

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *BONUS PACK* TERHADAP
ONLINE IMPULSE BUYING PADA *PRODUK SKINCARE SKINTIFIC***

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

ERLINA NADJA SAVITRI

212031376

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
JANUARI 2024**

LEMBAR PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *BONUS PACK* TERHADAP
ONLINE IMPULSE BUYING PADA PRODUK *SKINCARE SKINTIFIC*

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ERLINA NADJA SAVITRI

Nomor Induk Mahasiswa: 212031376

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Rabu tanggal 3 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)

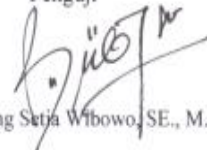
Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Ph.D., M.Si.

Penguji



Bambang Setia Wibowo, SE., M.M.

Yogyakarta, 3 Januari 2024
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana variabel *price discount* dan *bonus pack* berpengaruh terhadap *online impulse buying* pada produk *skincare* Skintific. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui variabel yang berpengaruh terhadap *online impulse buying* pada *e-commerce* Skintific, Adapun variabelnya yaitu *price discount* dan *bonus pack*. Teknik pengambilan sampel menggunakan kuisioner dengan jumlah responden 306 yang merupakan konsumen yang pernah membeli produk *skincare* skintific dan berada di wilayah Yogyakarta. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa (1) *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying*, (2) *bonus pack* berpengaruh signifikan secara marginal terhadap *online impulse buying*.

Kata Kunci: *Price Discount, Bonus Pack, Online Impulse Buying.*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi informasi yang pesat memunculkan era digital dalam dunia ekonomi. Perusahaan memanfaatkan era digital untuk melakukan transaksi jual beli dalam *platform e-commerce*. *E-commerce* mencakup distribusi elektronik, pembelian, penjualan, serta pemasaran barang dan jasa menggunakan *platform* seperti internet, website, atau jaringan komputer (Swastha, 2009). Namun, *e-commerce* juga mengubah perilaku konsumen secara tidak langsung, karena kemudahan dan banyaknya tawaran yang diberikan menjadikan konsumen sering melakukan pembelian secara tidak terencana (Budaya et al., 2022). Pembelian secara impulsif dipengaruhi faktor internal dan eksternal konsumen. Faktor internal dari konsumen meliputi keadaan emosi dan suasana hati, sedangkan faktor eksternal berupa penetapan harga, diskon, *cashback*, dan *bonus pack* (Dawson & Kim, 2009).

Price discount didefinisikan sebagai promosi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan potongan harga sedangkan *bonus pack* adalah taktik promosi yang menawarkan nilai tambah berupa muatan ekstra pada suatu produk, namun tetap dengan harga normal (Belch & Belch, 2017). Keunggulan Skintific dalam menguasai *e-commerce* di Indonesia tak lepas dari strategi promosinya yang menarik. Skintific memberikan potongan harga pada pada hari-hari besar, tanggal cantik, dan minimal pembelian tertentu. Selain itu, Skintific juga memberikan *bonus pack* kepada konsumen berupa *buy 1 get 1*, paket *bundling set*, dan memberikan diskon progresif untuk menarik konsumen membeli dalam jumlah

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

besar secara impulsif. Penjualan utama Skintific terletak pada *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan media sosial berupa Instagram, Twitter, dan Tiktok yang digunakannya dalam menjual produk. Menurut tim compass.co.id Skintific memasuki jajaran top 3 *brand skincare* terlaris di *e-commerce* Indonesia dengan penjualan sebesar 44,4 milyar. Dari urian tersebut tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul “Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Online Impulse Buying* Produk *Skincare* Skintific”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks latar belakang masalah dan pembahasan masalah sebelumnya, perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

- a. Apakah *price discount* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying* pada produk *skincare* Skintific?
- b. Apakah *bonus pack* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying* pada produk *skincare* Skintific?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk menguji:

- a. Menguji pengaruh positif *price discount* terhadap *online impulse buying* pada produk *skincare* Skintific.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- b. Menguji pengaruh positif *bonus pack* terhadap *online impulse buying* pada produk *skincare* Skintific.

