



Pengaruh Produk Bundling dan Diskon Harbolnas terhadap Perilaku Impulse Buying pada Produk Mtrstore

Muhammad Tito Romadhon¹, Shobikin², Nindya Kartika Kusmayati³, Emmywati⁴

Program Studi Manajemen STIE Mahardika Surabaya

¹muhammadtito1927@gmail.com, ²shobikin@stiemahardhika.ac.id, ³nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id,

⁴emmywati@stiemahardhika.ac.id

Abstrak

Perkembangan e-commerce di era digital telah mengubah perilaku belanja konsumen dari offline menjadi online. Shopee sebagai salah satu platform terbesar menawarkan berbagai fitur promosi seperti produk bundling dan diskon harbolnas yang berpotensi mendorong perilaku impulse buying. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kedua strategi promosi tersebut terhadap perilaku impulse buying pada produk Mtrstore. Penelitian menggunakan pendekatan eksplanatori kuantitatif dengan purposive sampling terhadap 96 responden yang pernah berbelanja di Mtrstore. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS 25. Hasil menunjukkan bahwa produk bundling (X1) dan diskon harbolnas (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku impulse buying (Y), dengan persamaan regresi: $Y = 0.225 + 0.459X1 + 0.344X2 + e$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan strategi produk bundling dan diskon harbolnas akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Secara simultan, kedua variabel independen ini memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku impulse buying. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi harga terjangkau dan tekanan waktu promosi secara bersama-sama mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Disarankan untuk Mtrstore memperkuat strategi diskon harbolnas dengan efek urgensi visual serta mengoptimalkan produk bundling yang relevan agar efektivitas promosi semakin meningkat.

Kata Kunci: Produk Bundling, Diskon Harbolnas, Perilaku Impulse Buying

1. Latar Belakang

Seiring kemajuan teknologi digital, telah terjadi perubahan penting dalam perilaku belanja konsumen. Aktivitas belanja yang sebelumnya didominasi oleh kunjungan langsung ke toko fisik kini bergeser ke platform *e-commerce* yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan akses lebih luas terhadap berbagai produk. Pergeseran ini semakin nyata seiring meningkatnya penggunaan smartphone di Indonesia serta didorong oleh pandemi COVID-19 yang mempercepat transformasi digital pada sektor perdagangan ritel. Perusahaan pun dapat memanfaatkan peluang pemasaran online untuk meningkatkan kehadiran mereka, karena masyarakat yang semakin melek teknologi merespons secara positif [1]. Fenomena ini mendorong pertumbuhan pesat pasar *e-commerce*. Semakin banyak orang yang menggunakan platform *e-commerce* sebagai saluran utama untuk memenuhi kebutuhan mereka setiap hari menunjukkan efeknya [2]. Berdasarkan data [3], Shopee menduduki peringkat pertama *e-commerce* dengan 235,9 juta kunjungan bulanan secara global. Shopee merupakan *e-commerce* yang bersifat one stop shopping, pelanggan dapat mencari produk yang mereka inginkan dengan rekomendasi produk terbaik lainnya. Hal ini menjadi salah satu penyebab maraknya popularitas *e-commerce*, khususnya Shopee [4]. Hal ini penting bagi bisnis belanja online untuk membuat strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Pengalaman berbelanja yang menarik yang dapat meningkatkan loyalitas dan penjualan dapat dicapai melalui integrasi teknologi dan perilaku konsumen [1].

Dalam konteks ini, strategi pemasaran memegang peran penting. Menurut [5] manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu sekaligus seni dalam menentukan target pasar serta menciptakan, menyediakan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan guna menarik, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah konsumen. Tujuan utamanya adalah memperoleh pelanggan baru dengan menyediakan produk sesuai kebutuhan dan preferensi, menawarkan harga yang kompetitif, mendistribusikan produk secara efisien, dan melakukan promosi yang efektif. Strategi promosi yang tepat akan menarik perhatian konsumen, terutama bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga, di mana diskon dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan pembelian [6]. Strategi

pemasaran yang berhasil, seperti iklan yang menarik, seringkali menghasilkan ketertarikan konsumen terhadap produk [1].

