

**PENGARUH DISKON, MEDIA SOSIAL, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN  
IKLAN TERHADAP *IMPULSE BUYING* PENGGUNA SHOPEE**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana**



**Muhammad Vito Akbar Andhika**

**2119 30852**

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

**2022**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**Pengaruh Diskon, Sosial Media, Persepsi Kemudahan, dan Iklan Terhadap  
*Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee**

Telah diajukan untuk diuji pada tanggal 16 Januari 2023 adalah hasil karya saya. Dengan ini saya menyatakan bahwa sesungguhnya dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijasah yang diberikan oleh Program Sarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta, 16 Januari 2023

Yang memberi pernyataan



Muhammad Vito Akbar Andhika

NIM: 2119 30852

## TUGAS AKHIR

### PENGARUH DISKON, MEDIA SOSIAL, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN IKLAN TERHADAP *IMPULSE BUYING* PENGGUNA SHOPEE

Dipersiapkan dan disusun oleh:


**MUHAMMAD VITO AKBAR ANDHIKA**

Nomor Induk Mahasiswa: 211930852

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 16 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

**Susunan Tim Penguji:**

Pembimbing

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

Penguji

  
Conny Tjandra Rahardja, Dra., M.M.

Yogyakarta, 16 Januari 2023  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta  
Ketua



Wishu Prajogo, Dr., M.B.A.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRAK

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berkembang pesat belakangan ini dengan jumlah pengguna yang sangat banyak. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh diskon terhadap *impulse buying*; (2) mengetahui pengaruh media sosial terhadap *impulse buying*; (3) mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap *impulse buying*; (4) mengetahui pengaruh iklan terhadap *impulse buying*. penelitian ini menggunakan tehnik pengambilan sampel dengan menyebarkan kuesioner dan mendapatkan jumlah responden sebanyak 226 dan sampel yang digunakan adalah 196. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS untuk mengolah data jawaban responden dengan analisis uji normalitas, uji t, uji F, uji heteroskedastisitas, multikolenieritas dan analisis determinasi (*R square*). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee; media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee; persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee; iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee.

**Kata kunci:** Diskon, Media Sosial, Persepsi Kemudahan, Iklan dan *Impulse Buying*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRACT

*Shopee is an e-commerce company that has grown rapidly recently with a very large number of users. Based on research that has been carried out, this study aims to (1) determine the effect of discounts on impulse buying; (2) knowing the effect of social media on impulse buying; (3) knowing the effect of convenience on impulse buying; (4) knowing the effect of promotion on impulse buying. This study used the technique of taking sampel by spreading questionnaires and getting the number of respondents as many as 226 and the sampel used was 196. Bahasa Inggris. This study used the SPSS application to process respondents' answer data with normality test analysis, t test, F test, heteroskedasticity test, multicholenierity and determination analysis (R square). The results of this study state that discounts have a positive and significant effect on impulse buying of users of the Shopei e-commerce application; Social Media have a positive and significant effect on impulse buying of Shopee e-commerce application users; Convenience has a positive and significant effect on the impulse buying of Shopee e-commerce application users; advertising has a positive and significant effect on the impulse buying of Shopee e-commerce application users.*

**Keywords:** *Discounts, Social Media, Convenience, advertising, and Impulse Buying*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PENDAHULUAN

Teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat setiap tahunnya, teknologi menjadikan kehidupan manusia menjadi mudah dan modern. Perkembangan dan kemajuan di bidang teknologi mempengaruhi berbagai aspek aktivitas kehidupan manusia. Pada saat ini banyak hal yang dipermudah dengan adanya teknologi yang semakin berkembang, contohnya dengan hanya bermodalkan sebuah *smartphone* kita bisa melakukan banyak hal seperti berkomunikasi, berbelanja, berbisnis dan masih banyak lagi. Salah satu bidang yang terdampak positif dari perkembangan teknologi adalah pada bidang perdagangan.