Manfaat Penelitian

Diharapkan pada penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

- a. Perusahaan Skintific

Diharapkan pada penelitian ini dapat membantu organisasi memahami lebih baik perilaku konsumen, dan mengoptimasi penawaran produk melalui *price discount* dan *bonus pack* agar dapat meningkatkan penjualan.

- b. Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi tambahan dan referensi mengenai strategi pemasaran dengan menerapkan teori-teori yang telah diajarkan serta menjadi sumber pengetahuan dan data mengenai strategi pemasaran mencakup *online impulse buying*, *price discount*, dan *bonus pack*.

Kontribusi Penelitian

Kontribusi penelitian ini dapat digunakan pemasar sebagai referensi dalam menetapkan strategi pemasaran. Hasil penelitian ini erat dengan *online impulse buying* yang mendorong peningkatan penjualan perusahaan. Melalui promosi *price discount* dan *bonus back*, keuntungan perusahaan dapat meningkat karena adanya pembelian secara tiba-tiba atau spontan yang dilakukan oleh pelanggan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

TINJAUAN TEORI

Online Impulse Buying

Impulse buying merupakan jenis pembelian yang tidak direncanakan dengan ciri pengambilan keputusan yang cenderung cepat dan keinginan untuk mempunyai produk terkait dengan segera. Selain itu, dorongan emosional sangat mempengaruhi jenis pembelian secara tiba-tiba. Dorongan emosional berkaitan dengan perasaan yang intens dan ditunjukkan dengan dorongan untuk melakukan pembelian secepatnya, merasakan kepuasan, dan mengabaikan hasil buruk apapun (Rook & Fisher, 2005). Pembelian impulsif dapat diukur dengan indikator, menurut Rook dan Fisher (2005) indikator tersebut yaitu:

1. Spontanitas
2. Kekuatan, keharusan, dan intensitas
3. Adanya emosi positif
4. Konsumen tidak bisa menahan diri untuk membeli suatu produk

Price Discount

Price discount yaitu pengurangan harga regular suatu produk, sebagaimana tertera pada label (Kotler & Armstrong, 2017). Perusahaan harus memiliki strategi diskon untuk memastikan bahwa adanya penurunan harga tidak merugikan bagi konsumen dan benar-benar menarik pengunjung, pembeli, dan orang yang melihat (Mujaya, 2022).

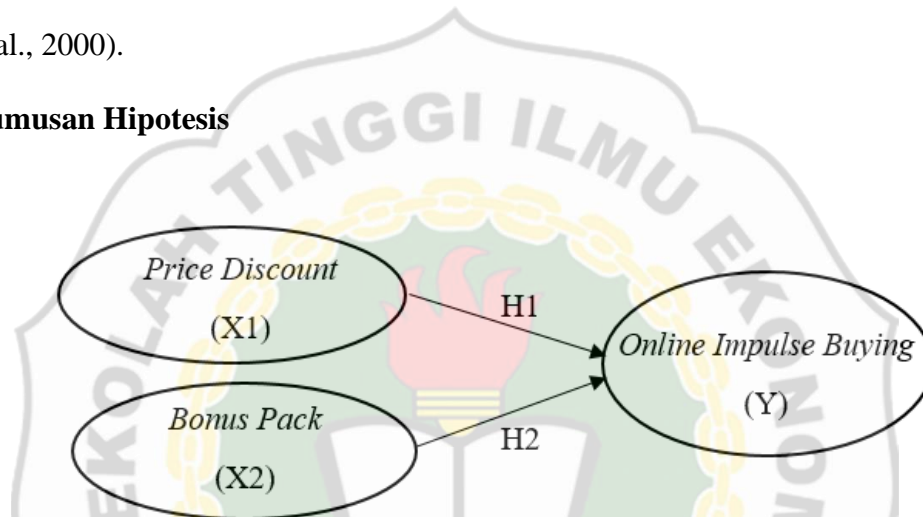
Bonus Pack

Bonus pack adalah taktik pemasaran yang menyediakan lebih banyak materi dengan suatu produk, semuanya dengan harga regular (Belch & Belch, 2017).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Bonus pack merupakan elemen dalam promosi penjualan yang diterapkan untuk meningkatkan pembelian secara tiba-tiba. *Bonus pack* merupakan penawaran promosi yang efektif dimana konsumen dapat melihat *bonus pack* sebagai penghemat uang atau pengurangan biaya dalam mengambil keputusan (Chandon et al., 2000).