Kebiasaan belanja masyarakat telah diubah oleh kemajuan teknologi. Ini termasuk peningkatan kecenderungan untuk membeli sesuatu secara impulsif, yang biasanya dilakukan tanpa pertimbangan sebelumnya [1]. Menurut [7] *impulse buying* merupakan perilaku konsumsi yang bersifat irasional, ditandai dengan keputusan pembelian yang muncul secara spontan akibat dorongan mendadak, serta disertai dengan perasaan positif yang intens terhadap produk yang ditawarkan. Fenomena ini sering dijelaskan melalui kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR), *Stimulus* berfungsi sebagai pemicu yang membangkitkan dorongan konsumen, *Organism* menggambarkan proses evaluasi internal yang dilakukan individu, sedangkan *Response* merujuk pada tindakan konsumen sebagai reaksi terhadap *stimulus* dan proses internal tersebut [8]. [9] menegaskan bahwa potongan harga sering kali menjadi faktor utama pendorong pembelian impulsif, sementara [10] membagi faktor pendorong *impulse buying* ke dalam dua kategori: faktor internal (usia, kepribadian, suasana hati, emosi positif) dan faktor eksternal (promosi, waktu luang, serta kondisi lingkungan). Meskipun pembelian impulsif sering dianggap negatif, fenomena ini menguntungkan penjual dengan meningkatkan volume penjualan. Ini karena pembelian yang didorong oleh ketertarikan emosional, bukan kebutuhan mendesak [1]

Dalam praktik pemasaran online, terdapat dua strategi populer yang terbukti mampu memicu *impulse buying*, yakni produk *bundling* dan diskon harbolnas. Menurut [11] produk *bundling* adalah memasukkan beberapa barang pelengkap dalam satu paket penjualan, dapat memudahkan konsumen secara bersamaan & memberikan manfaat harga yang lebih ekonomis. Produk *bundling* dapat diklasifikasikan menjadi dua bentuk, yaitu *bundling* gabungan (*mixed bundling*) dan *bundling* murni (*pure bundling*). *Bundling* gabungan memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk membeli produk baik secara paket maupun secara terpisah. Sementara itu, *Bundling* murni merupakan strategi penjualan di mana konsumen hanya dapat memperoleh produk dalam bentuk paket yang ditentukan penjual [11]. Menurut [12] untuk menunjukkan bahwa pelanggan tertarik pada produk yang dipromosikan, ada beberapa indikator dalam *Bundling*, yaitu: Ketepatan, Harga, Kemenarikan, Cara Penggabungan Produk,

Sementara itu, diskon harbolnas adalah pemberian diskon atau potongan harga khusus yang dilakukan saat Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS). Momen Harbolnas terjadi pada tanggal-tanggal kembar seperti tanggal 1.1 sampai 12.12, serta pada periode tertentu setiap bulan. Strategi ini memanfaatkan urgensi waktu (*time pressure*) dan kelangkaan penawaran (*scarcity*) untuk mendorong konsumen melakukan pembelian segera. Diskon harbolnas sering digunakan untuk menarik pelanggan. Ketika pelanggan tertekan oleh waktu, seperti ketika diskon berlaku hanya untuk waktu yang singkat, fenomena ini menjadi lebih kuat. Teknik pemasaran darurat digunakan untuk mendorong pelanggan untuk membeli sesuatu dengan cepat [13]. Menurut [14] ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan untuk membeli sesuatu selama perayaan harbolnas, antara lain: Lingkungan berbelanja, Promosi, Metode Pembayaran, Produk, Emosi, Serendipity atau pengalaman positif. Adapun beberapa indikator diskon harbolnas menurut [15], sebagai berikut: Besarnya Potongan Harga, Masa Potongan Harga, Jenis Produk.

