

PENGARUH POTONGAN HARGA TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA APLIKASI GRAB DI KOTA BIMA

Febi Febriyanti¹, Sri Ernawati², Muhajirin³

¹²³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, NTB

Corresponding Author: sriernawati.stiebima@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Potongan Harga, Impulse Buying

Received:

Revised:

Accepted:

©2024 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](#).



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan Untuk Mengetahui Pengaruh Signifikan Potongan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Grab di Kota Bima. Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian Asosiatif dengan instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dengan skala likert. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, kusioner dan studi pustaka. Jumlah sampel sebanyak 50 orang dengan teknik analisis data menggunakan uji validitas, reabilitas, regresi linear sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada pengguna aplikasi Grab di Kota Bima.

PENDAHULUAN

Fakta baru yang ditemukan dari kemajuan teknologi adalah dunia terasa semakin sempit dan pragmatis sehingga perbedaan jarak dan waktu menjadi tidak ada (Aprilia & Subiyantoro, 2022) Selain itu, perkembangan teknologi juga berdampak pada seluruh aspek kehidupan, terutama pada aktivitas pribadi dan aktivitas bisnis perusahaan (Haq & Ilyan Sandrian Kusnanto, 2020) Teknologi merupakan suatu sistem atau alat yang memberikan kemudahan bagi manusia. Dengan kemajuan teknologi, semua orang di dunia dapat dengan mudah mencari dan mempelajari informasi tentang apa pun. Perubahan teknologi yang semakin kompleks menjadi salah satu dampak positif dari era disrupsi saat ini. Era disrupsi sendiri adalah tentang perubahan mendasar yang tidak terduga pada hampir seluruh aspek kehidupan, dimana segala sesuatu di dunia ini saling berhubungan, seperti perubahan aktivitas jual beli konsumen yang awalnya bermula dari membeli langsung di toko, kini telah beralih secara online (Dedy et al., 2022)

Grab merupakan perusahaan asal Singapura yang motif utamanya menyediakan layanan transportasi online. Grab sendiri beroperasi di negara-negara Asia Tenggara (Asia Tenggara) yaitu Vietnam, Thailand, Filipina, Singapura, Malaysia, dan Indonesia, (Rossy, 2021). Grab mulai terjun ke Indonesia pada bulan Juni 2012 dengan fitur taxi-hailing dan melakukan inovasi pada bulan Mei 2015 dengan peluncuran fitur baru berupa GrabBike atau ojek, (Dedy et al., 2022). Grab telah berinovasi untuk memfasilitasi proses pemesanan, penyajian, dan pengantaran makanan dari tempat memasak hingga konsumen, pesan-antar makanan telah muncul sebagai solusi efektif dan efisien yang disebut GrabFood (Haq & Ilyan Sandrian Kusnanto, 2020). GrabFood memberikan potongan harga melalui kode promo, seperti gratis ongkir atau memberikan diskon dari harga asli. Promo dapat digunakan dengan memasukkan atau memilih kode promo yang diinginkan di mana terdapat syarat dan ketentuan yang berlaku, misalkan kode promo GrabWae 40% dan parade diskon Rp15rb yang mana kode promo tersebut dapat digunakan oleh pengguna aplikasi dengan batas tanggal tertentu sesuai dengan apa yang ditampilkan, dan tidak berlakunya kembali kode promo yang mana masa berlakunya telah usai. GrabFood juga memberikan potongan harga pada saat acara-acara penting seperti Idul Fitri dan

Idul Adha, Natal, Nyepi, Hari Kemerdekaan RI dan hari libur lainnya. Pengguna GrabFood dapat memanfaatkan event tersebut menggunakan kode promo yang telah disuguhkan dalam aplikasi untuk memesan makanan supaya mendapatkan diskon dari harga biasanya (Shofiana, 2023).

Potongan harga dianggap sebagai komponen bauran pemasaran yang fleksibel karena dapat disesuaikan dengan cepat. Potongan harga merupakan satu satunya komponen bauran pemasaran yang dapat mendatangkan keuntungan bagi suatu bisnis. Oleh karena itu, harga tersebut menguntungkan bagi perusahaan. Diskon dapat digunakan sebagai alat kompetitif. Potongan harga adalah harga yang diturunkan dari harga standar barang suatu perusahaan. *Price Discount* sebagai bagian dari kampanye penjualan merupakan metode yang umum digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan pembelian konsumen dan jumlah konsumen baru. Konsumen melakukan pembelian impulsif secara tidak sadar karena, logikanya penurunan harga membuat mereka yakin bisa menghasilkan lebih banyak barang dengan lebih sedikit uang Menurut (M.Chairul Azam & Hj.Yuni Sukandani, 2020)

Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana mengacu pada sikap konsumen yang tiba-tiba atau spontan ketika melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, atau dapat dikatakan dorongan spontan untuk membeli sesuatu tanpa berpikir panjang konsekuensi dari pembelian impulsif. Konsumen tidak memperhatikan merek ketika membeli produk, namun membeli berdasarkan apa yang menurut mereka diminati pada saat itu. Sikap ini mungkin terjadi karena faktor dalam diri konsumen maupun faktor lainnya. Faktor eksternal yaitu pasar itu sendiri. Padahal sebagai konsumen hendaknya memperhatikan proses pembelian suatu produk, tahap awal adalah pengenalan masalah yaitu dorongan untuk memuaskan kebutuhan sendiri, dilanjutkan dengan tahap pencarian informasi produk yang akan dibeli, dan kemudian memasuki tahap evaluasi berupa beberapa pilihan, kemudian sampai pada tahap pembelian, dan keputusan akhir apakah akan membeli kembali (Shofiana, 2023)

Kota Bima merupakan salah satu kota di Provinsi Nusa Tenggara Barat yang memiliki pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat. Hal ini mendorong peningkatan aktivitas ekonomi, termasuk aktivitas konsumsi. Aplikasi Grab masuk Kota Bima tahun 2019 merupakan salah satu aplikasi layanan transportasi dan pesan antar makanan yang populer di Kota Bima. Sejak saat itu, Grab telah berkembang pesat dan menjadi salah satu pilihan utama masyarakat Kota Bima untuk transportasi online. Berdasarkan data dari Grab, hingga Januari 2024, terdapat lebih dari 1.000 mitra pengemudi Grab di Kota Bima. Jumlah ini terus bertambah seiring dengan meningkatnya permintaan layanan transportasi online di Kota Bima. Grab juga telah bekerja sama dengan berbagai mitra usaha, seperti UMKM, restoran, dan hotel, untuk memberikan layanan yang lebih lengkap kepada masyarakat Kota Bima.

Aplikasi Grab ini menawarkan berbagai promo dan diskon, termasuk potongan harga untuk pembelian makanan. Potongan harga yang ditawarkan oleh aplikasi Grab dapat mendorong perilaku impulse buying pada pengguna aplikasi tersebut. Hal ini dapat berdampak negatif terhadap konsumen, karena dapat menyebabkan mereka menghabiskan uang lebih banyak dari yang direncanakan. Setelah peneliti melakukan observasi ditemukan beberapa permasalahan seperti, Potongan yang terlalu besar dapat menyebabkan pengguna Grab melakukan impulse buying yang tidak terkendali, Peningkatan impulse buying dapat menyebabkan pengguna Grab mengeluarkan uang banyak dari yang direncanakan, dan Impulse buying dapat menyebabkan pengguna kurang memperhatikan kualitas barang atau jasa yang dibeli.

Berdasarkan hal-hal tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana **“Pengaruh Potongan Harga Terhadap Impulse Buying pada Pengguna Aplikasi Grab di Kota Bima”**.

POTONGAN HARGA

Potongan harga adalah pengurangan produk dari harga normal dalam periode tertentu. Diskon memberikan potongan harga untuk item produk yang sama dengan pembisnis lain namun dengan harga yang lebih murah Menurut Rahmawati dalam (Hasim & Lestari, 2022). Diskon dapat mengubah persepsi pelanggan pada produk yang ditawarkan menjadi lebih positif, serta dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam hal keputusan pembelian. Kotler & Keller menyatakan bahwa potongan harga adalah fasilitas yang pelanggan terima melalui produk dengan potongan harga normal yang tertera pada label atau kemasan produk (Rusmiyati et al., 2020) Sebaliknya, potongan harga seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong adalah pengurangan harga langsung atas pembelian produk dalam jangka waktu yang telah ditentukan sebelumnya (Thendeano et al., 2020).

Adapun Indikator variabel Potongan Harga menurut Sutisna (2002) dalam (Warnerin & Dwijayanti, 2020), yaitu sebagai berikut : Tingginya potongan harga, tingginya ukuran potongan harga yang diberi pada saat barang/produk didiskon. Masa potongan harga, jangka waktu yang diberi ketika terjadinya *discount*. Aneka macam produk yang mendapatkan potongan harga, keanekaragaman pilihan pada produk yang di *discount*.

