



Determinan Pembelian Impulsif Di Ane Thrift Store Semarang

Mila Aprilia¹, C. Tri Widiastuti²

¹ Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 2 Des 2024

Disetujui: 2 Jan 2025

Dipublikasikan: 10 Jan 2025

Keywords:

Discounts, Bonus Packages, Impulse Purchases, Store Orders.

Abstract

The goal of this study was to look into the impact of price decreases, bonus packages, and retail displays on impulse buying. The independent factors in this study are price reduction (X1), bonus packages (X2), and in-store displays (X3), whereas the dependent variable is impulse purchase decisions (Y). The study's population included all clients who shopped at Ane Thrift Store Semarang. The study's sample size was 100 respondents, determined by purposive sampling. The research strategy was quantitative, with data collected via questionnaires. The data was analyzed using multiple regression analysis. According to the findings of this study, price reduction has a favorable and significant impact on impulse purchases. Bonus packages have a meaningful but not statistically significant impact on impulse purchases. Store displays have a beneficial and positive influence on impulse purchases. This study's findings can help create marketing and consumer behavior theories about the role of price decreases, incentive packages, and in-store displays. It is envisaged that business actors could identify the best strategy for increasing impulse purchases.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak potongan harga, paket bonus, dan pajangan toko terhadap pembelian impulsif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah potongan harga (X1), bonus kemasan (X2), dan pajangan toko (X3), dan variabel dependen adalah keputusan pembelian impulsif (Y). Populasi penelitian ini terdiri dari semua pelanggan yang berbelanja di Ane Thrift Store Semarang. Ukuran sampel penelitian adalah 100 responden, dan purposive sampling digunakan untuk menentukan jumlah responden. Pendekatan penelitian dengan metode kuantitatif, dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis regresi berganda digunakan sebagai metode analisis. Menurut temuan penelitian ini, potongan harga memiliki efek yang meyakinkan terhadap keputusan pembelian impulsif. Paket bonus mempunyai dampak nyata tetapi tidak signifikan secara statistik pada keputusan pembelian impulsif. Pajangan toko memiliki dampak yang bagus dan positif terhadap keputusan pembelian impulsif. Implikasi penelitian yakni mengembangkan teori pemasaran dan perilaku konsumen yang terkait dengan peran diskon harga, paket bonus, dan tampilan di dalam toko. Diharapkan pelaku usaha mampu menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan pembelian impulsif.

[✉]Correspondence Address

Institutional address:

E-mail: ctriwidiastuti@upgris.ac.id

PENDAHULUAN

Industri fesyen pada era sekarang tengah terjadi perubahan yang cukup berarti. Untuk meningkatkan daya saing, pelaku industri fesyen harus berani melakukan terobosan dan berkreasi (Aidhi et al. 2023). Berbagai cara dilakukan untuk menarik minat konsumen, seperti memberikan potongan harga dan bonus kemasan yang menarik. Pelaku industri fesyen juga dapat memajang produknya di dalam toko untuk mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif (Mertaningrum et al. 2023).

Thrifting merupakan praktik berbelanja pakaian bekas bermerek dengan harga murah. *Thrifting* semakin digemari karena manfaat yang ditawarkannya. Salah satu manfaat model *thrift* adalah harganya yang murah, dan pakaian yang dijual unik, menarik, dan bermerek, sehingga menciptakan rasa puas bagi para pemburu barang bekas bermerek (Vicamara, U. 2023). Munculnya merek-merek ternama seperti Zara, H&M, The Executive, Uniqlo, GAP, dan lain-lain mendukung pemanfaatan pakaian bekas (Sari, 2022). Berbelanja barang bekas bermerek saat ini sedang digemari sehingga menjadi peluang bagi toko barang bekas. *Thrifting* merupakan model bisnis yang digemari, khususnya di kalangan milenial (Adji, 2021). Menurut IBISWorld, industri *thrift shop* akan mencapai kesuksesan pada tahun 2020.

