

Pengaruh Diskon pada Shopee Pay Later terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Mahasiswa

The Effect of Shopee PayLater Discount on Student Impulsive Buying Behavior

Anggy Putri Utami¹, Rah Utami Nugrahani²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
anggyputri@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
rutamin@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adakah Pengaruh Diskon pada Shopee Pay Later terhadap Perilaku Impulsive Buying Mahasiswa. Fokus pada penelitian ini ialah untuk mengetahui Pengaruh dari Diskon pada Shopee Pay Later terhadap Perilaku Impulsive Buying Mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan skala Likert. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode Probability Sampling. Yang menjadi sampel pada penelitian ini ialah Mahasiswa Jakarta sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat korelasi antara Diskon Harga dengan Impulsive Buying dengan hasil 0,608 yang berada pada kategori kuat. Selanjutnya, terdapat pengaruh antara Diskon pada Shopee Pay Later terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan hasil Uji Hipotesis dengan thitung > ttabel. thitung pada penelitian ini yaitu 7,574 sedangkan ttabel nya yaitu 1,984. Melalui uji koefisien determinasi, maka dapat kita simpulkan bahwa terdapat Pengaruh antara Diskon pada Shopee Pay Later terhadap Perilaku Impulsive Buying Mahasiswa sebanyak 36,9%, sedangkan sisanya yaitu 63,1% diteliti oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci- diskon, shopee pay later, *impulsive buying*

Abstract

This research was conducted to find out whether there is an Effect of Discounts on Shopee Paylater on Student's Impulsive Buying Behavior. The focus of this research is to find out the Effect of Discounts on Shopee Paylater on Student's Impulsive Buying Behavior. This research uses quantitative methods, with a Likert scale. Sampling in this study used the Probability Sampling method. The sample in this study was 100 Jakarta students. Based on the results of the study, there is a correlation between Price Discounts and Impulsive Buying with a result of 0.608 which is in the strong category. Furthermore, there is an influence between discounts on Shopee Paylater on Impulsive Buying Behavior in Students. This is evidenced by the results of the Hypothesis Test with a calculation of $t_{count} > t_{table}$. The calculation in this study was 7,574 while the t_{table} was 1,984. Through the coefficient of determination test, we can conclude that there is an influence between discounts on Shopee Paylater on Student Impulsive Buying Behavior as much as 36.9%, while the remaining 63.1% was studied by other variables that were not studied in this study.

Keywords- discount, shopee pay later, *impulsive buying*

I. PENDAHULUAN

Shopee merupakan platform online shopping yang sangat besar di Indonesia. Shopee selalu memberikan pelayanan yang sangat baik dalam berbelanja online dengan mudah. Pengguna juga diberikan dukungan pembayaran dan pengiriman yang memumpuni (Shopee.co.id, 2022). SEA Group merupakan kepala perusahaan dari aplikasi Shopee, yang mana SEA Group merupakan perusahaan teknologi terbesar di Asia Tenggara. Selain itu Shoppe juga menjadi e-commerce yang cukup besar Namanya di Indonesia. Pada tahun 2015, Shopee pertama kali diperkenalkan di negara Singapura.

Shopee sangat memberikan layanan yang terbaik bagi kepuasan penggunanya, dengan cara pembayaran terbaru yang menjadikan Shopee semakin berkembang dari tahun ke tahun. Adapun metode pembayaran yang disediakan oleh Shopee berupa kartu kredit, transfer bank, minimarket, Shopeepay, Shopee Pay Later, BCA

Oneklik, cicilan, cash on delivery (COD) dan Akulaku. Salah satu metode atau fitur dalam Shopee yang mempermudah dalam melakukan kegiatan transaksi yaitu Shopee Pay Later. Metode pembayaran Shopee Pay Later merupakan metode pembayaran yang praktis bagi pengguna untuk melakukan peminjaman uang untuk membayarkan produk yang ingin dibeli secara instan dan mudah (Idris, 2021).

