meningkat maka pengaruh price discount dan bonus pack terhadap keputusan pembelian tidak terencana (impulse buying) semakin meningkat pula. Sehingga hipotesis diterima. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber ajar atau studi kasus dalam kegiatan pada mata kuliah tertentu. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai kajian pustaka dalam rangka melakukan penelitian sejenis dengan cara menambah sampel penelitian serta merekonstruksi model penelitian dengan variabel lain sehingga hasil penelitian sesuai dengan keadaan sebenarnya.

**Kata Kunci : price discount, bonus pack, shopping motivation, impulse buying**

### ABSTRACT

*Price Discounts and Bonus Packages Against Unplanned Purchase Decisions (Impluse Buying) With Shopping Motivation as an Intervening Variable. This study aims to see the effect of discount prices and bonus packages on unplanned purchases (impulsive purchases) with shopping motivation as an intervention variable. The development of retail companies today has made companies have to take the initiative to attract consumers. such as holding a price discount (price discount), namely by making a price from the combined price. Then have a bonus package where the company offers products with extra loads at affordable prices. Discount packages and price bonuses aim to increase company sales, in addition to fostering an emotional sense of customers so that unplanned purchase decisions are created. The type of data used is using quantitative data methods. The data analysis techniques used in this study were SPSS and SMART PLS 3.0. In this study, the validity and reliability tests were used using SPSS software. Then the data analysis technique is Path Analysis using SMART PLS 3.0. The test results in this study are discount and bonus packages through shopping motivation indirectly influence unplanned purchase decisions (impulsive buying). This means that if the shopping motivation increases, the effect of discount*

*prices and bonus packages on unplanned purchase decisions (impulsive purchases) will also increase. So it is accepted. For further researchers, the results of this study can be used as a source of teaching or case studies in activities in certain subjects. In addition, research results can be used as a literature review in order to conduct similar research by adding research samples and reconstructing research models with other variables so that the research results are in accordance with the actual situation.*

**Keyword : price discount, bonus pack, shopping motivation, impulse buying**

## PENDAHULUAN

Di Era Globalisasi modern market yang lebih dikenal oleh masyarakat adalah Supermarket. Supermarket biasanya langsung menjual produk mereka kepada para konsumen. Salah satu supermarket yang cukup terkenal adalah Papaya Fresh Gallery. Konsumen Papaya Fresh Gallery terdiri dari semua kalangan, letaknya yang cukup strategis, dan memungkinkan masyarakat untuk menjangkaunya dengan mudah.

Papaya Fresh Gallery merupakan supermarket yang menawarkan dan menjual kebutuhan pangan yang menyediakan bahan-bahan masakan untuk masakan jepang. Papaya Fresh Gallery menjual bahan mentah seperti sayur-sayuran, buah-buah, dan juga daging. Papaya Fresh Gallery Supermarket selalu mengadakan price discount 50% ketika malam hari saja. Maka dari itu banyak konsumen yang hanya datang pada saat malam hari saja agar mendapatkan discount aneka makanan khas Jepang. Beberapa makanan yang mendapatkan price discount yaitu aneka sushi, dan donburi. Price Discount (Potongan Harga) merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Tjiptono, 2008) dalam Nasib (2017). Tetapi jika Papaya Fresh Gallery mengadakan price discount dengan durasi yang lama seperti mengadakan discount dari pagi hingga malam hari, atau mengadakan discount di hari spesial seperti di hari kemerdekaan Indonesia, mungkin akan membuat konsumen lebih tertarik lagi untuk berbelanja di Papaya Fresh Galley dengan adanya penawaran menarik tersebut akan memotivasi untuk berbelanja (Shopping motivation) dengan melakukan keputusan pembelian tidak terencana (impulse buying). Kemudian Papaya Fresh Gallery merupakan Perusahaan ritel yang tidak mengadakan bonus pack sebagai strategi promosi. Menurut Belch & Belch dalam Prihastama (2016:24) dalam Nasib (2017) mengartikan bonus pack menawarkan kepada konsumen produk dengan muatan ekstra dengan harga yang lebih terjangkau. Padahal bonus pack sering dilakukan oleh perusahaan ritel yang bertujuan agar dapat merangsang niat atau bahkan tindakan untuk membeli suatu produk walaupun tidak direncanakan sebelumnya. Bonus pack digunakan untuk menarik para konsumen berbelanja lebih banyak. Dengan demikian rumusan masalah yang dapat ditarik yaitu apakah pengaruh price discount dan bonus pack terhadap keputusan pembelian tidak terencana (impluse buying) dengan shopping motivation sebagai variabel intervrening pada Pepaya Fresh Gallery Denpasar.

