

**PENGARUH DISKON DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *ONLINE SHOP*
TOKOPEDIA (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



OLEH:

WANDA RAHMADANI
1705160118

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 28 Juli 2021, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : WANDA RAHMADANI
N P M : 1705160118
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH DISKON DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP IMPULSE BUYING PADA ONLINE SHOP TOKOPEDIA (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

(Assoc. Prof. H. MUIS FAUZI RAMBE, SE., MM)

(Drs. MUHAMMAD ELFI AZHAR, M.Si)

Pembimbing

(MUTIA ARDA, S.E., M.Si.)

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Ketua

Sekretaris

(H. JANURI, S.E., M.N., M.Si.)

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : WANDA RAHMADANI
N.P.M : 1705160118
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH DISKON DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA ONLINE SHOP
TOKOPEDIA (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Juni 2021

Pembimbing Skripsi

MUTIA ARDA, SE, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Wanda Rahmadani
NPM : 1705160118
Dosen Pembimbing : Mutia Arda, SE, M.Si
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Diskon dan Kualitas Produk terhadap *Impulse Buying* pada Online Shop Tokopedia (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	ok	22/4/21	W
Bab 2	ok	23/4/21	W
Bab 3	ok	24/4/21	W
Bab 4	perdalam teori didalam pembahasan dan jambukan disitu jawab respon js poliz dominan	25/4/21	W
Bab 5	perbaiki saran penelitian sesuai dengan jawab respon	27/4/21	W
Daftar Pustaka	pacai mendeley.	28/4/21	W
Persetujuan Sidang Meja Hijau	lempur lampir dan tabel dan npt spst → Acc sidang meja hijau	29/4/21	W

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Medan, 29 April 2021
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Mutia Arda, SE, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Wanda Rahmadani

NPM : 1705160118

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul “**Pengaruh Diskon dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying pada Online Shop Tokopedia (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)**” adalah bersifat asli (*original*), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan


WANDA RAHMADANI

ABSTRAK

PENGARUH DISKON DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *ONLINE SHOP* TOKOPEDIA (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA).

Wanda Rahmadani

Program Studi : Manajemen

E-mail : wandarahmadani12@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon terhadap *impulse buying*, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *impulse buying*, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon dan kualitas produk terhadap *impulse buying* studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini keseluruhan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang terdiri dari beberapa fakultas yang ada di Kampus Utama UMSU yang pernah menggunakan *online shop* Tokopedia dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan menggunakan teknik *quota sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi dokumentasi dan angket atau kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (versi 25). Secara parsial diketahui bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *online shop* Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Secara parsial diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *online shop* Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Secara simultan diketahui bahwa diskon dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *online shop* Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

Kata Kunci : Diskon, Kualitas Produk, dan *Impulse Buying*.

ABSTRACT

THE EFFECT OF DISCOUNTS AND PRODUCT QUALITY ON IMPULSE BUYING AT THE TOKOPEDIA ONLINE SHOP (STUDY ON STUDENTS OF THE MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF NORTH SUMATRA).

Wanda Rahmadani
Management

wandarahmadani12@gmail.com

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of discounts on impulse buying, to determine and analyze the effect of product quality on impulse buying, and to determine and analyze the effect of discounts and product quality on impulse buying in a study at the University of Muhammadiyah North Sumatra. The approach used in this study is an associative approach. The population in this study were all students of the Muhammadiyah University of North Sumatra consisting of several faculties on the UMSU Main Campus who had used the Tokopedia online shop and the sample used in this study was 100 people using the quota sampling technique. Data collection techniques in this study used documentation studies and questionnaires or questionnaires. The data analysis technique in this study uses Multiple Linear Regression, Classical Assumption Test, t-test and F-test, and the Coefficient of Determination. Data processing in this study using the SPSS software program (version 25). Partially it is known that discounts have a positive and significant effect on impulse buying at the Tokopedia online shop (Study on Students at the Muhammadiyah University of North Sumatra). Partially, it is known that product quality has a positive and significant influence on impulse buying at the Tokopedia online shop (Study on Students at the Muhammadiyah University of North Sumatra). Simultaneously, it is known that discounts and product quality have a significant effect on impulse buying at the Tokopedia online shop (Study on Students of the Muhammadiyah University of North Sumatra).

Keywords: Discount, Product Quality, and Impulse Buying.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr, Wb

Puji syukur tercurah kepada ALLAH SWT, sang penggendang segala urusan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Diskon dan Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying* Pada *Online Shop* Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**.

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Cukulah ALLAH SWT sebagai satu-satunya tempat memohon pertolongan. Shalawat dan salam tak lupa penulis haturkan kepada Rasulullah SAW, manusia mulia dengan segala keteladanan yang ada padanya, juga kepada keluarga, sahabat dan orang-orang beriman hingga akhir zaman.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak menerima bimbingan, dorongan serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu sudah selayaknya penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Paino dan Ibunda Lusiana tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung peneliti dalam pembuatan skripsi ini, dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi, dan spiritual kepada penulis serta sayangnya yang tiada henti kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak H. Januri, S.E., M.M, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Jasman Sarifuddin Hasibuan, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E, M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Mutia Arda SE, M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti, serta seluruh staf pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
10. Kepada Muhammad Zulham A.Md.Pjk, Mhd Aldy Nasution A.Md.Bns dan seluruh Mahasiswa kelas C Manajemen Malam yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis, yang telah membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam skripsi ini penulis berusaha menyajikan yang terbaik dengan segala kemampuan yang penulis miliki. Namun demikian, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang sifatnya membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembacanya, Aamiin.

Wasalammu'alaikum Wr,Wb.

Medan, Juli 2021
Penulis

WANDA RAHMADANI
NPM: 1705160118

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Rumusan Masalah	5
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Manfaat Penelitian	6
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Uraian Teoritis	8
2.1.1. <i>Impulse Buying</i>	8
2.1.1.1. Pengertian Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying</i>).....	8
2.1.1.2. Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	9
2.1.1.3. Tipe-tipe <i>Impulse Buying</i>	10
2.1.1.4. Karakteristik <i>Impulse Buying</i>	12
2.1.1.5. Indikator <i>Impulse Buying</i>	13
2.1.2. Diskon	15
2.1.2.1. Pengertian Diskon	15
2.1.2.2. Jenis-jenis Diskon	16
2.1.2.3. Indikator Diskon	18
2.1.2.4. Faktor yang Mempengaruhi Diskon	19
2.1.3. Kualitas Produk	21
2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk	21
2.1.3.2. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	23
2.1.3.3. Dimensi Kualitas Produk	26
2.1.3.4. Indikator Kualitas Produk	29
2.2. Kerangka Konseptual	32
2.2.1 Pengaruh Diskon Terhadap <i>Impulse Buying</i>	32
2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Impulse Buying</i>	33
2.2.3 Pengaruh Diskon dan Kualitas Produk Terhadap <i>Impulse Buying</i>	34
2.3. Hipotesis	35

BAB 3 METODE PENELITIAN	36
3.1. Pendekatan Penelitian	36
3.2. Definisi Operasional	36
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian	39
3.4. Populasi dan Sampel	39
3.5. Teknik Pengumpulan Data	41
3.6. Teknik Analisis Data	44
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1. Hasil Penelitian	49
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	49
4.1.2 Identitas Responden.....	49
4.2. Analisis Data.....	54
4.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	54
4.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
4.2.3 Pengujian Hipotesis	60
4.2.3.1 Uji t Statistik atau Uji Parsial	60
4.2.3.2 Uji Simultan (Uji F).....	62
4.2.3.3 Koefisien Determinasi (R-Square)	64
4.3. Pembahasan	65
4.2.1 Pengaruh Diskon Terhadap <i>Impulse Buying</i>	65
4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Impulse Buying</i>	67
4.2.3 Pengaruh Diskon dan Kualitas Produk Terhadap <i>Impulse Buying</i>	69
BAB 5 PENUTUP	70
5.1. Kesimpulan	70
5.2. Saran	70
5.3. Keterbatasan Penelitian	71
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Indikator Diskon	37
Tabel 3.2	Indikator Kualitas Produk	38
Tabel 3.3	Indikator <i>Impulse Buying</i>	38
Tabel 3.4	Rincian Waktu Penelitian	39
Tabel 3.5	Skala Likert	41
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas Diskon dan Kualitas Produk Terhadap <i>Impulse Buying</i>	42
Tabel 3.7	Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.1	Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2	Semester	50
Tabel 4.3	Kriteria Jawaban Responden	50
Tabel 4.4	Skor Angket Untuk Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y)	51
Tabel 4.5	Skor Angket Untuk Variabel Diskon (X1)	52
Tabel 4.6	Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk (X2)	53
Tabel 4.7	Hasil Uji Multikolonieritas	57
Tabel 4.8	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	59
Tabel 4.9	Hasil Uji Statistik t (Parsial)	60
Tabel 4.10	Hasil Uji Statistik F (Simultan)	62
Tabel 4.11	Hasil Uji Determinasi	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengaruh Diskon Terhadap <i>Impulse Buying</i>	33
Gambar 2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Impulse Buying</i>	34
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	35
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t	47
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F	48
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	55
Gambar 4.2 Grafik Histogram	56
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	58

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

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 di minati 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. Dengan kemajuan teknologi tersebut maka semakin maraknya *online shop* sekarang ini dikarenakan banyaknya *website* dan media sosial yang terhubung di jaringan internet untuk mempermudah transaksi pembelian dan penjualan. *Online shop* sering di akses sehingga mudah digunakan dalam bertransaksi karena memberikan kemudahan konsumen dan penjual untuk melakukan transaksi salah satunya yaitu *online shop* Tokopedia.

Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko *daring*. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah *unicorn* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Hingga saat ini Tokopedia termasuk *Market Place* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia.

Tokopedia menawarkan berbagai macam produk-produk seperti produk *fashion*, elektronik, peralatan dapur, makanan dan minuman, bahkan sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Tokopedia juga memiliki banyak

produk digital yang membuat para penggunanya semakin nyaman menggunakan Tokopedia untuk keperluan sehari-hari seperti Angsuran kredit, *voucher game*, pulsa, Bpjs dan lain-lain. Tokopedia menawarkan kemudahan bagi konsumen yang menyebabkan pembelian yang tidak terencana.

Pembelian impulsif ataupun *impulse buying* ialah sikap ataupun aksi konsumen yang impulsif ataupun tanpa terencana untuk dapat berpikir panjang menimpa produk yang hendak dibelinya (Amanda & Edwar, 2015). Ada pula faktor yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu produk dengan karakteristik harga murah, pemasaran dan marketing, dan karakteristik konsumen Loudon serta Bitta dalam (Prmono & Wibowo, 2020). Ada pula fenomena yang terjadi terkait pembelian impulsif (*impulse buying*) di Tokopedia selaku *e-commerce* berjenis C2C (*Customer to Customer*) membuat warga kerap berbelanja *online*. Perihal itu terjalin sebab Tokopedia lagi gencar-gencarnya mempromosikan *e-commerce* lewat selebgram. Tidak hanya itu, selebgram tersebut kerap membagikan promo terhadap produk yang terdapat di Tokopedia dengan munculnya di snapgram. Dengan terdapatnya promosi oleh selebgram semacam promo *cashback* serta *free ongkir*, bakal lebih menarik hasrat konsumen khususnya Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara 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.

Salah satu faktor kuat yang mempengaruhi *impulse buying* adalah diskon (potongan harga). Diskon adalah harga formal yang diberikan perusahaan kepada

konsumen yang bersifat lunak guna meningkatkan penjualan sesuatu produk ataupun jasa (Kotler & Keller, 2009, hal. 93). Menurut Belch & Belch dalam (Andriany & Arda, 2019) mengatakan bahwa promosi diskon menawarkan beberapa keuntungan yaitu: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Ada pula faktor yang mempengaruhi diskon yaitu kelebihan kapasitas, merosotnya bagian pasar akibat kian ketatnya persaingan, serta mengunggulkan pasar lewat bayaran yang lebih rendah (Saladin, 2003, hal. 151). Ada pula fenomena yang terkait pada diskon yaitu diadakan diskon yang diselenggarakan dari Tokopedia, pada disaat banyaknya barang ataupun produk lama yang sudah tidak banyak terjual, dengan dibuat diskon sehingga menarik untuk masyarakat buat beralih merek dengan harga murah. Perihal ini pula dilihat untuk membujuk pengguna lama supaya membeli lebih banyak, dan mendesak pengguna produk baru ataupun yang meyakinkan konsumen buat berupaya produk yang sudah lama ada. Tidak hanya itu diskon menemukan reaksi yang cepat dari konsumen, perihal ini menjadi bersemangat konsumen apabila terdapat diskon seperti di Tokopedia sebab konsumen lebih mencermati produk yang diberi potongan harga dari pada produk harga wajar. 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 gimana mutu produk.

Faktor lain yang mempengaruhi *impulse buying* adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan, dan atribut lain

yang memiliki nilai dari suatu produk (Arianty et al., 2016, hal. 105). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu *performance* (kinerja), *features* (keragaman produk), *reability* (keandalan), *conformance* (kesesuaian), *durability* (daya tahan dan ketahanan), *serviceability* (kemampuan pelayanan), *aesthetics* (estetika), dan *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), Tjiptono dan Chandra dalam (Arianty, 2015). Ada pula fenomena yang terkait dalam kualitas produk yaitu konsumen masih memikirkan ketidakpastian serta efek tertipu semacam produk ataupun barang tidak cocok dengan yang di foto ataupun di gambar serta penjelasan dari penjual. Serta apabila sesuatu produk mempunyai mutu yang lebih baik dibanding dengan produk pesaing, hingga konsumen hendak cenderung memilih melaksanakan pembelian produk tersebut. Dampaknya konsumen hendak melaksanakan pembelian secara tidak terencana.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan diskon dan kualitas produk sebagai variabel bebas dan *impulse buying* sebagai variabel terikat. Maka penulis menetapkan lokasi penelitian yaitu Kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara kota Medan dan mahasiswa sebagai objek penelitian. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis ingin mengetahui apakah diskon dan kualitas produk berpengaruh terhadap *impulse buying* yang dituangkan dalam judul: **“Pengaruh Diskon dan Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying* Pada *Online Shop* Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Adanya ketentuan dan syarat khusus yang dibuat oleh Tokopedia yang tidak diketahui oleh konsumen.
2. Banyaknya produk lama yang belum terjual hingga diadakan potongan harga atau diskon dengan masa berlaku.
3. Barang atau produk tidak sesuai dengan yang ada di gambar atau di foto dan keterangan dari penjual.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Objek penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang ada di Kampus Utama UMSU.
2. Penelitian ini terbatas pada pengguna *online shop* Tokopedia pada lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Variabel yang ditentukan diskon, kualitas produk dan *impulse buying*.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh diskon terhadap *impulse buying* pada *online shop* Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap *impulse buying* pada *online shop* Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
3. Apakah ada pengaruh diskon dan kualitas produk terhadap *impulse buying* pada *online shop* Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh diskon terhadap *impulse buying* pada *online shop* Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap *impulse buying* pada *online shop* Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh diskon dan kualitas produk terhadap *impulse buying* pada *online shop* Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis. Untuk memberi saran dan masukan yang bermanfaat bagi instansi dalam memperbaiki program kompetensi dan pengembangan karir terhadap komitmen organisasi.