Pandemi *covid-19* yang melanda dunia juga berpengaruh terhadap penggunaan internet yang membuat perubahan perilaku manusia yang di tuntut untuk mengurangi mobilitas dan kontak fisik dengan manusia lain, sedangkan kehidupan harus tetap berlanjut. Kegiatan yang berdampak salah satunya adalah berbelanja, pada masa pandemi masyarakat dituntut harus mengikuti protokol kesehatan dengan tidak melakukan kontak fisik dengan orang lain, sedangkan berbelanja adalah kegiatan kontak fisik seperti berbelanja bahan makanan yang terjadi di pasar maupun *minimarket*. Maka dari itu internet saat pandemi menjadi hal yang tidak bisa dipisahkan dengan aktivitas manusia.

Berkembangnya teknologi internet pada bidang perdagangan ditandai dengan munculnya *e-commerce*. *E-commerce* sendiri adalah toko belanja *online* atau *daring* yang menyediakan kebutuhan manusia dengan mengandalkan koneksi internet untuk mengaksesnya. Munculnya *e-commerce* akan memicu perilaku manusia yang mudah

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

terdorong keinginannya untuk melakukan pembelian karena bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja. Konsumen yang melakukan pembelian di *e-commerce* tidak perlu mendatangi toko secara langsung karena hanya dengan bermodalkan *device* dan koneksi internet dapat melakukan pembelian. Munculnya berbagai *E-commerce* salah satunya adalah Shopee, dapat memicu terjadinya perilaku *impulse buying* atau pembelian tanpa terencana.

Terjadinya fenomena *impulse buying* lebih tinggi pada toko *daring* karena berbelanja melalui media *daring* lebih menghemat waktu dan juga konsumen lebih dimudahkan. *E-commerce* sering mengadakan iklan besar-besaran serta diskon harga yang sering kali harga yang ditawarkan lebih murah daripada berbelanja di toko *offline* serta konsumen tidak perlu kesana kemari mencari toko yang sesuai dengan yang mereka cari, namun konsumen hanya perlu menelusuri situs *e-commerce* tersebut.

*Impulse buying* tidak hanya terjadi pada media *online* saja, namun juga pada *offline* atau toko fisik. Tentu saja faktor yang mempengaruhi berbeda, media *offline* cenderung dipengaruhi oleh faktor fisik seperti penawaran langsung, *store atmosfer*, dan *display* produk. *Impulse buying* sering terjadi pada produk yang memiliki harga yang relatif rendah dan memiliki fungsi minim sehingga konsumen tidak berfikir ke depannya setelah membeli produk tersebut.

Perusahaan yang sering menggunakan strategi iklan, diskon, kemudahan, dan penggunaan sosial media untuk memicu pembelian adalah Shopee, Shopee adalah perusahaan *e-commerce* asal Singapura yang didirikan oleh Chris Fang yang berkantor pusat di Singapura. Shopee terkenal dengan kesuksesannya pada bidang situs belanja

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

daring, strategi Shopee bisa dikatakan sangat agresif pada iklan pemasarannya. Keagresifannya dapat dilihat dengan strateginya Shopee selalu memberikan harga murah daripada *e-commerce* lainnya. Kemudian Shopee juga memberikan gratis ongkir untuk pelanggannya, dan juga memberikan kepercayaan kepada konsumen atas produknya. Shopee juga selalu memberikan kemudahan belanja seperti *Shopee pay*, *Shopee pay latter*, *Shopee food*, dan masih banyak fitur lainnya. Hal itu ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai kemudahan belanja. Konsumen tidak perlu melihat barang secara langsung, konsumen hanya perlu melihat *review* pelanggan yang sudah pernah membeli di toko tersebut, jika *review* nya jelek maka dianjurkan untuk pindah ke toko lain.

Tidak hanya kemudahan belanja yang ditawarkan oleh Shopee, *e-commerce* ini juga memberikan potongan harga atau diskon, iklan melalui banyak tempat, dan memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi. Konsumen tentu akan tertarik membeli di Shopee dengan kemudahan belanja yang ditawarkan, kepercayaan (uang akan Kembali jika barang tidak sampai), dan potongan harga yang membuat konsumen tergiur.