Menurut Mowen dan Minor (2010) dalam Sri Wilujeng (2017) mendefinisikan pembelian implusif (Impluse buying) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Perilaku pembelian tidak terencana (impulse buying) merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern, hal ini menarik bagi produsen untuk menciptakan strategi-strategi yang nantinya diharapkan dapat menarik minat beli konsumen secara emosional sebab konsumen yang tertarik secara emosional dalam proses keputusan pembelian tidak akan berpikir panjang untuk membeli. Agar menarik miat beli konsumen untuk melakukan impulse buying biasanya perusahaan ritel menggunakan strategi yaitu mengadakan price discount atau bonus pack. Salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya impulse buying adalah adanya shopping motivation. Menurut Arnold & Reynolds (2003) dalam Reni Suci Wahyuni (2020) Shopping Motivation merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan

dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. Shopping Motivation juga bisa timbul karena adanya Buying Habits (Kebiasaan berbelanja). Menurut Brown et al, (2005) dalam Desak Made Febri Purnama Sari (2019) Kebiasaan Membeli adalah masa dimana konsumen cenderung berbelanja. Seperti contoh karyawan yang menerima gaji di awal atau akhir bulan akan melakukan kegiatan berbelanja untuk kebutuhannya. Kebanyakan orang memiliki sifat bahagia dan senang kalau sudah berbelanja, baik itu secara langsung maupun tidak langsung ditambah lagi tempat yang menjadi tujuan untuk berbelanja mengadakan penawaran yang menarik seperti adanya discount besar-besaran dan bonus pack yang dapat menghemat kantong, maka akan timbul pembelian tidak terencana (impulse buying).

## KAJIAN LITERATUR

### a. Price discount

Potongan harga (Price Discount) dapat memunculkan hasrat para konsumen untuk melakukan pembelian yang implusif (Tolisindo, 2017). Jangka waktu price discount yang diadakan oleh perusahaan memiliki peran dalam menumbuhkan hasrat untuk melakukan impulse buying (Tolisindo, 2017). Menurut Kotler (2005) potongan harga (price discount) adalah cara perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan melakukan pengurangan harga yang diberikan dalam periode tertentu.

### b. Bonus Pack

Bonus pack menawarkan produk dengan muatan ekstra dengan harga yang terjangkau (Belch & Belch, 2016:24). Promosi ini dapat digunakan untuk meningkatkan pembelian implusif (impulse buying). Bonus pack atau bonus dalam kemasan adalah reduce price pack is a single package sold a reduce price artinya bonus dalam kemasan dijual pada pengurangan harga (Menurut Kotler, 2003:32).

### c. Shopping Motivation

Shopping atau dalam Bahasa Indonesia adalah berbelanja. Shopping merupakan kegiatan membeli sesuatu barang. Dalam konteks Shopping Motivation, motivasi didefinisikan sebagai alasan yang mendorong tingkah laku pada kepuasan kebutuhan internal (Westbrook & Black, 1985 dalam Jin & Kim, 2003). Shopping motivation adalah adanya motivasi yang timbul dalam diri untuk berbelanja karena melakukan kegiatan berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak lagi melihat manfaat dari produk yang dibeli (Kosyu et.al., 2014).

Menurut Brown et al, (2005) dalam Desak Made Febri Purnama Sari (2019) Kebiasaan Membeli adalah masa dimana konsumen cenderung berbelanja.

### d. Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying)

Impulse buying kegiatan membeli secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya umumnya dapat menghasilkan pembelian Ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Rook & Fisher 1995 dalam Solomon 2009). Impulse buying adalah suatu tindakan untuk mendorong daya tarik calon pelanggan atas sentiment atau gairah tertentu (Manning, Reece, 2001 : 159)

## METODE PENELITIAN

### a. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai populasi adalah konsumen dari Papaya Fresh Gallery Plaza Renon Denpasar – Bali. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dari Papaya Fresh Gallery Plaza Renon Denpasar – Bali yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh penelitian dan dapat dijadikan responden. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 112 Responden

**b. Teknik Analisis Data**

Penelitian ni menggunakan teknik analisis jalur (Path Analysis). Menurut Ridwan dan Kuncoro (2013) analisis jalur digunakan untuk mengetahui pol hubungan antar variabel untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung bebas (eksogen) pada variabel terikan (endogen). Penelitian ini menggunakan Software PLS versi 3.0.