Fenomena ini juga terlihat pada Mtrstore, toko *thrift fashion* online yang memasarkan produk melalui Shopee, Tokopedia, Instagram, dan TikTok. Target pasar utama Mtrstore adalah generasi muda usia 18–35 tahun dengan produk seperti jeans, chino, hoodie, dan sweater. Dalam momen promo besar, Mtrstore menerapkan strategi diskon Harbolnas hingga 30% serta produk *bundling* seperti paket dua celana dengan harga lebih terjangkau. Strategi ini terbukti meningkatkan trafik toko, volume transaksi, sekaligus memicu perilaku *impulse buying* konsumen. Oleh karena itu, mtrstore menjadi objek yang relevan dan sangat menarik untuk diteliti sejauh mana diskon harbolnas dan produk *bundling* memengaruhi perilaku *impulse buying* di kalangan konsumen produk fashion thrift secara online.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa perilaku *Impulse buying* konsumen, terutama dalam *e-commerce*, dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran seperti produk *Bundling* dan diskon Harbolnas. Penelitian terdahulu [16] dan [17] menemukan bahwa produk *bundling* yang secara signifikan dan positif memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Sedangkan pada variabel diskon harbolnas penelitian terdahulu [18], [19] dan [20] menemukan bahwa diskon harbolnas memiliki efek yang besar dan positif pada pembelian impulsif.

Uraian di atas menunjukkan betapa mendesaknya studi ini untuk menganalisis secara spesifik apakah produk *bundling* dan diskon harbolnas yang diterapkan Mtrstore dapat memengaruhi perilaku *impulse buying* konsumen. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap kombinasi kedua strategi pemasaran tersebut yaitu produk *bundling* & diskon harbolnas dan juga dalam konteks industri *fashion thrift* online, yang memiliki karakteristik produk unik (terbatas dan *vintage*), memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang efektivitas strategi promosi digital dalam memicu perilaku *impulse buying* di segmen pasar yang spesifik ini. Penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan: apakah produk *bundling* (X1) dan diskon Harbolnas (X2) berpengaruh terhadap

perilaku *impulse buying* (Y) pada produk Mtrstore. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Produk *Bundling* dan Diskon Harbolnas terhadap Perilaku *Impulse buying* pada produk mtrstore baik secara parsial maupun simultan..

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan teknik penelitian explanatory research dan bersifat kuantitatif. Hubungan kausal antar variabel independen dijelaskan menggunakan teknik ini, yang meliputi Produk *Bundling* dan Diskon Harbolnas, terhadap variabel dependen, yang meliputi perilaku *Impulse buying*.

Populasi penelitian ini mencakup seluruh pelanggan Mtrstore. Metode yang digunakan adalah purposive sampling, dan kriteria konsumen pernah membeli produk dari Mtrstore sebelumnya. Sebanyak 96 responden memenuhi ukuran sampel, yang dihitung menggunakan rumus Lameshow. Survei daring Google Form dengan skala Likert 1 hingga 5 digunakan untuk mengumpulkan informasi. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda digunakan dalam analisis data. Model regresi berikut digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen perilaku *Impulse buying*

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi Produk *Bundling*

β_2 = Koefisien Diskon Harbolnas

X1 = Variabel Produk *Bundling*

X2 = Variabel Diskon Harbolnas

ε = *Standard error* / variabel pengganggu

3. Hasil dan Diskusi

Data Responden

Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-Laki	71
2	Perempuan	25
Total	96	100%

Sumber data: olahan data kuesioner peneliti (2025)

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
< 20 Tahun	13	13,5%
20 – 30 Tahun	55	57,3%
31 – 40 Tahun	19	19,8%
41 – 50 Tahun	9	9,4%
> 50 Tahun	0	0%
Total	96	100%

Sumber data: olahan data kuesioner peneliti (2025)

Hasil Uji Validitas

Menurut [21] uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner itu valid. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui seberapa akurat data yang terjadi pada objek sebenarnya. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, item tersebut dianggap valid. Karena terdapat 96 responden dalam penelitian ini, $r_{tabel} = 0,200$. Hasil uji ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil uji validitas

