

**PENGARUH DISKON HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE**
(STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA KAMPUS
SWASTA UNISMA DAN UMM)

Erna Umi Fatmawati, Rini Kurniati Hardati, Ratna Nikin Hardati

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam
Malang, Jl. MT Haryono 193 Dinoyo, Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang. Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email : ernaumii@gmail.com*

ABSTRAK

Shopee adalah aplikasi marketplace online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 96 responden menggunakan SPSS Statistic V.20. Berdasarkan hasil Uji Parsial menunjukkan bahwa variabel Diskon Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif dan variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif. Berdasarkan Uji Simultan variabel Diskon Harga dan Kualitas Produk berpengaruh bersama-sama secara positif dan signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif.

Kata kunci : *Diskon Harga, Kualitas Produk dan Pembelian Impulsif*

ABSTRACT

Shopee is an online marketplace application for buying and selling on mobile phone easily and quickly. Shopee offers a wide variety of products ranging from fashion products to products for daily needs. Shopee is here in the form of a mobile application for make it easier for users to do online shopping activities without have to open the website through a computer device. This study aims to determine the effect of price discounts and product quality on online impulse buying. This type of research is quantitative. Data collection techniques using questionnaires. The number of samples is 96 respondents using SPSS Statistics V.20. Based on the results of the Partial Test shows that the Discount Price variable has a positive and significant effect on the Impulsive Purchase variable and the Product Quality variable has a positive and significant effect on the Impulsive Purchase variable. Based on the Simultaneous Test, the variables Price Discount and Product Quality have an effect together positively and significantly to the Impulsive Purchase variable.
Keywords: *Price Discounts, Product Quality and Impulsive Purchases*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi terus mengalami peningkatan dari masa ke masa dengan berbagai perubahan yang signifikan. Perkembangan itu juga mempengaruhi kehidupan masyarakat, salah satunya ialah penggunaan internet yang semakin diminati dan semakin meningkat setiap tahunnya. Perubahan yang paling mencolok dari perkembangan tersebut ialah gaya hidup

masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut gadget dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya. Saat ini trend berbelanja online tengah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat di era globalisasi.

Berbagai macam barang bisa didapatkan secara online seperti pakaian, makanan, produk kecantikan, tiket pesawat, booking hotel dan lain sebagainya. Kehadiran

perdagangan online akan lebih memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko, mereka hanya perlu mengunjungi situs yang dituju dan menentukan barang atau jasa yang mereka butuhkan. Selain itu online shop bertujuan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen yang didukung oleh teknologi canggih sehingga dapat menarik perhatian konsumen baik dari gambar, warna, suara, bentuk, pelayanan dan ketersediaan yang dicari yang akhirnya memancing minat konsumen untuk membeli produk/jasa tersebut. Online shop memungkinkan pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari jangkauan yang lebih luas, seperti luar negeri. shopee tidak menempati peringkat yang pertama. Peneliti memilih shopee karena Shopee lebih unggul dalam menyediakan produk seperti fashion, pernak-pernik yang lucu, produk-produk kecantikan dan dekor rumah yang lagi hype di pasaran. Sedangkan Tokopedia lebih unggul dalam penjualan seperti gadget, alat berat, alat-alat kesehatan, kebutuhan dekorasi ruangan hingga kebutuhan rumah tangga.

Menurut riset, shopee sering menawarkan gratis ongkir dan harga produk-produknya juga lebih terjangkau dibanding Tokopedia. Selain itu, sebagai pengguna shopee kita bisa menikmati aneka games seperti shopee tanam dan goyang shopee. Shopee juga mempunyai fitur terbaru Shopee Paylater, dimana pengguna dapat membeli produk di *marketplace* shopee dengan metode pembayaran bayar nanti. Seperti beli sekarang bayar nanti artinya bahwa kita bisa berhak mendapatkan barang yang ingin kita beli, tapi bayarnya nanti dengan cicilan. Adapula fitur terbaru dari shopee yaitu shopee food. Shopee Food adalah layanan pesan antar makanan secara online yang dimiliki oleh Shopee. Konsumen bisa pesan makanan memakai aplikasi Shopee pada beberapa merchant seperti halnya GoFood dan GrabFood. Shopee menawarkan produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup fashion, gadget, alat kosmetik, alat elektronik, hobi dan koleksi, fotografi, perlengkapan olahraga, otomotif vitamin dan suplemen, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, hingga voucher belanja. Perilaku konsumen disebut pembelian impulsif.

Menurut Sumarwan, pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen

untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar. Menurut Solomon dan Rabolt menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan.

