

PENGARUH DISKON HARGA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE

The Effect of Price Discounts on Impulsive Online Purchases by Shopee Application Users

George Rizki Wibowo¹, Devilia Sari S.T.,M.S.M.²

1,2Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

[1rizkiwibowo@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:rizkiwibowo@student.telkomuniversity.ac.id), [2Devilia@telkomuniversity.ac.id](mailto:Devilia@telkomuniversity.ac.id)

ABSTRAK

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 analisi 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 implusif. Hasil pengolahan data tersebut nilai thitung yang diperoleh variabel X adalah sebesar 6,734, diketahui nilai ttabel lebih besar dari nilai ttabel yaitu sebesar 1,661. Berdasarkan hasil uji linear sederhana yang menyatakan bahwa jika variabel diskon harga dinaikkan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian implusif sebesar 0,533 yang berarti akan terjadi kenaikan terhadap keputusan pembelian implusif sebesar 53,3%.

Kata kunci: diskon harga, pembelian implusif

ABSTRACT

This study aims to for (1) know about programs of discount done shopee, (2) know buying implusif power users shopee application, and (3) know the effects of a discount on the purchase of implusif users shopee application. Data collection method uses a questionnaire that was spread through google form. Analysis of data in relation technique using analysis deskriptif data The results of the study showed on the variables of discount program the prices offered shopee can obtain good category with the percentage 75,1 % and on the variables of the purchase of impulsive got good category with the percentage 73,2 % so that the result of the regulation can prove the existence of the influence of between variables price discount the impulsive buying. The results of data processing value t_{hitung} obtained the variable non-competitive purchase will be 6,734 x, known t_{hitung} value greater than the 1,661 at table. Based on the results of the linear

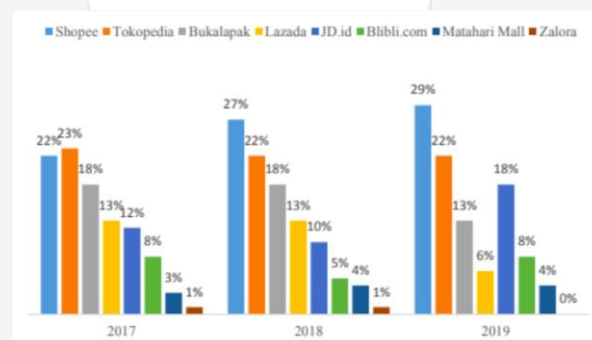
simple claimed that if variable discount prices raised the purchase of impulsive decision will affect 0,533 meaning kenaikan occurring with the resolution of the impulsive buying 53,3%.

Keyword: *discount price, impulsive buying*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin hari terus mengalami kemajuan dengan pesat. Tak hanya itu, perkembangang pesat juga berkaitan dengan teknologi informasi dan komunikasi yang ditunjang oleh teknologi eelektronik, sehingga masyarakat semakin mudah melakukan interaksi tanpa mempermasalahkan jarak, batas, ruang, dan waktu. Teknologi. Meskipun terkadang dengan berbelanja secara *online*, konsumen sulit untuk melihat bentuk fisik dan kualitas produk secara langsung sebelum melakukan keputusan pembelian. Sementara itu, dilain sisi apabila konsumen yang memiliki berbagai jenis kebutuhan berbelanja secara offline, konsumen perlu berpindah-pindah tempat untuk dapat memenuhi kebutuhannya meskipun dengan berbelanja secara offline konsumen dapat dengan mudah melihat bentuk fisik dan kualitas produk yang akan dibelinya. Beberapa aplikasi *e-commerce* yang populer di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, JD.id, Blibli dan lain-lain.

Gambar 1 Hasil Survei Pengguna Aplikasi Belanja Online dari Tahun 2017-2019



Sumber: *m.industry.co.id* (2019)

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat bahwa adanya peningkatan pengguna aplikasi belanja online Shopee dari tahun 2017-2019. Pada tahun 2017, Shopee menempati peringkat kedua dengan presentase 22%. Pada tahun 2018, Shopee berada pada peringkat

pertama dengan presentase 27%. Pada tahun 2019 posisi Shopee tidak berubah dan masih menempati peringkat pertama dengan presentase 29%. Dalam hal ini terbukti bahwa dalam tiga tahun terakhir Shopee masih menjadi aplikasi belanja online yang banyak diminati penggunanya dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Afifah (2019) Shopee berhasil menjadi *top of mind* di benak masyarakat Indonesia hal tersebut didukung oleh gambar grafik survey yang menunjukkan bahwa shopee berhasil menjadi peringkat pertama menjadi aplikasi belanja online yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia, yang artinya Shopee mempunyai *awareness* tertinggi dibanding kompetitornya. Sehingga pada penelitian ini penulis tertarik untuk membahas aplikasi online Shopee.