Item	R hitung	R tabel	Sig.	Kriteria
X1.1	0.490	0.200	0.000	Valid
X1.2	0.674	0.200	0.000	Valid
X1.3	0.547	0.200	0.000	Valid
X1.4	0.464	0.200	0.000	Valid
X1.5	0.675	0.200	0.000	Valid
X1.6	0.729	0.200	0.000	Valid
X1.7	0.683	0.200	0.000	Valid
X1.8	0.641	0.200	0.000	Valid
X2.1	0.436	0.200	0.000	Valid

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3097>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Item	R hitung	R tabel	Sig.	Kriteria
X2.2	0.723	0.200	0.000	Valid
X2.3	0.711	0.200	0.000	Valid
X2.4	0.786	0.200	0.000	Valid
X2.5	0.592	0.200	0.000	Valid
X2.6	0.659	0.200	0.000	Valid
Y.1	0.655	0.200	0.000	Valid
Y.2	0.654	0.200	0.000	Valid
Y.3	0.703	0.200	0.000	Valid
Y.4	0.746	0.200	0.000	Valid
Y.5	0.538	0.200	0.000	Valid
Y.6	0.482	0.200	0.000	Valid

Sumber data: olahan data peneliti (2025)

Berdasarkan data diatas, seluruh butir item pernyataan semua variabel X1, X2, dan Y memperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,200) serta nilai signifikansi $< 0,05$. Hasilnya, setiap item pernyataan untuk setiap variabel dianggap valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Menurut [21] Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi instrumen penelitian, atau seberapa baik pengukuran terhadap hal yang sama dapat menghasilkan hasil yang konsisten. Metode Cronbach's Alpha dipakai pada penelitian ini untuk menilai reliabilitas suatu instrumen dianggap tepercaya jika hasilnya lebih tinggi dari 0,60. Tabel berikut menampilkan temuan uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Indikator	Cronbach Alpha	Alpha	Kesimpulan
Produk <i>Bundling</i> (X1)	8	0.765	0.60	Reliabel
Diskon Harbolnas (X2)	6	0.739	0.60	Reliabel
Perilaku <i>Impulse buying</i> (Y)	6	0.702	0.60	Reliabel

Sumber data: olahan data peneliti (2025)

Berdasarkan data diatas, setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$, dapat dikatakan bahwa alat penelitian ini dapat dipercaya dan tepat untuk digunakan dalam prosedur pengumpulan data di masa mendatang.

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut [22] dalam model regresi, untuk memastikan apakah residual atau faktor pengganggu berdistribusi normal, uji normalitas digunakan. Dalam penelitian ini, untuk memeriksa kenormalan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) digunakan. Kriteria pengujian adalah jika nilai Sig > 0.05 menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, sedangkan jika nilai Sig < 0.05 menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34093099
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.043
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

^a Test distribution is Normal.
^b Calculated from data.
^c Lilliefors Significance Correction.
^d This is a lower bound of the true significance.

Sumber data: olahan data peneliti (2025)

Dengan mempertimbangkan temuan analisis tabel di atas, dengan pengujian menggunakan metode *one sample Kolmogorov-Smirnov* (KS) diperoleh nilai sig (2-tailed) $0.200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan data terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut [22] Uji multikolonieritas adalah untuk menentukan adakah hubungan yang ditemukan antara variabel-variabel independen menggunakan model regresi? Model regresi yang baik, dengan kata lain, tidak akan menemukan hubungan apa pun antara variabel-variabel *independen*. Variabel-variabel *independen* yang memiliki nilai korelasi nol dikatakan ortogonal. Untuk memastikan adanya multikolinieritas dalam model regresi, prosedur berikut dilakukan: Multikolinieritas tidak ada ketika nilai VIF kurang dari 10, dan ada ketika nilai toleransi lebih dari 0,10.