2. Manfaat Teoritis. Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik bagi penulis untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama menjalani perkuliahan dan memperluas wahana berfikir ilmiah.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Uraian Teoritis

2.1.1. Impulse Buying

2.1.1.1. Pengertian Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Menurut (Sumarwan et al., 2019, hal. 159) pembelian tidak terencana adalah perilaku pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli, atau mempertimbangkan untuk membeli tapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli.

(Sumarwan, 2011, hal. 163) mendefinisikan pembelian impulsif ialah kecenderungan konsumen untuk melaksanakan pembelian secara otomatis, tidak tercermin, tergesa-gesa, serta didorong oleh aspek psikologis emosional sesuatu produk serta tergoda oleh bujukan pemasar.

Menurut (Christina Widya Utami, 2010, hal. 67) pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen, sesuai dengan istilahnya pembelian tersebut tidak secara spesifik.

Sedangkan (Mowen & Michael, 2001, hal. 11) mendefinisikan pembelian tidak terencana sebagai desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak adanya rencana untuk membeli secara langsung, tanpa memikirkan akibat.

Dari sebagian penafsiran dari para pakar di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif (*impulse buying*) merupakan sesuatu pembelian secara otomatis yang tidak disadari serta tidak terencana tanpa memikirkan akibat,

dimana konsumen menghabiskan uangnya secara tidak terencana buat membeli produk tertentu yang tidak mereka butuhkan.

2.1.1.2. Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

(Laudon & Laudon, 2007, hal. 69) mengatakan faktor- faktor yang mempengaruhi *impulse buying* ialah:

1. Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil dan toko yang mudah dijangkau.
2. Pemasaran dan *marketing* yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak *outlet* yang *self service*, iklan melalui media masa yang sangat *sugestibel* dan terus-menerus, iklan di titik penjualan, posisi *display* dan lokasi toko yang menonjol.
3. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi.

Menurut (Sumarwan et al., 2019, hal. 168) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian tidak terencana mencakup: Pertama, faktor psikologi contohnya penghargaan diri (*self esteem*), depresi, gelisah, dan perfeksionis. Kedua, faktor biologi direfleksikan dalam dampak terapi minuman keras dan neurotransmisi, personal dan sejarah keluarga tentang pembelian kompulsif yang terkait dengan ketidakteraturan. Ketiga, faktor budaya seperti peranan gender, pengalaman awal anak-anak, dan perubahan norma sosial serta perasaan terasing.

Sedangkan menurut (Engel et al., 2009, hal. 25) faktor yang mengakibatkan seseorang melakukan *impulse buying* yaitu:

1. Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering disebut sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsif, dan intensitas. Hal ini sangat memungkinkan adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak secepatnya.
3. Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli suatu produk atau barang disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan dan menggetarkan.
4. Ketidakpedulian akan akibat. Dorongan untuk membeli dapat menjadi sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif yang ditimbulkan.

2.1.1.3. Tipe-tipe *Impulse Buying*

Menurut (Christina Widya Utami, 2010, hal. 148) menyatakan bahwa terdapat beberapa tipe pembelian impulsif, yaitu:

1. Impuls Murni (*pure impulse*) yaitu pembelian karena loyalitas terhadap merek.
2. Impuls Pengingat (*reminder impulse*) yaitu pembelian untuk produk yang biasa dibeli tetapi tidak terdaftar dalam list belanjaan.
3. Impuls Saran (*suggestion impulse*) yaitu sesuatu produk yang baru saja ditemui dan menstimulasi keinginan konsumen untuk mencobanya.
4. Impuls Terencana (*planned impulse*) yaitu respon yang diberikan konsumen terhadap beberapa insentif yang didapat ketika pada saat membeli suatu produk (diskon).

Adapun menurut (Tjiptono, 2004, hal. 124) ada empat tipe *impulse buying* yaitu:

1. *Pure impulse buying* yaitu pembelian yang dilakukan secara *impulse* yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga dapat melakukan pembelian terhadap produk luar.
 2. *Reminder impulse buying* yaitu suatu pembelian yang terjadi karena konsumen teringat untuk membeli suatu produk. Dengan demikian konsumen sudah pernah melakukan pembelian sebelumnya.
 3. *Suggestion impulse buying* yaitu suatu pembelian yang terjadi pada saat melihat produk, melihat cara pemakaian atau kegunaan dan memutuskan untuk melakukan pembelian.
 4. *Planned impulse buying* yaitu suatu pembelian yang terjadi karena adanya konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk tertentu.
- Sedangkan menurut (Christina Whidya Utami, 2012, hal. 68) menyatakan

bahwa ada empat tipe pembelian impulsif yaitu:

1. *Pure Impulse* (pembelian impuls murni)
Pembelian yang dilakukan murni tanpa terencana atau terkesan secara mendadak.
2. *Reminder Impulse* (impuls pengingat)
Pembelian yang dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika sedang melihat iklan yang ada di suatu toko atau tempat perbelanjaan.
3. *Suggestion Impulse* (impuls saran)
Pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja dipusat perbelanjaan.

4. *Planned Impulse* (impuls terencana)

Konsumen melakukan pembelian karena sudah direncanakan tetapi karena produk yang dimaksud sudah habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis produk yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

2.1.1.4. Karakteristik *Impulse Buying*

Menurut (Engel et al., 1995, hal. 55) pembelian impulsif terdiri dari beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Spontanitas, pembelian tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli membeli sekarang, dan hanya sebagai respon terhadap stimuli visual yang langsung ditempat jualan.
2. Kekuatan, paksaan, serta intensitas, motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain serta bertindak secepatnya.
3. *Excitement and simulation*, ialah keinginan untuk membeli secara seketika yang kerap diiringi oleh emosi semacam seru, menegangkan, ataupun liar.
4. Ketidakpedulian akan akibat, desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sangat sulit ditolak sehingga akibat yang kemungkinan negatif diabaikan.

Menurut (Rook dan Fisher, 2013, hal. 69) *impulse buying* memiliki beberapa karakteristik, meliputi spontanitas, kekuatan, kompulsi, serta keseriusan, kegairahan serta stimulasi, dan ketidakpedulian hendak akibat. Kepribadian pembelian secara spontanitas tidak diharapkan serta memotivasi konsumen buat membelinya saat ini, kerap selaku respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan, kepribadian pembelian secara kekuatan, kompulsi, serta keseriusan memperbolehkan terdapatnya motivasi untuk

mengesampingkan yang lain serta bertindak mendadak, kepribadian kegairahan serta stimulasi ialah desakan seketika untuk membeli, diiringi emosi dicirikan selaku “menggairahkan”. Serta yang terakhir merupakan ciri ketidakpedulian hendak akibat ialah desakan untuk membeli yang begitu susah ditolak sehingga akibat negatif diabaikan.

2.1.1.5. Indikator *Impulse Buying*

Menurut (Gunadhi & Japariato, 2015) mengatakan terdapat tiga dimensi dari *impulse buying*, yang terdiri dari:

1. Ketidakterencanaan proses pembelian.
2. Spontanitas.
3. Pengambilan keputusan di tempat

Ada pula penjelasannya ialah:

1. Ketidakterencanaan proses pembelian

Proses terjadi sebab dipicu oleh interaksi dengan produk pada saat tengah melihat isi tempat belanja (toko), sehingga pembelian terjalin tanpa didasari oleh adanya hasyrat atau kemauan untuk membelinya.

2. Spontanitas

Impulse buying lebih didominasi oleh proses afektif daripada kognitif, sehingga pengambilan keputusan untuk membeli terjalin secara sedikit serta spontan.

3. Pengambilan keputusan di tempat

Impulse buying sangat didominasi oleh aspek emosi. Secara universal, emosi digolongkan menjadi emosi positif serta negatif. Emosi positif

misalnya berbentuk perasaan sangat tertarik serta bergairah. Emosi negatif misalnya merupakan perasaan terhambat ataupun tertekan.

Menurut (Amanda & Edwar, 2015) pembelian impulsif terdiri dari beberapa indikator sebagai berikut:

1. *Spontaneity* (spontanitas)
2. *Power, compulsion, and intensity* (kekuatan, kompulsi, serta keseriusan)
3. *Excitement and simulation* (kegairahan dan stimulasi)
4. *Disregard for consequences* (ketidakpedulian akan akibat)

Ada pula penjelasannya ialah:

1. *Spontaneity* (spontanitas), pembelian impulsif terjalin secara tidak terduga serta memotivasi konsumen untuk membeli disaat itu pula, sering kali karena reaksi terhadap stimuli visual *point-of-sale*.
2. *Power, compulsion, and intensity* (kekuatan, kompulsi, serta keseriusan), terdapatnya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain serta berperan secepatnya.
3. *Excitement and simulation* (kegairahan dan stimulasi), ialah kemampuan membeli secara seketika yang sering kali diiringi oleh emosi seperti *exciting, thrilling*, ataupun *wild*.
4. *Disregard for consequences* (ketidakpedulian akan akibat), kemampuan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak hingga konsekuensi negatif yang barangkali terjadi diabaikan.

Kacen dan Lee (2002, hal 163) menyatakan bahwa indikator untuk mengukur *impulse buying* adalah sebagai berikut:

1. Tidak ada perencanaan untuk membeli produk.

Dari awal ingin berbelanja konsumen tidak ada hasrat untuk berbelanja produk ataupun barang.

2. Tidak membutuhkan pertimbangan yang panjang untuk melaksanakan pembelian.

Konsumen tidak membutuhkan pertimbangan hendak suatu barang ataupun produk yang hendak dibelinya apakah bagus ataupun tidak produk atau barang tersebut.

3. Pembelian terjadi sebab adanya rangsangan dari produk, dari *labeling*, warna, dan lainnya.

Pembelian terjalin sebab adanya rangsangan dari produk label serta warna, konsumen hanya memandang dari sisi tersebut tanpa terdapatnya perencanaan.

2.1.2. Diskon

2.1.2.1. Pengertian Diskon

Menurut (Kotler & Keller, 2009, hal. 93) diskon yakni harga resmi yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang bersifat lunak guna meningkatkan penjualan suatu produk maupun jasa.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2008, hal. 166) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang begitu menyenangkan bagi penjual.

(Belch & Belch, 2009, hal. 56) mengatakan bahwa promosi diskon menawarkan beberapa keuntungan yaitu: dapat memicu konsumen untuk membeli

dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Sedangkan menurut (Winarno & Ismaya, 2003, hal. 157) mendefinisikan bahwa diskon adalah pengurangan jumlah yang akan dibayar dan yang akan diterima dan jumlah yang dikurangi dari sebuah harga.

Dari penafsiran bagi para pakar diatas bisa disimpulkan bahwa diskon merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli serta mendesak konsumen untuk melaksanakan pembelian guna tingkatan penjualan suatu produk ataupun jasa.

2.1.2.2. Jenis-jenis Diskon

Menurut (Kotler & Keller, 2007, hal. 104) jenis-jenis diskon terbagi menjadi tiga, yaitu:

1. Diskon tunai, potongan harga untuk pembeli yang membayar langsung.
2. Diskon musim, potongan harga yang melaksanakan pembelian diluar musim atau di hari besar.
3. Potongan harga, potongan harga yang diberikan kepada konsumen dari harga formal yang tertera.

Ada pula menurut (Winarno & Ismaya, 2003, hal. 158) menerangkan jenis-jenis diskon antara lain:

1. *Bank discount* (diskon bank), potongan yang diperhitungkan bank atas sejenis pesan berharga sebab dibeli sebelum jatuh tempo.
2. *Cash discount* (potongan tunai), potongan untuk memicu pembayaran tunai ataupun pembayaran saat sebelum jatuh tempo.

3. *Chain discount* (potongan beruntun), potongan yang diberikan berturut-turut (berurutan) atas harga barang yang telah di diskon.
4. *Functional discount* (potongan fungsional), potongan atas guna tertentu.
5. *Ordinary discount* (potongan biasa), pengurangan harga yang dikenakan atas sesuatu barang ataupun jasa yang diberikan oleh pemasok kepada pelanggan. Potongan harga bisa ditawarkan sebab pembayaran yang dilakukan dengan segera ataupun karena pembelian dalam partai besar.
6. *Quantity discount* (potongan kuantitas), ialah potongan borongan yaitu potongan harga untuk memicu pembelian dalam jumlah besar.
7. *Trade discount* (potongan dagang), pengurangan harga dari yang tercantum dalam daftar harga.

Ada pula menurut (Kotler, 1997, hal. 123) menyatakan bahwa jenis-jenis diskon adalah sebagai berikut:

1. Diskon Tunai. Diskon tunai (*cash discount*) ialah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya. Contoh yang umum adalah “2/10, net 30,” yang berarti bahwa pembayaran hendak jatuh tempo dalam 30 hari, namun pembeli bisa kurangi 2% bila membayar tagihan dalam 10 hari. Diskon tersebut wajib diberikan untuk seluruh pembeli yang memenuhi persyaratan tersebut.
2. Diskon Kuantitas. Diskon kuantitas (*quantity discount*) ialah pengurangan harga untuk pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Menurut undang-undang di Amerika Serikat, diskon kuantitas wajib ditawarkan sama untuk seluruh pelanggan serta tidak boleh melebihi penghematan bayaran yang diperoleh penjual sebab menjual dalam jumlah besar.

3. Diskon Fungsional. Diskon fungsional (*functional discount*) juga disebut diskon perdagangan (*trade discount*), ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan bila mereka melaksanakan fungsi-fungsi tertentu, semacam menjual, menyimpan, serta melaksanakan pencatatan.
4. Diskon Musiman. Diskon musiman (*seasonal discount*) ialah pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang ataupun jasa diluar musimnya.
5. Potongan. Potongan (*allowances*) ialah pengurangan dari catatan harga. Misalnya, potongan tukar tambah (*trade-in allowances*) adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama pada saat membeli yang baru.

2.1.2.3. Indikator Diskon

Menurut (Sutisna, 2002, hal. 300) menyatakan bahwa indikator pengukuran diskon terdiri dari:

1. Besarnya potongan harga, yaitu besarnya ukuran potongan harga yang diberikan ketika produk sudah di diskon.
2. Masa potongan harga, yaitu jangka waktu yang diberikan ketika terjadinya diskon.
3. Jenis produk yang memperoleh potongan harga, yaitu keanekaragaman pilihan oleh produk yang di diskon.