Rumusan Hipotesis



1. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Online Impulse Buying*

Price discount dapat menarik konsumen karena konsumen akan mendapatkan nilai yang lebih besar dalam membeli dengan harga yang lebih rendah (Kotler & Armstrong, 2017). Penelitian yang dilakukan Utami dan Aini (2020) membuktikan bahwa bahwa *price discount* berdampak signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian lain yang dilakukan (Mujaya, 2022) menyatakan *price discount* berdampak positif terhadap *impulse buying*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan yaitu:

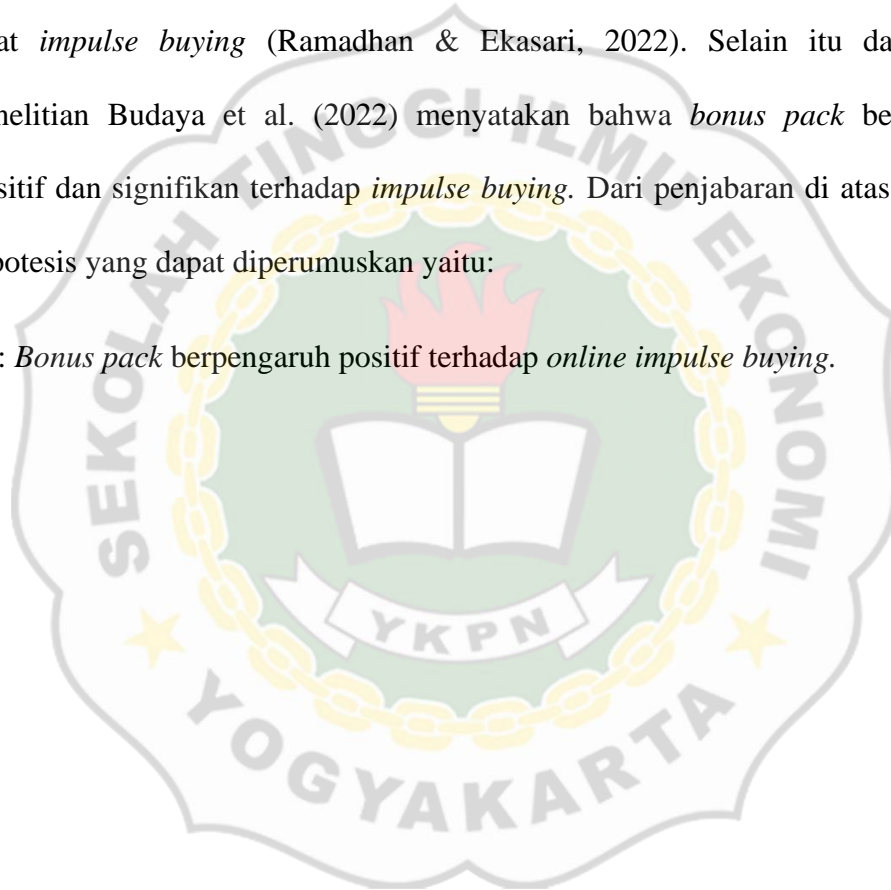
H₁: *Price discount* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Pengaruh *Bonus Pack* terhadap *Online Impulse Buying*

Strategi bonus pack dapat memicu sifat *impulse buying* dari konsumen karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih ketika membeli suatu produk (Chandon et al., 2000). *Bonus pack* berpengaruh positif dan dominan terhadap sifat *impulse buying* (Ramadhan & Ekasari, 2022). Selain itu dalam hasil penelitian Budaya et al. (2022) menyatakan bahwa *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dari penjabaran di atas, sehingga hipotesis yang dapat diperumuskan yaitu:

H₂: *Bonus pack* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying*.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Cakupan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *skincare* Skintific secara online melalui *e-commerce*. Fokus penelitian ini adalah variabel *price discount* dan *bonus pack* sebagai variabel independen, variabel *online impulse buying* sebagai variabel dependen. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.