Dari pendapat beberapa para ahli dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen dimana konsumen tersebut sebelumnya tidak mempunyai rencana untuk membeli sebuah produk. Bahkan konsumen pada saat melakukan pembelian impulsif pada dasarnya tidak berpikir secara matang untuk membeli produk dengan merek tertentu. Perihal ini disebabkan besarnya rangsangan pemasaran yang dicoba produsen dalam memasarkan produknya. Konsumen yang gampang tergoda dengan terdapatnya diskon hendak tertarik untuk membelinya tanpa terencana serta tanpa memikirkan bagaimana kualitas produk.

Ada pula fenomena yang terjadi terkait pembelian impulsif di shopee selakue-commerce berjenis C2C membuat warga kerap berbelanja online. Perihal itu terjalin sebab Shopee lagi gencar-gencarnya mempromosikan e-commerce lewat selebgram maupun artist ternama. Tidak hanya itu, selebgram tersebut kerap membagikan promo terhadap produk yang terdapat di shopee dengan munculnya di snapgram.

Dengan terdapatnya promosi oleh selebgram semacam promo cashback serta free ongkir, bakal lebih menarik hasrat konsumen khususnya mahasiswa untuk melaksanakan pembelian secara tidak terencana. Namun, promo cashback ataupun free ongkir tersebut tidak seluruhnya dapat digunakan oleh konsumen dikarenakan adanya ketentuan dan syarat tertentu seperti jumlah pembelian minimal atau jumlah ongkir yang ditanggung tidak lebih dari 1 kg. Faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif salah satunya adalah kualitas produk. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas barang yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik dimata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa produk dapat berekspansi di pasar global.

Kualitas produk yang di tawarkan oleh

toko online biasanya di gambarkan melalui sebuah katalog, diskripsi gambar pada katalog biasanya menjelaskan tentang bahan yang di gunakan dan di cantumkan di bawah gambar tersebut, banyak juga gambar yang yang di katalog tidak sesuai dengan barang yang di terima oleh pembeli, banyak yang mengeluh karena barang yang di pesan tidak sesuai dengan permintaan oleh karena itu ada sebagian banyak juga orang mau berbelanja ke toko langsung karena ingin melihat produknya secara langsung.

Di Indonesia, belanja secara online telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat shopee ikut meramaikan industri ini. Dilihat dari prespektif gender dan umur pengguna Shopee, yang menarik, 77% perempuan mengaku memilih berbelanja di Shopee, dibanding laki-laki 52%. Sedangkan riset berdasarkan kelompok umur, berbelanja di Shopee paling disukai oleh kelompok umur 19-24 tahun (72%), 25-30 tahun (69%), kurang dari 19 tahun (69%), 31-35 tahun (63%), dan 35 tahun keatas (53%). Dapat disimpulkan bahwa kelompok perempuan paling banyak berbelanja di Shopee dan di kalangan muda terutama pada mahasiswa.

Di kota malang terdapat banyak perguruan tinggi baik negeri maupun swasta. Berikut perguruan tinggi swasta yang di Kota Malang. terbaik dan terkenal di kota Malang yang unggul dan berakreditasi terbaik. Berdasarkan data di atas, kampus UMM dan Unisma menduduki peringkat teratas. Peneliti memilih perguruan tinggi swasta kampus UMM dan Unisma karena dua kampus swasta tersebut merupakan kampus yang terbaik dan terkenal di kota Malang yang unggul dan berakreditasi terbaik. Tidak hanya itu perguruan tinggi swasta tersebut merupakan kampus yang paling banyak mahasiswanya dengan jumlah 41.501 mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Malang dan 16.363 mahasiswa di Universitas Islam Malang.

Kecenderungan pembelian impulsif ini rupanya tidak terjadi pada dewasa saja. Peralnya teknologi canggih ini pun berdampak pada remaja, khususnya ke kalangan mahasiswa. Hal ini dilatarbelakangi oleh kemudahan dalam mengakses internet yang pada akhirnya membuat mahasiswa betah berjam-jam terkoneksi dengan internet. Apalagi banyaknya bermunculan platform belanja online yang menjual berbagai produk yang