Menurut (Grewal, 2013, hal. 531) pengukuran diskonto indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Harga referensi internal, yang dibentuk dari pengalaman serta pengetahuan konsumen tentang harga ataupun barang.

2. Persepsi konsumen tentang kualitas, ialah pengetahuan konsumen tentang kualitas suatu produk; kualitas serta merek produk.
3. Persepsi nilai, yaitu konsumen akan memberikan penilaian tersendiri kepada barang yang akan dibelinya.

Menurut (Belch & Belch, 2009, hal. 125) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *price discount* yang terdiri dari 3 indikator yaitu:

1. Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak.
Dapat merangsang konsumen hendak akan membeli produk ataupun barang, pada awalnya konsumen sudah mengetahui dari segi unggul dan kelebihan produk ataupun barang tersebut.
2. Mengantisipasi promosi pesaing.
Suatu perusahaan sudah mengantisipasi promosi pesaing terlebih dahulu ketika melaksanakan penjualan mulai dari potongan harga dan sebagainya supaya konsumen yang akan membeli tidak akan berpindah ke pesaing lainnya.
3. Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.
Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar yaitu ketika konsumen membeli suatu produk ataupun barang dalam jumlah yang besar atau banyak maka perusahaan akan memberikan diskon kepada konsumen karena sudah berbelanja dalam jumlah yang banyak.

2.1.2.4. Faktor yang Mempengaruhi Diskon

Menurut (Kotler & Keller, 2009, hal. 54) berpendapat bahwa *discount* diberikan karena beberapa faktor, yaitu:

1. Barang akan secepatnya digantikan oleh model yang lebih baru. Potongan harga akan diberikan pada saat perusahaan akan menghasilkan produk baru sehingga produk yang lama agar laku terjual.
2. Ada yang tidak beres dengan produk ini sehingga mengalami kesulitan dalam penjualannya. Potongan harga dilaksanakan juga melalui rumitnya para tenaga penjualan dalam meningkatkan jumlah penjualan sehingga pemberian diskon memang wajib dilaksanakan.
3. Perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat. Cara lain yang juga akan mempengaruhi potongan harga ialah pada saat keuangan manajemen perusahaan dalam kondisi yang sulit. Dan diharapkan dengan pemberian diskon meningkatkan kas lancar yang ada.
4. Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama. Faktor selanjutnya yang akan mempengaruhi potongan harga ialah kondisi dimana pasar dalam posisi stagnan. Sehingga dengan pemberian potongan harga akan membuat stimulus pemberian para pelanggan.
5. Mutu produk ini oleh perusahaan diturunkan. Pada saat perusahaan mengurangi kualitas produk yang ada, sehingga wajar harga produk yang ditawarkan juga akan menurun.

Adapun menurut (Rewlog, 2009, hal.54) menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang menyebabkan pemberian diskon antara lain:

1. Salah satu cara untuk mengikat pembeli.
2. Akan menguntungkan beberapa pelanggan.
3. Memberikan nilai ekonomis kepada masyarakat.
4. Dapat merubah pola pemberian.

5. Dapat memancing pembeli untuk membeli dalam kuantitas tertentu.

Menurut (Saladin, 2003, hal. 151) ada beberapa faktor yang menyebabkan perusahaan memberikan diskon kepada produk yang dijualnya, yaitu:

1. Kelebihan kapasitas. Dimana suatu perusahaan yang menjual memiliki kelebihan barang yang terlalu banyak yang tersedia.
2. Merosotnya bagian pasar akibat kian ketatnya persaingan. Terlalu banyak perusahaan yang menjual barang ataupun produk dengan harga yang berbeda dari perusahaan yang lainnya untuk mengejar sasaran pasar yang sama.
3. Serta mengunggulkan pasar melalui bayaran yang lebih rendah. Maksudnya adalah strategi yang dapat dilakukan bisnis untuk memperoleh keunggulan atau kelebihan, kebanyakan pasar mempunyai konsumen yang sensitif dengan diskon sehingga mampu untuk menawarkan produk dengan harga yang lebih murah untuk menciptakan nilai unggul.

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Arianty et al., 2016, hal. 105) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan, dan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk.

Menurut (Firmansyah, 2019, hal. 10) mengatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, serta dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut (Almana et al., 2018, hal. 30) mengatakan kualitas produk adalah pelanggan dimana akan merasa puas apabila hasil yang mereka dapatkan menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2009, hal. 19) konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya. Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan, dan penjualan yang tepat.

Menurut (Kotler & Keller, 2009, hal. 120) menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan melalui pasar guna untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Adapun menurut (Hamali, 2016, hal. 198) bahwa produk merupakan suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian yang kemudian dibeli dan digunakan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2012, hal. 345) menyatakan bahwa: kualitas produk merupakan salah satu fasilitas *positioning* utama pemasar. Kualitas produk ialah perihal yang butuh menemukan kepedulian utama dari perusahaan ataupun produsen, mengingat mutu produk berkaitan erat dengan permasalahan kepuasan konsumen yang menggambarkan tujuan dari aktifitas pemasaran yang dicoba perusahaan.

Menurut (Sudaryono, 2016, hal. 127) menyatakan kualitas produk adalah suatu cerminan dari kemampuan produk dalam memenuhi kepuasan konsumen. Produk merupakan suatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki,

digunakan, dan dikonsumsi sehingga dapat menciptakan keinginan dan kebutuhan. Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan melalui pasar untuk menciptakan perhatian, dibeli, digunakan, kemudian dikonsumsi agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Abdullah & Tantri, 2016, hal. 15).

Kesimpulan yang dapat diambil dari beberapa definisi di atas kualitas produk adalah suatu produk atau jasa yang berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen berdasarkan tingkat mutu dan penggunaannya.

2.1.3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012, hal. 46) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja) yaitu hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.
2. *Features* (keragaman produk) yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reability* (keandalan) yaitu hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance* (kesesuaian) yaitu hal berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
5. *Durability* (daya tahan dan ketahanan) yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

6. *Serviceability* (kemampuan pelayanan) yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Asthetics* (estetika) yaitu karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dan preferensi individual.
8. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan) yaitu konsumen tidak selalu memberikan informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk.

Sedangkan menurut (Assauri, 2016, hal. 123) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1. Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli.

2. Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya.

3. Biaya produk bersangkutan

Biaya untuk perolehan suatu barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembelian.

Sedangkan menurut (Prawirosentono, 2002, hal. 76) mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu:

1. Manusia

Sumber daya manusia adalah unsur utama yang memungkinkan terjadinya pada saat proses penambahan nilai.

2. Metode

Meliputi tata cara kerja dimana setiap orang harus melaksanakan kerja sesuai tugas yang diberikan pada masing-masing individu.

3. Mesin

Dengan memakai mesin sebagai peralatan pendukung pembuatan suatu produk sangat memungkinkan berbagai macam variasi dalam bentuk jumlah, dan kecepatan pada saat penyelesaian kerja.

4. Bahan

Bahan baku yang di proses produksi agar menciptakan nilai tambah menjadi output, dan sangat beragam.

5. Ukuran

Dalam setiap tahapan produksi harus ada ukuran sebagai standar penilaian agar setiap tahap produksi dapat dinilai kinerjanya. Kemampuan dari standar ukuran ini juga merupakan faktor penting untuk mengukur kinerja seluruh tahapan produksi dengan tujuan agar hasil sesuai rencana.

6. Lingkungan

Lingkungan sangat mempengaruhi hasil dan kinerja proses produksi. Apabila lingkungan kerja berubah, maka kinerjanya akan berubah pula. Ada juga faktor lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi kelima unsur tersebut sehingga dapat menimbulkan variasi tugas pekerjaan.

2.1.3.3. Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2008, hal. 28) hal yang mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki berbagai dimensi antara lain:

1. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas, dan desain, standart karakteristik operasional.
4. Keandalan (*reability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standart karakteristik operasional.
5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembelian akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya

dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatannya.

8. Dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reperasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Adapun menurut (Krajewski dan Ritzman, 2017. Hal. 65) bahwa pelanggan atau konsumen melihat kualitas dari berbagai dimensi yaitu:

1. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi). Pelanggan/konsumen mengharapkan produk atau jasa yang mereka beli memenuhi atau melebihi tingkat kualitas tertentu seperti yang di iklankan. Kualitas ditentukan oleh kesesuaiannya dengan spesifikasi yang ditawarkan.
2. *Value* (nilai). Value atau nilai menunjukkan seberapa baik produk barang atau jasa mencapai tujuan yang dimaksudkan pada harga terhadap pelanggan/konsumen bersedia membayar. Kualitas diukur dari harga yang dibayar untuk produk barang atau jasa.
3. *Fitness For Use* (cocok untuk digunakan). Kecocokan untuk digunakan seberapa baik produk barang atau jasa mewujudkan tujuan yang dimaksudkan, pelanggan/konsumen mempertimbangkan fitur mekanis produk barang atau pelayanan jasa yang nyaman.

4. *Support* (dukungan). Sering kali dukungan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk barang dan jasa sangat penting bagi pelanggan/konsumen, seperti halnya kualitas produk barang dan jasa itu sendiri.
5. *Psychological Impressions* (Kesan Psikologi). Orang sering mengevaluasi kualitas produk barang dan jasa atas dasar kesan psikologis: iklim, citra, atau estetika. Dalam pelayanan, dimana terdapat kontak langsung dengan penyelenggara, penampilan dan tindakan penyelenggara sangat penting.

Menurut (Gespersz, 2003, hal. 112) menyatakan bahwa dimensi-dimensi kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain nya dan operasi dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability* yaitu terdiri dari kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang dapat memuaskan.
7. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

2.1.3.4. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012, hal. 35) indikator kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja)

Karakteristik pokok dari produk inti yang dibeli seperti kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut serta kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi.

2. *Feature* (keistimewaan)

Karakteristik pelengkap seperti kelengkapan interior seperti *AC, Dash Board, Sound System, Door Lock System, Power Steering*, dan sebagainya.

3. Keandalan (*Reliability*)

Kemungkinan akan mengalami kerusakan misalnya mobil. Mobil tidak sering rusak/ngadat/macat/rewel.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Karakteristik desain dan operasi yang memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

5. *Durability* (daya tahan)

Berhubungan dengan berapa lama produk yang dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

6. Estetika (*Asthetic*)

Daya tarik produk terhadap panca indera. Contohnya bentuk fisik mobil yang menarik, desain yang artistik, warna, dan lainnya.

Sedangkan menurut (Mamang dan Sopiah, 2013, hal 4) menyatakan bahwa kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator diantaranya sebagai berikut:

1. Kinerja

Merupakan elemen kualitas produk yang berhubungan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat melaksanakan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Reliabilitas

Merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.

3. Fitur

Merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misal fitur kendali jauh.

4. Keawetan (*durability*)

Dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.

5. Konsisten

Yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsisten tinggi berarti sesuai dengan standart yang ditentukan.

6. Desain

Merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

Adapun menurut (Tjiptono, 2008, hal. 25) kualitas produk terdiri dari delapan indikator yaitu:

1. Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. *Features*

Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Keandalan

Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standart karakteristik operasional.

4. *Conformance*

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas, dan desain, standart karakteristik operasional.

5. *Durability*

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

6. Kemampuan pelayanan

Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reperasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7. Estetika

Daya tarik produk terhadap panca indra. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

8. Kualitas yang dipersiapkan (*perceived quality*)

Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembelian akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatannya.

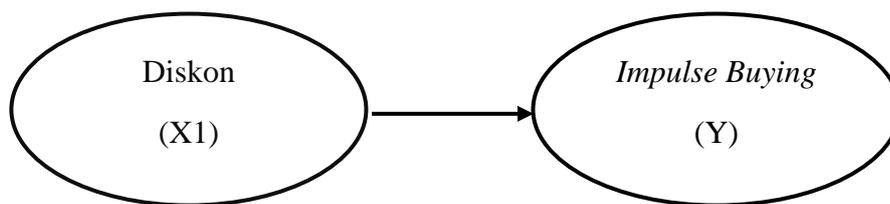
2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh Diskon Terhadap *Impulse Buying*

Menurut (Tjiptono, 2008, hal. 166) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang begitu menyenangkan bagi penjual. Diskon merupakan harga resmi yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang bersifat lunak untuk meningkatkan penjualan suatu produk ataupun jasa (Kotler & Keller, 2009, hal. 93).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Putra et al., 2018) juga mengatakan bahwa diskon memiliki pengaruh parsial terhadap pembelian impulsif pada *fashion retail*. Penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Faisal, 2018) diduga bahwa variabel *price discount* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan *impulse buying* pada Giant Ekstra Banjar. Penelitian yang dilakukan oleh (Tielung, 2017) bahwa potongan harga atau diskon diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Matahari *Departement*

Store Mega Mall Manado. Penelitian yang juga dilakukan oleh (Handayani & Arda, 2019) mengatakan bahwa diskon berpengaruh terhadap impuls pembelian konsumen Parkson di Kota Medan. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Arda, 2019) menyatakan bahwa secara parsial diskon berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada remaja putri di Kota Medan. Yang mana digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Pengaruh Diskon Terhadap *Impulse Buying*

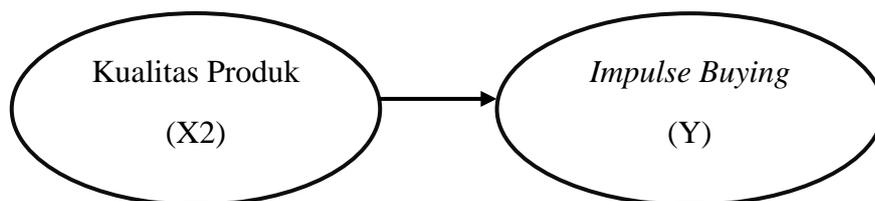
2.2.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying*

Menurut (Arianty et al., 2016, hal. 105) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan, dan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk.