Perkembangan teknologi semakin berkembang pesat menjadi lebih modern dan mumpuni. Perkembangan ini didasarkan dari inovasi dan kreativitas manusia (Putri, 2021). Teknologi dapat merubah gaya hidup banyak orang yang semulanya dilakukan secara fisik (langsung) menjadi non-fisik (tidak langsung) dengan cara membuat penemuan baru dalam teknologi digital. Penemuan baru dalam teknologi digital membuat manusia sekarang hidup lebih modern dibanding masa sebelumnya. Salah satu contoh perubahan yang sudah sering dapat ditemui adalah proses komunikasi yang sebelumnya kita harus bertatap muka secara langsung untuk berkomunikasi dengan satu atau kelompok orang, saat ini bahkan dampak positif dari majunya teknologi informasi dan komunikasi memudahkan masyarakat untuk saling berkomunikasi satu dengan lainnya tanpa harus bertemu secara langsung. Menurut (Yusuf, 2020) Masa distribusi ini menempatkan teknologi informasi dan telekomunikasi digital sebagai barang vital, dalam kehidupan masyarakat tetapi juga dalam hal pertumbuhan ekonomi negara.

Akibat dari pandemi COVID-19 membuat sejumlah masyarakat Untuk mencegah penyebaran COVID-19, disarankan agar tidak keluar rumah. Namun ternyata melakukan aktivitas di rumah menimbulkan fenomena pembelian impulsif atau pembelian tidak terkendali atau impulsif. Andy Nugroho, penasihat keuangan dari Advisors Alliance Group, mendefinisikan impulsive buying sebagai praktik membelanjakan uang tanpa pemikiran spontan, sebelumnya, atau kebetulan. Ketika seseorang membuka media sosial dan melihat suatu barang, mereka mungkin tergoda untuk membeli barang dari bisnis online, yang mengarah ke impulsive buying. (Dewi, 2020). Dalam praktiknya, perilaku impulsive buying ini didasarkan oleh emosi dibanding logika. Biasanya promo dan diskon menjadi salah satu penyebab munculnya ketertarik membeli, karena merasa kesempatan tersebut tidak akan bisa didapatkan di kemudian hari (OCBC NISP, 2021). Dapat disimpulkan bahwa impulsive buying merupakan suatu kegiatan membeli barang tanpa memiliki tujuan ataupun alasan barang tersebut dibeli dan tidak melakukan penilaian baik dari segi fungsi maupun harga.

Pada penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Jakarta yang menggunakan diskon Shopee Pay Later. Berdasarkan paparan diatas, penelitian ini mengangkat judul "Pengaruh Diskon Pada Shopee Pay Later Terhadap Perilaku Impulsive Buying Mahasiswa".

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Stimulus Response

Teori ini menunjukkan sebagai proses aksi (Stimulus) dan reaksi (Respon) yang sangat sederhana. Teori ini dapat dianggap sebagai proses pertukaran atau perpindahan informasi. (Effendy, 2003: 255). Dalam masyarakat massa, dimana prinsip stimulus-respons mengasumsikan bahwa pesan informasi dipersiapkan oleh media dan didistribusikan secara sistematis dan dalam skala yang luas. Sehingga secara serempak pesan tersebut dapat diterima oleh sejumlah besar individu, bukan ditujukan pada orang per orang. Kemudian sejumlah besar individu itu akan merespon pesan informasi tersebut. Pengguna teknologi telematika yang semakin luas dimaksudkan untuk reproduksi dan distribusi pesan informasi itu sehingga diharapkan dapat memaksimalkan jumlah penerima dan respons oleh audience, sekaligus meningkatkan respons oleh audience (Bungin, 2006:281-282).

B. Komunikasi

Hubungan baik antar manusia dicapai dengan berkomunikasi. Dalam kehidupan komunikasi sangat diperlukan untuk melakukan berbagai macam aktivitas seperti dalam pekerjaan, dalam bersosialisasi dengan masyarakat dan dalam keluarga. Karena komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia. Dengan berkembangnya zaman manusia makin dipermudah untuk melakukan komunikasi secara online maupun offline.

Menurut Mulyana (2013) komunikasi ialah Interaksi antara orang atau kelompok individu, kelompok, organisasi, dan masyarakat dalam rangka menghasilkan dan menghubungkan informasi. Kata komunikasi dalam bahasa Inggris berasal dari istilah Latin *communis*, yang berarti "menjadikan umum". Frasa pertama (*communis*) paling umum dianggap sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan sumber dari beberapa istilah Latin yang terkait. Komunikasi menyiratkan berbagai konsep, makna, atau pesan. Mengenai definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar atau salah. Setiap makhluk dapat dikatakan melakukan komunikasi setiap harinya dalam berbagai kondisi ataupun cara masing-masing, proses melalui mana dua atau lebih individu menciptakan atau mengkomunikasikan pengetahuan, menghasilkan saling pengertian. (1981, Rogers & Kincaid) Dalam proses komunikasi, komunikator mengirimkan pesan kepada komunikan dengan tujuan memastikan bahwa komunikan memahami pesan tersebut. Dalam proses komunikasi, pesan yang diterima koresponden harus sesuai dengan

pesan yang ingin dikomunikasikan oleh koresponden. Jelas, beberapa faktor mempengaruhi efektivitas komunikasi. Dengan memeriksa model komunikasi, seseorang dapat lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi.

C. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) untuk secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang dijual. Atas dasar literasi, istilah "Komunikasi Pemasaran" terdiri dari dua komponen utama, yang pertama adalah komunikasi, yaitu proses dimana ide dan pengetahuan ditransfer antara orang atau organisasi dan individu. Komunikasi adalah tindakan mengirimkan pesan melalui media yang mengkomunikasikan ide dan informasi pengirim kepada penerima sehingga tujuan pengirim dipahami.. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lain bertukar nilai dengan pelanggannya untuk produk informasi, layanan, dan ide (Firmansyah, 2020:2).

Sedangkan, Sutisna (2002) menjelaskan komunikasi pemasaran adalah Khususnya menginformasikan kepada pembeli sasaran tentang ketersediaan suatu produk di pasar. Bauran promosi adalah ide komunikasi pemasaran yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan. Disebut bauran promosi karena pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara bersamaan dan memasukkannya ke dalam strategi pemasaran produk.

D. Discount

Kombinasi promosi periklanan, penjualan pribadi, promosi, dan hubungan masyarakat terdiri dari teknik promosi. Memanfaatkan taktik promosi, pemasar dapat mempromosikan barang-barang mereka. Promosi berfungsi sebagai diferensiasi untuk barang dan merek baru dan yang sudah ada. Pemasar memberikan sampel, diskon, dan pembiayaan kembali untuk item baru. Untuk barang-barang yang sudah cukup lama beredar di pasaran, pelaku bisnis memberikan diskon. Diskon adalah bentuk iklan langsung karena terdiri dari pengurangan sementara harga suatu produk (Boyd et al., 2000:90). Teknik ini mencoba meningkatkan penjualan produk dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:9) diskon adalah penurunan harga langsung untuk pembelian yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu, yang diberikan kepada pelanggan sebagai upaya untuk mengukur reaksi mereka. Masih banyak pelanggan di seluruh dunia yang percaya bahwa pengurangan harga pada suatu produk sangat penting, karena kebutuhan akan hal-hal lain mempengaruhi proses pembelian. Akibatnya, potongan harga masih dianggap sebagai kegiatan pemasaran, kadang-kadang dikenal sebagai potongan harga, potongan harga, atau potongan harga. Jika pembayaran dilakukan sebelum jangka waktu kredit, ada potongan penjualan (Soemarso, dalam Kasimin et al 2014:5). Potongan (*sale discount*) adalah potongan uang yang diberikan kepada klien yang membeli produk secara kredit (Simamora, dalam Kasimin et al 2014:5).

Modifikasi harga ini disebut sebagai potongan harga dan potongan pembelian, menurut Menurut Abdullah dan Tantri (2015:189):

1. Diskon / potongan pembelian
2. Diskon / potongan kas
3. Diskon / potongan musiman
4. Diskon / potongan fungsional
5. Diskon / potongan jumlah

Adapun menurut Astuti (2011:87) dalam (Dwian, C. U. (2014). untuk mengukur potongan harga dapat dilihat dari:

1. Kemenarikan program potongan harga
2. Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi untuk membeli
3. Frekuensi program potongan harga.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut potongan harga adalah pengurangan harga dalam periode tertentu untuk meningkatkan intensitas penjualan, yang dilihat dari kemenarikan program potongan harga, ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi untuk membeli, serta frekuensi program potongan harga.

E. Impulsive Buying.

Menurut Rook (1987). *Impulsive buying* adalah pengalaman yang sangat kuat yang mendorong pelanggan untuk membeli secara instan dan memungkinkan perjuangan emosional dan mengabaikan dampak negatif. Verplanken dan Herabadi (2001) menyuarakan perspektif yang sama, menyatakan bahwa pembelian impulsif

adalah pembelian yang tidak logis dan ditandai dengan pembelian yang tergesa-gesa dan tidak terencana, diikuti oleh konflik pemikiran dan dorongan emosional, Verplanken dan Herabadi (2001) juga menjelaskan elemen kognitif dan emosional dari pembelian impulsif.

