

## ABSTRAK

Melalui fenomena tersebut dapat dilihat bahwa perkembangan bisnis *online* kini kian berkembang sangat pesat. Hal ini juga mendorong agar para *e-commerce* untuk merencanakan berbagai strategi agar bisa tetap mempertahankan eksistensi di kancah perdagangan *online*, para aplikasi berbelanja berbasis *online* perlu memahami perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, termasuk melakukan pembelian impulsif (Ayuning, 2019). Pembelian impulsif menjadikan konsumen bertindak tidak secara logis dalam mengambil keputusan. Hal tersebut bisa dikarenakan adanya penawaran yang menarik yang sedang ditawarkan oleh pihak *e-commerce*, misalnya potongan harga atau diskon.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui program diskon yang dilakukan Shopee, (2) mengetahui tingkat pembelian implusif pengguna aplikasi Shopee, dan (3) mengetahui pengaruh diskon terhadap pembelian implusif pengguna aplikasi Shopee. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *google form*. Teknik analisis data menggunakan analisis data deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan pada variabel program diskon harga yang ditawarkan Shopee dapat memperoleh kategori baik dengan persentase 75,1% dan pada variabel pembelian implusif mendapat kategori baik dengan persentase 73,2% sehingga hasil tersebut bisa membuktikan adanya pengaruh antara variabel diskon harga terhadap pembelian impulsif. Hasil pengolahan data tersebut nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh variabel X adalah sebesar 6,734, diketahui nilai  $t_{tabel}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,661. Berdasarkan hasil uji linear sederhana yang menyatakan bahwa jika variabel diskon harga dinaikkan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian impulsif sebesar 0,533 yang berarti akan terjadi kenaikan terhadap keputusan pembelian impulsif sebesar 53,3%.

Hasil jawaban responden bisa dilihat rata-rata hasil jawaban yang diberikan menunjukkan persetujuan responden terkait program diskon yang diberikan pihak Shopee.. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada variabel program diskon yang mencakup indikator ketertarikan konsumen, ketetapan program diskon yang ditawarkan, dan frekuensi program diskon yang ditawarkan oleh pihak Shopee terhadap konsumen dapat memberikan pengaruh yang signifikan dalam jumlah pembelian.

Hasil jawaban responden bisa dilihat rata-rata hasil jawaban yang diberikan menunjukkan persetujuan responden terkait perilaku pembelian impulsif yang dilakukan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada variabel tingkat pembelian impulsif yang terdiri atas beberapa indikator, yakni spontanitas, kekuatan, kegairahan, intensitas, excitement, simulation, dan disregard for consequences memberikan pengaruh terhadap peningkatan daya

beli konsumen. Hasil pengujian secara parsial (uji t) yang merujuk pada tabel 4.33 ditemukan bahwa variabel independen diskon harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian impulsif secara online. Hasil pengolahan data tersebut nilai thitung yang diperoleh variabel X adalah sebesar 6,734, diketahui nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel yaitu sebesar 1,661. Hasil uji linear sederhana yang menyatakan bahwa jika variabel diskon harga dinaikkan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian impulsif sebesar 0,533 yang berarti akan terjadi kenaikan terhadap keputusan pembelian impulsif sebesar 53,3%.