Pembelian impulsif terjadi ketika orang mengalami dorongan untuk membeli produk, tanpa pertimbangan bijaksana mengapa dan untuk apa alasan satu kebutuhan produk. Dorongan kadang-kadang tak tertahankan dan konsumen karena mungkin merasa sementara di luar kendali dan kurang memperhatikan konsekuensi perilaku. Meskipun pembelian impulsif tidak menghalangi pengolahan informasi, emosi memainkan peran kunci dalam proses.

Menurut Samuel (2009) menjelaskan bahwa perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) atau pembelian impulsif (*impulsive buying*) merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. 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

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui program diskon yang dilakukan Shopee, mengetahui tingkat pembelian implusif pengguna aplikasi Shopee, mengetahui pengaruh diskon terhadap pembelian implusif pengguna aplikasi Shopee.

KAJIAN TEORI

Pemasaran merupakan sebuah konsep dasar dan sederhana dalam proses jual beli. Konsep yang menyatakan bahwasannya alasan keberadaannya sebagai salah satu upaya dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Rahmat (2012, p.5) menjelaskan bahwasannya pemasaran merupakan proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahapan konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa sebagai upaya memuaskan kemauan pribadi. Menurut Kotler dan Armstrong (2016, p.29) memaparkan penjelasan pemasaran adalah proses perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat sebagai cara untuk meningkatkan produksi.

Setiap perilaku selalu memiliki maksud dan tujuan tertentu. Pemasaran bertujuan memaksimalkan konsumsi, memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan, memaksimalkan pilihan, dan memaksimalkan mutu hidup. Tujuan tersebut harus digunakan demi tercapainya produktivitas perusahaan. Komunikasi pemasaran merempresntasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp 2009:4).

Promosi penjualan menurut Machfoedz (2010: 161) dilakukan untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen, seperti stimulus untuk memotivasi penjualan dengan cepat, stimulus ini dapat ditunjukkan kepada konsumen, distributor, agen dan anggota wiraniaga. Dalam promosi penjualan, Assauri (2015: 285) menjelaskan bahwa terdapat beberapa hal yang dilakukan sebagai usaha untuk meningkatkan penjualan, antara lain dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukan, contoh gratis atau demonstrasi, perlombaan dan kemasan khusus.

Diskon adalah pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli yang apakah tidak melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan fungsi pemasaran atau melakukan sendiri fungsi itu (McCarthy,2009:362). Suhardi sigit (dalam mariana, 2009:49) *discount* adalah pengurangan terhadap harga yang ditetapkan karena pembeli memenuhi syarat yang ditetapkan karena pembeli memenuhi syarat yang ditetapkan. Kotler (2007:485) diskon

adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi – reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim.

Menurut Mowen & Minor (2010) (dalam Yessica, 2015:3) definisi pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Hal senada diungkapkan juga oleh Lisda (dalam Meigie, 2017:2) pembelian impulsif adalah proses pembelian suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya, dapat dikatakan pembelian seketika. Sedangkan menurut Shoham & Brencic (dalam Melina, 2017:2) mengatakan bahwa pembelian impulsif berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi.

Verplanken dan Herabadi (2001) (dalam Henrietta, 2012:3-4) menyebutkan beberapa faktor yang dapat memicu pembelian impulsif. Faktor-faktor tersebut adalah lingkungan pemasaran (tampilan dan penawaran produk), variabel situasional (ketersediaan waktu dan uang), dan variabel personal (mood, identitas diri, kepribadian, dan pengalaman pendidikan).