Sampel dan Data Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan 306 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria: Konsumen yang pernah membeli produk *skincare* Skintific secara *online* melalui *e-commerce*

Peneliti mempergunakan data primer dengan subjek konsumen *skincare* Skintific. Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan dan diolah secara langsung oleh suatu organisasi atau individu dari sumbernya sendiri (Hidayati et al., 2019). Peneliti melakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuisisioner yang disusun pada *google form* dan dibagikan melalui media sosial. *Google form* disebarakan mulai tanggal 20 Oktober 2023 pukul 12.00 WIB hingga 7 November 2023 pukul 00.00 WIB.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Jenis dan Definisi Operasional Variabel

1. *Price Discount* (X1)

Penelitian ini menggunakan variabel *price discount* sebagai variabel independen pertama. Pengukuran pada variabel *price discount* (X1) memanfaatkan replikasi indikator pertanyaan kuesioner yang didasari dengan penelitian dari (Mujaya, 2022). Menurut penelitian tersebut, indikator *price discount* dapat diukur dengan:

- a) Penawaran harga diskon yang menarik
- b) Nilai lebih yang ditawarkan harga diskon
- c) Harga pantas yang diberikan oleh harga diskon
- d) Manfaat nyata yang diberikan oleh harga diskon
- e) Nilai lebih uang dirasakan konsumen saat mendapatkan harga diskon

2. *Bonus Pack* (X2)

Variabel independen kedua yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bonus pack*. Pengukuran ini memanfaatkan buku dari (Robinson & Schultz, 2012) yang dikembangkan menjadi indikator. Indikator *bonus pack* dapat diukur dengan:

- a) Penawaran *bonus pack* dari produk *skincare* Skintific
- b) Penawaran *bundling* dari produk *skincare* Skintific
- c) Diskon progresif yang ditawarkan produk *skincare* Skintific

3. *Online Impulse Buying*

Online impulse buying digunakan sebagai variabel dependen. Pengukuran *online impulse buying* memanfaatkan replikasi indikator pertanyaan kuisisioner yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

didasari dengan penelitian dari (Mujaya, 2022). Indikator *online impulse buying* dapat diukur dengan:

- a) Kesenangan konsumen saat membeli produk secara *online*
- b) Perasaan antusias dan bahagia konsumen saat berbelanja
- c) Rasa semangat konsumen saat membeli produk
- d) Perasaan berharga konsumen saat berbelanja
- e) Konsumen tidak bisa mengendalikan diri saat berbelanja

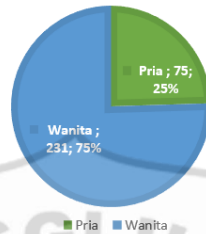
Metode dan Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang merupakan metode analisis yang melibatkan penggunaan data numerik yang dapat dikuantifikasi dan diukur. Penelitian kuantitatif menggunakan alat statistik untuk membangun korelasi antar variabel dalam suatu populasi. Analisis dilakukan terhadap data yang dikumpulkan dari respon kuesioner dan selanjutnya diolah menggunakan *software* SPSS.

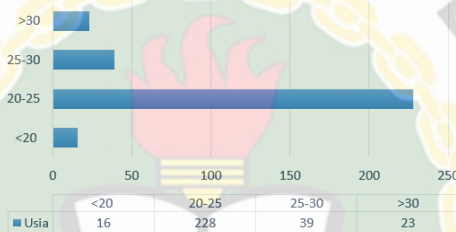
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

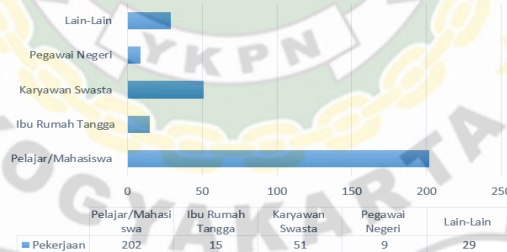
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