• **Model Pengukuran (Outer Model)**

Persamaan outer model dari model indikator refleksif adalah :

$$x = I x x + Sx \dots\dots\dots (1)$$

$$y1 = I yp + Sy \dots\dots\dots (2)$$

Nilai AVE yaitu rata-rata presentase skor varian yang diekstraksi dari seperangkat variabel laten yang diestimasi melalui Loading Standarized indikatornya dalam proses iterasi alogaritma dalam PLS (Jogiyanto & Abdillah, 2009).

• **Model Struktural (Inner Model)**

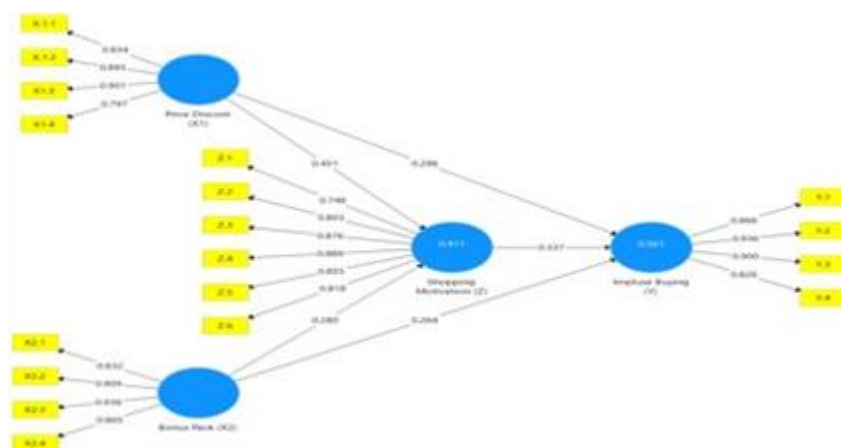
Model struktural (inner model) dievaluasi dengan melihat persentase varians yang dijelaskna yaitu dengan melihat R-Square untuk konstruk laten dependen dengan menggunakan ukuran Stone-Geisser Q- S quaretest dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya (Ghozali,2015).

• **Pengujian Hipotesis**

Bahwa ukuran pentingnya dukungan hipotesis dapat digunakan sebagai perbandingan T-tabel dan nilai T-statistik, jika T-statistik lebih tinggi dari nilai T- tabel. Itu berarti bahwa hipotesis tersebut didukung atau diterima. Dalam studi kasus ini sebesar 95 persen tingkat kepercayaan (alpha 95 persen), nilai T-Tabel untuk hipotesis satu arah > 168023 (Hartona dan Abdillah, 2009).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

• **Hasil Evaluas Model Pengukuran (outer model)**



Sumber: Data primer diolah, 2020

## 1. Convergent Validity

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas Convergent Validity**

|       | Bonus Pack (X2) | Impluse Buying (Y) | Price Discont (X1) | Shopping Motivation (Z) |
|-------|-----------------|--------------------|--------------------|-------------------------|
| X.1.1 |                 |                    | 0,834              |                         |
| X.1.2 |                 |                    | 0,895              |                         |
| X1.3  |                 |                    | 0,901              |                         |
| X1.4  |                 |                    | 0,797              |                         |
| X2.1  | 0,832           |                    |                    |                         |
| X2.2  | 0,909           |                    |                    |                         |
| X2.3  | 0,936           |                    |                    |                         |
| X2.4  | 0,865           |                    |                    |                         |
| Y.1   |                 | 0,866              |                    |                         |
| Y.2   |                 | 0,936              |                    |                         |
| Y.3   |                 | 0,900              |                    |                         |
| Y.4   |                 | 0,826              |                    |                         |
| Z.1   |                 |                    |                    | 0,748                   |
| Z.2   |                 |                    |                    | 0,803                   |
| Z.3   |                 |                    |                    | 0,876                   |

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa semua nilai pada uji validitas convergent lebih besar dari 0,7. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian valid.