(Firmansyah, 2019, hal. 2) mengatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, serta dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mashariono, 2018) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen *Hypermart* cabang Lippo Plaza Sidoarjo. Penelitian yang dilakukan oleh (Angela & Paramita, 2020) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan *impulse buying*

pada konsumen shopee terutama generasi Z. Penelitian yang dilakukan oleh (Indra W & Nurcaya, 2014) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk merek Nevada. Penelitian yang dilakukan oleh (Azwari & Lina, 2020) juga mengatakan kualitas produk pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* disitus belanja *online* shopee Indonesia. Yang mana digambarkan sebagai berikut:



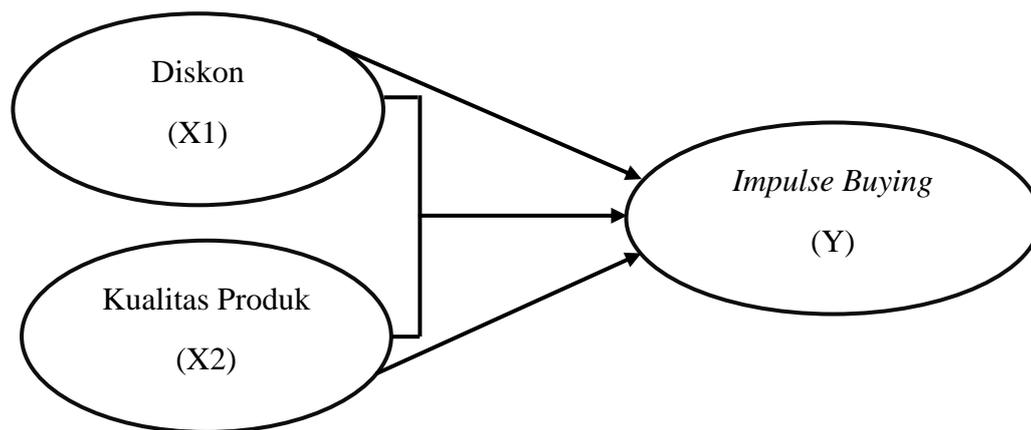
Gambar 2.2
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying*

2.2.3. Pengaruh Diskon dan Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying*

Menurut (Kotler & Keller, 2009, hal. 93) diskon yakni harga resmi yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang bersifat lunak guna meningkatkan penjualan suatu produk maupun jasa.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012, hal. 345) menyatakan bahwa: kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putra et al., 2018), (Tielung, 2017), (Mashariono, 2018), (Indra W & Nurcaya, 2014), (Daulay et al., 2021) yang menunjukkan antara diskon dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dari penjelasan diatas dapat dilihat dari kerangka konseptual dibawah ini:



Gambar 2.3
Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis

Hipotesis ini disusun berdasarkan dari referensi yang terdapat dalam kerangka konseptual sebelumnya. Oleh karena itu hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh Diskon terhadap *impulse buying* pada *online shop* Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
2. Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap *impulse buying* pada *online shop* Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
3. Ada pengaruh Diskon dan Kualitas Produk terhadap *impulse buying* pada *online shop* Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif.

Menurut (Sugiyono, 2017, hal. 57) asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dimana untuk variabel bebas yaitu Diskon (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) sedangkan variabel terikat yaitu *Impluse Buying* (Y).

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

Menurut (Sugiyono, 2017, hal. 14) metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan *instrument* penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah batasan yang dijadikan pedoman untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan, seperti penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.2.1 Variabel Terikat atau Dependensi Variabel (Y)

Menurut (Sugiyono, 2017, hal. 61) variabel terikat adalah variabel dependen sering disebut variabel *output*, kriteria, konsekuen. Pada penelitian variabel terikat (Y) yaitu *impulse buying*.

1. *Impulse Buying* (Y)

Impulse Buying atau pembelian tidak terencana adalah perilaku pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli, atau mempertimbangkan untuk membeli tapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli (Sumarwan et al., 2019, hal. 159).

Tabel 3.1
Indikator *Impulse Buying* (Y)

No	Indikator
1.	Tidak ada perencanaan untuk membeli produk.
2.	Tidak membutuhkan pertimbangan yang panjang untuk berbelanja produk ataupun barang.
3.	Pembelian terjadi sebab adanya rangsangan dari produk, dari <i>labeling</i> , warna dan lainnya.

Sumber: Kacen dan Lee (2002, hal 163)

3.2.2 Variabel Bebas atau Independen Variabel (X)

Menurut (Sugiyono, 2017, hal. 61) variabel bebas adalah Variabel Independen sering disebut sebagai variabel, stimulus, *predictor*, *antecedent*. Adapun variabel independent atau variabel bebas dalam penelitian ini yaitu:

1. **Diskon (X₁)**

Menurut (Kotler & Keller, 2009, hal. 93) menyatakan diskon merupakan harga resmi yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang bersifat lunak untuk meningkatkan penjualan suatu produk ataupun jasa.

Tabel 3.2
Indikator Diskon (X₁)

No	Indikator
1.	Besarnya potongan harga.
2.	Masa potongan harga.
3.	Jenis produk yang memperoleh potongan harga.

Sumber: (Sutisna, 2002, hal. 300)

2. Kualitas Produk (X₂)

(Kotler & Armstrong, 2012, hal. 345) menyatakan bahwa: kualitas produk merupakan salah satu fasilitas *positioning* utama pemasar. Kualitas produk ialah perihal yang butuh menemukan kepedulian utama dari perusahaan ataupun produsen, mengingat mutu produk berkaitan erat dengan permasalahan kepuasan konsumen yang menggambarkan tujuan dari aktifitas pemasaran.

Tabel 3.3
Indikator Kualitas Produk (X₂)

No	Indikator
1.	Kinerja.
2.	Reliabilitas.
3.	Fitur.
4.	Keawetan (<i>durability</i>)
5.	Konsisten.
6.	Desain.

Sumber: Mamang dan Sopiah (2013, hal 4)

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1. Tempat Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi tempat penelitian ini dilakukan di Kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang beralamatkan di Jalan Kapten Muchtar Basri No.3 Medan.

3.3.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2021 sampai dengan Mei 2021, hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.4
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pra Riset			■																	
2.	Penyusunan proposal				■	■	■	■	■												
3.	Seminar proposal									■	■	■	■								
4.	Pengolahan dan analisis data												■	■	■	■	■				
5.	Penyusunan laporan penelitian														■	■	■				
6.	Pembimbingan Skripsi																■	■	■	■	■
7.	Sidang Meja Hijau																				■

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017, hal. 117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh

mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang terdiri dari beberapa fakultas yang ada di Kampus Utama UMSU yang pernah menggunakan *online shop* Tokopedia.

3.4.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017, hal. 118) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut (Sugiyono, 2017, hal. 122) adalah *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Karena keterbatasan waktu dan banyaknya Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini hanya sebahagian dari Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan *online shop* Tokopedia.

Banyaknya jumlah populasi, maka penulis menentukan ukuran sampel penelitian ini menggunakan teknik *quota sampling* yaitu penulis menentukan sampel dari populasi tertentu sampai jumlah kuota yang di inginkan. Berdasarkan dari seluruh populasi maka penulis menetapkan sampel sebanyak 100 responden. Maka penulis menetapkan populasinya sebanyak 100 orang dengan melakukan wawancara kepada 10 orang per hari selama 10 hari.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Studi Dokumentasi

Studi Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data melalui buku, jurnal, majalah, internet yang menjadi referensi pendukung bagi penelitian.

2. Angket atau Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2017, hal. 142) angket (kuesioner) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Pengumpulan data dalam *instrument* ini menggunakan angket yang ditujukan kepada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang pernah menggunakan *online shop* Tokopedia. Dengan menggunakan *Skala Likert* dalam bentuk *checklist*, dimana setiap pernyataan atau pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagai berikut:

Tabel 3.5
Skala Likert

Opsi Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2017, hal. 94)

Selanjutnya angket yang sudah diterima, diuji dengan menggunakan validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validasi digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2017, hal. 121) Dikatakan valid bila terdapat

kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya yang terjadi pada objek yang di teliti. Dengan cara korelasi menurut (Sugiyono, 2017, hal. 183) adalah:

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\}\{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = item instrumen variabel dengan totalnya
- x = jumlah butir pertanyaan
- y = Skor total pertanyaan
- n = jumlah sampel

Penguji validitas tiap butir pertanyaan digunakan analisis item yaitu mengkolerasi tiap butir pertanyaan dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir pertanyaan. Dengan nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut valid. Dengan cara lain yaitu dilihat dari nilai *sig (2 tailed)* dan membandingkan taraf signifikan (α) yang ditentukan peneliti. Bila nilai *sig (2 tailed)* ≤ 0.05 , maka butir instrument valid.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Diskon dan Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying*

Item Pernyataan	Nilai Kolerasi	Probabilitas	Keterangan	
<i>Impulse Buying (Y)</i>	Y1	0,818	0.000 < 0,05	Valid
	Y2	0,801	0.000 < 0,05	Valid
	Y3	0,847	0.000 < 0,05	Valid
	Y4	0,824	0.000 < 0,05	Valid
	Y5	0,661	0.000 < 0,05	Valid
	Y6	0,783	0.000 < 0,05	Valid
Diskon (X1)	X1	0,701	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0,740	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0,632	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0,641	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0,621	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0,663	0.000 < 0,05	Valid
Kualitas Produk (X2)	X1	0,665	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0,778	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0,747	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0,673	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0,793	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0,777	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : Pengolahan Data (2021)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjang dan membuktikan bahwa suatu *instrument* data dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena *instrument* itu sudah baik. Menurut (Sugiyono, 2017, hal. 121) suatu kuesioner dikatakan *reliable*, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Dapat dilihat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas yang dicari
- n = jumlah item pertanyaan yang diuji
- $\sum \sigma_i^2$ = Jumlah Varians skor tiap-tiap item
- σ_t^2 = Varians Total

Jika nilai reliabilitas mendekati 1, maka instrument penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena mendekati 1.

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Impulse Buying (Y)	0,880	0,60	Reliabel
Diskon (X1)	0,745		Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,831		Reliabel

Sumber : Pengolahan Data (2021)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena

semua variabel mendekati $1 > 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

3.6. Teknik Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan kuantitatif yakni, menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudia menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan rumus dibawah ini:

3.6.1 Persamaan Regresi Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah metode analisis statistik regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya dengan rumus menurut Juliandi, dkk (2015, Hal. 157)

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y	= <i>Impluse Buying</i>
X ₁	= Diskon
X ₂	= Kualitas Produk
β	= Konstanta
$\beta_1 \beta_2$	= Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel
e	= error

Pengujian model regresi yang beganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh positif atau negatif dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat agar regresi berganda dapat digunakan, maka terdapat kriteria-kriteria dalam asumsi klasik yaitu:

3.6.2 Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik regresi berganda bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian adalah model terbaik. Jika model adalah model yang baik, maka hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis. (Juliandi et al., 2015, hal. 160).

Ada beberapa pengujian asumsi klasik yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Menurut (Juliandi et al., 2015, hal. 160) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

2. Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat dan tinggi diantara variabel independen menurut (Juliandi et al., 2015, hal. 161). Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinearitas

dilakukan dengan melihat VIF antara variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan VIF > 10 .

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut (Juliandi et al., 2015, hal. 161) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Menurut (Juliandi et al., 2015, hal. 162) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik- titik menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik *scatterflot* antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit). Maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebarkan di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Setelah didapat nilai t hitung maka selanjutnya nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel.

Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistik menurut (Sugiyono, 2017, hal. 250) sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n} - 2}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

- t = Nilai t hitung
- r = Koefisien korelasi
- n = Jumlah anggota sampel

Untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan kriteria pengujian hipotesis uji t, yaitu sebagai berikut:



Gambar 3.1
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t

Kriteria penarikan kesimpulan secara manual adalah:

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

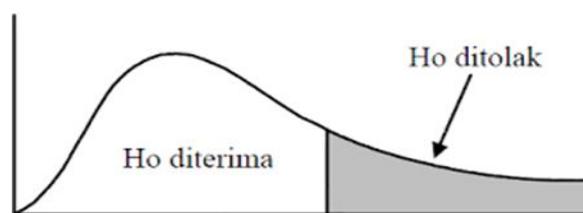
2. Uji F (Uji Simultan)

Uji f atau disebut juga dengan uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu X_1 dan X_2 untuk dapat Y . Uji f juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki

koefisien regresi sama dengan nol. Nilai f hitung ditentukan dengan rumus menurut (Sugiyono, 2017, hal. 286) sebagai berikut:

$$F - \text{hitung} = \frac{R^2/(k - 1)}{(1 - R^2)/(n - k)}$$

Untuk menguji hipotesis yang diajukan menggunakan kriteria pengujian hipotesis uji F sebagai berikut:



Gambar 3.2
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

Kriteria penarikan kesimpulan secara manual:

- a) Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak, menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b) Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.6.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mempengaruhi apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus menurut (Sugiyono, 2017, hal. 286) sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

- D = Determinasi
- R = Nilai Koefisien Berganda
- 100% = Persentase Kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel diskon (X1), 6 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X2), dan 6 pernyataan untuk variabel *impulse buying* (Y). Angket disebarakan kepada 100 orang Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dari semester 2,4,6, dan 8 sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	42	42.0	42.0	42.0
	Perempuan	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 25)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 58 (60%) orang perempuan dan laki-laki sebanyak 42 (42%) orang. Dapat disimpulkan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah perempuan. Hal ini diartikan bahwa pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara perempuanlah yang dominan menggunakan *online shop* Tokopedia karena pada dasarnya yang suka berbelanja ataupun *shopping* adalah perempuan.

2. Semester

Tabel 4.2

Semester					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semester 2	7	7.0	7.0	7.0
	Semester 4	14	14.0	14.0	21.0
	Semester 6	21	21.0	21.0	42.0
	Semester 8	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Pengolahan 2021 (SPSS 25)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 58 (58,0%) mahasiswa semester 8, 21 (21,0%) mahasiswa semester 6, 14 (14,0%) mahasiswa semester 4, 7 (7,0%) mahasiswa semester 2. Dapat disimpulkan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah mahasiswa semester 8 karena uang yang mereka miliki lebih banyak.

3. Persentase Jawaban Responden

Tabel 4.3
Kriteria Jawaban Responden

Kriteria	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yang telah disebarakan kepada responden.

a. Variabel *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *impulse buying* sebagai berikut:

Tabel 4.4
Skor Angket Untuk Variabel *Impulse Buying* (Y)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	16,0	15	15,0	35	35,0	17	17,0	17	17,0	100	100
2	17	17,0	33	33,0	22	22,0	15	15,0	13	13,0	100	100
3	20	20,0	21	21,0	27	27,0	15	15,0	17	17,0	100	100
4	18	18,0	14	14,0	29	29,0	16	16,0	23	23,0	100	100
5	27	27,0	29	29,0	27	27,0	11	11,0	6	6,0	100	100
6	21	21,0	13	13,0	44	44,0	8	8,0	14	14,0	100	100

Sumber : Data Pengolahan 2021 (SPSS 25)

Dari tabel 4.4 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *impulse buying* bahwa:

- 1) Pernyataan kuesioner cenderung membeli produk pada Tokopedia meskipun tidak begitu membutuhkannya mayoritas responden menjawab kurang setuju yaitu 35,0%.
- 2) Pernyataan kuesioner sering berbelanja tanpa perencanaan sebelumnya mayoritas responden menjawab setuju yaitu 33,0%.
- 3) Pernyataan kuesioner cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang sebelumnya mayoritas responden menjawab kurang setuju yaitu 27,0%.
- 4) Pernyataan kuesioner membeli produk tanpa mempertimbangkan harga mayoritas responden menjawab kurang setuju yaitu 29,0%.
- 5) Pernyataan kuesioner cenderung berbelanja karena adanya model terbaru atau produk terbaru mayoritas responden menjawab setuju yaitu 29,0%.