Meningkatnya jumlah pelaku usaha *thrift shop* menyebabkan persaingan antar pelaku usaha *thrift shop* semakin ketat. Oleh karena itu, pelaku usaha *thrift shop* harus mempunyai taktik pemasaran yang jitu supaya dapat meningkatkan nilai ekonomi, efektivitas, dan *customer value*. Untuk mencapai hal tersebut, pelaku usaha harus mempunyai cara berkomunikasi untuk menginformasikan, merayu, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2016; Shofa, 2018). Seiring dengan kemajuan teknologi digital, pelaku usaha *thrift shop* memanfaatkan media online untuk memasarkan produknya (Kaplan & Haenhein-B, 2012). Terdapat banyak *platform online* untuk usaha *Thrift Shop* dan *Thrift Store*, antara lain OLX, Laku6, Carousell, Prelo, Jualo, Tinkerlust, Barangbekas, dan lain-lain. Di Kota Semarang, penjualan pakaian bekas atau *thrifting* terus meningkat dari tahun ke tahun, mencerminkan tren di kalangan milenial yang lebih menyukai pakaian bermerek, harga murah, dan berkualitas tinggi. Hal inilah yang menjadi alasan para pelaku usaha memutuskan untuk membuka *thrift store*. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya *event* yang kerap digelar oleh para pelaku usaha *thrifting* baik di dalam maupun luar Kota Semarang. *Event* ini menarik minat pengunjung dari berbagai kalangan. *Thrifting* telah menyedot minat konsumen dan memengaruhi pasar konsumen dari kelas ekonomi menengah ke atas. Di Kota Semarang, penjualan pakaian bekas atau *thrifting* terus meningkat dari tahun ke tahun, mencerminkan tren di kalangan milenial yang lebih menyukai pakaian bermerek, harga murah, dan berkualitas tinggi. Hal inilah yang menjadi alasan para pelaku usaha memutuskan untuk membuka *thrift store*. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya *event* yang kerap digelar oleh para pelaku usaha *thrifting* baik di dalam maupun luar Kota Semarang. *Event* ini menarik minat pengunjung dari berbagai kalangan. *Thrifting* telah menyedot minat konsumen dan memengaruhi pasar konsumen dari kelas ekonomi menengah ke atas. Sejak tahun 2018, Ane Thrift Store Semarang telah berkecimpung dalam bisnis *thrifting*. Para pelaku Ane Thrift Store

mengembangkan strategi yang kuat untuk memengaruhi dan mendorong konsumen membeli produk yang tidak ada dalam rencana konsumen guna meningkatkan usahanya. Ane Thrift Store menghadapi banyak pesaing dalam operasionalnya sehari-hari, sehingga menyebabkan fluktuasi dalam bisnis *thrift*. Oleh karena itu, para pelaku usaha Ane Thrift Store harus kreatif dan inovatif dalam membuat penawaran harga dan promosi yang kompetitif semenarik mungkin, serta memajang barang dagangannya seunik mungkin, baik di setting toko *offline* maupun postingan toko *online*.

Karena pemenuhan kebutuhan tidak memiliki titik kepuasan, para pelaku usaha thrift menggunakan berbagai strategi untuk membujuk konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan, seperti potongan harga, bonus kemasan, dan pajangan toko. Sari dan Faisal (2018) menemukan bahwa potongan harga, bonus kemasangan, dan pajangan toko semuanya berpengaruh secara bersamaan. (Waani dan Tumbuan, 2015) menyimpulkan bahwa Pembelian yang tidak direncanakan sebagian dipengaruhi oleh bonus kemasan dan pajangan toko. Sementara itu, potongan harga tidak mempunyai pengaruh pada pembelian impulsif. Abdullah (2022) menyimpulkan bahwa potongan harga, paket bonus, dan pajangan di dalam toko semuanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Sementara analisis parsial menggunakan uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa potongan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif, paket bonus, dan pajangan toko tidak mempunyai dampak. Sabilla dan Santoso (2018) menunjukkan bahwa potongan harga, paket bonus, dan pajangan di dalam toko semuanya memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif, sedangkan variabel independen, yang meliputi potongan harga, paket bonus, dan pajangan toko, juga mempunyai dampak yang berarti terhadap variabel dependen, yaitu pembelian impulsif. Potongan harga, paket bonus, dan pajangan toko mempunyai dampak yang berarti dan positif terhadap pembelian impulsif, (Meidasari dan Khoirina 2021).