## 2. Discriminal Validity Korelasi Variabel Laten

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas Discriminant Korelasi Variabel Laten**

|                         | Bonus Pack (X2) | Impluse Buying (Y) | Price Discont (X1) | Shopping Motivation (Z) |
|-------------------------|-----------------|--------------------|--------------------|-------------------------|
| Bonus Pack (X2)         | 0,886           |                    |                    |                         |
| Impluse Buying (Y)      | 0,587           | 0,883              |                    |                         |
| Price Discont (X1)      | 0,509           | 0,631              | 0,858              |                         |
| Shopping Motivation (Z) | 0,510           | 0,648              | 0,594              | 0,833                   |

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa semua nilai discriminant validity korelasi variabel laten pada masing – masing variabel lebih besar dari 0,7 Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian valid.

### 3. . Discriminat Validity Dengan AVE

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas Convergent AVE**

|                         | Average Variance Extracted (AVE) |
|-------------------------|----------------------------------|
| Bonus Pack (X2)         | 0,785                            |
| Impluse Buying (Y)      | 0,780                            |
| Price Discont (X1)      | 0,736                            |
| Shopping Motivation (Z) | 0,694                            |

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa semua nilai average variance extracted (AVE) lebih dari 0.5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian valid.

### 4. Composite Reliability

**Tabel 4  
Hasil Uji Reliabilitas Cronbach's alpha**

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa semua nilai Cronbach's alpha pada masing – masing variabel lebih besar dari 0,7. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian reliabel.

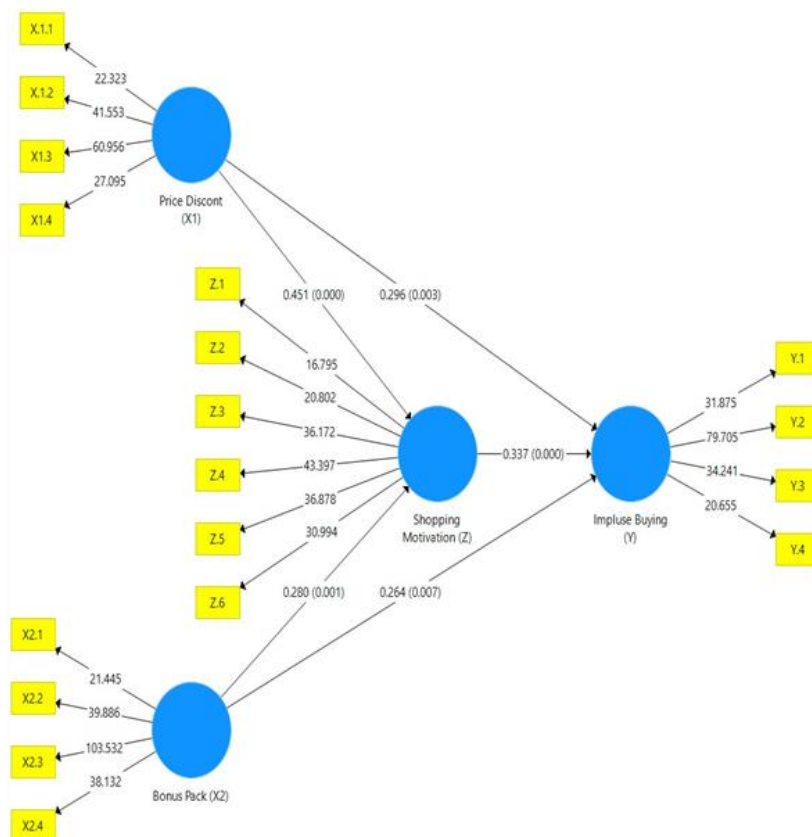
**Tabel 5  
Hasil Uji Reliabilitas Composite reliability**

|                         | Cronbach's Alpha |
|-------------------------|------------------|
| Bonus Pack (X2)         | 0,909            |
| Impluse Buying (Y)      | 0,906            |
| Price Discont (X1)      | 0,880            |
| Shopping Motivation (Z) | 0,912            |

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa semua nilai Composite reliability pada masing – masing variabel lebih besar dari 0,7. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian reliabel.

• Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Inner Model)



Sumber: Data primer diolah, 2020

|                         | R Square | R Square Adjusted |
|-------------------------|----------|-------------------|
| Impulse Buying (Y)      | 0,561    | 0,548             |
| Shopping Motivation (Z) | 0,411    | 0,400             |

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 6 di atas diperoleh nilai R-square untuk variable price discount dan bonus pack terhadap impulse buying sebesar 0,561 termasuk moderat yang menunjukkan memiliki besar pengaruh  $0,561 \times 100\% = 56,1\%$ . Nilai R-square untuk variabel price discount dan bonus pack terhadap shopping motivation sebesar 0,411 termasuk moderat yang menunjukkan memiliki besar pengaruh  $0,411 \times 100\% = 41,1\%$ .

