

**PENGARUH DISKON DAN IMPULSE BUYING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ONLINE SHOP SHOPEE (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH :

NAMA : ADINDA PUTRI AGUSTIANTI
NPM : 1505160307
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Sebuah ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 18 Maret 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : ADINDA PUTRI AGUSTIANDI
NPM : 1505160307
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH DISKON DAN *IMPULSE BUYING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE SHOP* SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA (UMSU))
Dinyatakan : (B/A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tim Penguji

Penguji I


(HAZMANAN KHAIR, Ph.D)

Penguji II


(YUDI SISWADI, SE, MM)

Pembimbing


(NEL ARIANTY, SE, MM)

Panitia Ujian

Ketua


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

Sekretaris


(ADE GUNAWAN, 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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI


Skripsi ini disusun oleh :

Nama : ADINDA PUTRI AGUSTIANTI
N.P.M : 1505160307
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH DISKON DAN *IMPULSE BUYING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE SHOP SHOPEE* (STUDI KASUS MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA (UMSU))

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2019

Pembimbing Skripsi


NEL ARIANTY, SE, MM
Disetujui Oleh

Ketua Program Studi Manajemen



JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE., M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis




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

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : ADINDA PUTRI AGUSTIANI
NPM : 1505160307
Konsentrasi : PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi
Pembangunan)

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 18 September 2018
Pembuat Pernyataan



ADINDA PUTRI AGUSTIANI

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : ADINDA PUTRI AGUSTIANTI
 N.P.M : 1505160307
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Judul Skripsi : PENGARUH DISKON DAN *IMPULSE BUYING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE SHOP SHOPEE* (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA (UMSU))

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
25/2 '2019	- Kerangka Konseptual diperjelas	}	}
2	- Uji Validitas dan Realibilitas		
28/2 '2019	di bab. II	}	}
2	- Lampiran tabel (f, t tabel).		
1/3 '2019	- Pembahasan masukkan referensi	}	}
3	- Kesimpulan & Saran		
	- Perbandingan f tabel dgn f thitung		
14/3 '2019	Acc UTK Sidang Meja Hijau.	}	}
3			

Pembimbing Skripsi

Acc
19/3 '2019

NEL ARIANTY, SE, MM

Medan, Maret 2019
Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE, M.Si

ABSTRAK

Adinda Putri Agustianti NPM 1505160307. Pengaruh Diskon dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2019.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Diskon dan Impulse Buying terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee baik secara parsial maupun simultan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan asosiatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Asumsi Klasik, Regresi Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (*Statistic Package for the Social Sciens*) versi 22.00. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebanyak 4.562 orang dari tahun 2015-2018 yang masih aktif sedangkan sampel yang memenuhi kriteria penarikan sampel pengamatan yang dilakukan berjumlah 98 orang dengan menggunakan Teknik teknik *accidental sampling* atau sampel kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara Parsial Diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Impulse Buying ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara Simultan Diskon dan Impulse Buying berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sehingga terdapat pengaruh signifikan antara diskon dan *impulse buying* dengan keputusan pembelian.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Diskon, Impulse Buying

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberi rahmat dan karunianya, serta diberikan kelancaran dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan pada program Sarjana Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Skripsi ini diajukan sebagai bahan pertimbangan akhir dalam mencapai gelar sarjana. Dalam skripsi ini akan menarik fenomena tentang keputusan pembelian konsumen. Dalam segala keterbatasan kemampuan dan keterbatasan pengalaman penulis miliki, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis dengan senang hati mengharapkan dan menerima kritikan serta saran yang bersifat membangun, dan penulis mengharapkan petunjuk dari bapak/ ibu dosen pembimbing dan rekan-rekan mahasiswa/I demi kesempurnaan dan keberhasilan penulis dimasa yang akan datang.