Menurut data yang dirangkum dari Lokadata menyatakan bahwa pengunjung terbanyak *e-commerce* sepanjang tahun 2020 adalah *Shopee* dengan jumlah pengguna lebih dari 100 juta orang melebihi Tokopedia tahun 2020. Kemudian ada *e-commerce* seperti Bukalapak, Lazada, Blibli, Orami, Bhinneka, Rajawali, JD ID, dan Sociola yang memiliki jumlah pengunjung kurang dari 50 juta orang.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan uraian di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *impulse buying* pada konsumen Shopee. Dapat disimpulkan bahwa penulis akan melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Diskon, Sosial Media, Persepsi Kemudahan, dan Iklan Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee**”.

## TINJAUAN TEORI

### **Pengertian Diskon**

Diskon adalah pengurangan harga lebih rendah dari pada harga aslinya, atau diskon dapat dikatakan potongan harga. Diskon dapat dilakukan pada produk maupun jasa, yang berarti menjual barang atau jasa dengan harga dibawah harga asli. Diskon biasanya diberikan untuk memikat pelanggan supaya melakukan pembelian. Adapun ketentuan diskon yang biasanya diberikan toko, dan konsumen harus menaati ketentuan yang berlaku untuk mendapatkan diskon.

### **Pengertian Sosial Media**

Media sosial adalah suatu wadah untuk saling berkomunikasi maupun membagikan informasi dapat berupa foto, video, dan tulisan. Media sosial juga dapat didefinisikan sebagai platform digital yang memberikan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial antar individu dengan individu, kelompok dengan individu, maupun kelompok dengan kelompok.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **Pengertian Persepsi Kemudahan**

Kemudahan untuk melakukan transaksi *online* bagi pembeli menjadi pertimbangan konsumen. *Perceived ease of use* didefinisikan Davis *et al.*, (1989) Chin dan Todd (1995) adalah sejauh mana teknologi dirasakan mudah dipahami maupun digunakan.

## **Pengertian Iklan**

Iklan merupakan salah satu bagian dari bauran promosi sedangkan promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Iklan adalah pesan yang ada dalam sebuah produk yang ingin disampaikan perusahaan kepada calon konsumennya dengan biaya sebisa mungkin rendah.

## **Pengertian *Impulse Buying***

*Impulse buying* atau perilaku pembelian yang tidak terencana jadi, konsumen terkadang bahkan sering melakukan pembelian tanpa perencanaan dan spontan tidak dengan pertimbangan sebelumnya.

## **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Diskon berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pengguna Shopee.**

Menurut Kotler & Armstrong (2012) menyatakan diskon adalah pengurangan harga secara langsung dari harga resminya pada barang maupun jasa tertentu selama masa event dan waktu tertentu. Diskon harus memiliki arti penting bagi pembeli, karena diskon yang menarik dan menjangkau konsumen untuk mendorong keputusan pembelian secara spontan dan tiba-tiba.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pendapat tersebut didukung oleh penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Nimas Wulandari (2020) memperoleh hasil dan menunjukan bahwa variabel potongan harga atau diskon memiliki pengaruh positif terhadap keputusan *impulse buying* di Jumbo Mart Pekanbaru.

Maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Diskon berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pengguna Shopee.

**Media sosial berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee.**

Media sosial menjadi alat untuk berkomunikasi dalam bisnis. Pembelian spontan adalah perilaku manusia yang melakukan memutuskan membeli tanpa rencana dan tidak disertai pertimbangan yang matang, keputusan pembelian ini relatif cepat.

Pendapat tersebut didukung oleh penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh (Nur Annisa, 2021) memperoleh hasil dan membuktikan secara parsial penelitian ini menunjukkan media sosial berpengaruh positif serta tidak signifikan terhadap *impulse buying* pada produk Romp Kota Medan.

Maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H2 = Media sosial berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adela Rosa & Fathir Ashfath (2022) yang berjudul Pengaruh Presepsi Kemudahan Pengguna, Kepercayaan, Resiko dan Keamanan terhadap *Impulse Buying* Pengguna spaylater di Jabetabek. hasil yang didapatkan bahwa persepsi kemudahan pengguna berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Dengan pengertian dan batasan di atas dapat dibentuk rumusan hipotesis seperti berikut:

H3 = Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee.