**Q – square**

Pengujian inner model dilakukan dengan melihat nilai Q-square yang merupakan uji goodness of fit model.

$$Q^2 = 1 - [(1-R_1^2) (1- R_2^2)]$$

$$] Q^2 = 1 - [(1-0,561) (1-0,411)]$$

$$Q^2 = 1 - [(0,439) (0,589)]$$

$$Q^2 = 1 - (0,259)$$

$$Q^2 = 0,741$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh nilai Q-square sebesar 0,741 lebih dari 0 dan mendekati 1, sehingga dapat disimpulkan bahwa model mempunyai nilai predictive relvance atau model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan.

- **Pengujian Hipotesis**

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Pengaruh Langsung**

|   | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values | Ket.     |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|----------|
| Bonus Pack (X2) -> Impluse Buying (Y)         | 0,264               | 0,267           | 0,097                      | 222,717                  | 0,007    | Diterima |
| Bonus Pack (X2) -> Shopping Motivation (Z)    | 0,280               | 0,279           | 0,087                      | 3,208                    | 0,001    | Diterima |
| Price Discont (X1) -> Impluse Buying (Y)      | 0,296               | 0,296           | 0,100                      | 2,971                    | 0,003    | Diterima |
| Price Discont (X1) -> Shopping Motivation (Z) | 0,451               | 0,451           | 0,079                      | 5,682                    | 0,000    | Diterima |
| Shopping Motivation (Z) -> Impluse Buying (Y) | 0,337               | 0,335           | 0,083                      | 4,084                    | 0,000    | Diterima |

Sumber: Data primer diolah, 2020

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung**

|   | Original Sample (O) | Sampl e Mean (M) | Standard Deviatio n | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values |          |
|---|---------------------|------------------|---------------------|--------------------------|----------|----------|
| Bonus Pack (X2) -> Shopping Motivation (Z) -> Impluse Buying (Y)    | 0,095               | 0,092            | 0,036               | 2,617                    | 0,009    | Diterima |
| Price Discont (X1) -> Shopping Motivation (Z) -> Impluse Buying (Y) | 0,152               | 0,151            | 0,046               | 3,330                    | 0,001    | Diterima |



Sumber: Data primer diolah, 2020

### **1. Pengaruh Price Discount terhadap Shopping Motivation**

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Isfantin Puji Lestari (2018) yang menyatakan bahwa price discount berpengaruh terhadap nilai hedonic. Hal ini dapat dikatakan bahwa semakin menarik diskon harga yang diberikan Carrefour terhadap pelanggan, maka akan semakin tinggi nilai hedonic yang dirasakan pelanggan. Artinya, terciptanya nilai hedonic pada pelanggan Carrefour di Surakarta disebabkan diskon harga yang diberikan melalui program double discount. Papaya Fresh Gallery memberikan penawaran berupa price discount untuk memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan kegiatan berbelanja. Artinya Shopping motivation pada pelanggan Papaya Fresh Gallery Plaza Renon disebabkan karena adanya price discount yang diberikan setiap harinya. Dengan demikian price discount berpengaruh terhadap shopping motivation.

### **2. Pengaruh Bonus Pack terhadap Shopping Motivation**

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Isfantin Puji Lestari (2018) yang menyatakan bahwa bonus pack berpengaruh terhadap nilai hedonic. Hal ini dapat dikatakan bahwa bonus pack yang diberikan oleh pihak Carrefour juga dapat meningkatkan nilai hedonic yang dirasakan pelanggan. Penawaran ekstra menjadi hal yang sangat mempengaruhi nilai hedonic yang dirasakan oleh pelanggan Carrefour, karena penawaran yang diberikan selalu bervariasi. Di Papaya Fresh Gallery belum memaksimalkan penawaran berupa bonus pack. Padahal kebanyakan perusahaan ritel memberikan penawaran berupa bonus pack karena bonus pack menawarkan produk dalam jumlah banyak dengan harga yang terjangkau. Penawaran yang ekstra bisa mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan berbelanja. Dengan demikian bonus pack berpengaruh terhadap shopping motivation.