Berdasarkan uraian di atas, perusahaan penjualan dan jasa harus memperhatikan diskon harga, paket bonus, dan pajangan di dalam toko agar dapat menghasilkan pembelian yang loyal dan tidak terencana. Dengan demikian, toko ritel yang bergerak di bidang penjualan dapat meningkatkan aspek-aspek tersebut agar dapat menciptakan pelanggan yang loyal sekaligus pembelian impulsif. Oleh karena itu target penelitian ini untuk menganalisis pengaruh diskon harga, paket bonus, dan pajangan di dalam toko pada pembelian impulsif.

HIPOTESIS

1. Hubungan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Potongan harga kerap kali menjadi salah satu faktor yang menjadi daya tarik konsumen ketika ingin membeli sebuah produk maupun menggunakan suatu jasa, namun sebelumnya tidak mempunyai niat sehingga dikatakan pembelian mendadak atau tiba-tiba (*impulse buying*). Peter dan Olson (2014) berpendapat bahwa potongan harga merupakan salah satu bentuk promosi yang disukai konsumen. Ketika calon pembeli melihat penawaran potongan harga maka akan tertarik untuk mendekat, mampir dan

bahkan membeli produk tersebut. Konsumen berasumsi bahwa dapat memiliki barang bagus yang diinginkan dengan harga yang mulanya tinggi menjadi murah, untuk kemudian sisa uang yang dimiliki dapat dibelikan sesuatu barang lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Sabilla dan Santoso (2018), Sari dan Faisal (2018), Meidasari dan Khoirina (2021), Abdullah (2022), Sagala (2022) menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan impulse buying.

H₁: Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif

2. Hubungan Bonus Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Bonus pack atau pemberian bonus yang dikemas dengan cara mengikat dua produk menjadi satu namun ditawarkan ke konsumen dengan harga lebih murah dimaksudkan untuk merangsang pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Strategi ini termasuk promosi penjualan yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan maupun menarik pelanggan baru. Contoh umum penerapan promosi penjualan yang biasa digunakan baik penjualan di toko kecil maupun di perusahaan besar yaitu berupa promosi "*buy one get one*". Penelitian yang dilakukan oleh Sabilla dan Santoso (2018), Sari dan Faisal (2018), Meidasari dan Khoirina (2021), Sagala (2022) menunjukkan bahwa bonus pack berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

H₂ : Bonus Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian impulsif

3. Hubungan Pajangan Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Pajangan toko merupakan strategi melalui tampilan yang dapat diterapkan di *store offline* dengan cara penataan barang yang menarik dan diganti tema setiap minggu sehingga calon konsumen yang melewatinya merasa terpikat sehingga menciptakan keputusan pembelian tak terduga (*impulse buying*). Menurut Buchari Alma (2018) pajangan merupakan hasrat berbelanja barang yang sebelumnya tidak direncanakan dan tidak didukung oleh orang lain melainkan didukung dengan daya pikat dari indera penglihatan dan didorong perasaan lainnya. Skema tata letak barang ini mempertimbangkan komponen pembagian macam dan manfaat barang, keelokan dan kerapihan agar memberi kesan indah dan unik sehingga menarik konsumen untuk melihat, mendekat, memotivasi dan menentukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sabilla dan Santoso (2018), Sari dan Faisal (2018), Meidasari dan Khoirina (2021), Sagala (2022) menunjukkan bahwa pajangan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

H₃ : Pajangan Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif

METODE

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif. Strategi sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Demografi meliputi seluruh pelanggan yang pernah membeli barang dari Ane Thrift Store. Berdasarkan

populasi yang jumlahnya tidak diketahui dengan kesalahan sampling $10\% = 0,1$, maka jumlah sampel yang diperoleh adalah 100 orang, yang diestimasi dengan rumus sampel Cochran. Dalam penelitian ini, hanya digunakan satu metode penyebaran kuesioner: langsung, diikuti dengan pemeriksaan silang data kuantitatif dan kualitatif, yang juga dikenal sebagai triangulasi logis. Skala Likert menjadi dasar instrumen pengumpulan data penelitian ini. SPSS digunakan untuk analisis data, termasuk pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik, regresi linier berganda (uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Ane *Thrift Store* merupakan toko pakaian *preloved* lokal dan impor yang menjual aneka model pakaian modern atau model baru. Usaha tersebut merupakan usaha milik perorangan yang sudah berjalan selama 6 tahun dan memiliki banyak konsumen atau pelanggan baik dari kalangan remaja maupun dewasa. Kebanyakan konsumen membeli pakaian *thrift* yang sedang *trend* belakangan ini seperti pakaian *vintage* yang kembali hits. Dalam perjalanannya Ane *Thrift Store* mengalami masalah penjualan yang mengalami fluktuatif akibat dari beberapa aspek baik internal maupun eksternal dengan munculnya banyak pesaing. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penyebab terjadinya masalah dan cara untuk meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk di Ane *Thrift Store*.