Dalam penulisan skripsi ini, banyak sekali hal yang telah dilewati baik itu suka maupun duka, serta begitu banyak hal yang telah dikorbankan. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua Ayahanda Pandji Asmoro dan Ibunda tercinta S Hartati serta dukungan dari abang-abang tercinta Yogi Zulfrianda Putra dan Yudha Hanggara yang selalu memberikan kasih sayang, do'a dan dukungan yang tiada henti ditujukan untuk penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Jasman Syarifuddin, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Nel Arianty, S.E., MM selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Staf pengajar Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan bimbingan pelajaran dan memberikan motivasi kepada penulis.
7. Seluruh Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara atas partisipasinya dalam membantu mengisi responden penulis.
8. Kepada teman-teman seperjuangan dalam melaksanakan riset maupun dalam pembuatan skripsi yang telah setia menemani penulis dalam pelaksanaan bersama.
9. Teman-teman dari manajemen D pagi dan H malam yang menjadi sahabat seperjuangan selama riset dalam penulisan skripsi.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan masukan yang berharga dalam penelitian skripsi ini, semoga skripsi ini dapat menjadi acuan dalam melakukan riset selanjutnya.

Medan, Maret 2019

Penulis

ADINDA PUTRI AGUSTIANTI
NPM.1505160307

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teoritis	7
1. Keputusan Pembelian.....	7
a. Pengertian Keputusan Pembelian	7
b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	8
c. Proses Keputusan Pembelian	11
d. Indikator Keputusan Pembelian.....	13
2. Diskon.....	15
a. Pengertian Diskon.....	15
b. Macam-macam Diskon	16
c. Faktor Yang Mempengaruhi Diskon	18
d. Indikator Diskon	19
3. Impulse Buying (Pembelian Impulsif).....	20
a. Pengertian Impulse Buying.....	20
b. Tipe-tipe Impulse Buying	21
c. Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying	22
d. Indikator Impulse Buying	22
B. Kerangka Konseptual.....	24
C. Hipotesis	26
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	28
B. Definisi Operasional	28
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	30
D. Populasi dan Sampel	31
E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
F. Uji Validitas dan Reliabilitas	34

G. Teknik Analisis Data.....	37
H. Uji Hipotesis	39
I. Uji Koefisien Determinasi	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	42
B. Pembahasan.....	61

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	65
B. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	28
Tabel 3.2 Indikator Diskon	28
Tabel 3.3 Indikaor Impulse Buying	29
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian	30
Tabel 3.5 Skala Likert.....	32
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian, Diskon, Impulse Buying.....	33
Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas.....	34
Tabel 4.3 Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.4 Usia.....	41
Tabel 4.5 Semester.....	41
Tabel 5.1 Kriteria Jawaban Responden	42
Tabel 5.2 Persentase Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	42
Tabel 5.3 Persentase Jawaban Responden Variabel Diskon.....	45
Tabel 5.4 Persentase Jawaban Responden Variabel Impulse Buying.....	46
Tabel 7.1 Hasil Uji Multikolinearitas	49
Tabel 7.2 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	52
Tabel 7.3 Hasil Uji Statistik (Uji-T)	54
Tabel 7.4 Hasil Uji Simultan (Uji-F)	56
Tabel 7.5 Hasil Uji Determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian	24
Gambar 2.2 Pengaruh Impulse Buying terhadap Keputusan Pembelian	25
Gambar 2.3 Paradigma Penelitian.....	26
Gambar 2.4 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji T.....	38
Gambar 6.1 Hasil Uji Normalitas	48
Gambar 6.2 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	51

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi zaman sekarang ini semakin pesat, baik di Negara maju maupun di Negara berkembang, termasuk Indonesia. Perkembangan teknologi komunikasi terus mengalami peningkatan dan perkembangan masa ke masa dengan berbagai perubahan yang signifikan. Perkembangan itu juga memengaruhi kehidupan masyarakat, salah satunya ialah penggunaan internet yang semakin diminati dan semakin meningkat setiap tahunnya. Gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satunya yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut ialah “gadget” dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya. Pengguna internet dari hari ke hari semakin meningkat, bahkan internet telah dijadikan sebagai gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda (Antonia & Lutfie, 2018, hal. 3). Dengan adanya internet, banyaknya *website* dan aplikasi di media sosial banyak yang menawarkan jasa toko *online* seperti *online shop* shopee.

Shopee adalah aplikasi *Market place online* untuk transaksi jual beli dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion*, elektronik, bahkan sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee juga hadir dalam bentuk aplikasi *mobilephone* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer.