Berikut disajikan tabel penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Kategori	Keterangan
1	Judul dan Tahun Penelitian	Pengaruh Promosi dalam Mempengaruhi Pembelian Tanpa Perencanaan (Impulse Buying) pada Suzuya Medan, 2017
	Nama Peneliti	Mervin Angeline
	Lokasi Penelitian	Suzuya, Medan
	Variabel dan Indikator Penelitian	Variabel X yang digunakan yaitu Promosi sedangkan variabel Y yaitu Pembelian Tanpa Perencanaan (Impulse Buying)
	Teknik Analisis Data	Kuantitatif menggunakan Analisis Regresi Linier Sederhana

	Hasil Penelitian	Promosi mempunyai pengaruh, jika sering melakukan promosi maka akan meningkatkan daya beli konsumen dalam hal ini yaitu Impulse Buying
	Perbedaan	Penelitian ini menggunakan variabel X secara umum yaitu Promosi Penjualan yang mempunyai indikator diskon dan penelitian ini dilakukan di Suzuya Medan.
2	Judul dan Tahun Penelitian	Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impluse Bunying Pada Pelanggan Minimarket Studi Pada Pelanggan Minimarket Indomaret di Indonesia, Sleman, Yogyakarta
	Nama Peneliti	Brian Vicky Prihastama
	Lokasi Penelitian	Indonesia, Sleman, Yogyakarta
	Variabel dan Indikator Penelitian	yang digunakan yaitu Variabel (X_1) <i>Price Discount</i> Variabel (X_2) <i>Bonus Pack</i> Promosi sedangkan variabel (Y) yaitu Pembelian Tanpa Perencanaan (<i>Impulse Buying</i>)
	Teknik Analisis Data	Kuantitatif menggunakan Analisis Regresi Linier Sederhana
	Hasil Penelitian	bonus pack dan <i>price discount</i> berpengaruh terhadap perilaku <i>impulse buying</i> pada konsumen minimarket Indomaret Indonesia, Sleman.
	Perbedaan	Penelitian ini dilakukan di Indonesia, Sleman, Yogyakarta
3	Judul dan Tahun Penelitian	Pengaruh Potongan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Indomaret Jamin Ginting Padang Bulan, 2017
	Nama Peneliti	Melva Sianipar
	Lokasi Penelitian	Indomaret Jamin Ginting Padang Bulan
	Variabel dan Indikator Penelitian	Variabel X yang digunakan yaitu Potongan Harga sedangkan variabel Y yaitu Impulse Buying.
	Teknik Analisis Data	Kuantitatif menggunakan Analisis Regresi Linier Sederhana
	Hasil Penelitian	Potongan Harga berpengaruh positif terhadap Impulse Buying dan kedua variabel memiliki hubungan yang cukup erat.
	Perbedaan	Penelitian ini dilakukan di Indomaret Jamin Ginting

		Padang Bulan
4	Judul dan Tahun Penelitian	Perilaku Pembelian Tidak Terencana (<i>impulse buying</i>) di Pusat Perbelanjaan Modern di Surabaya. 2015
	Nama Peneliti	Eko Adiputra
	Lokasi Penelitian	Surabaya
	Variabel dan Indikator Penelitian	Variabel X yang digunakan yaitu Perilaku Pembelian sedangkan variabel Y yaitu Pembelian Implusif
	Teknik Analisis Data	Kuantitatif menggunakan Analisis Regresi Linier Sederhana
	Hasil Penelitian	perilaku pembelian tidak hanya dikarenakan perilaku <i>fashion – oriented impulse buying</i> namun juga disebabkan oleh <i>planned impulse buying</i> dan <i>reminder impulse buying</i> .

Metode Penelitian

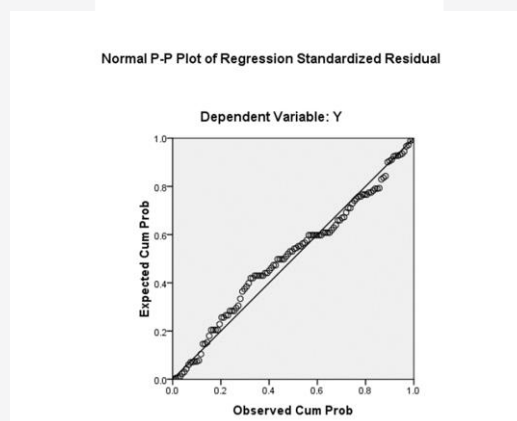
Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Siregar (2014:15), penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu variabel yang lain.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan disebarikan melalui *google form*. Menurut Sugiyono (2011 :102) pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian dinamakan instrumen penelitian. Jadi instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner dan untuk mengolah atau menghitung data – data yang diperoleh, peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Product and service solution) versi 20, Tentu sebelumnya instrumen – instrumen penelitian ini harus diuji validitas dan reliabilitasnya.