- 6) Pernyataan kuesioner terobsesi untuk membelanjakan uang sebagian atau seluruhnya untuk membeli produk pada Tokopedia mayoritas responden menjawab kurang setuju yaitu 44,0%.

b. Variabel Diskon (X1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel diskon sebagai berikut:

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel Diskon (X1)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	36	36,0	33	33,0	20	20,0	7	7,0	4	4,0	100	100
2	54	54,0	33	33,0	8	8,0	2	2,0	3	3,0	100	100
3	37	37,0	38	38,0	14	14,0	6	6,0	5	5,0	100	100
4	30	30,0	37	37,0	19	19,0	9	9,0	5	5,0	100	100
5	44	44,0	35	35,0	15	15,0	3	3,0	3	3,0	100	100
6	39	39,0	28	28,0	20	20,0	9	9,0	4	4,0	100	100

Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 25)

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel diskon bahwa:

- 1) Pernyataan kuesioner ketika Tokopedia menetapkan potongan harga, maka akan langsung tertarik untuk membeli suatu produk dalam jumlah banyak mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu 36,0%.
- 2) Pernyataan kuesioner sering berbelanja karena adanya diskon atau potongan harga yang besar mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu 54,0%.

- 3) Pernyataan kuesioner Tokopedia memberikan waktu potongan harga khusus pada hari spesial mayoritas responden menjawab setuju yaitu 38,0%.
- 4) Pernyataan kuesioner Tokopedia memberikan *Flash Sale* kepada pembeli untuk jangka waktu terbatas mayoritas responden menjawab setuju yaitu 37,0%.
- 5) Pernyataan kuesioner Hanya tertarik membeli produk tertentu yang memperoleh potongan harga di Tokopedia mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu 44,0%.
- 6) Pernyataan kuesioner Di Tokopedia untuk pembelian produk elektronik mendapat potongan harga spesial mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu 39,0%.

c. Variabel Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kualitas produk sebagai berikut:

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk (X2)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	23,0	45	45,0	21	21,0	5	5,0	6	6,0	100	100
2	18	18,0	29	29,0	41	41,0	9	9,0	3	3,0	100	100
3	25	25,0	42	42,0	27	27,0	6	6,0	0	0	100	100
4	33	33,0	49	49,0	15	15,0	2	2,0	1	1,0	100	100
5	32	32,0	27	27,0	23	23,0	6	6,0	2	2,0	100	100
6	22	22,0	31	31,0	38	38,0	9	9,0	0	0	100	100

Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 25)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kualitas produk bahwa:

- 1) Pernyataan kuesioner merek-merek produk di Tokopedia memberikan kesan yang baik mayoritas responden menjawab setuju yaitu 45,0%.
- 2) Pernyataan kuesioner kualitas produk di Tokopedia lebih menarik dibandingkan *e-commerce* lain mayoritas responden menjawab kurang setuju yaitu 41,0%.
- 3) Pernyataan kuesioner website Tokopedia memiliki fitur yang lengkap mayoritas responden menjawab setuju yaitu 42,0%.
- 4) Pernyataan kuesioner kerahasiaan informasi pribadi di situs Tokopedia terjamin mayoritas responden menjawab setuju yaitu 49,0%.
- 5) Pernyataan kuesioner produk di Tokopedia di *packing* dengan baik sehingga dapat menjaga produk sampai ke tangan konsumen mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu 32,0%.
- 6) Pernyataan kuesioner produk bagian *fashion* pada pria dan wanita di Tokopedia memiliki daya tahan jahitan kain yang tidak mudah rusak mayoritas responden menjawab kurang setuju yaitu 38,0%.

4.2. Analisis Data

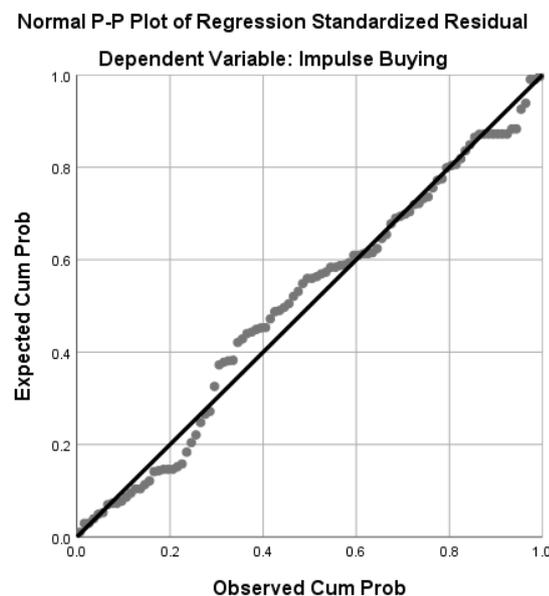
4.2.1 Uji Asumsi Klasik

Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal dengan *Best Linear Unbias Estimation*. Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yaitu:

- 1) Normalitas
- 2) Multikolonieritas
- 3) Heterokedastisitas

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependent dan independentnya memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

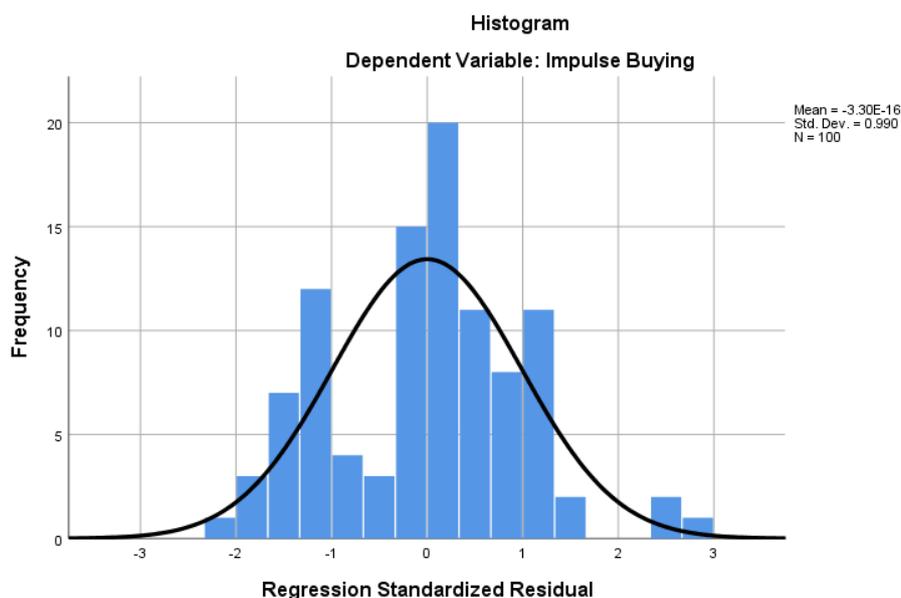


Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas

Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 25)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependent dan independent memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.



Gambar 4.2 Grafik Histogram
Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 25)

Berdasarkan gambar grafik histogram diatas diketahui bahwa data menyebar ke semua daerah kurva normal dan memberikan pola distribusi yang tidak melenceng ke kiri dan ke kanan, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

2) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan sebagai berikut:

Bila *Tolerance* < 0,1 atau sama dengan *VIF* > 10 maka terdapat masalah multikolonieritas yang serius.

- a) Bila *Tolerance* > 0,1 atau sama dengan *VIF* < 10 maka tidak terdapat masalah multikolonieritas.

Dengan SPSS versi 25 maka dapat diperoleh hasil uji multikolonieritas sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Diskon	.818	1.222
	Kualitas Produk	.818	1.222
a. Dependent Variable: Impulse Buying			

Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 25)

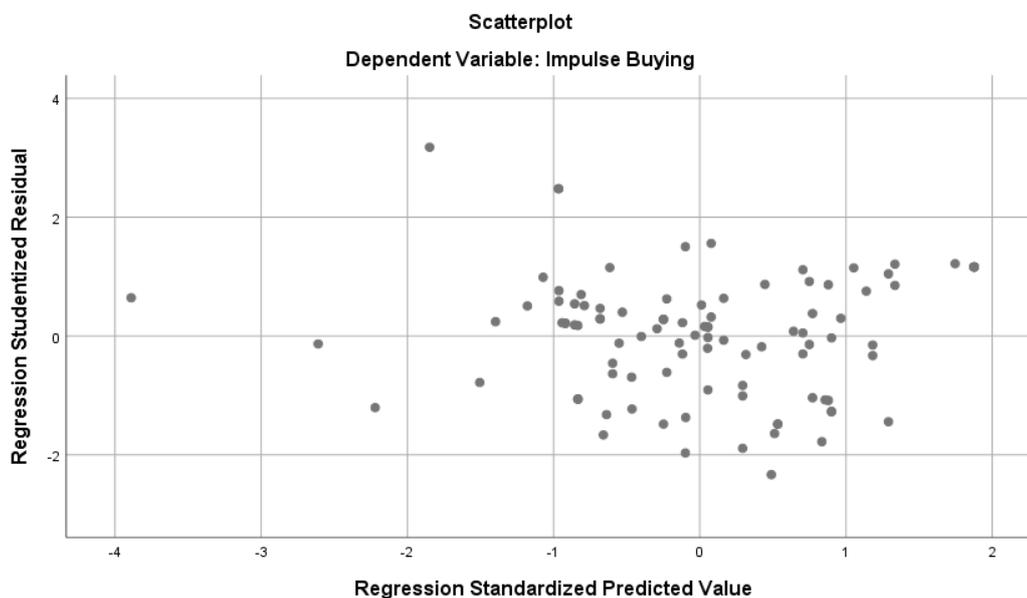
Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel diskon (X1) sebesar 1,222, dan variabel kualitas produk (X2) sebesar 1,222. Dari masing-masing variabel independent memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Dan juga nilai *Tolerance* pada variabel diskon (X1) sebesar 0,818, dan variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,818. Dari masing-masing nilai variabel nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independent yang di indikasikan dari nilai *Tolerance* setiap variabel independent lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*. Dasar analisis sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dengan SPSS versi 25 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut:



Gambar : 4.3
Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 25)

Bentuk gambar 4.3 diatas dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.180	3.820		.832	.407
	Diskon	.313	.149	.216	2.095	.039
	Kualitas Produk	.366	.152	.248	2.401	.018

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 25)

Dari tabel 4.8 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut:

- 1) Konstanta = 3,180
- 2) Diskon = 0,313
- 3) Kualitas Produk = 0,366

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut:

$$Y = 3,180 + 0,313_1 + 0,366_2 + e$$

Keterangan:

- 1) Konstanta sebesar 3,180 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independent dianggap konstan maka *impulse buying online shop* Tokopedia pada Mahasiswa UMSU akan meningkat.
- 2) β_1 sebesar 0,313 dengan aran hubungan positif menunjukkan bahwa apabila diskon mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan *impulse buying* sebesar 0,313 dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan.

- 3) β_2 sebesar 0,366 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila kualitas produk mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan *impulse buying* sebesar 0,366 dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

4.2.3.1 Uji t Statistik atau Uji Parsial

Untuk uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). rumus yang digunakan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2017, hal. 250) adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n} - 2}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Dimana:

- t = Nilai t hitung
- r = Koefisien korelasi
- n = Jumlah anggota sampel

Bentuk pengujian:

- a) $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).
- b) $H_a : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

- a) H_0 diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$. Df = n - 2
- b) H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 25 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Statistik t (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.180	3.820		.832	.407
	Diskon	.313	.149	.216	2.095	.039
	Kualitas Produk	.366	.152	.248	2.401	.018

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 25)

Hasil pengujian statistik pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Pengaruh Diskon (X1) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diperoleh t hitung untuk variabel diskon sebesar 2,095 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($100-2=98$), di peroleh t tabel 1,983. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan Y, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan Y, didalam hal ini t hitung = 2,095 $>$ t tabel = 1,983. Ini berarti terdapat pengaruh positif antara diskon dengan *impulse buying* pada *online shop* Tokopedia.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,039 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,039 $<$ 0,05, sehingga H0 di tolak ini berarti terdapat pengaruh positif antara diskon dengan *impulse buying* pada *online shop* Tokopedia.

b) Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diperoleh t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 2,401 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan dk = n-2 (100-2=98), di peroleh t tabel 1,983. Jika t hitung > t tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan Y, demikian juga sebaliknya jika t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan Y, didalam hal ini t hitung = 2,401 > t tabel = 1,983. Ini berarti terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dengan *impulse buying* pada *online shop* Tokopedia.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,018 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,018 < 0,05, sehingga H0 di tolak ini berarti terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dengan *impulse buying* pada *online shop* Tokopedia.

4.2.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu diskon dan kualitas produk untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu *impulse buying*. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 25, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Statistik F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	573.574	2	286.787	8.822	.000 ^b
	Residual	3153.416	97	32.509		
	Total	3726.990	99			
a. Dependent Variable: Impulse Buying						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Diskon						

Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 25)

Dari tabel 4.10 diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 8,822, kemudian nilai sig nya adalah 0,000

Ho: $\beta = 0$, artinya diskon dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *online shop* Tokopedia.

Ho: $\beta \neq 0$, artinya diskon dan kualitas produk berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *online shop* Tokopedia.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima, artinya diskon dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *online shop* Tokopedia.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak, artinya diskon dan kualitas produk berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *online shop* Tokopedia.

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diperoleh F hitung untuk variabel diskon dan kualitas produk sebesar 8,822 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan dk = n-k-1 (100-2-1 = 97), di peroleh F tabel 3,09. Jika F hitung > F tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan X2 terhadap Y, demikian juga sebaliknya jika F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan X2 terhadap Y, didalam hal ini F hitung 8,822 > F tabel 3,09. Ini berarti pengaruh positif antara diskon dan kualitas produk terhadap *impulse buying* pada *online shop* Tokopedia.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas F yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga H0 di tolak ini berarti ada pengaruh positif yang signifikan antara diskon dan kualitas produk terhadap *impulse buying* pada *online shop* Tokopedia.

4.2.3.3 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independent dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase diskon dan kualitas produk terhadap *impulse buying* pada *online shop* Tokopedia. Maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

Tabel 4.11
Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.392 ^a	.154	.136	5.70171
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Diskon				
b. Dependent Variable: Impulse Buying				

Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 25)

Dari tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,392 atau 39,2% yang berarti bahwa hubungan antara *impulse buying* dengan variabel bebasnya, diskon dan kualitas produk adalah sedang. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,154 yang berarti 15,4% variasi dari *impulse buying* dijelaskan oleh variabel bebas yaitu diskon dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 84,6 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. nilai *R-Square* (R²) atau koefisien determinasi dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,136 yang berarti 13,6% *impulse buying* pada *online shop* Tokopedia dapat dijelaskan oleh diskon dan kualitas produk. Sedangkan 86,4% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *standard error of the estimated* disebut juga standar deviasi. *standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 5.70171 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi *impulse buying*.