Saat ini terjadi tingkat persaingan dalam penjualan yang tinggi, dengan adanya shopee memudahkan konsumen untuk mencari suatu barang atau produk yang ingin dibeli dimanapun berada. Untuk menarik konsumen shopee sendiri sering mengadakan potongan harga atau lebih dikenal dengan diskon, dimana diskon sangatlah menarik bagi konsumen untuk dapat langsung membeli barang tersebut tanpa rencana dan tidak memikirkan akibatnya. Alasan shopee sendiri mengadakan diskon adalah untuk menarik konsumennya agar lebih tertarik dalam berbelanja *online*. Shopee adalah sebuah aplikasi yang menyediakan sarana penjualan bagi toko yang ingin berjualan secara *online*, dan diskon yang diberikan karena barang yang berlebih ataupun persaingan harga yang semakin tinggi karena banyaknya barang yang sejenis dijual dalam shopee.

Spontanitas konsumen sangatlah sensitif apalagi dalam hal berbelanja, setiap konsumen mempunyai kebutuhannya masing-masing mulai dari keperluan *fashion*, elektronik dan lainnya. Konsumen akan melakukan pembelian impulsif atau spontanitas jika melihat suatu produk yang diinginkan sedang ada potongan harga atau diskon, tanpa berfikir panjang konsumen secara spontan atau tanpa rencana akan memutuskan untuk membeli produk tersebut tanpa memikirkan bagus tidaknya barang atau tanpa memikirkan akibatnya. Perilaku konsumen tersebut biasa disebut dengan pembelian impulsif atau *impulse buying*. Pembelian impulsif atau *impulse buying* merupakan perilaku atau tindakan konsumen yang impulsif atau tanpa perencanaan untuk dapat berpikir panjang mengenai produk yang akan dibelinya (Putri & Edwar, 2015, hal. 4). Shopee semakin mencari tahu apa keinginan

konsumen agar keputusan pembelian semakin sering terjadi. Dengan cara ini semakin sering konsumen berbelanja *online shop* shopee.

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. *Impulse Buying* merupakan perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana dalam keadaan pembuatan keputusan secara cepat tanpa memikirkan akibat. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli mengenai merek mana yang akan dibelinya.

Masalah yang di jumpai pada toko *online* adalah konsumen masih mempertimbangkan ketidakpastian dan resiko tertipu seperti barang tidak sesuai keterangan dari penjual atau setelah pembelian melakukan proses transaksi kepada penjual *online shop* tetapi barang tidak dikirim atau terlalu lama sampai. Transaksi secara online tidak bisa secara langsung bersentuhan secara fisik dan mengetahui siapa penjualnya serta kondisi barang yang dijual. Sehingga menimbulkan dilema bagi konsumen dan ini merupakan salah satu penyebab konsumen merasa ragu untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan diskon dan *impulse buying* sebagai variable bebas dan keputusan pembelian sebagai variable terikat. Peneliti memilih sampel penelitian yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul : “ **Pengaruh Diskon dan *Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)).**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka identifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Banyaknya produk yang belum terjual hingga diadakan potongan harga dengan masa berlaku.
2. Banyaknya konsumen yang tidak memperdulikan akibat yang akan terjadi dalam membeli suatu produk.
3. Barang tidak sesuai keterangan dari penjual membuat konsumen menjadi ragu untuk memutuskan membeli kembali.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Pada online shop shopee banyak produk yang dijual seperti tas, pakaian, sepatu, aksesoris, bahkan elektronik dan lain-lain. Karena keterbatasan waktu maka peneliti membatasi penelitian ini mengenai produk *fashion* yang di jual Shopee adalah pakaian dan tas.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian online shop shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?
2. Apakah *impulse buying* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online shop shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?
3. Apakah diskon dan *impulse buying* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online shop shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian *online shop* shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh *impulse buying* terhadap keputusan pembelian *online shop* shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh diskon dan *impulse buying* terhadap keputusan pembelian *online shop* shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

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.
3. Secara akademis, sebagai referensi yang dapat memberikan ilmu pengetahuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang di ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah melihat langsung.

Berikut ini peneliti akan memberikan pengertian atau definisi dari keputusan pembelian yang akan dikutip dari beberapa buku atau jurnal antara lain.

Menurut Winardi (2010, hal. 200) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Priansa (2017, hal. 89).Keputusan pembelian menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan.