Ketika psikolog dan ekonomi berkonsentrasi pada karakteristik pembelian impulsif yang tidak logis, Bayley dan Nancarrow berpendapat dalam Samuel (2006) bahwa impulsif identik dengan tidak direncanakan. Menurut Thomson et al., dalam Samuel (2006), pembelian impulsif memberikan pengalaman yang lebih emosional daripada yang rasional, sehingga hal ini tidak dianggap sebagai sugesti. Pada logika ini, pembelian impulsif dianggap masuk akal daripada irasional. Dari sekian banyak definisi pembelian impulsif, dapat ditentukan bahwa pembelian impulsif adalah aktivitas konsumen di mana pelanggan secara tidak sengaja membeli produk yang tidak mereka butuhkan. Mereka hanya melakukan pembelian berdasarkan karakteristik produk seperti promosi, kemasan, merek, dan harga.

1. Faktor-faktor Pendorong Terjadinya *Impulse Buying*

Ada 2 (dua) penyebab utama pembelian impulsif: faktor internal dan eksternal. Unsur internal berasal dari diri seseorang, sedangkan pengaruh eksternal meliputi kualitas produk dan strategi pemasaran. Beberapa penelitian sebelumnya tentang pembelian impulsif menunjukkan bahwa kualitas produk, faktor pemasaran, dan karakteristik pelanggan mempengaruhi timbulnya pembelian impulsif (Loudon & Bitta, 1993). Harga rendah, kurangnya kebutuhan akan barang, bentuknya yang ringkas dan ringan, dan kenyamanan penyimpanannya semuanya mempengaruhi pembelian *impulsive*. Dalam hal fitur pemasaran, distribusi massal di toko swalayan vs iklan dan iklan skala besar adalah faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif. Material yang akan dikurangi, penempatan item (*display*), dan lokasi toko yang mencolok.

2. Skala Pengukur *Impulsive Buying*

Adapun skala untuk mengukur kecenderungan pembelanja melakukan pembelian secara impulsif menurut Rook dan Fisher (1995) dalam (Sosianika & Juliani, 2017) adalah sebagai berikut:

- a. *Urgue to purchase*: spontanitas berbelanja
- b. *Positive affect*: emosi untuk berbelanja
- c. *In store browsing*: gairah untuk berkeliling toko
- d. *Shopping enjoyment*: senang berbelanja
- e. *Time available*: intensitas waktu untuk berbelanja
- f. *Money available*: bersedia mengeluarkan dana mendadak untuk belanja
- g. *Impulse buying tendency*: ketidakpedulian sebab akibat dalam berbelanja

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Pada penelitian menggunakan metode kuantitatif, menurut Sugiyono (2017) metode kuantitatif menggunakan pendekatan yang dibangun berdasarkan filsafat positivism dan disebut juga sebagai metode konfirmatif karena metode ini bisa dipakai untuk pembuktian. Metode penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengumpulkan data menggunakan instrument penelitian, meneliti populasi dan sampel serta memastikan ketepatan hipotesis yang ada. Berdasarkan dari tujuannya penelitian ini menggunakan hubungan kausal dimana menurut Indrawati (2015:117) penelitian kausal dilakukan jika peneliti ingin memberikan gambaran dari adanya penyebab dari sebuah permasalahan, Adapun menurut Sugiyono (2017) hubungan yang memiliki sebab akibat dari antar variable independent dan dependent.

B. Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala pengukuran Likert dengan menggunakan jenis data interval. Pengukuran variabel X dan variabel Y menggunakan skala c untuk mengukur masing masing variabel yang diteliti. Dalam pengukuran variabel X dan Y penulis melakukan penghilangan nilai tengah atau penghilangan pada opsi jawaban ragu-ragu, agar pada skala pengukuran lebih seimbang nantinya dan dapat menghasilkan perbedaan yang signifikan. Penghilangan nilai tengah ini dilakukan juga untuk respon memilih jawaban yang ragu-ragu yang pada nantinya akan banyak dipilih jika nilai tengah diadakan dan menghasilkan data yang kurang informatif (Azwar, 2002:34).