Teknik analisis data menggunakan analisis data kualitatif, uji normalitas, analisis regresi linier, dan pengujian hipotesis. Analisis Deskriptif Menurut Sugiyono (2014:206) analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sedangkan menurut Siregar (2014:126) menyatakan analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data setiap variabel yang akan dianalisis berdistribusi normal atau tidak Sugiyono (2010:241). Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel (Diskon Harga) dan variabel terkait yaitu (Pembelian Impulsif). Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Normalitas



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan pada gambar 1 tersebut dapat dilihat bahwasannya grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal dan berbentuk simetris, tidak terlalu melenceng ke kanan atau ke kiri.

Hasil Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel (Diskon Harga) dan variabel terkait yaitu (Pembelian Impulsif). Hasil uji analisis regresi sederhana dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.055	6.873		.735	.464
	X	.879	.131	.533	6.734	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasar hasil luaran regresi tersebut, model analisis regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian bisa dirumuskan sebagai berikut:

$$Y=5,055+0,879x$$

Dari hasil persamaan tersebut dapat disimpulkan:

1. Nilai konstanta sebesar 5,055 artinya apabila nilai variabel independen diskon harga (x) bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian impulsif akan tetap meningkat sebesar 5,055.
2. Koefisien regresi variabel diskon harga (X) sebesar 0,879, artinya nilai konstan dari koefisien regresi (b1) sebesar 87,9% dengan koefisien bertanda positif, yang dapat dikatakan bahwa jika variabel diskon harga meningkat dan konstan, maka akan keputusan pembelian implusif dapat meningkat sebesar 17,7%. Oleh karena itu semakin baik Diskon Harga semakin baik pula keputusan pembelian implusif.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan pernyataan atau kesimpulan tentang sesuatu yang bersifat sementara waktu dan dianggap benar. Hipotesis dikatakan sebagai jawaban sementara karena masih didasarkan pada teori, anggapan, dan pengalaman. Sehingga untuk mengetahui kebenaran hipotesis tersebut maka perlu dilakukan pengujian terlebih dahulu. Penelitian ini melakukan dengan pengujian parsial (uji t) dan pengujian simultan (uji f).

Uji Signifikan Individual (Uji -t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah Diskon Harga (X) dengan Shopee mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Implusif (Y). Diuji dengan uji t yang bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh satu variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji signifikansi parsial (uji-t) yang dilakukan terhadap variabel independen tersebut adalah dengan hipotesis sebagai berikut:

H_a = Terdapat pengaruh antara Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian Implusif.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Suatu variabel independen dikatakan berpengaruh signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5%. Maka nilai t_{tabel} (df = 110-2) dalam penelitian ini adalah 1,661. Selain dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , dapat juga dilihat dari besarnya nilai signifikan. Jika nilai $sig < 0,05$, maka variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 2 Hasil Uji Signifikan Individual Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.055	6.873		.735	.464
	X	.879	.131	.533	6.734	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji signifikansi parsial (uji t) pada tabel 2 menunjukkan bahwa hasil pengolahan data tersebut nilai t_{hitung} yang diperoleh variabel X adalah sebesar 6,734, diketahui nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,661. Pada tabel tersebut juga menunjukkan nilai signifikan 0,000 dimana nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa diskon harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Hal ini berarti dengan dilakukan pengujian tersebut menyatakan bahwa hipotesis 1 (H_a) diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan pengujian ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar kemampuan variabel-variabel independen (diskon harga) dalam menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian impulsif).

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.533 ^a	.285	.278	4.43356

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 3, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai R sebesar 0,533 berarti hubungan antara diskon harga (X) terhadap keputusan pembelian impulsif (Y) sebesar 53,3%. Artinya, ada hubungan yang relatif tinggi antar variabel diskon harga (X) dengan keputusan pembelian impulsif (Y).
2. Nilai R Square adalah 0,285. Hal ini berarti 28,5% keputusan pembelian impulsif (Y) Shopee dapat dipengaruhi oleh variabel diskon harga (X). Sedangkan sisanya 72,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

Hasil Karakteristik Responden

Pengaruh diskon penjualan terhadap pembelian impulsif produk pada aplikasi Shopee Indonesia dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form, yaitu pada link <https://forms.gle/JtkJMCBRsqQYpiVy6> . Kuesioner disebarkan kepada 110 responden. Dalam kuesioner tersebut, peneliti membuat dua bagian pertanyaan terdiri atas identitas responden dan pertanyaan inti. Identitas responden berisi usia, jenis kelamin, status, pekerjaan, pendapatan, dan pengeluaran. Pertanyaan inti dibagi lagi menjadi dua, yaitu diskon harga dan pembelian impulsif dengan masing-masing variabel tersebut memiliki 14 pertanyaan. Keseluruhan pertanyaan dalam kuesioner berjumlah 33 pertanyaan.