### **3. Pengaruh Shopping Motivation terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (impulse buying)**

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rinny Apriyanti Zurit, dkk (2016) yang menyatakan bahwa secara parsial variabel hedonic shopping motivation yang terdiri dari dimensi adventure shopping, value shopping, social shopping, dan relaxation shopping berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying. Dengan adanya penawaran yang diberikan oleh Papaya Fresh Gallery membuat konsumen ingin melakukan kegiatan berbelanja karena dengan melakukan kegiatan berbelanja dapat menghilangkan stress dan memperbaiki mood ditambah dengan adanya price discount akan membuat konsumen tidak berpikir panjang untuk membeli. Dengan demikian shopping motivation berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana (impulse buying).

### **4. Pengaruh Price Discount terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (impulse buying)**

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasib (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan impulse buying pada PT. TOYOTA AUTO 2000 Cabang Sisingmangraja Medan. Hal ini menunjukkan bahwa Ketika price discount ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan impulse buying pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingmangraja Medan. Penawaran menarik berupa price discount di Papaya Fresh Gallery membuat konsumen melakukan kegiatan pembelian tidak terencana, karena price discount menarik minat konsumen untuk berbelanja. Yang awalnya ingin membeli untuk kebutuhan pokok ketika ada price discount membuat konsumen tertarik, padahal produk yang mendapatkan discount tidak ingin dibeli sebelumnya. Dengan demikian price discount berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana (impulse buying).

## **5. Pengaruh Bonus Pack terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (impulse buying)**

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Della Ruslimah Sari, Ikhwan Faisal (2018) yang menyatakan bahwa bonus pack berpengaruh secara parsial terhadap keputusan impulse buying pada Giant Ekstra Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan. Di Papaya Fresh Gallery belum memaksimalkan penawaran berupa bonus pack. Padahal jika adanya bonus pack dapat berpengaruh terhadap pembelian yang tidak direncanakan. karena bonus pack menawarkan produk dengan jumlah yang banyak dengan harga yang terjangkau.

## **6. Pengaruh Bonus Pack terhadap Impluse Buying melalui shopping motivation**

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Isfantin Puji Lestari, 2018 yang menunjukkan bahwa Nilai Hedonik dapat berpengaruh terhadap pengaruh price discount terhadap Impluse Buying pada Carrefour Surakarta. Dengan adanya penawaran yang ekstra (bonus pack) akan memotivasi konsumen untuk berbelanja karena konsumen akan mendapatkan produk yang lebih dengan harga terjangkau maka membuat konsumen melakukan keputusan pembelian tidak terencana (impulse buying).

## **7. Pengaruh Price Discount terhadap Impluse Buying melalui shopping motivation**

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasib (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan impulse buying pada PT. TOYOTA AUTO 2000 Cabang Sisingmangraja Medan. Hal ini menunjukkan bahwa Ketika price discount ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan impulse buying pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan. Papaya Fresh Gallery memberikan penawaran berupa price discount untuk memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Artinya Shopping motivation pada pelanggan Papaya Fresh Gallery Plaza Renon disebabkan karena adanya price discount yang diberikan. Dengan adanya penawaran tersebut juga akan membuat konsumen membeli barang yang tidak direncanakan sebelumnya.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **a. Simpulan**

1. Price discount dan bonus pack secara langsung berpengaruh positif terhadap shopping motivation. Hal ini berarti apabila jika price discount dan bonus pack semakin meningkat maka shopping motivation semakin meningkat pula. Sehingga hipotesis diterima.
2. Price discount, bonus pack dan shopping motivation berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tidak terencana (impulse buying). Hal ini berarti apabila jika price discount, bonus pack dan shopping motivation semakin meningkat maka keputusan pembelian tidak terencana (impulse buying) semakin meningkat pula. Sehingga hipotesis diterima.
3. Price discount dan bonus pack melalui shopping motivation berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian tidak terencana (impulse buying). Hal ini berarti apabila jika shopping motivation semakin meningkat maka pengaruh price discount dan bonus pack terhadap keputusan pembelian tidak terencana (impulse buying) semakin meningkat pula. Sehingga hipotesis diterima.
4. Price discount adalah variabel yang memiliki berpengaruh paling dominan terhadap shopping motivation dan keputusan pembelian tidak terencana (impulse buying).
5. Variabel price discount dan bonus pack memiliki pengaruh sebesar 56,1% terhadap impluse buying. Sedangkan, variabel price discount dan bonus pack memiliki pengaruh sebesar 41,1% terhadap shopping motivation.