Karakteristik Responden

Gambaran umum responden dalam penelitian dari 100 responden, responden wanita lebih mendominasi sampel sebagai pelanggan Ane *Thrift Store* sebesar 75%, pada rentang usia 24-28 tahun dan berpendapatan antara Rp. 2.000.000,00 – Rp. 3.000.000,00. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa wanita pada usia produktif lebih suka membeli pakaian untuk fashion. Karakteristik responden disajikan pada table 1. dibawah ini.

Tabel 1.1
Karakteristik Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Jenis Kelamin		
Pria	25	25%
Wanita	75	75%
Usia		
14-18	10	10%
19-23	25	25%
24-33	28	28%
29-33	10	10%
34-38	14	14%
39-43	8	8%
44-50	5	5%
Pendapatan		

500,000 – 2,000,000	32	32%
2,000,000 – 3,000,000	41	41%
3,000,000 – 5,000,000	18	18%
≥ 5,000,000	9	9%

Sumber data primer yang diolah th. 2022

Uji Asumsi Klasik

Jika metode regresi lolos uji asumsi klasik, maka akan diperoleh bukti yang valid. Bukti penelitian mengikuti distribusi normal (Asymp.sig 0,200) dan memenuhi persyaratan klasik yang diuraikan dalam Tabel 2.

Tabel. 2
Uji Normalitas dan Asumsi Klasik

Collinearity Statistics			
Model	Tolerance	VIF	Sig
(Constant)			.000
Potongan harga	0,402	2,490	.798
Bonus kemasan	0,416	2,405	.515
Pajangan Toko	0,409	2,446	.347
a. Dependen Variabel Pembelian impulsive			
b. Asymp Sig		.472	

Sumber: Data primer diolah, 2022

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Semua indikator penelitian telah dipastikan valid dan reliabel. Tabel 3 menunjukkan bahwa jika r hitung > r tabel, artinya indikator penelitian valid. Begitu pula dengan hasil uji reliabilitas ketika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6, variabel yang digunakan dianggap reliabel.

Tabel.3
Uji Validitas dan Uji reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r hitung)	Cronbach Alva	r table	Stabdar Reliabilitas
Potongan harga	X1.1	0,773	.746	0,163 Valid	0,60 Reliable
	X1.2	0,753	.719		
	X1.3	0,819	.706		
	X1.4	0,655	.729		
Bonus kemasan	X2.1	0,651	.723	0,163 Valid	0,60 Reliable
	X2.2	0,701	.791		
	X2.3	0,778	.728		
	X2.4	0,389	.756		
Pajangan Toko	X2.5	0,778	.728	0,163 Valid	0,60 Reliable
	X3.1	0,824	.733		
	X3.2	0,675	.803		
	X3.3	0,690	.792		
	X3.4	0,787	.777		
Y1.1	Y1.1	0,643	.775	0,163 Valid	0,60 Reliabel
	Y1.2	0,756	.704		

Keputusan Pembelian Impulsif	Y1.3	0,754	.787
	Y1.4	0,715	.708

Sumber: Data primer diolah, 2022

Regresi Berganda

Uji regresi linier berganda dengan software SPSS v.22, hasil uji disajikan pada table 4 di bawah ini:

Tabel 4
Persamaan Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance			VIF	B
1	(Constant)	5.976	.672			8.894	.000		
	Potongan harga	.275	.066	.339	4.166	.000	.402	2.490	
	Bonus kemasan	.120	.062	.154	1.928	.057	.416	2.405	
	Pajangan Toko	.295	.052	.457	5.661	.000	.409	2.446	