## **Iklan berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee.**

Berdasarkan penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh Andi Harpepen (2022) yang berjudul pengaruh iklan, diskon dan teman sebaya terhadap *impulse buying* dalam pembelian produk fashion. Hasil yang didapatkan bahwa iklan, diskon dan teman sebaya berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*. Dengan pengertian dan batasan di atas dapat dibentuk rumusan hipotesis seperti berikut:

H4 = Iklan berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## RUANG LINGKUP PENELITIAN

Unit analisis yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee yang pernah melakukan pembelian sebelumnya.

## SAMPEL DAN DATA PENELITIAN

### Populasi Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee yang berdomisili di Yogyakarta.

### Sampel Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat beberapa kriteria yang menjadi dasar dalam menentukan sampel yang akan diambil, yaitu:

1. Mempunyai aplikasi Shopee
2. Pengguna dan pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee
3. Berdomisili di Yogyakarta

## DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

### Variabel Eksogen

1. Diskon
2. Media Sosial
3. Iklan

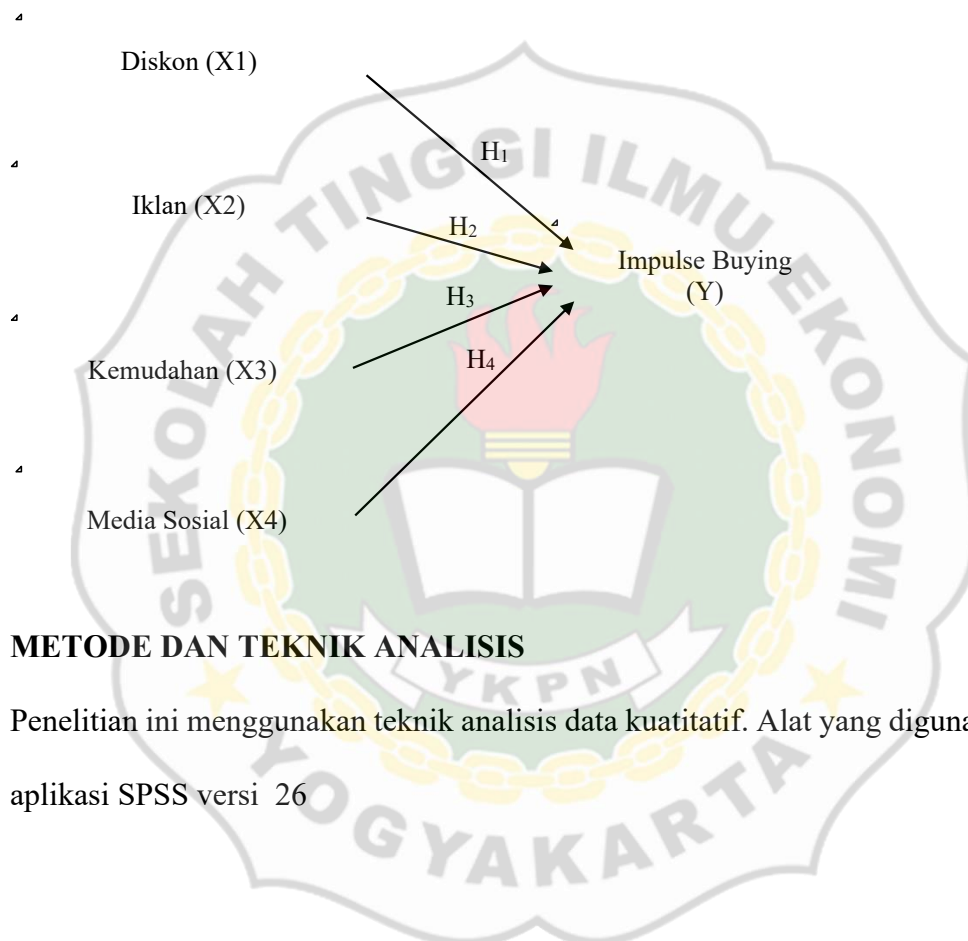
# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Persepsi Kemudahan