Tabel 1. Skor Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor 1
Tidak Setuju (TS)	Skor 2
Setuju (S)	Skor 3
Sangat Setuju (SS)	Skor 4

Sumber: Azwar (2002)

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80), populasi ialah sebuah wilayah yang banyak mengandung subjek dan objek yang isinya serta spesifikasinya sudah ditentukan sebelumnya oleh peneliti yang melakukan penelitian. Sehingga diakhir penelitian dapat ditarik sebuah kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan Shopee Pay Later di Kota Jakarta. Hal ini diperkuat oleh data Impulsive buying kebanyakan terjadi pada usia muda yang dimana data menunjukkan, perilaku pembelian impulsif dilakukan oleh Wanita berusia 18-24 tahun (Aprilianty dan Purwanegara, 2015). Tapi pada penelitian ini rentang usia yang kita teliti dari umur 20-24 tahun.

Banyaknya jumlah populasi tentunya menyulitkan peneliti melakukan penelitian baik dari segi efisiensi maupun biaya. Peneliti juga melakukan pengamatan akan keseimbangan dan menyaring jawaban yang tepat antara mahasiswa dari setiap fakultas yang menggunakan aplikasi Shopee Pay Later. Oleh karena itu, tidak semua pengguna Shopee Pay Later dapat menjadi responden pada penelitian ini sehingga sebelum mengisi kuesioner seluruh responden wajib mengisi screening question lebih dahulu.

2. Sampel

Sampel penelitian ialah unsur dari populasi yang digunakan untuk menghitung ukuran sampel dalam suatu penelitian. Penjelasan sampel berkenaan dengan ciri-ciri dan jumlah populasi yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017: 120). Ada bermacam metode untuk menghitung ukuran atau total sampel menurut perkiraan statistik atau survei. Sebagai alternatif, dapat dikatakan bahwa sampel harus fungsional atau mampu mewakili situasi populasi yang sebenarnya, atau harus representatif. (Sugiyono, 2017:81).

Menurut Sugiyono (2017) metode pengambilan sampel adalah metode sampling. Ada dua jenis teknik pengambilan sampel yakni probability sampling dan non-probability sampling. Pengambilan sampel probability adalah teknik yang pengambilan sampelnya memberikan disetiap elemen (anggota) suatu populasi peluang sama sehingga dapat ditunjuk sebagai anggota sampel. Pengambilan sampel non-probabilitas adalah pendekatan pengambilan sampel di mana tidak semua objek atau anggota populasi yang ditunjuk untuk sampel memiliki peluang sama.

Dalam percobaan ini, baik sampel probabilitas dan sampel acak sederhana digunakan. Pengambilan sampel penelitian berdasarkan rumus Slovin dan pengambilan sampel probabilitas mengandaikan bahwa semua responden adalah homogen dan bahwa semua populasi memiliki kesamaan kesempatan untuk menjadi anggota sampel; hasil sampel ini dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi. Indikator penelitian meliputi teknik pengolahan dan analisis data memakai SPSS 24 dan Microsoft Excel.

Dalam penelitian sampel yakni sampel dari populasi yang memiliki tingkat kesalahan 10% (0,10) yang berguna sebagai sampel dalam penelitian ini. Saya juga menggunakan rumus Slovin untuk menghitung dan menetapkan total sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{756.189}{1 + 756.189 (10\%^2)}$$

$$n = 99,99 \text{ atau } 100$$

Dimana:

e = Batas Toleransi kesalahan $e = 10\%$

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

Dengan menggunakan metode Slovin, total responden yang akan sebagai sampel untuk penelitian ini ditetapkan sementara sejumlah 100 orang.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

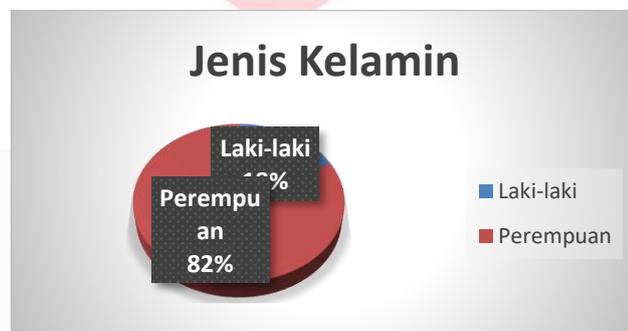
A. Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuisioner kepada 100 responden sebagai sampel pada penelitian ini. Dari hasil kuisioner tersebut peneliti akan mengolah data nya dan mencari hasil dari penelitian ini melalui rumus yang sudah disiapkan.

B. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden sebagai sampel pada penelitian ini. Untuk mengetahui latar belakang responden, maka dianalisis untuk karakteristik responden. Karakteristik responden pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, dan usia.