Dependent Variable: Pembelian impulsive

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan table 4. Maka model persamaan regresi dapat dituliskan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,339 X_1 + 0,154 X_2 + 0,457 X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien pada variable potongan harga (X_1) sebesar 0,339 positif artinya bahwa potongan harga mempunyai dampak pada keputusan pembelian impulsif konsumen di Ane *Thrift Store*. Semakin tinggi potongan harga maka semakin meningkat keputusan konsumen melakukan pembelian impulsif sebesar 0,33%.
2. Koefisien pada variable bonus kemasan (X_2) sebesar 0,154 positif artinya bahwa setiap satu kenaikan bonus kemasan yang di berikan maka akan menaikkan 0,154 keputusan pembelian impulsif konsumen terhadap Ane *Thrift Store*.
3. Koefisien pada variable pajangan toko (X_3) sebesar 0,457 positif, artinya bahwa pajangan toko mempunyai dampak pada keputusan pembelian impulsif yang dilakukan pelanggan terhadap Ane *Thrift Store*. Semakin tinggi pajangan toko yang dilakukan Ane *Thrift Store* maka akan menaikkan keputusan pembelian impulsif konsumen.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis t

Uji t dilakukan untuk menganalisis pengaruh bagian dari variabel independen (potongan harga, bonus kemasan, pajangan toko) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian impulsif). Uji t dengan software SPSS v.22 disajikan pada table 5.

Tabel 5
Nilai Uji Signifikansi t

Model		Unstandardized		Standardized		t	Sig.
		Coefficients		Coefficients			
		Std.					
		B	Error	Beta			
1	(Constant)	5.976	.672		8.894	.000	
	Potongan harga	.275	.066	.339	4.166	.000	
	Bonus kemasan	.120	.062	.154	1.928	.057	
	Pajangan Toko	.295	.052	.457	5.661	.000	

Dependent Variable: Pembelian impulsive

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Hasil perhitungan hipotesis uji t sebagai berikut:

1. Uji hipotesis potongan harga berdampak dan berarti pada keputusan pembelian impulsif di Ane Thrift Store. Nilai t hitung pada variabel potongan harga sebesar (4.166) > t tabel (1,660) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 < 0,05 hal ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara potongan harga pada keputusan pembelian impulsif yang dilakukan konsumen.
2. Uji hipotesis bonus kemasan berdampak positif namun tidak berarti terhadap pada keputusan pembelian impulsif di Ane Thrift Store. Uji t pada variabel bonus kemasan yakni t hitung sebesar 1,928 > t tabel 1,660 dengan hasil signifikansi sebesar 0,057 > 0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa bonus kemasan mempunyai dampak positif tetapi tidak berarti pada terhadap keputusan pembelian impulsif yang dilakukan konsumen.
3. Uji hipotesis pajangan toko berdampak positif dan berarti pada keputusan pembelian impulsif di Ane Thrift Store. Uji t pada Variabel Pajangan toko menunjukkan bahwa t hitung sebesar 5,661 > t tabel 1,660 dengan hasil signifikansi 0,00 < 0,05, artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Maka, dapat diartikan bahwa pajangan toko berdampak positif dan berarti pada keputusan pembelian impulsif yang dilakukan konsumen.

Koefisien determinasi (R^2)

Tabel 6 menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,736. Artinya bahwa 73,6% keputusan pembelian impulsif dapat dijelaskan dan di pengaruhi oleh variabel potongan harga, bonus kemasan, dan pajangan toko. Sedangkan sisanya 26,4% keputusan

pembelian impulsif di pengaruhi oleh variabel lain. Hasil Uji koefisien determinasi (R^2) ditampilkan pada tabel 6.

Tabel 6
Koefisien Determinansi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863(a)	.744	.736	.927

a Predictors: (Constant), Pajangan Toko, Bonus kemasan, Potongan harga

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian impulsif

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Pembahasan

Hasil pengujian SPSS V.22 dapat memberikan gambaran umum dan menjawab pertanyaan penelitian tentang dampak variabel diskon (X1), Bonus Kemasan (X2), display toko (X3) adalah variabel independen, dan keputusan pembelian impulsif (Y) adalah variabel dependen. Responden penelitian adalah pelanggan Ane Thrift Store, dan sampel dikumpulkan menggunakan prosedur pengambilan sampel non-probabilitas dengan metode pengambilan sampel purposif sebanyak 100 responden, menghasilkan hasil sebagai berikut:

Pengaruh Potongan harga Terhadap Keputusan Pembelian impulsif

Dari analisis data dapat diketahui bahwa diskon mempunyai dampak positif dan berarti pada keputusan pembelian impulsif pada konsumen. Semakin tinggi diskon produk Ane Thrift Store, maka semakin tinggi pula konsumen melakukan pembelian impulsif. Hasil ini mengonfirmasi penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Edwar (2015), Sabilla dan Santoso (2018), dan Wahyudi (2017) yang menemukan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Salah satu taktik yang paling umum digunakan oleh pelaku usaha untuk menarik minat konsumen adalah dengan memberikan diskon. Menurut Belch & Belch (2018), diskon akan meningkatkan kepuasan konsumen. Diskon merupakan pendekatan pelaku usaha untuk menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan adanya diskon, konsumen dapat membeli produk dengan harga ekonomis. Strategi diskon dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif karena mereka tertarik dengan harga yang lebih rendah. Thrift Store juga dapat menawarkan diskon pada berbagai macam variasi produk, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif dan meningkatkan pendapatan usaha.

Pengaruh Bonus kemasan terhadap Keputusan Pembelian impulsif

Bonus kemasan merupakan salah satu metode pemasaran yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk meningkatkan keuntungan karena konsumen akan membeli lebih banyak produk untuk mendapatkan bonus kemasan. Menurut Brian (2016), bonus kemasan merupakan pendekatan promosi yang memungkinkan pembeli untuk mendapatkan produk tambahan dengan harga tertentu. Strategi ini terdiri dari insentif penjualan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan atau menarik

konsumen baru. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, bonus kemasan Ane Thrift Store memiliki efek yang menguntungkan, meskipun tidak signifikan secara statistik, terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen. Penelitian ini juga mengonfirmasi penelitian sebelumnya oleh Sari (2018), yang menemukan bahwa insentif kemasan memiliki efek yang menguntungkan pada keputusan pembelian impulsif.

Pengaruh Pajangan toko Terhadap Keputusan Pembelian impulsif

Penataan toko sangat penting bagi para pengusaha atau pemilik toko yang menjual berbagai macam produk. Pajangan atau penataan yang baik dapat memudahkan pelanggan untuk menemukan produk. Selain itu, pajangan atau penataan juga dapat menarik minat pelanggan untuk melihat dan membeli produk. Menurut Sonata (2019), pajangan toko merupakan taktik yang dirancang untuk menarik perhatian dan minat konsumen terhadap berbagai hal yang disajikan di toko melalui daya tarik visual langsung, yaitu upaya untuk mendorong keinginan untuk membeli sesuatu. Dapat disimpulkan bahwa pajangan toko Ane Thrift mempunyai dampak positif dan berarti pada pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa pajangan toko cukup baik untuk menjamin kemampuan perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitasnya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang dampak diskon, bonus kemasan, dan display toko terhadap keputusan pembelian impulsif di Ane Thrift Store, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) Diskon memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Semakin banyak diskon yang diberikan pada berbagai jenis produk, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif. 2). Bonus kemasan memiliki efek yang menguntungkan, tetapi tidak signifikan, terhadap keputusan pembelian impulsif. Semakin beragam fasilitas yang ditawarkan, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian impulsif. 3). Pajangan toko memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Semakin baik penataan pajangan di toko, semakin besar dampaknya terhadap keputusan pembelian impulsif. Diharapkan untuk Perusahaan Ane Thrift Store untuk lebih sering melakukan promosi diskon harga, kemudian lebih bervariasi lagi mengenai pemberian bonus dan dalam penataan tata letak poster, tata letak keterangan barang untuk diatur sedemikian rupa agar terkesan lebih rapi dan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Implikasi penelitian ini dapat mengembangkan teori pemasaran dan perilaku konsumen yang terkait dengan peran diskon harga, paket bonus, dan tampilan di dalam toko. Diharapkan pelaku usaha mampu menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, H. 2022. "Pengaruh *Potongan harga, Bonus kemasan, Dan Pajangan toko Terhadap Keputusan Pembelian impulsif*". *E-Jurnal Riset Manajemen*, 9(2):4-6, <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8819/7246>