## Variabel Endogen

1. *Impulse Buying*

## MODEL PENELITIAN



## METODE DAN TEKNIK ANALISIS

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Alat yang digunakan adalah aplikasi SPSS versi 26

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## HASIL UJI

### Demografi Responden

#### Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	79	40.3	40.3	40.3
	Perempuan	117	59.7	59.7	100.0
Total		196	100.0	100.0	

#### Demografi Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 17	14	7.1	7.1	7.1
	> 33	14	7.1	7.1	14.3
	17-23	84	42.9	42.9	57.1
	23-28	52	26.5	26.5	83.7
	28-33	32	16.3	16.3	100.0
Total		196	100.0	100.0	

#### Demografi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

##### Frekuensi\_Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-5 kali	92	46.9	46.9	46.9
	6-10 kali	60	30.6	30.6	77.6
	Lebih dari 10 kali	44	22.4	22.4	100.0
Total		196	100.0	100.0	

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji Validitas

### Hasil Uji Validitas Variabel Diskon

Variabel	Kode Item	R Hitung	R Tabel N=196	Sig (2-tailed)	Keterangan
Diskon (X1)	DS1	0,819	0,1402	0,000	VALID
	DS2	0,682	0,1402	0,000	VALID
	DS3	0,821	0,1402	0,000	VALID
	DS4	0,617	0,1402	0,000	VALID
	DS5	0,811	0,1402	0,000	VALID
	DS6	0,792	0,1402	0,000	VALID

### Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial

Variabel	Kode Item	R Hitung	R Tabel	Sig (2-tailed)	Keterangan
MEDIA SOSIAL (X2)	MS1	0,719	0,1402	0,000	VALID
	MS2	0,667	0,1402	0,000	VALID
	MS3	0,623	0,1402	0,000	VALID
	MS4	0,559	0,1402	0,000	VALID
	MS5	0,58	0,1402	0,000	VALID
	MS6	0,629	0,1402	0,000	VALID
	MS7	0,68	0,1402	0,000	VALID
	MS8	0,643	0,1402	0,000	VALID



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kemudahan

Variabel	Kode Item	R Hitung	R Tabel	Sig (2-tailed)	Keterangan
PERSEPSI KEMUDAHAN (X3)	KM1	0,681	0,1402	0,000	VALID
	KM2	0,678	0,1402	0,000	VALID
	KM3	0,582	0,1402	0,000	VALID
	KM4	0,639	0,1402	0,000	VALID
	KM5	0,633	0,1402	0,000	VALID
	KM6	0,727	0,1402	0,000	VALID

## Hasil Uji Validitas Variabel Iklan

Variabel	Kode Item	R Hitung	R Tabel	Sig (2-tailed)	Keterangan
IKLAN (X4)	PS1	0,831	0,1402	0,000	VALID
	PS2	0,613	0,1402	0,000	VALID
	PS3	0,702	0,1402	0,000	VALID
	PS4	0,782	0,1402	0,000	VALID

## Hasil Uji Validitas Variabel *Impulse Buying*

Variabel	Kode Item	R Hitung	R Tabel	Sig (2-tailed)	Keterangan
<i>IMPULSE BUYING</i> (Y)	IB1	0,734	0,1402	0,000	VALID
	IB2	0,733	0,1402	0,000	VALID
	IB3	0,829	0,1402	0,000	VALID
	IB4	0,797	0,1402	0,000	VALID
	IB5	0,679	0,1402	0,000	VALID
	IB6	0,817	0,1402	0,000	VALID
	IB7	0,735	0,1402	0,000	VALID
	IB8	0,632	0,1402	0,000	VALID

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 26

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji Reliabilitas

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Status
Diskon	0,853	Reliabel
Media Sosial	0,786	Reliabel
Persepsi Kemudahan	0,234	Reliabel
Iklan	0,718	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,886	Reliabel

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 26

## Uji Fit Model

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4626.690	4	1156.672	153.152	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1442.515	191	7.552		
	Total	6069.204	195			

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

b. Predictors: (Constant), KEMUDAHAN, DISKON, MEDIA SOSIAL, PROMOSI

## Uji Hipotesis

### Hasil Uji T Diskon terhadap *Impulse Buying*

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.837	1.328		5.147	.000
	DISKON	1.071	.054	.818	19.818	.000