Pembeli impulsif memiliki dua karakteristik, yakni *excitement* dan *esteem*. Karakteristik tersebut digunakan peneliti dalam menentukan responden dalam pengisian kuesioner. Responden yang mengisi kuesioner haruslah memiliki aplikasi *Shopee* dan sudah pernah melakukan transaksi melalui aplikasi tersebut.

Hasil karakteristik responden dari penyebaran kuesioner, diperoleh data sebagai berikut.

1. Berdasarkan pengalaman berbelanja, sebanyak 107 atau 97,3% pernah menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja dan sebanyak 3 atau 2,8% tidak pernah menggunakan aplikasi Shopee dalam berbelanja.
2. Berdasarkan usia, sebanyak 71 atau 65% yang berusia 17-29 dan sebanyak 35 atau 35%. Data tersebut menunjukkan pada usia 17-29 lebih sering berbelanja dan lebih memilih berbelanja *online* menggunakan aplikasi Shopee. Salah satu aspek pembelian impulsif adalah aspek afektif, artinya terdapat dorongan emosional yang secara serentak, meliputi perasaan senang dan gembira setelah membeli tanpa perencanaan (Verplanken & Herabadi, 2001).
3. Berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 39 pria atau 35% menggunakan aplikasi Shopee dalam berbelanja, sedangkan wanita sebanyak 71 atau 65%. Dari hasil tersebut diketahui wanita lebih banyak menggunakan aplikasi Shopee saat berbelanja daripada pria. Wanita lebih sering berbelanja untuk mencukupi keinginannya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sinaga (2019) menyatakan

bahwa wanita lebih mudah tertarik dengan barang yang sedang diskon dan secara spontan akan membeli barang tersebut karena mereka akan mendapat kepuasan tersendiri ketika telah membeli barang tersebut.

4. Berdasarkan status pernikahan, sebanyak 20 orang atau 18,18% pengguna aplikasi Shopee memiliki status menikah, 89 orang atau 80,90% berstatus belum menikah, dan 0,90 atau 1 orang saja berstatus janda/duda. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seseorang yang berstatus belum menikah lebih impulsif. Sejalan dengan pendapat Santrock (2002) yang mengatakan bahwa seseorang yang telah menikah memiliki beban keluarga yang lebih banyak dibandingkan dengan seseorang yang berstatus lajang atau janda/duda, sehingga mereka akan lebih memperhitungkan keadaan keuangan.
5. Berdasarkan pekerjaan, jumlah responden yang memiliki status pelajar sebanyak 37 atau 33,63%, berstatus PNS sebanyak 34 atau 30,90%, berstatus ibu rumah tangga sebanyak 4 atau 3,63%, berstatus wiraswasta berjumlah 30 atau 27,27% dan bekerja sebagai pegawai swasta sejumlah 5 atau 4,54%. Hasil tersebut dapat diketahui terdapat kecenderungan pembelian impulsif lebih banyak dilakukan oleh orang yang berstatus mahasiswa atau pelajar dengan jumlah 37 atau 33,63% dan pembelian impulsif yang terendah dilakukan oleh orang yang berstatus ibu rumah tangga dengan jumlah 4 atau 3,63%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan karakteristik responden pengguna aplikasi Shopee berdasarkan pekerjaan adalah pelajar.
6. Berdasarkan pendapatan, sebanyak 15 atau 13,63% responden memiliki pendapatan penghasilan sebesar <Rp2.000.000, sebanyak 65 atau 59,09% responden berpendapatan sebesar Rp2.000.000-Rp4.500.000, dan sebanyak 30 responden memiliki pendapatan sebesar >Rp4.500.000. Menurut Tirmisi et al (2009) pendapatan seseorang berpengaruh terhadap jumlah kunjungan dan jumlah yang dihabiskan. Sejalan dengan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwasannya sebanyak 65 atau 59% responden berpenghasilan Rp2.000.000-Rp4.500.000 lebih memiliki perilaku pembeli impulsif.
7. Berdasarkan pengeluaran, terdapat 100 atau 90,90% responden mengeluarkan <Rp2.000.000, sebanyak 8 atau 7,27% responden mengeluarkan Rp2.000.001-

Rp4.500.000, dan sebanyak 2 atau 1,81% atau >Rp4.500.000. Responden terbanyak berjumlah 100 atau 90,90% dengan pengeluaran <Rp2.000.000. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden Shopee merupakan kelompok pengeluaran menengah.