- Aidhi, A.A., Harahap, M., A., K., Rukmana, A., Y., Palembang, S. P., Bakri, A., A., B. (2023). Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui peranan Inovasi. *Jurnal Multidisiplin West Science*. 2(2). 118-134. <https://wnj.westscience-press.com/index.php/jmws/article/view/229>
- Adji, N.L., & Dyva, C. 2022. Fenomena Thrift Shop Dikalangan Remaja: Studi Fenomenologi tentang Thrift Shop di Kalangan Remaja Surabaya. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(1), 36-44. <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/dawatuna/article/view/2201/1499>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. 2018. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* 11th Edition. New York: McGrawHill Education.
- Brian, V. P. 2016. "Pengaruh Potongan harga Dan Bonus kemasan terhadap Pembelian impulsif Pada Pelanggan Minimarket (Studi pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta)", Skripsi (Yogyakarta:Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.
- Kaplan, & Haenhein, M. (. (2012). Invited Comment On The Theme Of the Special Issue Social Media: Back to the Roots and Back to the Future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 101-104
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks
- Meidasari, M. E dan Khoirina, S. 2021. "Pengaruh Pembelian *Potongan harga, Bonus kemasan Dan Pajangan toko* Terhadap Keputusan *Pembelian impulsif* Produk Susu Di Hypermart Bandar Lampung". *Jurnal Administrasi Sosial dan Humaniora*, 4(2):63-70, <http://jurnal.stiasetihsetio.ac.id/index.php/admngn/article/view/160/157>
- Mertaningrum, N., L., P., E., Giantari, I., G., A., K., Ekawati, N., W., Setiawan, P., Y. (2023). Perilaku Belanja Impulsif Secara Online. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*12(3). 605-616. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JISH/article/view/70463>
- Olson, J., C. dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. Penerbit Salemba Empat.jakarta.
- Putri, Yessica dan Edwar, Muhammad. 2015. Pengaruh Potongan harga Dan Bonus kemasan Terhadap Pembelian impulsif Pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya. *JPTM: Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. 3(2).1-7. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/12039/11222>
- Sabila, S dan Santoso, B.H. 2018. "Pengaruh *Potongan harga, Bonus kemasan Dan Pajangan toko* Terhadap *Pembelian impulsif*". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7(4):3-6, <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1849/1859>
- Sari, D.A.P.L. 2022. *Thrift Fashion dalam Perubahan Paradigma Pandemi; Dilarang Tapi Digemari*. W. Mudra, N.L. Julianto & I.A.D. Maharani (Eds.), *Dasa Citta Desain 2022: Desainer sebagai Pencipta Nilai* (hal.130-145). Denpasar: Pusat Penerbitan

Institut Seni Indonesia Denpasar. Diakses pada 15 Februari 2023 dari <https://ebookchapter.isi-dps.ac.id/index.php/dcd/index>

- Sari, D. R dan Faisal, I. 2018. "Pengaruh *Potongan harga, Bonus kemasan Dan Pajangan toko Terhadap Pembelian impulsif*". *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1):51-60, <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk/article/download/5065/4356>
- Shofa, I., & Nugroho, D. (2018). Pertumbuhan dan Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Malang. *Jurnal Pangripta*, 1(1), 75- 85. <https://jurnalpangripta.malangkota.go.id/index.php/PANGRIPTA/article/view/12>
- Sonata, I. 2019. Pengaruh Potongan harga Dan Pajangan toko Terhadap Keputusan Pembelian impulsif Pada Produk Miniso. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. 4(1).46-53. <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/JRMB/article/view/1393/1085>
- Vicamara, U., Santoso, A., & Riawan, R. (2023). Thrift shopping intention: Understanding determinant of second-hand apparel shopping behavior. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 26(2), 393–412. <https://doi.org/10.24914/jeb.v26i2.8276>
- Waani, R. C, T. dan Tumbuan, W. J. F. A. 2015. Pengaruh Diskon Harga, Bonus Kemasan dan Tampilan Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Hypermart Kairagi Menado. *Jurnal EMBA*. 3(3). 420-428. <https://media.neliti.com/media/publications/2708-EN-the-influence-of-price-discount-bonus-pack-and-in-store-display-on-impulse-buyin.pdf>
- Wahyudi, S. 2017. Pengaruh Potongan harga Terhadap Pembelian impulsif. *Jurnal Valuta*. 3(2). 276-289. <https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/view/2080/1218>