Tabel 6. Hasil uji multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B			Beta				
1	(Constant)	7.290	2.815		2.590	.011		
	Produk <i>Bundling</i> (X1)	.171	.082	.189	2.084	.040	.850	1.176
	Diskon Harbolnas (X2)	.460	.085	.490	5.396	.000	.850	1.176

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

Sumber data: olahan data peneliti (2025)

Berdasarkan analisis tabel di atas, tidak terdapat tanda-tanda multikolinieritas karena nilai toleransi untuk X1 (0,850) dan X2 (0,850) > 0,100 dan nilai VIF untuk X1 (1,176) dan X2 (1,176) < 10,00.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut [22] untuk mengetahui adanya variasi dalam residual antara pengamatan dalam model regresi dilakukan uji heteroskedastisitas. Studi ini menggunakan uji Glejser untuk mengukur heteroskedastisitas. Persyaratannya adalah sebagai berikut: Heteroskedastisitas tidak ada jika nilai signifikansi variabel independen < 5%.

Tabel 7. Hasil uji heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B			Beta		
1	(Constant)	2.907	1.743		1.668	.099
	Diskon Harbolnas (X2)	-.055	.053	-.116	-1.038	.302
	Produk <i>Bundling</i> (X1)	.016	.051	.036	.318	.751

a. Dependent Variable: Abs Res

Sumber data: olahan data peneliti (2025)

Nilai signifikansi untuk X1 (0,302) dan X2 (0,751) > 0,05, yang menunjukkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas, berdasarkan analisis tabel di atas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui apakah produk *Bundling* dan diskon harbolnas memiliki pengaruh terhadap perilaku *Impulse buying*, maka dilakukan analisis regresi linier berganda.

Tabel 8. Hasil analisis regresi linier berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B			Beta		
	(Constant)	.225	2.518		.090	.929
1	Produk <i>Bundling</i> (X1)	.459	.076	.482	6.076	.000
	Diskon Harbolnas (X2)	.344	.075	.367	4.618	.000

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

Sumber data: olahan data peneliti (2025)

Model persamaan regresi dibuat menggunakan data pada tabel sebelumnya menunjukkan bahwa konstanta (α) sebesar 0,225 berarti apabila variabel Produk *Bundling* (X1) dan Diskon Harbolnas (X2) bernilai nol, maka Perilaku *Impulse buying* (Y) tetap berada pada angka 0,225. Variabel Produk *Bundling* (X1) mempunyai koefisien positif sebesar 0,459, artinya setiap kenaikan 1 poin pada Produk *Bundling* akan meningkatkan Perilaku *Impulse buying* sebesar 0,459, sehingga semakin tinggi intensitas *bundling* yang dilakukan maka semakin meningkat pula perilaku *impulse buying* konsumen. Sementara itu, variabel Diskon Harbolnas (X2) mempunyai koefisien positif sebesar 0,344, artinya bahwa setiap kenaikan 1 poin pada Diskon Harbolnas akan meningkatkan Perilaku *Impulse buying* sebesar 0,344, oleh karena itu, pelanggan cenderung melakukan pembelian impulsif selama Harbolnas jika penawarannya lebih menarik.

Hasil Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi

Menurut [22] persentase perubahan variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi dikenal sebagai koefisien determinasi (R^2)., sehingga menunjukkan sejauh mana model memiliki kemampuan prediktif terhadap fenomena yang diteliti. Berikut hasil koefisien determinasi:

Tabel 9. Hasil koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.511	.501	2.366
a. Predictors: (Constant), Diskon Harbolnas (X2), Produk <i>Bundling</i> (X1)				

Sumber data: olahan data peneliti (2025)

Dari hasil analisis diatas, variabel Product *Bundling* (X1) dan Diskon Harbolnas (X2) memiliki porsi sebesar 51,1% terhadap keragaman jumlah variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y), sementara itu sisanya sebesar 48,9% merupakan variabel lain di luar model regresi.

b. Uji F

Menurut [22] Uji F bertujuan untuk menentukan apakah Y berhubungan dengan X1, dan X2. Berikut hasil uji F:

Tabel 10. Hasil uji f						
ANOVA ^a						
Sum of Squares						
Model			df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	544.560	2	272.280	48.641	.000 ^b
	Residual	520.596	93	5.598		
	Total	1065.156	95			