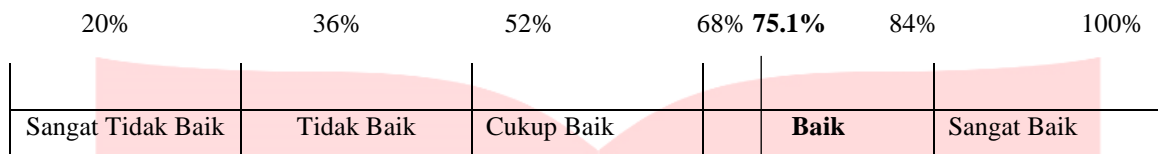
Hasil Jawaban Responden terhadap Program Diskon Shopee

Program diskon Shopee digunakan untuk menarik konsumen karena bisa membeli barang dengan harga yang murah. Konsumen cenderung mengabaikan kebutuhan saat mengetahui adanya diskon. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler (2007:485) diskon merupakan penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu. Untuk mengetahui tanggapan responden secara keseluruhan untuk variabel program diskon yang ditawarkan oleh pihak Shopee, maka dibuat pengkategorian terlebih dahulu. Berikut disajikan tabel perekapan hasil skor untuk setiap pernyataan variabel program diskon.

Tabel 4 Perekapan Presentase Variabel Program Diskon

Interval Persen	Kriteria	Frekuensi	Persentase
84% < skor ≤ 100%	Sangat Tinggi	3	2.6%
69% < skor ≤ 84%	Tinggi	100	91.4%
52% < skor ≤ 68%	Cukup	7	6.0%
36% < skor ≤ 52 %	Rendah	0	0.0%
20% ≤ skor ≤ 36%	Sangat Rendah	0	0.0%
Jumlah		110	100%
Tertinggi		88.6%	
Terendah		58.6%	
Rata-rata		75.1%	

Berdasarkan tabel 4 yang menunjukkan hasil perekapan kemudian dapat dilakukan analisis indeks minimum sehingga dapat diketahui variabel program diskon Shopee termasuk pada garis kontinum sangat tidak baik, tidak baik, cukup baik, baik, atau sangat baik. Apabila digambarkan dalam garis kotinum adalah sebagai berikut:



Gambar 2 Intrepretasi Nilai Variabel Program Diskon Shopee

Berdasarkan pada gambar 2 tersebut diketahui dalam pengkategorian data yang didapatkan pada variabel program diskon Shopee termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa program diskon Shopee dapat menarik konsumen untuk melakukan belanja secara *online*, sehingga program diskon pada *marketplace* Shopee harus sering diadakan agar konsumen juga lebih sering berbelanja menggunakan aplikasi Shopee.

Hasil Jawaban Responden terhadap Pembelian Impulsif

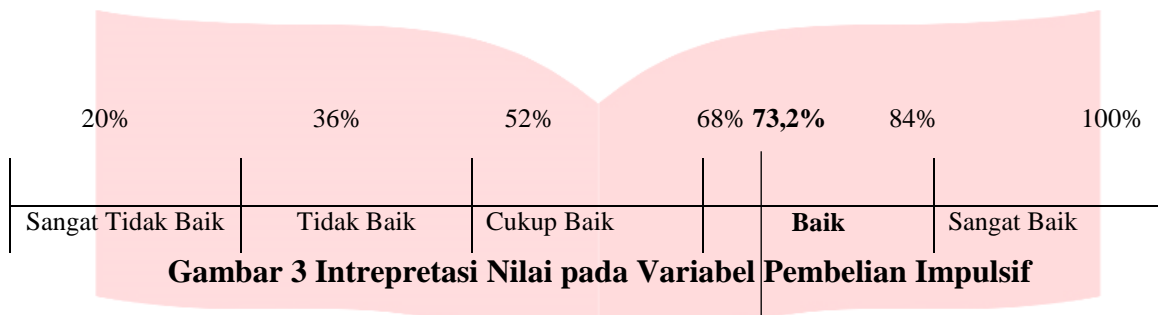
Pembelian impulsif sebagai salah satu perilaku konsumen yang sering terjadi saat berbelanja. Menurut Shoham & Brencic (dalam Melina, 2017:2) mengatakan bahwa pembelian impulsif berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi. Emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas ataupun spontan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada variabel pembelian impulsif, berikut pada tabel 5, disajikan rekapitan pembelian impulsif pada pengguna aplikasi Shopee.