4.3. Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada tiga (3) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

4.3.1 Pengaruh Diskon Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara diskon terhadap *impulse buying* pada *online shop* Tokopedia diperoleh t_{hitung} sebesar 2,095 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,983 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,039 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara diskon terhadap *impulse buying* pada *online shop* Tokopedia.

Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel diskon diketahui bahwa jawaban dominan adalah sangat setuju pada pernyataan 1 sebesar 36% (Ketika Tokopedia menetapkan potongan harga, maka akan langsung tertarik untuk membeli suatu produk dalam jumlah banyak) selain itu pernyataan sangat setuju juga terlihat pada pernyataan 2 sebesar 54% (Sering berbelanja karena adanya diskon atau potongan harga yang besar) pernyataan sangat setuju juga terlihat pada pernyataan 5 sebesar 44% (Hanya tertarik membeli produk tertentu

yang memperoleh potongan harga di Tokopedia) dan juga terlihat jelas pada pernyataan 6 sebesar 39% (Di Tokopedia untuk pembelian produk elektronik mendapat potongan harga spesial) dari keterangan tersebut dapat dijelaskan bahwa indikator-indikator diskon yakni besarnya potongan harga dan jenis produk yang mempengaruhi potongan harga yang dilakukan oleh Tokopedia sudah baik dan sesuai dengan keinginan konsumen. Sehingga diskon yang dilakukan oleh Tokopedia mendapat tanggapan positif dari para konsumennya. Yang diketahui bahwa pernyataan “terobsesi untuk membelanjakan uang sebagian atau seluruhnya untuk membeli produk pada Tokopedia”. Hal ini mengindikasikan bahwa Tokopedia belum memberikan rangsangan dari segi produk, *labeling*, dan lainnya kepada konsumen. Tokopedia seharusnya memberikan dorongan dan rangsangan kepada konsumennya untuk memperlihatkan produknya mulai dari desain, *labeling*, dan lainnya sehingga konsumen dapat lebih banyak membelanjakan atau membeli produk di Tokopedia. Hal ini jelas mengindikasikan bahwa diskon dapat mempengaruhi *impulse buying*.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Belch & Belch, 2009, hal. 56) mengatakan bahwa promosi diskon menawarkan beberapa keuntungan yaitu: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Putra et al., 2018) juga mengatakan bahwa diskon memiliki pengaruh parsial terhadap pembelian impulsif pada *fashion retail*. Penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Faisal, 2018) diduga bahwa variabel *price discount* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan

impulse buying pada Giant Ekstra Banjar. Penelitian yang dilakukan oleh (Tielung, 2017) bahwa potongan harga atau diskon diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Matahari *Departement Store* Mega Mall Manado. Penelitian yang juga dilakukan oleh (Handayani & Arda, 2019) mengatakan bahwa diskon berpengaruh terhadap impuls pembelian konsumen Parkson di Kota Medan. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Arda, 2019) menyatakan bahwa secara parsial diskon berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada remaja putri di Kota Medan.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara kualitas produk terhadap *impulse buying* pada *online shop* Tokopedia diperoleh t_{hitung} sebesar 2,401 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,983 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,018 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap *impulse buying* pada *online shop* Tokopedia.

Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel kualitas produk diketahui bahwa jawaban dominan adalah setuju pada pernyataan 1 sebesar 45% (Merek-merek produk di Tokopedia memberikan kesan yang baik) selain itu pernyataan setuju juga terlihat pada pernyataan 3 sebesar 42% (Website Tokopedia memiliki fitur yang lengkap) dan pernyataan setuju juga terlihat jelas pada pernyataan 4 sebesar 49% (Kerahasiaan informasi pribadi di situs Tokopedia terjamin) dari keterangan tersebut dapat dijelaskan bahwa indikator-indikator kualitas produk yakni kinerja dan fitur yang sudah diberikan oleh Tokopedia dengan baik dalam memberikan kualitas produk kepada konsumen. Yang

diketahui bahwa pernyataan “terobsesi untuk membelanjakan uang sebagian atau seluruhnya untuk membeli produk pada Tokopedia”. Hal ini mengindikasikan bahwa Tokopedia belum memberikan rangsangan dari segi produk, *labeling*, dan lainnya kepada konsumen. Tokopedia seharusnya memberikan dorongan dan rangsangan kepada konsumennya untuk memperlihatkan produknya mulai dari desain, *labeling*, dan lainnya sehingga konsumen dapat lebih banyak membelanjakan atau membeli produk di Tokopedia. Hal ini jelas mengindikasikan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi *impulse buying*.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2009, hal. 19) konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya. Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan, dan penjualan yang tepat.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mashariono, 2018) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen *Hypermart* cabang Lippo Plaza Sidoarjo. Penelitian yang dilakukan oleh (Angela & Paramita, 2020) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen shopee terutama generasi Z. Penelitian yang dilakukan oleh (Indra W & Nurcaya, 2014) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk merek Nevada. Penelitian yang dilakukan oleh (Azwari & Lina, 2020) juga mengatakan kualitas produk pengaruh

positif dan signifikan terhadap *impulse buying* disitus belanja *online* shopee Indonesia.

4.3.3 Pengaruh Diskon dan Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh diskon dan kualitas produk terhadap *impulse buying* pada *online shop* Tokopedia. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapat F_{hitung} sebesar 8,822 sedangkan F_{tabel} diketahui sebesar 3,09. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel diskon dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *online shop* Tokopedia.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putra et al., 2018), (Tielung, 2017), (Mashariono, 2018), (Indra W & Nurcaya, 2014), (Daulay et al., 2021) yang menunjukkan antara diskon dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh diskon dan kualitas produk terhadap *impulse buying* pada *online shop* Tokopedia.

1. Secara parsial diketahui bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *online shop* Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
2. Secara parsial diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *online shop* Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
3. Secara simultan diketahui diskon dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada *online shop* Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel *impulse buying* diketahui bahwa pernyataan “terobsesi untuk membelanjakan uang sebagian atau seluruhnya untuk membeli produk pada Tokopedia”. Hal ini mengindikasikan bahwa Tokopedia belum memberikan rangsangan dari

- segi produk, *labeling*, dan lainnya kepada konsumen. Tokopedia seharusnya memberikan dorongan kepada konsumennya untuk memperlihatkan produknya mulai dari desain, *labeling*, dan lainnya sehingga konsumen dapat lebih banyak membelanjakan atau membeli produk di Tokopedia.
2. Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel diskon diketahui bahwa pernyataan “tokopedia memberikan *Flash Sale* kepada pembeli untuk jangka waktu terbatas”. Hal ini mengindikasikan bahwa Tokopedia tidak memberikan jangka waktu yang panjang dalam memberikan *Flash Sale*. Tokopedia seharusnya memberikan *Flash Sale* dalam jangka waktu yang panjang agar konsumen mampu mendapatkan *Flash Sale* tersebut.
 3. Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel kualitas produk diketahui bahwa pernyataan “kualitas produk di Tokopedia lebih menarik dibandingkan *e-commerce* lain”. Hal ini mengindikasikan bahwa Tokopedia belum memberikan kualitas produk yang baik. Hendaknya Tokopedia memberikan kualitas produk yang lebih baik agar tidak kalah dengan *e-commerce* lain.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan, diantaranya sebagai berikut:

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan kepada responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya.

2. Objek penelitian hanya berfokus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar lebih meningkatkan dan mengembangkan penelitian ini. Maka disarankan selanjutnya mengidentifikasi dan meneliti faktor-faktor yang berbeda dalam mempengaruhi *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). *Manajemen Perusahaan* (1 ed.). Raja Grafindo Persada.
- Almana, L. O., Sudarmanto, & Wekke, I. S. (2018). *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi*. Deepublish.
- Amanda, T. ., & Edwar, M. (2015). Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2), 7. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/12039/11222>
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). The effect of bonus pack and price discount on buying impulse. *The 1 International Conference on Innovation of Small Medium-sized Enterprise (ICIS)*, 1, 75–82.
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Arda, M. (2019). Effect of Loneliness and Discount Price on Impulse Buying in. *Effect of Loneliness and Discount Price on Impulse Buying in*, 25–34.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Arianty, N., Jasin, H., Nst Khodri, P. L., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.
- Assauri, S. (2016). *Manajemen Produksi dan Operasi*. RajaGrafindo Persada.
- Azwari, A., & Lina, L. F. (2020). Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee Indonesia. 3(2), 37–41.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion* (Ninth). McGraw Hill.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177, 1–14.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2009). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Qiara Media.
- Gespersz, V. (2003). *Total Quality Management*. Gramedia Pustaka Utama.
- Gunadhi, E. C., & Japarianto, E. (2015). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle dan Emotonal Response Sebagai Variabel Intervening pada The Body Shop Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–9.
- Hamali, A. Y. (2016). *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Prenadamedia Group.
- Handayani, S., & Arda, M. (2019). Effect of Discount and Hedonic Shopping Motives. *Effect of Discount and Hedonic Shopping Motives*, 93–101.
- Indra W, A., & Nurcaya, I. (2014). Pengaruh Fashion Involvement, Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(12), 247477.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*. UMSU Press.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Erlangga.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2007). *Sistem Informasi Manajemen* (10 ed.). Salemba Empat.
- Mashariono, D. F. R. (2018). *Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Hypermart Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Mowen, J. C., & Michael, M. (2001). *Consumer Behavior* (Fifth). Harcourt.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.

- Pramono, G. V., & Wibowo, D. H. (2020). Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fesyen Pada Mahasiswi Rantau. *Jurnal Psikologi Perseptual*, 4(2), 103. <https://doi.org/10.24176/perseptual.v4i2.3702>
- Prawirosentono, S. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Kebijakan Kinerja Karyawan* (1 ed.). BPFE.
- Putra, N. I., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail Matahari Department Store di Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(4), 1–9.
- Saladin, D. (2003). *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Linda Karya.
- Sari, D. R., & Faisal, I. (2018). Jurnal Sains Manajemen dan. *Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 51–60.
- Sudaryono, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. ANDI.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. PT Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U., Jauzi, A., Mulyana, A., Karno, B. N., Mawardi, P. K., & Nugroho, W. (2019). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. PT Penerbit IPB Press.
- Sutisna, S. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Tielung, M. V. J. (2017). Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3), 3538–3548. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.17617>
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (ketiga). Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Andi Offset.
- Utami, Christina Whidya. (2012). *Manajemen Ritel* (2 ed.). Salemba Empat.
- Utami, Christina Widya. (2010). *Manajemen Ritel*. Salemba Empat.
- Winarno, S., & Ismaya, S. (2003). *Kamus Besar Ekonomi*. Pustaka Grafika.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Wanda Rahmadani
Tempat/ Tgl Lahir : Medan, 12 Desember 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Dusun IV JL. Sidomulio Pasar VII
Anak Ke : 1 dari 2 bersaudara

Nama Orang Tua

Ayah : Paino
Ibu : Lusiana
Alamat : Dusun IV JL. Sidomulio Pasar VII

Pendidikan Formal

1. SD Negeri 067255 Medan Tamat Tahun 2011
2. SMP Negeri 43 Medan Tamat Tahun 2014
3. SMA Swasta Laksamana Martadinata Medan Tamat Tahun 2017
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, 09 Agustus 2021

Wanda Rahmadani

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH DISKON DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *ONLINE SHOP TOKOPEDIA*

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Wanda Rahmadani (1705160118) Mahasiswa FEB UMSU memohon kesediaannya saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“PENGARUH DISKON DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *ONLINE SHOP TOKOPEDIA*** (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan saudara/i saya ucapkan terimakasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat bapak/ibu.
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut bapak/ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|-------|-----------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |

- c. KS : Kurang Setuju : dengan Skor 3
- d. TS : Tidak Setuju : dengan Skor 2
- e. STS : Sangat Tidak Setuju : dengan Skor 1

B. Identitas Responden

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Semester : 2 4 6 8

Diskon (X_1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Besarnya Potongan Harga					
1	Ketika Tokopedia menetapkan potongan harga, maka akan langsung tertarik untuk membeli suatu produk dalam jumlah banyak.					
2	Sering berbelanja karena adanya diskon atau potongan harga yang besar.					
	Masa Potongan Harga					
3	Tokopedia memberikan waktu potongan harga khusus pada hari spesial.					
4	Tokopedia memberikan <i>Flash Sale</i> kepada pembeli untuk jangka waktu terbatas.					
	Jenis Produk yang Memperoleh Potongan Harga					
5	Hanya tertarik membeli produk tertentu yang memperoleh potongan harga di Tokopedia					
6	Di Tokopedia untuk pembelian produk elektronik mendapat potongan harga spesial.					

Kualitas Produk (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Kinerja					
1	Merek-merek produk di Tokopedia memberikan kesan yang baik.					
2	Kualitas produk di Tokopedia lebih menarik dibandingkan <i>e.commerce</i> lain.					
	Fitur					
3	Website Tokopedia memiliki fitur yang lengkap.					
4	Kerahasiaan informasi pribadi di situs Tokopedia terjamin.					
	Keawetan (<i>durability</i>)					
5	Produk di Tokopedia di <i>packing</i> dengan baik sehingga dapat menjaga produk sampai ke tangan konsumen.					
6	Produk bagian <i>fashion</i> pada pria dan wanita di Tokopedia memiliki daya tahan jahitan kain yang tidak mudah rusak.					

Impulse Buying (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Tidak Ada Perencanaan Untuk Membeli Produk					
1	Cenderung membeli produk pada Tokopedia meskipun tidak begitu membutuhkannya.					
2	Sering berbelanja tanpa perencanaan sebelumnya.					
	Tidak Membutuhkan Pertimbangan Yang Panjang Untuk Melaksanakan Pembelian					
3	Cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang sebelumnya.					
4	Membeli produk tanpa mempertimbangkan harga.					
	Pembelian Terjadi Sebab Adanya Rangsangan dari Produk, <i>Labeling</i>, dan Lainnya					
5	Cenderung berbelanja karena adanya model terbaru atau produk terbaru.					
6	Terobsesi untuk membelanjakan uang sebagian atau seluruhnya untuk membeli produk pada Tokopedia.					