sedang digemari atau menjadi trend di kalangan mahasiswa didukung dengan berbagai tawaran promo menarik serta banyaknya waktu yang digunakan untuk browsing melihat-lihat platform belanja online kian menjadi pemicu.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memberikan referensi studi dan pemahaman bagi pemasar atau pemilik modal tentang pengaruh yang ditunjukkan dari adanya pengaruh pembelian impulsif terhadap pembelian di *platform e-commerce* khususnya shopee dalam upaya mengembangkan strategi pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti ingin mengetahui apakah diskon dan kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian impulsif yang dituangkan dalam judul: **“Pengaruh Diskon harga dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada pengguna Shopee di Kalangan Mahasiswa Kampus Swasta Unisma dan UMM)”**.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah diskon harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif secara online (Studi Pada pengguna Shopee di kalangan Mahasiswa Kampus Swasta Unisma dan UMM)?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif secara online (Studi pada pengguna Shopee di kalangan Mahasiswa Kampus Swasta Unisma dan UMM)
3. Apakah diskon harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif secara online (Studi pada pengguna Shopee di Kalangan Mahasiswa Kampus Swasta Unisma dan UMM)?

TINJAUAN PUSTAKA

Diskon Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:93) mendefinisikan diskon sebagai potongan langsung pada harga barang pada pembelian sejumlah barang pada periode tertentu. Adanya diskon dapat membuat konsumen merangsang

untuk melakukan pembelian dari transaksi konsumen tersebut dan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu.

Menurut Sutisna (2002:300) mengatakan bahwa indikator diskon terdiri dari:

1. Besarnya potongan harga
2. Masa potongan harga
3. Jenis produk yang memperoleh potongan harga,

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2012:121), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Maka dapat dinyatakan bahwa mutu produk yang dapat menarik perhatian konsumen dalam memutuskan untuk memperoleh produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2012:35) mengatakan bahwa indikator kualitas produk terdiri dari :

1. Fitur
2. Keawetan
3. Kinerja

Pembelian Impulsif

Menurut Utami (2010:50), pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut..

Menurut Kacen dan Lee (2002:163), mengatakan bahwa indikator pembelian impulsif terdiri dari :

1. Tidak ada perencanaan untuk membeli produk
2. Tidak butuh pertimbangan yang Panjang untuk berbelanja produk ataupun barang
3. Pembelian terjadi sebab adanya rangsangan dari produk, dari *labeling*, warna dan lainnya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011:11), Metode Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis

daata bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Kampus swasta Universitas Islam Malang dan Universitas Muhammadiyah Malang. Waktu penelitian dimulai pada bulan November 2021 sampai dengan bulan Desember 2021.

Variabel dan Pengukuran

Menurut Sugiyono (2019:59) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Tabel 1
Variabel, Definisi dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Diskon Harga (X1)	1. Besarnya potongan harga 2. Masa potongan harga 3. Jenis produk yang memperoleh potongan harga	Sutisna (2002:300)
Kualitas Produk (X2)	1. Fitur 2. Keawetan 3. Kinerja	Tjiptono (2012:35)
Pembelian Impulsif (Y)	1. Tidak ada perencanaan untuk membeli produk 2. Tidak butuh pertimbangan yang Panjang untuk berbelanja produk ataupun barang 3. Pembelian terjadi sebab adanya rangsangan dari produk, dari <i>labeling</i> ,	Kacen dan Lee (2002:163)

warna dan
lainnya.

Sumber : Data diolah 2021

Populasi

Pada penelitian ini populasi yang digunakan tidak diketahui jumlahnya. Populasi yang akan peneliti ambil adalah mahasiswa yang pernah menggunakan online shop shopee di dua kampus swasta kota Malang yaitu Unisma dan UMM.

Sampel

Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Menurut Wibisono dalam Riduwan dan Akdon (2013:255), rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut:

$$N = \left\{ \left(\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right)^2 \right.$$

$$N = \left\{ \frac{1,96 \cdot 0,25}{5\%} \right\}^2$$

N = 96,04 dibulatkan 96

Sampel yang diambil untuk mengisi kuesioner online sejumlah 96 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Supriyanto dan Maharani (2013:47) suatu instrument dikatakan sah jika instrument itu mengukur apa saja yang hendak diukur, mampu mengungkapkan apa saja yang ingin diungkapkan, mampu menembak dengan jitu sasaran yang ditembak.

Uji Reliabilitas

Sugiyono (2013:121) Uji Reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Uji Normalitas

Menurut Santoso (2019:214) uji normalitas adalah suatu pengujian yang

digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2019:171) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi diantara variabel independent.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013:105) Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Analisis Regresi Linear Berganda

Sugiyono (2019:277) “Regresi linier berganda digunakan oleh peneliti bila penelitian bermaksud meramalkan (naik turunnya) Variabel dipenden, bila dua variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunnya nilai).

Uji Simultan F

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat untuk mengambil keputusan hipotesis diterima atau ditolak dengan membandingkan tingkat signifikansi (alpha) sebesar 5% (0,05) Ghozali (2011:96).