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

b. *Predictors: (Constant)*, Diskon Harbolnas (X2), Produk *Bundling* (X1)

Sumber data: olahan data peneliti (2025)

Dari hasil analisis diatas, f_{hitung} (48,641) > f_{tabel} (3,943) dan sig (0,000) < 0,05 diperoleh berdasarkan temuan analisis tersebut. Dengan demikian, H3 diterima dan H0 ditolak karena hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh yang besar dan positif terhadap Y secara bersamaan.

c. Uji t

[22] menyatakan bahwa dalam model regresi, intinya statistik uji-t mengevaluasi seberapa besar pengaruh masing-masing variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Berikut adalah hasil uji-t:

Tabel 11. Hasil uji t						
Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.225	2.518		.090	.929
	Produk <i>Bundling</i> (X1)	.459	.076	.482	6.076	.000
	Diskon Harbolnas (X2)	.344	.075	.367	4.618	.000
a. Dependent Variable: Perilaku <i>Impulse buying</i> (Y)						

Sumber data: olahan data peneliti (2025)

Dari hasil analisis di atas, yang menunjukkan nilai $t_{hitung} X1 (6,076) > t_{tabel} (1,661)$ dengan $sig (0,000) < 0,05$, artinya bahwa produk *bundling* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap perilaku *impulse buying*, menolak H_0 dan menerima H_1 . Diskon Harbolnas juga mempunyai pengaruh secara signifikan dan memiliki hasil positif terhadap perilaku *impulse buying*, sebagaimana dibuktikan oleh nilai $t_{hitung} X2 (4,618) > t_{tabel} (1,661)$ $sig (0,000) < 0,05$, di mana H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Diskusi

Pengaruh Produk *Bundling* terhadap Perilaku *Impulse buying*

Hasil uji t dengan koefisien regresi sebesar 0,459, t_{hitung} sebesar 6,076 $> t_{tabel} 1,985$, dan tingkat signifikansi 0,000 $< 0,05$, maka hasil uji t menunjukkan bahwa produk *bundling* (X_1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku *impulse buying*, sehingga H_1 dapat diterima. Strategi *bundling* yang diterapkan Mtrstore mampu memicu keputusan pembelian impulsif karena meningkatkan efisiensi pembelian sekaligus menstimulasi dorongan emosional konsumen. Hal ini didukung oleh teori [11] yang menjelaskan bahwa *bundling* meningkatkan nilai persepsi, mengurangi sensitivitas harga, dan mendorong pembelian tidak terencana. Penelitian terdahulu oleh [16] serta [17] juga mendukung hasil ini. Dalam konteks Mtrstore, responden laki-laki usia 20–30 tahun cenderung tertarik pada *bundling* yang hemat dan praktis, seperti “beli 2 celana Rp100.000”. Namun efektivitas strategi ini bergantung pada relevansi produk yang dipaketkan, sehingga Mtrstore perlu menyusunnya sesuai tren dan pola perilaku konsumen.

Pengaruh Diskon Harbolnas terhadap Perilaku *Impulse buying*

Hasil uji t mendapatkan koefisien sebesar 0,344, $t_{hitung} 4,618 > t_{tabel} 1,985$, dan tingkat signifikansi 0,000 $< 0,05$ maka uji t menunjukkan bahwa Diskon Harbolnas (X_2) mempunyai pengaruh yang cukup besar dan positif terhadap perilaku *impulse buying*, sehingga H_2 dapat diterima. Diskon Harbolnas mampu mendorong konsumen membeli tanpa perencanaan karena menurunkan hambatan harga psikologis dan menimbulkan tekanan waktu. Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa diskon membuat mereka merasa terburu-buru membeli karena takut kehabisan produk. Temuan ini konsisten dengan teori [11] dan pendapat [14], serta penelitian terdahulu oleh [18] dan [19]. Dalam konteks Mtrstore, diskon Harbolnas di Shopee dengan potongan harga besar dan gratis ongkir menjadi pemicu utama *impulse buying*, terutama pada produk *thrift* yang jumlahnya terbatas. Namun, penerapan diskon terlalu sering dapat menimbulkan *discount addiction* atau membuat konsumen menunda pembelian. Oleh karena itu, strategi diskon sebaiknya difokuskan pada momen tertentu seperti Harbolnas, serta dikombinasikan dengan pendekatan eksklusif agar tetap efektif.