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Hasil Uji T Media Sosial terhadap *Impulse Buying*

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.511	2.746		.550	.583
	MEDIA SOSIAL	.916	.080	.635	11.456	.000

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

## Hasil Uji T Kemudahan terhadap *Impulse Buying*

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5.143	2.803		1.835	.068
	KEMUDAHAN	1.082	.109	.580	9.923	.000

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

## Hasil Uji T Iklan terhadap *Impulse Buying*

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.352	1.587		1.482	.140
	IKLAN	1.814	.094	.812	19.375	.000

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Diskon terhadap *Impulse Buying* Pengguna Shopee

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, pengujian pada uji T mendapatkan hasil  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka disimpulkan diskon berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna Shopee. Pada nilai *Beta* bernilai positif maka dapat disimpulkan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pengguna Shopee.

### 2. Pengaruh Media Sosial terhadap *Impulse Buying* Pengguna Shopee

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, pengujian pada uji T mendapatkan hasil  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka disimpulkan media sosial berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna Shopee. Pada nilai *Beta* bernilai positif maka dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pengguna Shopee.

### 3. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap *Impulse Buying* Pengguna Shopee

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, pengujian pada uji T mendapatkan hasil  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka disimpulkan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna Shopee. Pada nilai *Beta* bernilai positif maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pengguna Shopee.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 4. Pengaruh Iklan terhadap *Impulse Buying* Pengguna Shopee

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, pengujian pada uji T mendapatkan hasil  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka disimpulkan iklan berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna Shopee. Pada nilai *Beta* bernilai positif maka dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pengguna Shopee.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian serta pengujian yang telah dilakukan mendapatkan kesimpulan tentang pengaruh diskon,, media sosial, persepsi kemudahan, dan iklan pada *impulse buying* pengguna Shopee. Berikut merupakan hasil penelitian:

1. Dinyatakan bahwa diskon memiliki pengaruh positif serta signifikan pada *impulse buying* pengguna Shopee.
2. Dinyatakan bahwa Sosial Media memiliki pengaruh positif serta signifikan pada *impulse buying* pengguna Shopee.
3. Dinyatakan bahwa Persepsi Kemudahan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengguna Shopee.
4. Dinyatakan bahwa Iklan mempengaruhi secara positif serta signifikan terhadap *impulse buying* pengguna Shopee.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5. Dinyatakan bahwa Diskon, Media Sosial, Persepsi Kemudahan dan Iklan berpengaruh secara simultan atau secara bersamaan terhadap *Impulse Buying* pengguna Shopee.

## Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti:

1. Bagi perusahaan atau sebagai penjual pada *e-commerce* Shopee

Berdasarkan hasil pengujian pada uji t dapat disimpulkan bahwa faktor variabel diskon, sosial media, iklan, dan kemudahan memiliki pengaruh positif serta signifikan pada *impulse buying* dan juga berdasarkan perhitungan dan analisis determinasi diketahui bahwa pengaruh variabel diskon, media sosial, persepsi kemudahan, dan iklan memiliki pengaruh 76,2% yang berarti memiliki peran besar dalam mempengaruhi *impulse buying*. maka dari itu diharapkan pihak perusahaan dapat fokus pada strategi pemasaran dengan memanfaatkan strategi diskon, iklan, media sosial dan kemudahan supaya dapat mendapatkan pasar yang lebih luas dan menaikkan penjualan.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat menjadikan referensi dan dapat menambah variabel yang tidak ada dalam penelitian ini. Selain itu juga diharapkan peneliti selanjutnya dapat lebih spesifik responden berdasarkan demografi dan pengaruh gender terhadap keputusan *impulse buying*.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA