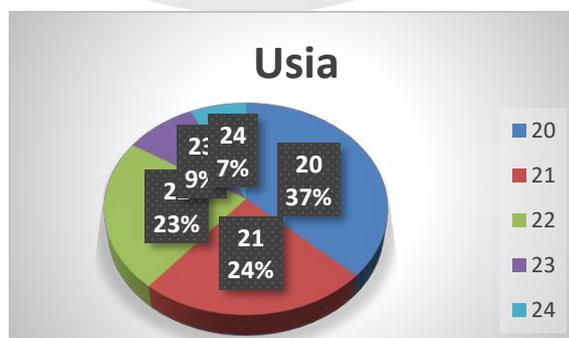
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin (Sumber: Hasil olah data peneliti, 2022)

Berdasarkan hasil gambar 1, diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 18 orang dengan persentase sebesar 18%, lalu responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 82 orang dengan persentase sebesar 82%. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini ialah perempuan. Dengan hasil seperti ini, dapat disimpulkan juga bahwa pengguna Shopee Pay Later dari Mahasiswa Jakarta mayoritas berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Gambar 2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia (Sumber: Hasil olah data peneliti, 2022)

Berdasarkan hasil dari gambar 2, diketahui responden dengan usia 20 tahun berjumlah 37 orang dengan persentase sebesar 37%, lalu yang berusia 21 tahun berjumlah 24 orang dengan persentase sebesar 24%, lalu yang berusia 22 tahun berjumlah 23 orang dengan persentase sebesar 23%, lalu yang berusia 23 tahun berjumlah 9 orang dengan persentase sebesar 9%, dan yang berusia 24 tahun berjumlah 7 orang dengan persentase sebesar 7%. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas usia responden pada penelitian ini berusia 20 tahun. Dapat disimpulkan juga bahwa pengguna Shopee Pay Later dari Mahasiswa Jakarta berusia 20 tahun.

C. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif Variabel Diskon

Untuk mengetahui tanggapan dari responden dari variabel Diskon, dapat diketahui dari hasil kuisioner yang diisi oleh 100 responden yang merupakan pengguna Shopee Pay Later dari mahasiswa Jakarta. Berikut jawaban responden terhadap variabel diskon pada Shopee Pay Later:

Tabel 2. Jawaban Responden terhadap Variabel Diskon

No.	Indikator	Pilihan				Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	%
		STS 1	TS 2	S 3	SS 4				
1.	Diskon Shopee Pay Later mendorong saya melakukan pembelian yang banyak	11	21	34	34	100	291	400	72,7%
2.	Dengan adanya diskon Shopee Pay Later saya tertarik untuk membeli beberapa barang	8	17	47	28	100	295	400	73,7%
3.	Shopee sering menawarkan diskon kepada pengguna Shopee Pay Later.	1	9	32	58	100	347	400	86,7%
Jumlah sub variabel Kemerarikan Program Diskon							933	1200	77,7%
4.	Saya akan membeli produk yang sedang diskon menggunakan Shopee Pay Later	13	18	34	35	100	291	400	72,7%
5.	Saya akan lebih sering belanja produk yang saya butuhkan di Shopee menggunakan diskon Shopee Pay Later	13	18	38	31	100	287	400	71,7%
6.	Saya akan membeli produk yang ditawarkan pada program Shopee Pay Later karena harga yang ditawarkan lebih murah	8	16	36	40	100	308	400	77%
Jumlah sub variabel Ketepatan program Diskon dalam Mempengaruhi Pembelian							886	1200	73,8%
7.	Saya akan tertarik membeli produk apabila jangka waktu promosi diskon Shopee Pay Later singkat	16	23	23	38	100	283	400	70,7%
8.	Saya merasa program <i>Flash Sale</i> yang dibuat oleh Shopee berlangsung di waktu yang tepat	7	16	40	37	100	307	400	76,7%
9.	Saya akan membeli produk yang saya butuhkan di Shopee pada beberapa acara di hari nasional karena diskon yang ditawarkan akan lebih besar	4	13	29	54	100	333	400	83,2%
Jumlah Sub variabel Frekuensi Program Diskon							923	1200	76,9%
Total Variabel Diskon Harga							2742	3600	76,1%

Sumber: Hasil olah data Peneliti (2022)