Pengaruh Produk *Bundling* dan Diskon Harbolnas secara Simultan terhadap Perilaku *Impulse buying*

Hasil uji F menunjukkan bahwa Diskon Harbolnas (X_2) dan Produk *Bundling* (X_1) secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap Perilaku *Impulse buying* ($F_{hitung} 48,641 > F_{tabel} 3,943$, dan signifikansi 0,000 $< 0,05$), sehingga mendukung diterimanya H_3 . Kombinasi kedua strategi promosi memiliki dampak yang lebih kuat dibandingkan pengaruh masing-masing secara parsial, karena memunculkan efek psikologis ganda berupa efisiensi dari produk *bundling* dan urgensi waktu dari diskon harbolnas. Teori perilaku konsumen modern [23] serta penelitian terdahulu [20] dan [24] mendukung hasil ini. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,501 menunjukkan bahwa 51,1% variabilitas perilaku *Impulse buying* dipengaruhi produk *bundling* dan diskon harbolnas, sedangkan 48,9% dipengaruhi faktor lain seperti visual produk, *influencer*, desain aplikasi, hingga faktor emosional. Dalam konteks Mtrstore, kombinasi produk *bundling* dan diskon harbolnas terbukti mendorong konsumen melakukan pembelian spontan meskipun tanpa perencanaan. Oleh karena itu, keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh intensitas, tetapi juga keterpaduan dan penetapan waktu yang tepat, sehingga Mtrstore perlu mengevaluasi waktu terbaik peluncuran strategi berdasarkan histori perilaku konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan sebelumnya, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa produk *bundling* berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku *impulse buying*, di mana konsumen terdorong melakukan pembelian tidak terencana karena persepsi efisiensi dan nilai tambah, dengan indikator tertinggi pada Harga dengan pernyataan “Saya merasa puas jika harga produk *Bundling* yang ditawarkan terjangkau”, yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang menarik menjadi daya tarik utama konsumen. Diskon Harbolnas juga terbukti signifikan dan positif terhadap perilaku *Impulse buying*, karena tekanan waktu dari potongan harga besar yang sangat menarik, dengan indikator tertinggi pada Besarnya Potongan Harga dengan pernyataan “Potongan harga saat diskon Harbolnas cukup besar dan sangat menarik”, yang menunjukkan bahwa potongan harga masih menjadi daya tarik utama dalam momen Harbolnas. Secara simultan, kombinasi Produk *Bundling* dan Diskon

Harbolnas memberikan pengaruh lebih kuat terhadap perilaku *impulse buying*, karena konsumen merasakan keuntungan ekonomi sekaligus tekanan emosional akibat keterbatasan waktu, sehingga interaksi antara persepsi harga dan urgensi waktu semakin memperkuat perilaku *Impulse buying* pada konsumen Mtrstore.