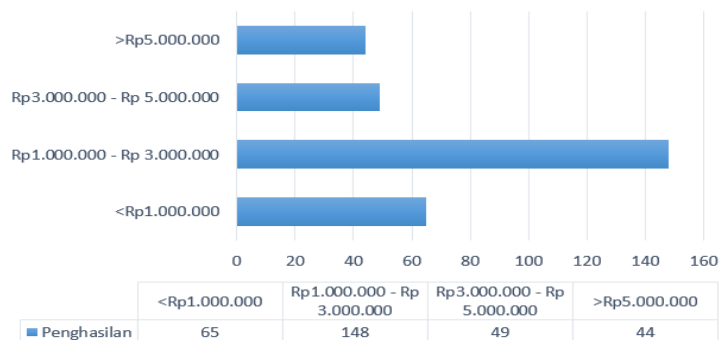
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan



Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas *Online Impulse Buying*

No	Item	Loading Factor	Keterangan
1	OIB1	0,76	Valid
2	OIB2	0,78	Valid
3	OIB3	0,80	Valid
4	OIB4	0,76	Valid
5	OIB5	0,62	Valid

Sumber: *Output data primer SPSS 25 (2023)*

Hasil Uji Validitas *Price Discount*

No	Item	Loading Factor	Keterangan
1	PD1	0,72	Valid
2	PD2	0,71	Valid
3	PD3	0,80	Valid
4	PD4	0,77	Valid
5	PD5	0,76	Valid

Sumber: *Output data primer SPSS 25 (2023)*

Hasil Uji Validitas *Bonus Pack*

No	Item	Loading Factor	Keterangan
1	BP1	0,75	Valid
2	BP2	0,80	Valid
3	BP3	0,76	Valid

Sumber: *Output data primer SPSS 25 (2023)*

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Online Impulse Buying</i>	0,81	Reliabel
2	<i>Price Discount</i>	0,66	Reliabel
3	<i>Bonus Pack</i>	0,78	Reliabel

Sumber: *Output data primer SPSS 25 (2023)*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Statistik Deskriptif

Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Usia	306	1	4	2,22	0,65
Jenis Kelamin	306	1	2	1,75	0,43
Status Pekerjaan	306	1	5	1,84	1,33
Penghasilan	306	1	4	2,23	0,94
Price Discount	306	1	5	4,12	0,65
Bonus Pack	306	1	5	4,03	0,71
Online Impulse Buying	306	1	5	3,91	0,71
Valid N	306				

Sumber: *Output data primer SPSS 25 (2023)*

Analisis Korelasi Pearson

		Usia	Jenis Kelamin	Status Pekerjaan	Penghasilan	PD	BP	OIB
Usia	Pearson Correlation	1	-0,163**	0,424*	0,527**	-0,04	0,005	-0,071
	Sig. (2-tailed)		0,004	0,000	0,000	0,486	0,935	0,217
	N	306	306	306	306	306	306	306
Jenis Kelamin	Pearson Correlation	-0,163**	1	-0,104	0,204**	-0,038	-0,055	-0,042
	Sig. (2-tailed)	0,004		0,069	0,000	0,512	0,342	0,468
	N	306	306	306	306	306	306	306
Status Pekerjaan	Pearson Correlation	0,424**	-0,104	1	0,405**	0,042	0,004	0,052
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,069		0,000	0,462	0,942	0,361
	N	306	306	306	306	306	306	306
Penghasilan	Pearson Correlation	0,527**	0,204**	0,405*	1	0,140*	0,149**	0,114*
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,014	0,009	0,046

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		Usia	Jenis Kelamin	Status Pekerjaan	Penghasilan	PD	BP	OIB
	tailed)							
	N	306	306	306	306	306	306	306
PD	Pearson Correlation	-0,04	-0,038	0,042	0,140*	1	0,648**	0,652**
	Sig. (2-tailed)	0,486	0,512	0,462	0,014		0,000	0,000
	N	306	306	306	306	306	306	306
BP	Pearson Correlation	0,005	-0,055	0,004	0,149**	0,648**	1	0,486**
	Sig. (2-tailed)	0,935	0,342	0,942	0,009	0,000		0,000
	N	306	306	306	306	306	306	306
OIB	Pearson Correlation	-0,071	-0,042	0,052	0,114*	0,652**	0,486**	1
	Sig. (2-tailed)	0,217	0,468	0,361	0,046	0,000	0,000	
	N	306	306	306	306	306	306	306
*Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed).								
**Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).								