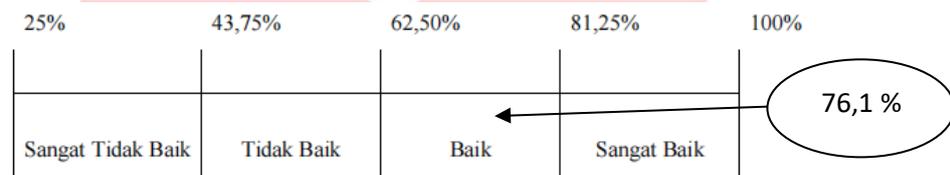
Dari hasil tabel 2 diatas dapat kita hitung dan hasilnya dapat diketahui dari masing-masing sub variabel dari variabel Diskon. Dari hasil penghitungan tersebut, kita menemukan skor total dari variabel Diskon dengan persentase sebesar 76,1%. Hal ini dapat kita simpulkan bahwa Diskon yang terdapat pada Shopee Pay Later berpengaruh dengan baik terbukti dengan hasil penghitungan yang diisi oleh 100 responden sebagai sampel. Selain itu, terdapat juga sub variabel tertinggi sampai terendah, untuk mengetahui lebih lengkap terdapat pada tabel berikut:

Tabel 3. Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Diskon (X)

No.	Sub Variabel	Skor Total
1.	Kemenaarikan Program Diskon	77,7%
2.	Frekuensi Program Diskon	76,9%
3.	Ketepatan Program Diskon dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian	73,8%
Total		76,1%

Sumber: Hasil olah data Peneliti (2022)

Dari hasil tabel 3 diatas, dapat kita ketahui bahwa sub variabel tertinggi dengan skor total 77,7% yaitu Kemenaarikan Program Diskon, lalu yang kedua terdapat sub variabel Frekuensi Program Diskon dengan skor total 76,9%, dan yang terendah terdapat pada sub variabel Ketepatan Program Diskon dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan skor total 73,8%. Dari hasil tersebut, diperoleh rata-rata dari variabel Diskon dengan skor total sebesar 76,1%. Hasil ini tergolong dengan baik. Untuk mengetahui mengapa hasil ini tergolong dengan baik dapat dilihat melalui garis kontinum dengan sebagai berikut:



Gambar 3. Skor Total Variabel Diskon (Sumber: Hasil Olah data Peneliti, 2022)

2. Analisis Deskriptif Variabel *Impulsive Buying*

Untuk mengetahui hasil analisis deskriptif dari variabel *Impulsive Buying* dapat kita lihat dari pengumpulan data yang disebar pada 100 responden mahasiswa jakarta sebagai sampel pada penelitian berikut:

Tabel 4. Jawaban Responden Terhadap Variabel *Impulsive Buying*

No.	Indikator	Pilihan				Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	%
		STS	TS	S	SS				
		1	2	3	4				
1.	Saya akan melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya	30	18	26	26	100	248	400	62%
2.	Saya spontan melakukan pembelian produk menggunakan Shopee Pay Later	29	32	21	18	100	228	400	57%
Jumlah Sub Variabel Spontanitas Pembeli							476	800	59,5%
3.	Adanya dorongan untuk melakukan pembelian produk secara seketika dengan mengesampingkan akibat	23	27	29	21	100	248	400	62%
4.	Saya membeli suatu produk dengan keputusan seketika tanpa berfikir akibat	28	24	25	23	100	243	400	60,7%
5.	Saya sering merasa antusias untuk membeli produk secara mendadak	20	24	31	25	100	261	400	65,2%
Jumlah Sub Variabel Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas							752	1200	62,6%
6.	Saya sering terpengaruh untuk membeli suatu produk setelah melihat <i>review</i> / iklan	8	14	34	44	100	314	400	78,5%
7.	Saya dengan mudah memutuskan membeli produk tanpa mempertimbangkan tagihan Shopee Pay Later	36	25	18	21	100	224	400	56%
Jumlah Sub Variabel Kegairahan dan Stimulasi							538	800	67,2%
8.	Saya membeli suatu produk tanpa memikirkan kegunaan jangka panjang suatu produk	25	26	22	27	100	251	400	62,7%
Jumlah Sub Variabel Ketidakpedulian akan Akibat							251	400	62,7%
Total Variabel <i>Impulsive Buying</i>							2017	3200	63%

Sumber: Hasil Olah data Peneliti (2022)