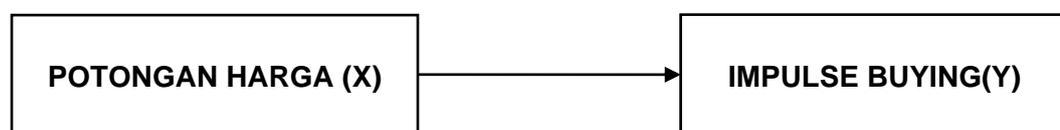
IMPULSE BUYING

Keputusan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba atau spontan tanpa direncanakan terlebih dahulu sebelumnya sering disebut sebagai pembelian impulsif (*impulse purchasing* atau *impulse buying*). Impulse buying menurut Mowen dan Minor (2001) dalam jurnal (Cahyaningtya, 2020) menyatakan bahwa “Pembelian barang impulsif terjadi saat konsumen merasakan pengalaman, keinginan kuat yang bertujuan untuk membeli barang secara tiba-tiba tanpa ada perencanaan terlebih dahulu”. Sedangkan menurut Solomon dan Rabolt menjelaskan bahwa *impulse buying* adalah sebuah keadaan terdesak secara tiba-tiba pada diri individu yang tidak dapat dilawan. Pembelian secara spontan cenderung mengantarkan pada pembelian suatu produk, karena konsumen percaya bahwa perilaku yang dilakukannya adalah hal yang wajar (Cahyaningtya, 2020). Dari sini, dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa merencanakan pilihan produk atau bahkan membelinya. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai impulse buying ketika sebelumnya tidak mempunyai rancangan terhadap pada pembelian yang dilakukan (Daulay et al., 2021)

Pembelian impulsif mempunyai indikator (Wahyudi, 2017) : *Spontaneity* (Spontanitas), pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali karena respon terhadap stimuli visual *point-of-sale*. *Excitement and Simulation* (Kegairahan dan Stimulasi), yaitu keinginan membeli secara tiba-tiba yang sering diikuti oleh emosi seperti *exciting*, *thrilling*, atau *wild*. *Disregard for consequences* (ketidakpedulian akan akibat), keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

Kerangka Berpikir

Gambar 1. Kerangka Pikir



Ha: Potongan harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi Grab di Kota Bima.
Ho: Potongan harga tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi Grab di Kota Bima.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian Asosiatif yaitu suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dengan skala likert. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, kusioner dan studi pustaka. Jumlah sampel sebanyak 50 orang dengan teknik analisi data menngukana uji validitas, reabilitas, regresi linear sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t.

PEMBAHASAN

1) Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Validitas

Variabel Penelitian	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan valid
Potongan Harga(X)	Item 1	0,437	0,300	Valid
	Item 2	0,689	0,300	Valid
	Item 3	0,740	0,300	Valid
	Item 4	0,645	0,300	Valid
	Item 5	0,764	0,300	Valid
	Item 6	0,746	0,300	Valid
	Item 7	0,622	0,300	Valid
	Item 8	0,329	0,300	Valid
	Item 9	0,704	0,300	Valid
Impulse Buying (Y)	Item 1	0,834	0,300	Valid
	Item 2	0,790	0,300	Valid
	Item 3	0,579	0,300	Valid
	Item 4	0,789	0,300	Valid
	Item 5	0,491	0,300	Valid
	Item 6	0,721	0,300	Valid
	Item 7	0,844	0,300	Valid
	Item 8	0,841	0,300	Valid
	Item 9	0,844	0,300	Valid

Tabel 1 diatas, hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel Potongan Harga dan *Impulse Buying* dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penlitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu lebih dari 0,300.

2) Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Standar	Ket
Potongan Harga	0,812	0,600	Reliabel

Impulse Buying	0,894	0,600	Reliabel
----------------	-------	-------	----------

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Pada tabel 2 diatas yaitu hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel Potongan Harga (X) dan *Impulse Buying* (Y) dengan nilai *cronbachs Alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuesioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian

3) Regresi Linear Sederhana

Tabel 3. Nilai Regresi Sederhana

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.802	4.750		2.485	.017
	POTONGAN HARGA	.690	.136	.592	5.085	.000

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING
Sumber data primer diolah Spss v26 2024

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 11.802 + 0,690X + e$$

1. Nilai konstanta a menunjukkan nilai sebesar 11,802, maka dapat diartikan bahwa apabila variabel X dianggap 0, maka nilai variabel dependen Y sebesar 11,802.
2. Nilai koefisien regresi variabel X Potongan Harga adalah 0,690 bernilai positif, sehingga jika Potongan Harga mengalami kenaikan 1 nilai, maka *Impulse Buying* akan meningkat sebesar 0,690.