Uji Parsial T

Ghozali (2019:97) “Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi dependen.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 2

Uji Validitas X1 (Diskon Harga)

Item Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Ket
-----------------	----------------	---------------	-----

Item Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Ket
X1.1	0,708	0,200	Valid
X1.2	0,722	0,200	Valid
X1.3	0,770	0,200	Valid
X1.4	0,796	0,200	Valid
X1.5	0,656	0,200	Valid

Sumber : Data diolah 2021

Tabel 3

Uji Validitas X2 (Kualitas Produk)

Item Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r table	Ket
X2.1	0,649	0,200	Valid
X2.2	0,622	0,200	Valid
X2.3	0,781	0,200	Valid
X2.4	0,816	0,200	Valid
X2.5	0,605	0,200	Valid
X2.6	0,533	0,200	Valid

Sumber : Data diolah 2021

Tabel 4

Uji Validitas Y (Pembelian Impulsif)

Item Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r table	Ket
Y1	0,594	0,200	Valid
Y2	0,691	0,200	Valid
Y3	0,537	0,200	Valid
Y4	0,754	0,200	Valid
Y5	0,675	0,200	Valid
Y6	0,658	0,200	Valid

Sumber : Data diolah 2021

Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Ket
Diskon Harga (X1)	0,802	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,775	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,715	Reliabel

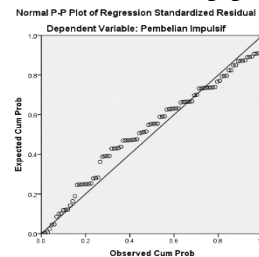
Sumber : Data diolah 2021

Hasil uji reliabilitas dari variabel *Diskon Harga* adalah 0,775, variabel *Kualitas Produk* 0,802, dan variabel *Pembelian Impulsif* 0,715. Artinya untuk masing-masing item variabel mempunyai nilai r Alpha lebih dari 0,60 yang

artinya bahwa alat ukur ini menggunakan data yang dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Gambar 1 normal p-p Plot



Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 6 Hasil Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.2828516
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.078
	Negative	-.116
Kolmogorov-Smirnov Z		1.137
Asymp. Sig. (2-tailed)		.150

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah 2021

Hasil pengujian normalitas dengan uji statistik non-parametric Kolmogorov-Smirnov (KS) menunjukkan bahwa besar nilai KolmogorovSmirnov adalah 1,137 dengan nilai signifikan sebesar $0,150 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi normal dan model regresi layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Diskon Harga	.580	1.724

Kualitas Produk .580 1.724

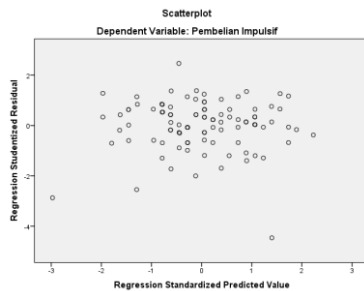
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Data diolah 2021

Diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,1 dimana Tolerance variabel X1 (Diskon Harga) dan variabel X2 (Kualitas Produk) sebesar 0,580 maka, $0,580 > 0,1$. Dan nilai VIF masing-masing variabel bebas kurang dari 10. Nilai VIF dalam penelitian ini adalah 1,724 maka, $1,724 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinieritas, karena nilai Tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah 2021

Hasil analisis uji heteroskedastisitas diatas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas atau bebas heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari variabel Diskon Harga (X_1) = 0,333, Kualitas Produk (X_2) = 0,326. Maka persamaan regresi yang dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = 9,737 + 0,333 X_1 + 0,326 X_2 + e$$

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa:

- Nilai constant adalah 9,737. Artinya jika tidak terjadi perubahan variabel Diskon Harga dan Kualitas Produk (Nilai X_1 , $X_2 = 0$) maka peningkatan pembelian impulsif online shop Shopee pada

mahasiswa Universitas Islam Malang dan Universitas Muhammadiyah Malang adalah sebesar 9,737 satuan.

- Nilai koefisien regresi variabel Diskon Harga adalah 0,333. Artinya jika variabel Diskon Harga (X_1) meningkat sebesar satu satuan ekor, maka variabel Pembelian Impulsif akan meningkat pula sebesar 0,333 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain yang mempengaruhi dianggap konstan (aX_1). Maka dapat disimpulkan bahwa berpengaruh secara signifikan antar variabel Diskon Harga terhadap peningkatan Pembelian Impulsif.
- Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk adalah 0,326. Artinya jika variabel Kualitas Produk (X_2) meningkat sebesar satu satuan ekor, maka variabel Pembelian Impulsif akan meningkat pula sebesar 0,326 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain yang mempengaruhi dianggap konstan (aX_2). Maka dapat disimpulkan bahwa berpengaruh secara signifikan antar variabel Kualitas Produk terhadap peningkatan Pembelian Impulsif.