### **b. Saran**

1. Bagi peneliti selanjutnya, dapat melakukan penelitian dengan lokasi lebih luas dan mampu mengeneralisasi, serta dapat membuat model penelitian baru dengan lintas budaya.
2. Bagi manajemen Papaya Fresh Gallery Plaza Renon, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian tidak terencana (impulse buying) dengan meningkatkan pemberian discount menarik dari produk yang di jual, dan bonus pack untuk barang yang dibeli.

## REFERENSI

- Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis , Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis, 2(2), 34–50.
- Amanda, T. ., & Edwar, M. (2015). Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 3(2). file:///C:/Users/User/Downloads/diskon terhadap impulse buying.pdf
- Fathonah, S. (2009). Pengaruh Hedonic Shopping Motivations Dan Store Attributes Terhadap Shopper Loyalty. Jurnal Siasat Bisnis, 13(3), 287–300. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol13.iss3.art6>
- Fitri, D. C. (2017). PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP IMPULSE BUYING DI GIANT EKSTRA (Survey pada konsumen Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung. 457–469.
- Ghozali. 2015. Partial Least Square Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart Pls 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hartono, J, And W Abdillah. 2009. Konsep dan Aplikasi Pls (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris. Yogyakarta.
- Herawati, N. I., Tresnati, R., & Maharani, N. (2011). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying ( Suatu Survey terhadap Konsumen Metro Dallas Plaza Bandung ). 2006, 1134–1138.
- Jogiyanto, And Willy Abdillah. 2009. Konsep Dan Aplikasi Pls (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris. Yogyakarta.
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship, 7(2), 129. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>
- Melina, & Kadafi, M. A. (2017). Pengaruh price discount dan in-store display terhadap impulse buying. Forum Ekonomi, Vol.19(No.2), 201–209. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>
- Novia, R., & Pratiwi, A. (2019). PENGARUH BONUS PACK DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP ( Survey pada Pelanggan Giant Hypermarket Mall Olympic Garden ). 286–289.
- Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. Jurnal Administrasi Bisnis, 8(2), 113. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23627.113-120>
- Pradhana, I. P. D., & Martini, D. A. (2018). Pengaruh Personal Selling , Price Discount , Dan Bonus Pack Program Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Produk. Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, 3(1), 88–101.
- Profile, S. E. E. (2019). Impulse Buying Pada Pt . Toyota Auto 2000 Cabang. November.
- Rahmi, D. A., Rachma, N., & Rizal, M. (2016). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan

Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Di Sardo Swalayan. E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma, 82–94. E-Proceeding of Management, 5(2), 2561–2568.

Riduwan, and Engkos Achmad Kuncoro. 2013. Cara Menggunakan Dan Memakai Path Analysis. Bandung: Alfabeta.

Saputro, I. B. (2019). Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel. Manajemen UNY, 35–47.

Sari, D. M. F. P., & Yulianti, N. M. D. R. (2019). Celebrity endorsement, electronic word of mouth and trust brand on buying habits. International Journal of Social Sciences and Humanities, 3(1), 82–90. <https://doi.org/10.29332/ijssh.v3n1.261>

Setiyowati, A., & Kustijana, D. H. (2017). Pengaruh Discount Price, in-Store Display Dan Sales People Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Impulse Buying Tendency Sebagai Variabel Moderasi. Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia, 1(1), 1. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v1i1.1>

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: ALFABETA.

Syazkia, S. N., & Yuliati, A. L. (2018). Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen PT. Super Indo Gerai Antapani.

Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA), 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>

WAHYUNI, D. F., & Rachmawati, I. (2018). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen, 11(2), 9. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v11i2.701>

Windiarto, G. (2013). Pengaruh hedonic Shopping Value Terhadap impulse Buying dimediasi Oleh Positive Emotion pada Konsumen Carrefour Plaza Ambarukmo Yogyakarta. 1–96.

Zurit, R. A., Ariyanti, M., & Sumrahadi. (2016). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online ( Studi Pada Konsumen Mataharimall . Com ) the Influence of Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying At the Onliine Store ( a Study on Consumer At the Mataharimall . Com ). E-Proceeding of Management, 3(3), 2688–2695.