Referensi

- [1] L. A. Manafe, B. S. Wibowo, and D. C. Nugroho, "Menelusuri pembelian impulsif: dampak belanja hedonis, gaya hidup belanja, dan pengiriman gratis di kalangan mahasiswa manajemen," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 13, pp. 23–38, 2025, doi: 10.26740/jim.v13n1.p23-38.
- [2] E. P. Rahmawati, A. D. Nugroho, and N. K. Kusmayati, "Pengaruh Promosi , Kualitas Pelayanan , dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Casha Beanbag," vol. 4, no. 3, pp. 554–565, 2025.
- [3] T. EDOT, "Platform E-Commerce Terbesar di Indonesia. Ini Data Pengunjungnya!" [Online]. Available: <https://edot.id/id/articles/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-pada-awal-2024-siapa-juaranya>
- [4] H. Cipta, L. Wdiyawati, and I. Suwangsih, "Pengaruh Harga Diskon, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pembelian di Shopee," *J. Akunt. dan Manaj. Mutiara Madani*, vol. 9, no. Desember, pp. 132–148, 2021.
- [5] P. Kotler, K. L. Keller, and A. Chernev, *Marketing Management*, Edisi 16. Pearson Education, 2022.
- [6] Y. E. Rachmad *et al.*, *Manajemen Pemasaran*. 2022. [Online]. Available: <https://repository.penerbiteureka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>
- [7] A. Aswin, M. Rafiel, Y. A. Pratama, and R. Septiana, "Perilaku Online Impulse Buying pada Marketplace Shopee," *Pros. Semin. Nas. Darmajaya*, vol. 1, pp. 81–90, 2022.
- [8] G. Ernestivita, Budiyo, and Suhermin, *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2023.
- [9] P. K. Maharani, I. G. A. K. Giantari, and N. M. Purnami, *Impulse Buying Fashion*. CV. Intelektual Manifes Media, 2024.
- [10] C. Hasanah, "Perilaku Impulse Buying Generasi Milenial Kota Bengkulu Pada E-commerce Prespektif Yusuf Qardhawi," UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2022.
- [11] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 18th ed. Pearson Higher Ed, 2021.
- [12] S. Sandi, "Pengaruh Display Produk, Diskon Harga, Dan Bundling Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Alfamart Sunter Jaya, Jakarta Utara," Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2021.
- [13] A. A. Anggraeni, D. S. Amheka, A. L. Dekafrio, and N. Kartika, "Pengaruh Brand , Diskon Dan Live Streaming Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Surabaya (Studi Kasus Pengguna Tiktok Shop)," *J. ILMU Pengetah. NARATIF*, vol. 06, no. 2, pp. 143–154, 2025.
- [14] Siregar and F. Jalilah, "Pengaruh Kontrol Diri terhadap pembelian impulsif saat perayaan hari belanja online nasional (Harbolnas) pada mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang," Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2022.
- [15] D. A. Anjarwati, "Pengaruh System Paylater dan Diskon Harbolnas Terhadap Impulse Buying dengan Motivasi Hedonis Sebagai Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee di Malang)," Universitas Muhammadiyah Malang, 2024.
- [16] D. N. Fadillah, "Pengaruh Price Discount Dan Product Bundling Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Konsumen Cup- Q Go Ice Blend," Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2023.
- [17] A. N. F. Aini and P. Yuana, "Pengaruh Promosi Flash Sale, Bundling, Dan Diskon Ongkir Terhadap Impulse Buying Dengan Attitude Sebagai Variabel Mediasi Studi Pada Pengguna Grab Food Di Kota Surabaya Dan Malang," Universitas Brawijaya, 2023.
- [18] R. Handayani and F. Munawar, "Impulse Buying of Fashion Products as the Impact of Hedonic Shopping Motivation and Price Discounts During Harbolnas: Case Study on Generation Z Consumers of Several E-Commerce in Bandung City," *J. Econ. Bus.*, vol. 7, no. 3, 2024, doi: 10.31014/aior.1992.07.03.599.
- [19] I. Kholiq, "Pengaruh Penerapan Harga Diskon Harbolnas dan Perceived Enjoyment Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa Pada E-Marketplace Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)," Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022. [Online]. Available: [http://repository.radenintan.ac.id/20841/1/PUSAT BAB 1 DAN 2.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/20841/1/PUSAT%20BAB%201%20DAN%202.pdf)
- [20] F. Hafiz, "Strategis Promotion Hari Belanja Online Nasional Shopee Serta Pengaruhnya Terhadap Perilaku Impulse Buying (Survey Pada Konsumen yang Berbelanja Produk Elektronik di Shopee)," Universitas Pendidikan Indonesia, 2022.
- [21] D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2020.
- [22] I. Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*, 10th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- [23] J. Putra Nugraha *et al.*, *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021.
- [24] M. N. Maulida, "Pengaruh Bundling Price, Discount Price dan Odd Price Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Hypermart Ponorogo City Center," Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2024.