Uji Simultan (F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh total variabel bebas yaitu Diskon Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel terikat yaitu Pembelian Impulsif (Y). Hasil uji F diperoleh signifikan sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Selain itu, $F_{hitung} > F_{tabel}$ dibuktikan dengan F_{hitung} sebesar 16,596, sedangkan F_{tabel} berasal dari $(k; n-k) = (2; 96-2) = (2; 94)$ maka ditemukan sebesar 3,09 maka, $16,929 > 3,09$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga Diskon Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y).

Uji Parsial (T)

Uji T dimaksud untuk mengetahui apakah dalam model regresi setiap variabel bebas Diskon Harga (X_1) dan Kualitas PProduk (X_2) berpengaruh signifikan variabel terikat Pembelian Impulsif (Y).

- Variabel Diskon Harga dapat diketahui bahwa nilai T_{hitung} diperoleh sebesar 2,585 yang berarti bahwa $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka, $2,585 > 1,906$ dan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$. Hal maka H_a

diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Diskon Harga berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

- b. Variabel Kualitas Produk dapat diketahui bahwa nilai *Thitung* diperoleh sebesar 2.246 yang berarti bahwa *Thitung* > *Ttabel* maka, $2,246 > 1,906$ dan nilai signifikansi sebesar $0,027 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat diketahui bahwa variabel Diskon Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Diskon Harga (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y). Hal ini dibuktikan dari nilai *thitung* > *ttabel* ($2.585 > 1.906$) dan nilai signifikansi ($0.011 < 0.05$). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi diskon harga maka semakin tinggi pula rangsangan untuk melakukan pembelian impulsif.
2. Variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y). Hal ini dibuktikan dari nilai *thitung* > *ttabel* ($2.246 > 1.906$) dan nilai signifikansi ($0.027 < 0.05$). Hal ini berarti bahwa semakin bagus mutu kualitas produk yang diberikan, maka akan semakin banyak konsumen terpancing untuk melakukan pembelian impulsif.
3. Variabel Diskon Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y). Hal ini sudah dibuktikan dengan *thitung* > *ftabel* ($16.596 > 3.09$). Semakin banyak diskon dan semakin bagus mutu produk maka akan semakin banyak pula konsumen terpancing untuk melakukan pembelian impulsif.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Shopee
Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden variabel Diskon Harga dengan nilai rata-rata pemilihan indikator sering melakukan belanja online di Shopee karena adanya diskon harga yang besar. Sebaiknya perusahaan atau toko di marketplace shopee. Diskon harga di marketplace Shopee sudah menarik dan banyak. Diharapkan perusahaan atau toko di marketplace shopee meningkatkan banyak diskon harga setiap harinya tidak hanya pada event-event tertentu saja. Karena dengan melakukan diskon harga dapat meningkatkan penjualan pada *seller* di marketplace dan agar pengunjung atau pembeli tidak beralih ke *marketplace* lain. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden variabel Kualitas Produk dengan nilai rata-rata terendah pemilihan indikator yaitu lebih suka berbelanja online di Shopee karena memiliki fitur yang lengkap. Fitur pada Shopee ini sudah lengkap. Diharapkan perusahaan Shopee dapat memperbaiki salah satu fitur yaitu fitur Shopee Pay yang digunakan untuk melakukan pembayaran pada aplikasi Shopee. Fitur tersebut diharapkan dapat memberikan kemudahan untuk melengkapi data pribadi saat melakukan verifikasi data di Shopee Pay yang tidak dipersulit.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah jumlah variabel yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif dan juga dapat memluas objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, dan Riduwan. 2013. Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika, Bandung:
Aqida (2021), Perbandingan antara Tokopedia vs Shopee, <https://www.kompasiana.com/latihidoficial/604095868ede481d4a4973c2/tokopedia-vs-shopee-pilih->

- yangmana?page=3&page_images=1
(diakses pada tanggal 13 November 2021)
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi VI. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12 ed.). Erlangga.
- Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- McCarthy, J., Perreault, W.D, dan Cannon, J.P. 2009. *Pemasaran Dasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, 2009. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U., Jauzi, A., Mulyana, A., Karno, B. N., Mawardi, P. K., & Nugroho, W. 2019. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. PT Penerbit IPB Press.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik*. Andi Offset.