4) Koefisien Korelasi

Tabel 4. Nilai Koefisien Korelasi

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592 ^a	.350	.337	3.76336

a. Predictors: (Constant), POTONGAN HARGA

Berdasarkan tabel 4. Nilai koefisien korelasi Potongan Harga sebesar 0.592. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara Potongan Harga terhadap *Impulse Buying*. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu makan dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut.

Tabel 5. Pedoman Tingkat Pengaruh	
Interval Koefisien	Tingkat Hubungan

0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono 2016

Jadi korelasi hubungan antara potongan harga terhadap *Impulse Buying* berada pada rentang “0,40 – 0.599” yang berarti tingkat hubungan Potongan Harga terhadap *Impulse Buying* termasuk pada tingkat hubungan **sedang**.

5) Uji determinasi

Berdasarkan hasil analisis diatas diketahui r square sebesar 0,350 yang artinya variabel potongan harga memberikan kontribusi sebesar 35,0% terhadap variabel *Impulse Buying*. Sedangkan sisanya sebesar 65,0% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

6) Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh antara tiap variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga menjawab hipotesis dalam penelitian.

Tabel 6. Nilai Uji t (parsial)

Model		Coefficients ^a				T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta			
		B	Std. Error				
1	(Constant)	11.802	4.750		2.485	.017	
	POTONGAN HARGA	.690	.136	.592	5.085	.000	

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

Berdasarkan hasil statistik uji t untuk variabel potongan harga (X1) diperoleh nilai t-hitung sebesar 5.085 dengan nilai t-tabel sebesar 2.009 ($5.085 > 2.009$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga hipotesis menyatakan terdapat pengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Aplikasi Grab di Kota Bima secara parsial “**diterima**”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Kusnanto et all, 2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi grab (grabfood).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Potongan harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap impuse buying pada pengguna aplikasi Grab di Kota Bima.

SARAN

Perusahaan atau aplikasi seperti Grab dapat mempertimbangkan untuk mengoptimalkan

strategi potongan harga sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dengan memahami kontribusi potongan harga terhadap *impulse buying*, perusahaan dapat merancang strategi diskon yang lebih efektif.

Bagi peneliti yang akan datang agar menggunakan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini demi kesempurnaan dan perbaikan dari objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, A., & Subiyantoro, S. (2022). Peluang dan Tantangan : Bisnis di era disrupsi industri. *Jurnal Eduscience*, 9(2), 377–387. <https://doi.org/10.36987/jes.v9i2.2820>
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendektan Praktik*. Rineka Cipta.
- Bahwiyanti, J., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 7(3), 355–367.
- Cahyaningtya, D. M. F. P. S. R. D. A. (2020). Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Impluse Buying) Dengan Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening Pepaya Fresh Gallery Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 51–62.
- Cahyono, A. A. (2021). Analisis Efektivitas Pembelajaran Daring berbasis Grup WhatsApp pada Mata Pelajaran Pemrograman Dasar di SMKN Kebonagung. *JAKA (Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Auditing)*, 1.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14.
- Dedy, A., Mubarak, A., & Futri, D. E. (2022). Pengaruh Harga Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Grab-Food Di Bandung. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 4(1), 36–43.
- Haq, A. A. F., & Ilyan Sandrian Kusnanto, D. F. (2020). Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi grab (grabfood). *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1–9.
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 59–69.
- M.Choirul Azam, & Hj.Yuni Sukandani. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Price discount dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Oppo di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 506–515. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3021>
- Muslimin, U. (2021). Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. *Amsir Management Journal*, 1(2), 81–92. <https://doi.org/10.56341/amj.v1i2.22>
- Putri, S. I. N., Selvy, Roles, G. H., & Ellen, A. (2019). Pengaruh Rekrutmen Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Budi Raya Perkasa. *Jurnal Maznajemen*, 5(1), 71–80.
- Rosy, A. D. S. (2021). *Pengaruh Coupons, Discount, dan Marketing Event terhadap Impulse Buying pada Platfrom Pengiriman Online Grabfood di Yogyakarta*.
- Rusmiyati, Y., Pramono, E., & Atmini, T. D. (2020). Pengaruh Display Produk, Potongan Harga, Danbonus Packterhadap Pembelian Impulsifdi Indomaret Miroto Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomika & Sains*, 1(2), 47–60.
- Shofiana. (2023). Pengaruh Potongan Harga dan Promosi Terhadap Impulse Buying pada Pengguna Aplikasi Grabfood. *Journal Information*.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh price discount terhadap impulse buying. *Block Caving – A Viable Alternative?*, 21(1), 1–9.
- Warnerin, G., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Diskon Dan in-Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 896–903.