1. Adanya korelasi tinggi antara variabel *price discount* dan *online impulse buying*, hal ini dapat dilihat dari adanya tanda (**) yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan nilai korelasi pearson sebesar 0,652.
2. Adanya korelasi menengah antara variabel *bonus pack* dan *online impulse buying*, hal ini dapat dilihat dari adanya tanda (**) yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan nilai korelasi pearson sebesar 0,486.
3. Adanya korelasi tinggi antara variabel *price discount* dan *bonus pack* hal ini dapat dilihat dari adanya tanda (**) yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan nilai korelasi pearson sebesar 0,648.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Usia	0,654	1,529	Tidak terdapat multikolinearitas
Jenis Kelamin	0,953	1,049	Tidak terdapat multikolinearitas
Status Pekerjaan	0,770	1,298	Tidak terdapat multikolinearitas
Penghasilan	0,646	1,549	Tidak terdapat multikolinearitas
<i>Price Discount</i>	0,570	1,754	Tidak terdapat multikolinearitas
<i>Bonus Pack</i>	0,574	1,743	Tidak terdapat multikolinearitas

a. Variabel Dependen: Online Impulse Buying

Sumber: *Output* data primer SPSS 25 (2023)

Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial terhadap Variabel *Price Discount* – Online Impulse Buying

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,173	0,276		4,226	0,000
Usia	-0,103	0,059	-0,094	-1,756	0,080
Jenis Kelamin	-0,029	0,074	-0,018	-0,395	0,693
Status Pekerjaan	0,023	0,027	0,042	0,846	0,398
Penghasilan	0,041	0,041	0,054	1,003	0,317
<i>Price Discount</i>	0,701	0,049	0,638	14,39	0,000

a. Dependen variabel: Online Impulse Buying

Sumber: *Output* data primer SPSS 25 (2023)

1. Uji Hipotesis 1

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah *price discount* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying*. Hasil dari t-hitung *price discount* sebesar 14,390

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,650 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih dari kecil alpha sebesar 0,05. Dari penjelasan tersebut dapat membuktikan bahwa H1 diterima.

Uji Parsial terhadap Variabel *Bonus Pack* – *Online Impulse Buying*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,200	0,297		7,399	0,000
Usia	-0,172	0,067	-0,157	-2,567	0,011
Jenis Kelamin	-0,024	0,085	-0,015	-0,287	0,774
Status Pekerjaan	0,042	0,030	0,078	1,386	0,167
Penghasilan	0,070	0,047	0,092	1,485	0,139
<i>Bonus Pack</i>	0,473	0,051	0,472	9,322	0,000

a. Dependen variabel: Online Impulse Buying

Sumber: Output data primer SPSS 25 (2023)

2. Uji Hipotesis 2

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah *bonus pack* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying*. Hasil dari t-hitung *bonus pack* sebesar 9,322 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,650 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih dari kecil alpha sebesar 0,05. Dari penjelasan tersebut dapat membuktikan bahwa H2 diterima.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Analisis Regresi Berganda

Uji Parsial terhadap Kedua Variabel Independen – *Online Impulse Buying*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,051	0,283		3,707	0,000
Usia	-0,105	0,059	-0,096	-1,794	0,074
Jenis Kelamin	-0,026	0,074	-0,015	-0,348	0,728
Status Pekerjaan	0,026	0,027	0,049	0,948	0,326
Penghasilan	0,035	0,041	0,046	0,854	0,394
<i>Price Discount</i>	0,623	0,063	0,567	9,891	0,000
<i>Bonus Pack</i>	0,111	0,057	0,111	1,945	0,053

a. Dependen variabel: Online Impulse Buying

Sumber: Output data primer SPSS 25 (2023)

$$Y = 1,051 + 0,623X_1 + 0,111X_2$$

Uji Simultan (Uji F)

Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
Regression	69,027	6	11,505	39,037	0,000
Residual	88,117	229	0,295		
Total	157,145	305			

a. Dependen variabel: Online Impulse Buying

Sumber: *Output* data primer SPSS 25 (2023)

Berdasarkan data yang ada dalam Tabel 4.11 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *price discount*, *bonus pack* dan variabel pengendali seperti usia, jenis kelamin, status pekerjaan, dan penghasilan memiliki nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menjadi bukti bahwa variabel independen *price discount* dan variabel independen *bonus pack* serta variabel pengendali dapat menjelaskan variabel dependen *online impulse buying*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,663	0,439	0,428	0,542

Sumber: *Output* data primer SPSS 25 (2023)

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam tabel 4.14, dapat disimpulkan bahwa variabel independen *price discount* dan *bonus pack* beserta variabel pengendali dapat menjelaskan variabel dependen *online impulse buying* sebesar 42,8%. Sisanya, sejumlah 57,2% dijelaskan oleh variabel dalam penelitian lain.

Pembahasan

Pengaruh *Price Discount* terhadap *Online Impulse Buying*

Hasil uji statistik menunjukkan bukti kuat yang mendukung hipotesis alternatif (H1). Hasil menunjukkan variabel *price discount* memiliki pengaruh positif yang signifikan sebesar 0,623 terhadap variabel *online impulse buying*, dengan tingkat signifikansi 0,000 artinya hipotesis H1 diterima. Kesimpulannya, bila *price discount* yang diberikan besar maka *online impulse buying* juga akan meningkat. Temuan ini menunjukkan bahwa adanya *price discount* mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan cepat dan spontan karena tertarik dengan adanya potongan harga yang dianggap sebagai penawaran yang menarik dan menguntungkan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi *price discount* yang diberikan oleh perusahaan berperan penting dalam meningkatkan *online impulse buying*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh *Bonus Pack* terhadap *Online Impulse Buying*

Hasil uji statistik mengungkapkan bukti kuat untuk mendukung hipotesis alternatif (H2) yang mengaitkan variabel *bonus pack* dengan *online impulse buying*. Hasil menunjukkan variabel *bonus pack* memiliki pengaruh positif sebesar 0,111 terhadap variabel *online impulse buying*, dengan tingkat signifikansi 0,053. Dengan tingkat signifikansi 0,053 maka variabel *bonus pack* dapat dinyatakan *marginally significant*. Hal ini dikarenakan apabila menggunakan tingkat kepercayaan 95% maka nilai signifikan *bonus pack* tidak memenuhi syarat, namun ketika menggunakan tingkat kepercayaan 90% dan *p value* nya 0,1 maka variabel *bonus pack* masih memenuhi syarat $0,053 < 0,1$ sehingga dapat dinyatakan sebagai *marginally significant*. Kesimpulannya, bila *bonus pack* yang diberikan besar maka *online impulse buying* juga akan meningkat. Temuan ini menunjukkan bahwa adanya *bonus pack* mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan cepat dan spontan karena konsumen menganggap *bonus pack* sebagai pengurangan harga yang menguntungkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi *bonus pack* yang diberikan oleh perusahaan berperan penting dalam meningkatkan online impulse buying.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil pengujian hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa variabel *price discount* memiliki pengaruh positif yang signifikan sebesar 0,623 terhadap *online impulse buying* dengan tingkat signifikansi 0,000 artinya hipotesis H1 diterima.
2. Hasil pengujian hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa variabel *bonus pack* memiliki pengaruh positif yang signifikan sebesar 0,111 terhadap *online impulse buying* dengan tingkat signifikansi 0,053 maka dapat dinyatakan *marginally significant*. Artinya hipotesis H2 diterima.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang dialami peneliti dalam penelitian ini adalah adanya keterbatasan waktu karena dalam pelaksanaan penelitian ini sudah ada batas waktu yang telah ditetapkan.