No	Diskon (X1)						Jumlah
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	
R-01	3	5	5	5	4	5	27
R-02	4	4	3	4	5	5	25
R-03	5	3	5	4	5	5	27
R-04	4	5	4	4	5	4	26
R-05	5	5	5	5	5	5	30
R-06	4	4	5	4	3	5	25
R-07	3	4	4	3	3	5	22
R-08	3	5	4	2	3	5	22
R-09	4	5	4	4	4	5	26
R-10	3	5	3	3	4	5	23
R-11	4	4	5	5	3	3	24
R-12	4	5	5	5	4	5	28
R-13	4	4	4	3	4	3	22
R-14	5	5	5	5	5	4	29
R-15	3	3	3	4	3	3	19
R-16	5	5	5	5	5	3	28
R-17	5	5	5	3	4	5	27
R-18	3	4	4	4	4	4	23
R-19	2	5	5	4	5	2	23
R-20	5	5	5	5	5	5	30
R-21	4	4	4	4	4	4	24
R-22	5	5	5	5	5	5	30
R-23	4	5	4	3	4	5	25
R-24	3	4	4	4	3	3	21
R-25	1	1	5	5	1	3	16
R-26	3	4	4	4	5	3	23
R-27	1	2	1	2	4	3	13
R-28	2	1	2	2	1	1	9
R-29	4	5	5	5	4	5	28
R-30	4	5	4	3	5	4	25
R-31	5	5	4	5	5	5	29
R-32	5	5	5	5	5	5	30
R-33	4	5	3	3	4	4	23
R-34	5	5	5	5	5	5	30
R-35	5	5	5	5	5	5	30
R-36	5	4	4	4	4	4	25
R-37	5	5	5	5	3	3	26
R-38	5	5	5	4	5	4	28
R-39	4	5	5	5	5	5	29

R-40	3	4	3	4	3	5	22
R-41	5	4	4	4	5	4	26
R-42	1	3	5	4	3	2	18
R-43	4	5	4	4	5	4	26
R-44	3	4	4	3	3	5	22
R-45	5	5	4	4	4	5	27
R-46	5	5	5	4	5	4	28
R-47	4	5	2	5	5	4	25
R-48	3	4	5	4	2	4	22
R-49	4	5	4	4	4	4	25
R-50	4	5	3	4	4	3	23
R-51	4	5	4	4	5	3	25
R-52	3	2	4	5	5	3	22
R-53	1	1	1	1	1	1	6
R-54	3	5	5	4	4	5	26
R-55	4	5	4	4	3	4	24
R-56	4	3	5	5	4	5	26
R-57	3	4	4	3	2	3	19
R-58	5	5	4	4	5	4	27
R-59	5	5	5	2	5	4	26
R-60	5	5	3	3	4	5	25
R-61	3	4	5	5	4	2	23
R-62	4	4	4	4	3	4	23
R-63	5	4	4	3	4	2	22
R-64	2	3	4	3	4	4	20
R-65	3	4	4	4	5	5	25
R-66	4	5	4	4	4	5	26
R-67	3	3	3	3	3	4	19
R-68	4	4	3	4	4	2	21
R-69	5	5	5	5	5	5	30
R-70	3	4	5	4	2	4	22
R-71	4	5	5	5	5	4	28
R-72	5	4	4	3	4	2	22
R-73	2	4	4	4	4	3	21
R-74	5	4	4	3	4	2	22
R-75	5	5	5	5	5	5	30
R-76	4	5	3	2	5	4	23
R-77	4	5	4	5	4	5	27
R-78	5	5	1	1	5	3	20
R-79	4	5	2	2	4	5	22
R-80	5	5	3	4	5	4	26

R-81	3	4	2	4	5	5	23
R-82	5	5	1	1	5	3	20
R-83	5	4	4	4	5	5	27
R-84	5	5	5	5	5	4	29
R-85	4	5	4	2	4	3	22
R-86	5	4	3	3	5	3	23
R-87	5	5	5	5	4	5	29
R-88	3	3	4	3	3	3	19
R-89	2	4	3	4	5	1	19
R-90	2	3	1	5	5	5	21
R-91	4	4	4	2	5	5	24
R-92	5	5	4	1	3	2	20
R-93	4	4	2	1	5	1	17
R-94	5	5	3	3	4	3	23
R-95	2	4	5	4	4	4	23
R-96	4	5	5	3	5	2	24
R-97	5	4	5	5	4	4	27
R-98	4	5	4	5	4	4	26
R-99	5	5	5	5	5	5	30
R-100	4	4	2	2	5	5	22

No	Kualitas Produk (X2)						Jumlah
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	
R-01	5	4	5	5	5	4	28
R-02	4	3	4	5	5	3	24
R-03	4	3	4	4	4	4	23
R-04	4	3	4	4	4	4	23
R-05	3	3	3	3	3	3	18
R-06	4	4	4	5	5	5	27
R-07	4	3	3	4	3	3	20
R-08	4	4	4	4	5	4	25
R-09	4	4	4	4	4	4	24
R-10	4	3	3	4	3	3	20
R-11	4	3	4	4	4	4	23
R-12	1	1	3	4	2	2	13
R-13	4	3	3	4	4	3	21
R-14	5	5	5	5	5	5	30
R-15	3	4	4	4	4	4	23
R-16	4	5	3	4	4	4	24
R-17	4	5	5	5	5	4	28
R-18	4	3	4	3	4	4	22
R-19	4	4	5	4	5	5	27
R-20	5	5	5	5	5	5	30
R-21	4	4	5	5	4	4	26
R-22	5	5	5	5	5	5	30
R-23	4	3	5	5	5	5	27
R-24	4	3	4	3	3	3	20
R-25	4	2	2	1	3	3	15
R-26	3	3	4	4	5	3	22
R-27	3	2	2	3	2	3	15
R-28	1	2	2	2	1	2	10
R-29	1	1	3	4	2	2	13
R-30	3	2	2	4	4	3	18
R-31	5	4	4	4	5	5	27
R-32	5	5	5	5	5	5	30
R-33	4	3	4	4	5	4	24
R-34	5	1	3	3	3	2	17
R-35	5	5	5	5	5	5	30
R-36	3	3	4	4	4	3	21
R-37	4	3	5	5	5	4	26
R-38	4	5	4	4	4	4	25
R-39	4	4	4	4	4	4	24

R-40	4	3	2	3	3	4	19
R-41	4	3	4	4	4	4	23
R-42	2	2	3	5	3	3	18
R-43	4	4	5	5	5	4	27
R-44	4	3	3	4	3	3	20
R-45	5	5	4	4	4	4	26
R-46	3	4	5	4	5	3	24
R-47	5	3	4	4	4	3	23
R-48	5	4	4	5	5	5	28
R-49	4	3	3	4	4	4	22
R-50	4	3	3	4	4	3	21
R-51	4	3	4	4	4	4	23
R-52	5	4	4	4	3	3	23
R-53	1	5	5	5	5	5	26
R-54	5	3	5	5	3	5	26
R-55	4	4	4	4	3	3	22
R-56	4	3	3	5	4	4	23
R-57	5	4	2	4	2	3	20
R-58	5	4	4	5	4	4	26
R-59	4	4	4	5	5	5	27
R-60	4	4	3	2	3	2	18
R-61	3	5	4	4	4	4	24
R-62	4	3	4	4	4	4	23
R-63	3	3	3	4	3	3	19
R-64	4	3	4	4	4	3	22
R-65	3	3	4	3	4	3	20
R-66	5	4	5	5	5	3	27
R-67	4	4	4	4	4	4	24
R-68	3	3	3	3	4	3	19
R-69	5	5	5	5	5	5	30
R-70	5	4	4	5	5	5	28
R-71	4	3	4	5	4	4	24
R-72	3	3	3	4	3	3	19
R-73	4	3	3	4	4	3	21
R-74	3	3	3	4	3	3	19
R-75	4	4	4	5	4	3	24
R-76	4	3	4	4	5	4	24
R-77	5	5	5	4	5	5	29
R-78	3	4	5	4	3	2	21
R-79	4	2	5	4	2	3	20
R-80	4	3	3	3	3	2	18

R-81	3	4	3	4	5	3	22
R-82	3	3	4	3	4	3	20
R-83	3	3	4	4	3	3	20
R-84	5	4	5	4	4	5	27
R-85	4	5	3	3	5	5	25
R-86	3	4	5	5	4	3	24
R-87	4	4	4	5	4	5	26
R-88	3	3	3	5	3	4	21
R-89	2	2	5	5	4	3	21
R-90	2	5	4	5	1	2	19
R-91	5	5	5	5	4	3	27
R-92	2	2	4	4	2	3	17
R-93	1	4	3	3	5	5	21
R-94	3	3	3	3	3	3	18
R-95	2	3	4	4	3	2	18
R-96	3	3	3	3	5	5	22
R-97	4	5	5	5	5	5	29
R-98	5	5	4	5	5	4	28
R-99	1	2	3	3	4	4	17
R-100	5	4	4	4	3	3	23

No	<i>Impulse Buying (Y)</i>						Jumlah
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	
R-01	3	4	4	2	3	5	21
R-02	4	2	1	3	4	4	18
R-03	3	3	3	3	3	4	19
R-04	2	2	2	2	3	3	14
R-05	3	3	3	3	3	3	18
R-06	3	4	2	1	4	1	15
R-07	4	3	3	3	3	3	19
R-08	3	5	4	3	2	4	21
R-09	4	4	4	4	5	4	25
R-10	3	2	2	4	3	3	17
R-11	3	3	3	4	4	3	20
R-12	5	5	5	5	5	5	30
R-13	3	3	3	3	5	3	20
R-14	5	5	5	5	5	5	30
R-15	5	4	4	5	3	3	24
R-16	5	5	3	5	4	5	27
R-17	3	4	3	4	2	4	20
R-18	2	5	4	2	3	4	20
R-19	1	1	2	1	5	1	11
R-20	5	5	5	5	5	5	30
R-21	1	2	1	1	1	1	7
R-22	5	5	5	5	5	5	30
R-23	3	4	4	3	5	4	23
R-24	3	4	3	4	4	3	21
R-25	1	1	2	1	1	1	7
R-26	2	4	1	1	1	1	10
R-27	1	2	2	1	3	3	12
R-28	3	2	2	2	2	2	13
R-29	5	5	5	5	5	5	30
R-30	2	3	2	2	3	2	14
R-31	1	2	1	3	4	3	14
R-32	5	5	5	5	5	5	30
R-33	3	4	3	3	4	3	20
R-34	1	2	1	1	2	1	8
R-35	5	5	5	5	5	5	30
R-36	3	3	3	3	3	3	18
R-37	3	5	3	3	3	3	20
R-38	3	4	3	2	2	1	15
R-39	3	1	1	1	2	3	11

R-40	2	3	3	3	4	3	18
R-41	3	2	2	2	3	3	15
R-42	1	1	1	3	4	1	11
R-43	2	2	2	2	3	3	14
R-44	4	3	3	3	3	3	19
R-45	5	4	5	4	3	5	26
R-46	3	4	4	3	4	3	21
R-47	2	3	3	3	5	3	19
R-48	3	1	1	3	1	3	12
R-49	4	4	4	3	3	4	22
R-50	2	3	3	3	4	3	18
R-51	4	4	4	4	4	3	23
R-52	4	4	4	4	3	3	22
R-53	5	5	5	5	5	5	30
R-54	5	4	4	5	3	5	26
R-55	3	4	4	3	3	3	20
R-56	2	1	2	1	2	1	9
R-57	4	4	2	4	4	4	22
R-58	2	2	2	2	4	3	15
R-59	3	3	3	4	5	3	21
R-60	1	3	2	3	2	4	15
R-61	3	4	3	3	4	2	19
R-62	2	1	2	2	2	2	11
R-63	1	2	1	1	3	3	11
R-64	2	1	1	2	3	1	10
R-65	3	4	4	2	4	2	19
R-66	1	1	3	2	4	3	14
R-67	3	3	1	1	1	2	11
R-68	3	3	3	4	4	3	20
R-69	5	5	5	5	5	5	30
R-70	3	1	1	3	1	3	12
R-71	3	3	3	4	3	3	19
R-72	1	2	1	1	3	3	11
R-73	1	1	1	2	2	1	8
R-74	1	2	1	1	3	3	11
R-75	2	5	5	2	4	5	23
R-76	3	2	3	3	5	4	20
R-77	5	4	5	5	5	5	29
R-78	4	4	3	1	5	3	20
R-79	2	3	4	3	5	3	20
R-80	1	1	4	1	4	3	14

R-81	2	3	3	4	4	4	20
R-82	3	4	3	3	4	1	18
R-83	3	3	5	1	4	3	19
R-84	4	4	5	5	5	5	28
R-85	5	4	4	5	5	5	28
R-86	2	1	1	1	4	5	14
R-87	4	4	5	5	5	3	26
R-88	3	3	3	3	4	2	18
R-89	3	4	5	1	4	1	18
R-90	1	5	5	2	5	3	21
R-91	5	3	4	3	3	3	21
R-92	4	4	4	1	3	1	17
R-93	3	4	3	3	4	2	19
R-94	3	5	5	1	2	4	20
R-95	1	4	4	1	5	3	18
R-96	2	3	4	1	4	3	17
R-97	4	4	4	5	5	5	27
R-98	4	4	5	5	5	5	28
R-99	4	5	5	4	4	5	27
R-100	1	4	1	1	5	3	15

Lampiran Uji Validitas

1. Diskon

Correlations								
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	Diskon
X1	Pearson Correlation	1	.645**	.256*	0.138	.509**	.297**	.701**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.010	0.172	0.000	0.003	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.645**	1	.298**	0.176	.532**	.394**	.740**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.003	0.080	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.256*	.298**	1	.597**	0.052	.261**	.632**
	Sig. (2-tailed)	0.010	0.003		0.000	0.609	0.009	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	0.138	0.176	.597**	1	.201*	.373**	.641**
	Sig. (2-tailed)	0.172	0.080	0.000		0.045	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.509**	.532**	0.052	.201*	1	.274**	.621**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.609	0.045		0.006	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.297**	.394**	.261**	.373**	.274**	1	.663**
	Sig. (2-tailed)	0.003	0.000	0.009	0.000	0.006		0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.701**	.740**	.632**	.641**	.621**	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Kualitas Produk

Correlations								
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	Kualitas Produk
X1	Pearson Correlation	1	.452**	.335**	.283**	.383**	.394**	.665**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.001	0.004	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.452**	1	.507**	.413**	.512**	.530**	.778**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.335**	.507**	1	.619**	.506**	.420**	.747**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.283**	.413**	.619**	1	.396**	.392**	.673**
	Sig. (2-tailed)	0.004	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.383**	.512**	.506**	.396**	1	.698**	.793**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.394**	.530**	.420**	.392**	.698**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.665**	.778**	.747**	.673**	.793**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Impulse Buying

Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Impulse Buying
Y1	Pearson Correlation	1	.609**	.616**	.740**	.318**	.565**	.818**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.609**	1	.751**	.506**	.421**	.503**	.801**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.616**	.751**	1	.536**	.545**	.559**	.847**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.740**	.506**	.536**	1	.452**	.639**	.824**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.318**	.421**	.545**	.452**	1	.448**	.661**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.565**	.503**	.559**	.639**	.448**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.818**	.801**	.847**	.824**	.661**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran Uji Reliabilitas