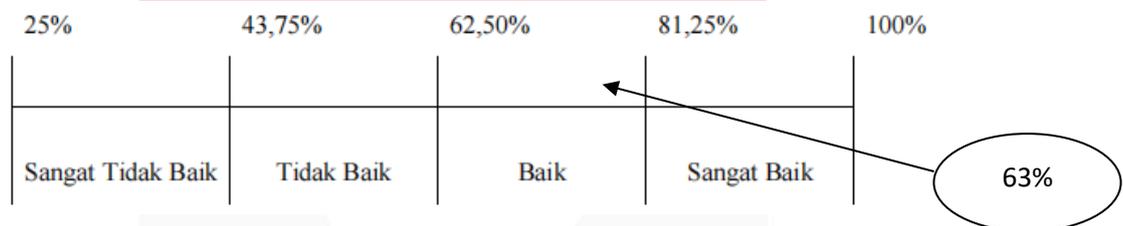
Dari hasil tabel 4 diatas, dapat diketahui bahwa terdapat hasil penghitungan dari variabel Impulsive Buying. Dari jumlah penghitungan diatas, dapat kita ketahui rata-rata dari perilaku Impulsive Buying yang terjadi pada Shopee Pay Later tergolong baik dengan persentase sebesar 63%. Selain itu, kita dapat mengetahui sub variabel dari yang tertinggi hingga terendah dengan melihat tabel berikut:

Tabel 5. Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Impulsive Buying (Y)

No.	Sub Variabel	Skor Total
1.	Kegairahan dan Stimulasi	67,2%
2.	Ketidak pedulian akan Akibat	62,7%
3.	Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas	62,6%
4.	Spontanitas Pembeli	59,5%
Total		63%

Sumber: Hasil Olah data Peneliti (2022)

Dari hasil tabel 5 diatas, dapat kita ketahui untuk sub variabel dari yang tertinggi yaitu Kegairahan dan Stimulasi dengan skor total sebesar 67,2%, sedangkan yang terendah didapatkan oleh sub variabel Spontanitas Pembeli dengan skor total sebesar 59,5%. Dari total penghitungan diatas, didapatkan skor rata-rata dari variabel Impulsive Buying sebesar 63%. Hasil ini tergolong baik. Untuk mengetahui hasil ini tergolong dengan baik, dapat kita lihat melalui garis kontinum berikut:



Gambar 4. Skor Total Variabel Impulsive Buying (Y) (Sumber: Hasil Olah data Peneliti, 2022)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya, peneliti mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian ini. Beberapa yang dapat kita simpulkan adalah sebagai berikut:

- Terdapat pengaruh antara Diskon Harga yang terdapat pada Shopee Pay Later terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswa Jakarta.
- Diskon Harga berpengaruh terhadap Perilaku Impulsive Buying sebesar 36,9%.

Dari hasil tersebut, maka dapat kita simpulkan bahwa Diskon Harga yang terdapat pada Shopee Pay Later berpengaruh terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswa Jakarta. Hal ini dibuktikan pada Uji Hipotesis yang dilakukan pada bab sebelumnya. Dari hasil Koefisien Determinasi ditemukan hasil sebesar 36,9%. Dapat kita simpulkan bahwa Terdapat Pengaruh Diskon Harga pada Shopee Pay Later terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswa Jakarta sebesar 36,9%, sedangkan sisanya yaitu 63,1% diteliti oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

REFERENSI

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2015). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Boyd, Walker, & Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global* (2nd ed.). Erlangga.
- Dewi, R. K. (2020). Mengenal Impulsive Buying, Kebiasaan Boros yang Dapat Diredam Saat Pandemi Halaman all - Kompas.com.
- Dwian, C. U. (2014). Pengaruh potongan harga, pemberian hadiah, dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen di alfamart kota purworejo. 1–19. <https://docplayer.info/52202012-Pengaruh-potongan-harga-pemberian-hadiah-dan-iklan-terhadap-keputusan-pembeli>, C. U. (2014). Pengaruh potongan harga, pemberian hadiah, dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen di alfamart kota purworejo. 1–19. <https://docplayer.info/52202012-Pengaruh-potongan-harga-pemberian-hadiah-dan-iklan-terhadap-keputusan-pembelian-konsumen-di-alfamart-kota-purworejo.html>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.

- Idris, M. (2021). Mengenal Shopee PayLater: Bunga, Skema Cicilan, dan Dendanya Halaman all - Kompas.com.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Mulyana, D. (2013). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya
- Putri, V. K. M. (2021). Contoh Perkembangan Teknologi yang Sering Digunakan Sehari-hari.
- Rook, D. W. (1987). Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 15, S71–S83.
- Yusuf. (2020). Kementerian Komunikasi dan Informatika.