Saran

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price discount* dan *bonus pack* dapat mendorong *online impulse buying*, untuk itu disarankan kepada *team marketing* Skintific untuk memanfaatkan potensi ini dengan memberikan *price discount* dan *bonus pack* secara berkala pada waktu tertentu. Selain itu adanya promosi *price discount* dan *bonus pack* harus disebarluaskan melalui sosial media agar konsumen lebih mengetahuinya. Hal ini dapat memaksimalkan dampak positif *price discount* dan *bonus pack* terhadap *online impulse buying*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk manajemen perusahaan Skintific dalam menetapkan strategi *marketing*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pemberian harga diskon dan *bonus pack* mendorong pembelian secara tiba-tiba di *e-commerce*.
3. Bagi penelitian selanjutnya, peneliti berharap agar penelitian selanjutnya dapat menggali lebih dalam mengenai variabel yang dapat mempengaruhi *online impulse buying*. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi berbagai metode penelitian seperti studi kasus, eksperimen, atau wawancara mendalam agar dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif.

Implikasi

1. Bagi *team marketing* perusahaan Skintific untuk terus memperhatikan *timing* pemberian *price discount* untuk menarik *online impulse buying*. *Price discount* dapat diberikan pada *event* khusus, perayaan, pelanggan yang memiliki *membership*, ulang tahun pelanggan, dan *launching* produk baru.
2. Bagi manajer perusahaan Skintific agar memperhatikan barang yang dijadikan sebagai *bonus pack* atau *paket bundling*. Sebaiknya *bonus pack* diisi dengan produk yang bervariasi sehingga konsumen merasa produk yang dibeli lebih terjangkau dan konsumen memiliki hasrat untuk segera memiliki produk tersebut.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2013). *Statistika induktif untuk ekonomi dan bisnis* (3rd ed.). UPP STIM YKPN.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education, 2017.
- Budaya, I., Bustami, E., & Sherlin, I. (2022). Price discount, bonus pack, and hedonic value towards online shop impulse buying: a case study on private college students in sungai penuh city. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 5(2), 2597–6265. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v5i2.17292>
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 65–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>
- Chao, R., & Liao, P. C. (2016). The impact of brand image and discounted price on purchase intention in outlet mall : Consumer attitude as mediator. *The Journal of Global Business Management*, 12(2), 119–128.
- Chavosh, A., Halimi, B.Namdar, J., & Choshalyd, S. H., Abbaspour, B. (2011). The contribution of product and consumer characteristics to consumer's impulse purchasing behaviour in singapore. *Social Science and Humanity, Pt One*, 5(, 248–252.
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). *External and internal trigger cues of impulse buying online. Direct Marketing*, 20–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/17505930910945714>
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. BPFE Universitas Diponegoro Semarang.
- Hidayati, T., Handayani, I., & Ikasari, I. H. (2019). *Statistika dasar* (pp. 30–35).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Kotler, & Armstrong, G. (2017). *Prinsip – prinsip pemasaran* ((13th ed.)).
- Mowen, & Minor. (2012). *Consumer behavior* (Fifth Edit). PT Erlangga.
- Mujaya, M. M. (2022). *The impact of price discount and brand image on impulse buying: An analysis of positive emotion as a mediator*. University of Muhammadiyah Malang.
- Ramadhan, A. W., & Ekasari, N. (2022). Pengaruh price discount dan bonus pack terhadap impulse buying (studi kasus pada pelanggan alfamart di kota jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(02), 354–367. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i02.14101>
- Robinson, & Schultz. (2012). *Manajemen emasaran perspektif asia bandung: Alfabeta*.
- Rook, & Fisher. (2005). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 305–313.
- Solikhah, A. (2016). Statistika deskriptif dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Komunika*, 10 (2), 342–362.
- Sunyoto. (2013). *Metodologi penelitian akuntansi PT refika aditama anggota ikapi*.
- Supardi. (1990). *Populasi dan sampel penelitian*. April 1952, 100–108.
- Swastha, B. (2009). *Marketing strategy* (A. Offset (ed.); Edition 2.).
- Utami, S. H., & Aini, Y. (2020). Pengaruh price discount dan bonus pack terhadap impulse buying pada pelanggan alfamart kota tengah kecamatan kepenuhan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 120.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/per.423>