1. Diskon (XI)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.745	6

2. Kualitas Produk (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.831	6

3. Impulse Buying

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.880	6

Lampiran Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.180	3.820		.832	.407		
	Diskon	.313	.149	.216	2.095	.039	.818	1.222
	Kualitas Produk	.366	.152	.248	2.401	.018	.818	1.222

a. Dependent Variable: Impulse Buying

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	573.574	2	286.787	8.822	.000 ^b
	Residual	3153.416	97	32.509		
	Total	3726.990	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Diskon

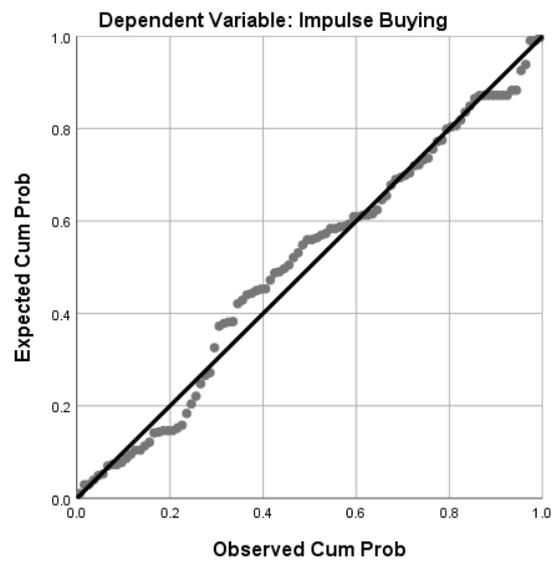
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.392 ^a	.154	.136	5.70171

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Diskon

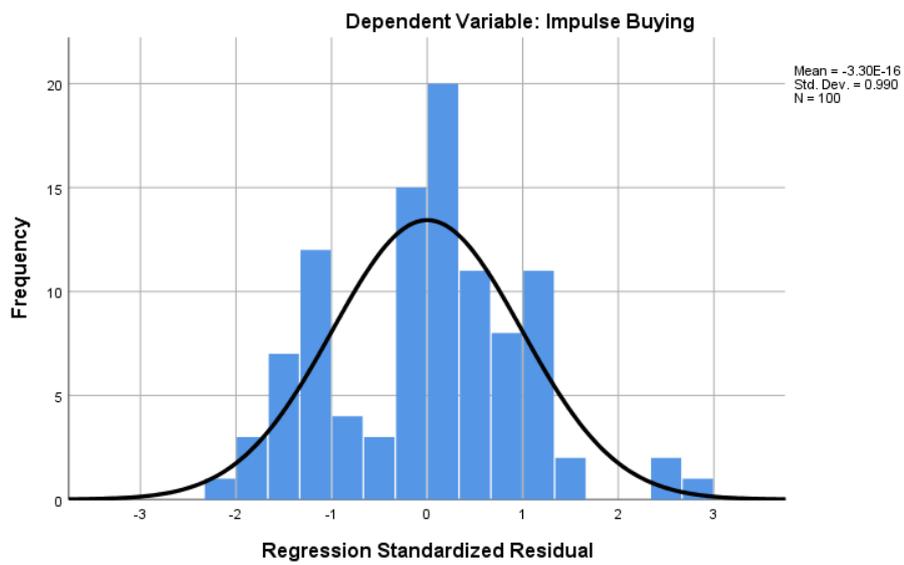
b. Dependent Variable: Impulse Buying

Lampiran Uji Asumsi Klasik

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

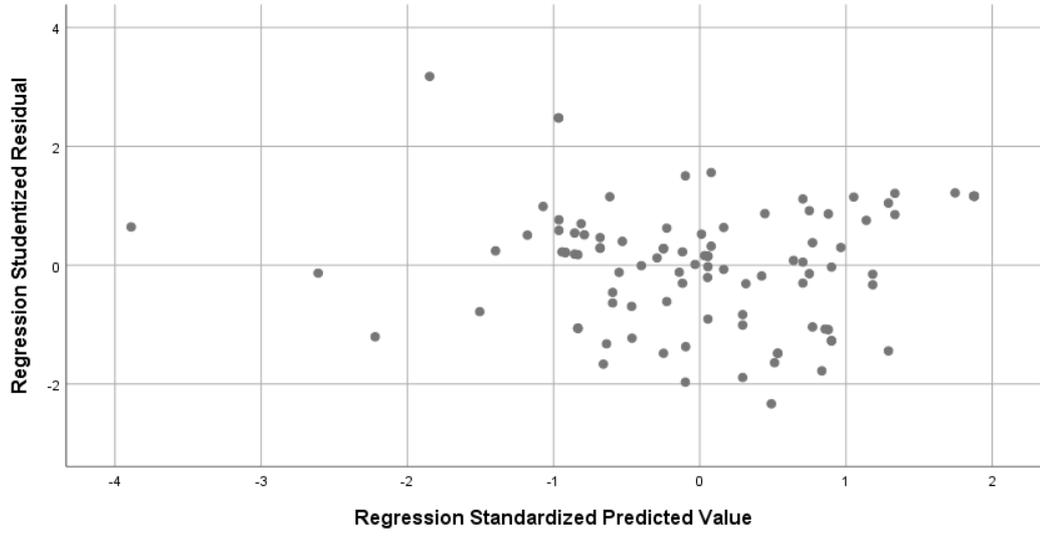


Histogram



Scatterplot

Dependent Variable: Impulse Buying



DISKON							
		X1	X2	X3	X4	X5	X6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	7	7.0	7.0	11.0
	KS	20	20.0	20.0	31.0
	S	33	33.0	33.0	64.0
	SS	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	2	2.0	2.0	5.0
	KS	8	8.0	8.0	13.0
	S	33	33.0	33.0	46.0
	SS	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0
	TS	6	6.0	6.0	11.0
	KS	14	14.0	14.0	25.0
	S	38	38.0	38.0	63.0
	SS	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0
	TS	9	9.0	9.0	14.0
	KS	19	19.0	19.0	33.0
	S	37	37.0	37.0	70.0
	SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	3	3.0	3.0	6.0
	KS	15	15.0	15.0	21.0
	S	35	35.0	35.0	56.0
	SS	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	9	9.0	9.0	13.0
	KS	20	20.0	20.0	33.0
	S	28	28.0	28.0	61.0
	SS	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KUALITAS PRODUK							
		X1	X2	X3	X4	X5	X6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6.0	6.0	6.0
	TS	5	5.0	5.0	11.0
	KS	21	21.0	21.0	32.0
	S	45	45.0	45.0	77.0
	SS	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	9	9.0	9.0	12.0
	KS	41	41.0	41.0	53.0
	S	29	29.0	29.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	KS	27	27.0	27.0	33.0
	S	42	42.0	42.0	75.0
	SS	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	2	2.0	2.0	3.0
	KS	15	15.0	15.0	18.0
	S	49	49.0	49.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	6	6.0	6.0	8.0
	KS	23	23.0	23.0	31.0
	S	37	37.0	37.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	9.0	9.0	9.0
	KS	38	38.0	38.0	47.0
	S	31	31.0	31.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

IMPULSE BUYING							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	17	17.0	17.0	17.0
	TS	17	17.0	17.0	34.0
	KS	35	35.0	35.0	69.0
	S	15	15.0	15.0	84.0
	SS	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	13	13.0	13.0	13.0
	TS	15	15.0	15.0	28.0
	KS	22	22.0	22.0	50.0
	S	33	33.0	33.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	17	17.0	17.0	17.0
	TS	15	15.0	15.0	32.0
	KS	27	27.0	27.0	59.0
	S	21	21.0	21.0	80.0
	SS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	23	23.0	23.0	23.0
	TS	16	16.0	16.0	39.0
	KS	29	29.0	29.0	68.0
	S	14	14.0	14.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6.0	6.0	6.0
	TS	11	11.0	11.0	17.0
	KS	27	27.0	27.0	44.0
	S	29	29.0	29.0	73.0
	SS	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	14	14.0	14.0	14.0
	TS	8	8.0	8.0	22.0
	KS	44	44.0	44.0	66.0
	S	13	13.0	13.0	79.0
	SS	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran Identitas Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	42	42.0	42.0	42.0
	Perempuan	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Semester					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semester 2	7	7.0	7.0	7.0
	Semester 4	14	14.0	14.0	21.0
	Semester 6	21	21.0	21.0	42.0
	Semester 8	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basti No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 1326/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/12/1/2021

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 12/1/2021

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Wanda Rahmadani
NPM : 1705160118
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : 1. Banyaknya konsumen yang mengeluh karena antrian yang terlalu panjang.
2. Penjualan produk tidak stabil atau mengalami penurunan.

Rencana Judul : 1. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen
2. Analisis Kualitas Pelayanan Atas Kepuasan Konsumen
3. Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Objek/Lokasi Penelitian : Donat Kentang Syifa Sei Belutu Jalan Setia Budi Kota Medan

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Wanda Rahmadani)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 1326/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/12/1/2021

Nama Mahasiswa : Wanda Rahmadani
NPM : 1705160118
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 12/1/2021
Nama Dosen Pembimbing^{*)} : Mutia Arda, SE, M.Si 

Judul Disetujui^{**)} : Pengaruh Diskon dan Kualitas Produk Terhadap
Impulse Buying Pada Online Shop Tokopedia
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah
Sumatera Utara).

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 21-01-2021

Dosen Pembimbing

(Mutia Arda, SE, M. Si)

Keterangan:

*) Daus oleh Pimpinan Program Studi

**) Daus oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : rector@umsu.ac.id

Nomor : 445 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2021 Medan, 20 Rajab 1442 H
Lampiran : 04 Maret 2021 M
Perihal : IZIN RISET PENDAHULUAN

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Wakil Rektor I UMSU
Jln.Muchtar Basri No.3 Medan
Di tempat

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu (S-1)**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : Wanda Rahmadani
Npm : 1705160118
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)
Judul : Pengaruh Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Impluse Buying Pada Online Shop Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa UMSU)

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



Tembusan :

1. Peringgal

Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : rector@umsu.ac.id

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 445 / TGS / IL.3-AU / UMSU-05 / F / 2021

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan
Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Manajemen**
Pada Tanggal : **04 Maret 2021**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : **Wanda Rahmadani**
N P M : **1705160118**
Semester : **VIII (Delapan)**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Impluse Buying
Pada Online Shop Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa UMSU)**

Dosen Pembimbing : **Mutia Arda, SE.,M.Si.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 04 Maret 2022**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 20 Rajab 1442 H
04 Maret 2021 M



Tembusan :
1. Pertinggal



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
MUHAMMADIYAH UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Wanda Rahmadani
NPM : 1705160118
Dosen Pembimbing : Mutia Arda, S.E., M.Si
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Diskon dan Kualitas Produk terhadap *Impulse Buying* pada *Online Shop* Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki Pembulet / Peremore	22/02-2021	
Bab 2	tambah referensi ti lebih variabel.	29/02/2021	
Bab 3	tambahna tabel Indikator dan buat tabel waktu penelitian	26/02-2021	
Daftar Pustaka	Isan lupa pawai mendelay	27/02-2021	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	Pawai nesnai koga-de	1/3-2021	
Persetujuan Seminar Proposal	Ace proposal	1/3/2021	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si)

Medan, Maret 2021
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Mutia Arda, S.E., M.Si)



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(UMSU)

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6619056 - 6622400 - 6624567 Fax. (061) 6625474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : kampus@rektor.ac.id

Nomor : 1359/II.3-AU/UMSU/F/2021
Lamp. : -
Hal : **Izin Riset**

21 Rajab 1442 H
05 Maret 2021 M

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di-
Medan.

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 445/II.3-AU/UMSU-07/F/2021 tanggal 4 Maret 2021 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : **Wanda Rahmadani**
NPM : 1705160118
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)
Judul : Pengaruh Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Impluse Buying Pada Online Shop Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa UMSU)

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Tembusan :

1. Bapak Rektor sebagai laporan;
2. Yang bersangkutan
3. Peringgal.

Rektor
Wakil Rektor I

Assoc. Prof. Dr. Mhd. Arifin., M.Hum
NIP: 195701131987031002



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Senin, 15 Maret 2021 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a : Wanda Rahmadani
N . P . M . : 1705160118
Tempat / Tgl.Lahir : Helvetia, 12 Desember 1999
Alamat Rumah : Dusun IV Jalan Sidomulyo Pasar VII Helvetia
JudulProposal : Pengaruh Diskon dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Ok.
Bab I	Berikan kutipan teori / jurnal untuk LBM
Bab II	Kutipan Teori Hams dan Buku (sesuai dengan sumber peneliti)
Bab III	Teknik Analisis Data SPSS
Lainnya	Daftar pustaka utamakan Buku dan jurnal pendukung
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Senin, 15 Maret 2021

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing

Mutia Arda, SE, M.Si

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE, M.Si.

Pembanding

Assoc. Prof. Julita, SE., M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Senin, 15 Maret 2021** menerangkan bahwa:

Nama : Wanda Rahmadani
N .P.M. : 1705160118
Tempat / Tgl.Lahir : Helvetia, 12 Desember 1999
Alamat Rumah : Dusun IV Jalan Sidomulyo Pasar VII Helvetia
JudulProposal : Pengaruh Diskon dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : Mutia Arda, SE, M.Si

Medan, Senin, 15 Maret 2021

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Pembimbing

Mutia Arda, SE, M.Si

Sekretaris

Assoc.Prof.Dr.Jufrizen, SE.M.Si.

Pembanding

Assoc.Prof.Julita, SE., M.Si.

Diketahui / Disetujui

**A.n. Dekan
Wakil Dekan - I**

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Kita menjabar awal id agar dibantu ke
menit dan tanggaps

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : rector@umsu.ac.id

Nomor : 1117/IL3-AU/UMSU-05/F/2020
Lamp. : -
Hal : **MENYELESAIKAN RISET**

Medan, 22 Ramadhan 1442 H
04 Mei 2021 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Wakil Rektor I UMSU
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/ instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV – V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu (S1)** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Wanda Rahmadani**
N P M : **1705160118**
Semester : **VIII (Delapan)**
Jurusan : **Manajemen**
Judul Skripsi : **Pengaruh Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Tokopodeia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.

Tembusan :

1. Peringgal.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(UMSU)

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6619056 - 6622400 - 6624567 Fax. (061) 6625474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : kampus@rektor.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 2631 /KET/II.3-AU/UMSU/F/2021

Bismillahirrahmanirrahim

Pimpinan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Wanda Rahmadani**
NPM : 1705160118
Semester : VIII (Delapan)
Prog. Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Benar yang bersangkutan telah melaksanakan Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan **Judul Pengaruh Diskon dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 09 Dzulqaidah 1442 H
19 Juni 2021 M



C.c. File

Wakil Rektor I

Asst. Prof. Dr. Mhd. Arifin, M.Hum
NIP. 195301131987031002