Tabel 5 Perekapan Persentase Variabel Pembelian Impulsif

Interval Persen	Kriteria	Frekuensi	Persentase
84% < skor ≤ 100%	Sangat Tinggi	8	6.9%
69% < skor ≤ 84%	Tinggi	90	77.6%
52% < skor ≤ 68%	Cukup	14	12.1%
36% < skor ≤ 52 %	Rendah	4	3.4%
20% ≤ skor ≤ 36%	Sangat Rendah	0	0.0%
Jumlah		116	100%
Tertinggi		90.0%	
Terendah		44.3%	
Rata-rata		73.2%	

Berdasarkan tabel 5 yang menunjukkan hasil perekapan kemudian dapat dilakukan analisis indeks minimum sehingga dapat diketahui variabel program diskon Shopee

termasuk pada garis kontinum sangat tidak baik, tidak baik, cukup baik, baik, atau sangat baik. Apabila digambarkan dalam garis kotinum adalah sebagai berikut:



Berdasarkan pada gambar 3 tersebut diketahui dalam pengkategorian data yang didapatkan pada variabel keputusan pembelian impulsif pada pengguna aplikasi Shopee termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian impulsif pada pengguna aplikasi Shopee dapat menarik konsumen untuk melakukan belanja secara online, sehingga program diskon pada marketplace Shopee harus sering diadakan agar konsumen juga lebih sering berbelanja menggunakan aplikasi Shopee.

Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian Impulsif secara *Online* pada Pengguna Aplikasi Shopee di Indonesia

Hasil penelitian yang telah dilakukan mendapatkan beberapa penjelasan terkait instrumen yang digunakan. Instrumen yang digunakan sebagai alat ukur pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian impulsif secara *online* telah diuji kevaliditasnya sehingga dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya. Pada hasil pengujian instrumen menjelaskan bahwasannya variabel diskon harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian impulsif secara *online*. Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan melalui software pengolah data spss v.24 menjelaskan bahwa diskon harga membawa pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif secara online pada pengguna Shopee. Hal tersebut dapat dilihat melalui hasil analisis linear sederhana dengan diperolehnya persamaan garis regresi $Y = 5,055 + 0,879x$ dengan nilai koefisien regresi positif. Maka dapat diartikan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Berdasarkan 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. Pada tabel tersebut juga menunjukkan nilai signifikan 0,000 yang mana nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa diskon harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Hal ini berarti dengan dilakukan pengujian tersebut menyatakan bahwa hipotesis 1 (H_a) diterima.

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%. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwasannya diskon harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli impulsif pengguna Shopee di Indonesia. Simpulan tersebut didukung dengan pendapat menurut Stern (dalam Mariyatul, 2015:23-24) *Pure Impulse* (Impulsif murni) merupakan pembelian yang dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya tindakan ini terjadi setelah konsumen melihat barang yang ditawarkan oleh toko online dan muncullah keinginan untuk memiliki barang saat itu juga.

Simpulan

Berdasarkan 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 t_{hitung} yang diperoleh variabel X adalah sebesar 6,734, diketahui nilai thitung 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%.

Berdasarkan simpulan tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya. Adapun saran dari peneliti, yakni.

1. Bagi perusahaan, terkait banyaknya konsumen yang tertarik dengan diskon harga agar program tersebut tetap diadakan dan lebih bervariasi lagi sehingga konsumen lebih tertarik melakukan pembelian di aplikasi tersebut. Hal tersebut dapat menguntungkan berbagai pihak, yakni perusahaan, penjual, dan pembeli.

- bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat membantu dan bisa menambah variabel yang lebih variatif sehingga dapat membantu konsumen dalam mendapatkan informasi.