- Cakraningrat, P. B. (2016). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Di Discovery Shopping Mall. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.7, 2016, 4423-4452.
- Pricylia Wauran, J. G. (2016). The Influences Of Sales Promotion And Servicescape To Impulse Buying With Shopping Emotion As An Interveting Variable . *Volume 16 No. 04 Tahun 2016*, 532-544.
- Patricia Felita, E. O. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying Pada Mahasiswa Stiks Tarakanita. *Volume 4 – Nomor 2 – April 2019*, 159-184.
- Fitri Mawardani, R. D. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Pengguna Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* Volume 9 No 3 Tahun 2021, 9, 1455-1463.
- Ardani<sup>2</sup>, P. B. (2016). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Di Discovery Shopping Mall. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.7, 2016: 4423-4452, 4423-4451.
- Adela Rossa & Fatih Ashfath S.E., M. 2. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek. *Prosiding SNAM PNJ (2022)*, 1-15.
- Dismas Gilang Widhyanto, M. S. (2019). Studi Tipe Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen Generasi Y. *e-journal.uajy*, 1-15.
- Gerry Ferdian Chan, I. A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru . *Economics, Accounting and Business Journal* Vol. 2 No. 1, Januari 2022, 151-159.
- Gilang Raafi Indraswari, S. M. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Impulse Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Dummy . *Management Analysis Journal* 5 (2) (2016), 116-122.
- Semarang, P. S. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle (Gaya Hidup Berbelanja) dan Sales Promotion (Promosi Penjualan) Terhadap Impulse Buying (Pembelian tidak terencana) Pakaian pada Wanita Bekerja di Matahari Department Store Paragon City Mall Semarang. *REPOSITORY*, 79-82.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Setyorini, Y. D. (2020). Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Impulse Buying Pengguna Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Ahama Islam Negeri Tulung Agung. *Iain Tulungagung*, 125-139.
- Ayuning, S. S. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia (Survei Pada Mahasiswa Aktif Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Fakultas Ilmu Sosial Usat*, 48-86.
- Renno Novia Ade Pratiwi, M. M. (2019). Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Survey pada Pelanggan Giant Hypermarket Mall Olympic Garden). *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 286-289.
- Ni Putu Diah Risnawati, A. A. (2021). eran Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere, dan Price Discount Dalam Meningkatkan Impulse Buying. *e-ISSN 2774 7085*, 530-540.
- Hamdani, N. A., Muharwiyah, M. K., & Nurhasan, R. (2022). Pengaruh Price Discount dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee di Kabupaten Garut. *e-ISSN : 2684-8945*, 91-98.
- Manado, P. P. (2017). Meigie Putri Dalihade<sup>1</sup> James D.D Massie<sup>2</sup> Maria V. J Tielung<sup>3</sup>. *ISSN 2303-1174*, 3538-3549 .
- Jatra(6), I. P. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Indomaret Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 8.4 (2019)*, 369-394.
- Muhammad Aji Pratama, D. S. (2018). Pengaruh Promosi, Store Atmosphere, Dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Impulse Buying. *Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia*, 1-10.
- Nurul Ittaqullah, R. M. (2020). The Effects Of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle On Consumers' Impulse Buying Behavior In Online Marketplace. *International Journal Of Scientific & Technology Research Vol 9*, 1569-1577.
- Wardhani, Z. M. (2021). Pengaruh Harga, Shopping Lifestyle, Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Pembelian Online Shope (studi Kasus Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-17.
- Susilawati, E., & Wahdiniwaty, R. (2020). Pengaruh Kepribadian Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Produk Novel Di Toko Buku Bandung Book Center Wilayah Bandung. *Jimm Unikom*, 12-25.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Silalahi, S. A. (2018). Strategi Pemasaran Produk Low dan High Involvement pada Usaha Kecil dan Menengah. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 16, No. 4, 199-208.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping. *Kompetensi*, Vol 10, No 1, 65-76.
- Rahmasari, L. (2010). Menciptakan Impulse Buying. *Majalah Ilmiah INFORMATiKA Vol. 1*, 57-68.
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Presepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1455-1463.
- Felita, P., & Oktivera, E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiks Tarakita. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 159-183.
- Syahrul Effendi1, F. F. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 17 No. 02, 22-31.
- Sari, R. (2020). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* Vol. 7, No. 1, 44-56.
- Nadya, A. (2019). Pengaruh Preceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di kota Malang. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 12-19.
- Gusni1, R. H. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Attitude dan Actual Usage Go-Pay. *Jurnal Manajemen & Kewirusahaan*, 22-33.