Refrence

- Afifah, NY. (2019). Shopee Pimpin Peringkat 1 sebagai e-Commerce Top of Mind Konsumen Indonesia. Diambil dari <https://bingkaiberitakita.wordpress.com/2018/12/02/shopee-pimpin-peringkat-1sebagai-e-commerce-top-of-mind-konsumen-indonesia/>. (Akses: 29 Maret 2020).
- Assauri, Sofjan. 2015. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Asterrina, Febrya. & Tuti, Hermiati. (2015). Pengaruh Discount Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Pada: Konsumen Centro Departement Store di Margo City). Universitas Indonesia
- Astuti, N.F. (2011). Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Cafe Milan Bandung: Survei terhadap Konsumen Café Milan Bandung. Skripsi. Bandung: Universitas Pendidikan Bandung.
- Clow, K.E. & Baack, D. (2018). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Dalihade, dkk. (2017). Pengaruh Potongan Harga dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado. Repository Universitas Sam Ratulangi.
- Jayani, Dwi Hadya. (2019). Shopee Jadi E-Commerce Paling Top dari Masa ke Masa 2019. Tersedia: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/03/shopee-jadi-e-commerce-paling-top-dari-masa-ke-masa> (Diakses: 24 Maret 2020)

- Haq, Mirza A & Salman Abbasi. (2014). Indirect Impact of Hedonic Consumption and Emotions on Impulse Purchase Behavior: A Double Mediation Model Indian Journal of Commerce & Management Studies, 5(3), 50-57.
- Hidayat, Wicak. (2014). Pengguna Ineternet Indonesia Nomor Enam Dunia. Diambil dari https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media (Diakses 27 Maret 2020)
- Husaini, Azis., (2019). Sejam Harbolnas 12.12, Shopee catat Penjualan 1,2 Juta Produk. Diambil dari <https://industri.kontan.co.id/news/sejam-harbolnas-1212-shopee-catat-penjualan-12-juta-produk> (Akses 4 April 2020)
- Karbasivar, Alireza & Hasti Yarahmadi. (2011). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior, Iran. Retrieved from Internasional Journal of Islamic Azad University
- Kotler, Philip & Keller Kevin. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kurnianti, J (2016). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Pada Produk Fashion. Skripsi Universitas Islam Indonesia.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). Komunikasi Pemasaran Modern Acuan Wajib Mahasiswa & Profesional. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Makmun, Mardiana., (2017). Shopee Raih Indonesian Netizen Brand Choice Award 2017. Diambil dari [https://www.beritasatu.com/iptek/418724-shopee-raih-indonesian](https://www.beritasatu.com/iptek/418724-shopee-raih-indonesian-netizen-brand-choice-award-2017) netizen-brand-choice-award-2017 (Akses 1 April 2020).
- Movanita, Kemala, Nadia, Ambaranie., (2019). Transaksi Belanja di Shopee Meningkat 3 kali lipat di Awal Ramadhan. Diambil dari <https://money.kompas.com/read/2019/05/21/213000526/transaksi-belanja-dishopee-meningkat-3-kali-lipat-di-awal-ramadhan> (Akses 4 April 2020).

- Reily, Michael., (2019). Cetak Penjualan Rp 54T, Shopee E-Commerce Terpopuler di Asia Tenggara. Diambil dari <https://katadata.co.id/berita/2019/08/23/cetak-penjualan-rp-54-t-shopee-e-commerce-terpopuler-di-asia-tenggara> (Akses 28 Maret 2020).
- Rahmat, Reny Maulidia. (2015). Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Koko Jaya Prima Makassar. Skripsi. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Sianipar, Melva., (2017). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Indomaret Jamin Ginting Padang Bulan, Medan. Repository Universitas Sumatra Utara.
- Sinaga, Eka Mayastika. (2019). Studi Fenomenologi Pembelian Impulsif oleh Wanita yang Tergabung dalam Grup Rumah Kebay Vera. Prosiding: Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi. Hal 56-59. Diakses pada laman <http://prosiding.seminar-id.com/index.php/sensasi/issue/archive> (akses Desember 2020)
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- _____. (2003). Metode Penelitian Bisnis. Bandung. Pusat Bahasa Depdiknas.
- _____. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sulaksana, Uyung. (2007). Integrated Marketing Communications. Jakarta:
- Tirimizi, M.A, et al. (2009). An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets. European Journal of Scientific Research.28(4):522-532.
- Yasa, C.P.N.N.K., The Influence of Corporate Image and E-Service Quality on E-Satisfaction and E-Loyalty of Shopee Application Users in Denpasar