Menurut Lubis (2015) Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya dimana tahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat pembelian, sehingga konsumen akan membeli barang yang paling mereka sukai.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan.

Menurut Mongi, Mananeke, & Repi (2013, hal. 2338) Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka,

proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017, hal. 82) faktor yang mempengaruhi pembelian dan keputusan pembelian antara lain:

- “ 1. Faktor sosial
2. Faktor psikologi
3. Faktor pribadi ”

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesional, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota

keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat di tentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

2. Faktor Psikologis Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik psikologis antara lain:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan yang lain psikogenis, kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

b. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tertentu, dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk dan merek.

c. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan (belief) adalah gambar yang pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Keyakinan itu membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sikap (attitude) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Orang memiliki sikap terhadap hampir semua hal: agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan lain-lain. Sikap menempatkan semua itu ke dalam sebuah kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai suatu objek, bergerak mendekati atau menjauhi objek tersebut.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup Orang membeli barang dan jasa yang berbeda

sepanjang hidupnya. Mereka makan-makanan bayi selama tahun-tahun awal hidupnya, banyak ragam makanan selama tahun-tahun pertumbuhan dan kedewasaan, serta diet khusus selama tahun-tahun berikutnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi Pekerja seseorang juga mempengaruhi

pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu. Pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang samadapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat,dan opiniannya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

c. Proses Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu.

Menurut Kotler & Keller (2018, hal . 184) merumuskan beberapa tahap atau proses dalam pengambilan keputusan pembelian Antara lain:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku Pascapembelian

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah.

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3. Evaluasi alternative

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan.

5. Perilaku Pascapembelian.

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. .

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009, hal. 70) indikator yang mencirikan keputusan pembelian, yaitu:

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk.
2. Keinginan mencoba.
3. Kemantapan akan kualitas suatu produk.
4. Keputusan pembelian ulang.

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk

segala kebutuhan lebih terhadap barang atau suatu produk yang ingin dipenuhi setiap manusia pada sesuatu hal yang dianggap kurang.

2. Keinginan mencoba

adanya suatu produk baru yang muncul dan membuat konsumen untuk memutuskan dan berkeinginan mencoba suatu produk yang baru akan kebutuhan yang diinginkannya.

3. Kemantapan akan kualitas suatu produk

Kemantapan pada sebuah produk adalah Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen

4. Keputusan pembelian ulang

individu melakukan pembelian produk dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang

Menurut Kotler dan Ketler dalam Priansa (2017, hal. 89) indikator dari keputusan pembelian terdiri dari :

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan saluran pembelian
4. Penentuan waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian

Adapun penjelasannya yakni :

1. Pilihan produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan hanya memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat memberikan sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek.

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

3. Pilihan saluran pembelian.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya, merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

4. Penentuan waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya.

5. Jumlah pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

2. Diskon

a. Pengertian diskon

Menurut Tjiptono (2008, hal. 166) Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Diskon adalah pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu.

Hal ini bertujuan untuk meningkatkan stimulus atau rangsangan terhadap konsumen sehingga muncul dalam benak konsumen kesan baik untuk melakukan pembelian karena melihat pertimbangan harga (Amanto, Hamzah, & Rapani, 2016, hal. 7)

Prinsip dasar pemberian diskon harga tersebut adalah bahwa dengan harga yang berkurang konsumen dapat menikmati atau membeli produk tersebut. Hal itu juga untuk memberikan peluang besar terutama dalam strategi persaingan dengan perusahaan lain. Potongan harga diberikan oleh produsen secara langsung atau dengan memberi tahu pengguna aplikasi tersebut bahwa sedang mengadakan diskon. Dengan adanya diskon sangat efektif, dan

bahkan lebih efektif daripada kupon dalam merangsang pembelian jangka pendek.

“Menurut Kotler and Armstrong defines discount is a straight reduction in price on purchases during a stated period time. Nagadeepa et al. states that discount is the offer when products are sold at a price lower than the original price.” (2012, hal. 343)

Dari penjelasan diatas dapat diartikan bahwa pengertian diskon menurut Kotler dan Armstrong adalah penurunan harga langsung pada pembelian selama periode waktu yang ditentukan dan menurut Nagadeepa et al. menyatakan bahwa diskon adalah tawaran ketika produk dijual dengan harga lebih rendah dari harga aslinya.

Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian diatas diskon merupakan potongan harga yang diberikan pada konsumen dengan batas waktu yang sudah ditentukan.

b. Macam- Macam Diskon

Macam-macam diskon menurut Susanto (2001, hal. 65) adalah sebagai berikut:

1. Diskon tunai
2. Diskon kuantitas
3. Diskon musiman
4. Diskon fungsional

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Diskon Tunai

Diskon tunai merupakan pengurangan harga untuk membeli yang membayar tagihannya dengan tepat waktu. Contoh yang umum adalah, “2/10, net 30” yang berarti bahwa pembayaran berjangka waktu 30 hari, tetapi pembeli dapat mengurangi 2% jika membayarnya dalam waktu sepuluh hari. Diskon tersebut

diberikan untuk pembeli yang memenuhi persyaratan tersebut. Diskon seperti itu dapat digunakan dalam banyak industri dan bertujuan untuk meningkatkan likuiditas penjual dan mengurangi biaya penagihan dan biaya hutang tak tertagih.

2. Diskon Kuantitas

Diskon kuantitas merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Diskon ini dapat diberikan atas dasar tidak kumulatif (berdasarkan tiap pesanan yang dilakukan) atau atas dasar kumulatif (berdasarkan jumlah unit yang dipesan untuk suatu periode). Diskon memberikan insentif bagi pelanggan untuk membeli lebih banyak dari seorang penjual dan tidak membeli dari banyak sumber.

3. Diskon Musiman

Diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan produksi yang stabil dalam setahunnya. Produsen akan menawarkan diskon musiman untuk pengecer pada musim semi dan musim panas untuk mendorong dilakukannya penyimpanan lebih awal..

4. Diskon Fungsional

Diskon fungsional (juga disebut diskon perdagangan) ditawarkan oleh produsen pada anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu, misalnya menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan. Produsen boleh memberikan diskon fungsional yang berbeda bagi anggota yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang berbeda, tetapi produsen harus memberikan diskon fungsional yang sama untuk saluran perdagangan yang sama.

Pada *online shop* shopee ini memakai diskon musiman yang artinya diskon diadakan pada musim atau periode tertentu misalnya pada *trend global* yang lagi musim memakai produk yang banyak diminati konsumen. Untuk menarik konsumen lebih banyak lagi maka shopee mengadakan diskon pada produk tertentu. Walaupun pada produk yang banyak diminati konsumen dan barang semakin banyak maka untuk mengurangi jumlah produk yang berlebih diadakan diskon musiman pada produk tersebut.

c. Faktor yang Mempengaruhi Diskon

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

- “ 1. Kelebihan kapasitas.
- 2. Merosotnya bagian pasar akibat makin ketatnya persaingan.
- 3. Untuk mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah.”

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Kelebihan kapasitas

Suatu situasi di mana suatu perusahaan yang menjual mempunyai kelebihan barang atau jenis barang yang terlalu banyak yang ada atau yang tersedia.

2. Merosotnya bagian pasar akibat makin ketatnya persaingan

Merosotnya bagian pasar akibat ketatnya persaingan adalah banyaknya perusahaan yang menjual suatu barang atau produk dengan harga yang sangat berbeda dari perusahaan yang lainnya dengan mengejar sasaran pasar yang sama.

3. Untuk mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah

Untuk mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah satu strategi yang dapat dilakukan bisnis untuk mendapatkan keunggulan, kebanyakan pasar memiliki konsumen yang sensitif dengan diskon atau harga sehingga mampu untuk menawarkan barang atau produk dengan harga yang lebih rendah untuk menciptakan nilai unggul bagi konsumen itu sendiri.

d. Indikator Diskon

Menurut Sutisna (2003, hal. 300) indikator dari diskon, yaitu:

1. Besarnya potongan harga.
2. Masa potongan harga atau diskon.
3. Jenis produk yang mendapat potongan harga. “

Adapun penjelasan sebagai berikut :

1. Besarnya potongan harga

Adanya harga yang cukup jauh dari harga sebenarnya, pengurangan dari apa yang tercantum di dalam daftar harga, serta diberikan kepada yang bersedia melakukan sesuatu pembelian produk yang telah disepakati oleh penjual.

2. Masa potongan harga atau diskon

Diskon ini sendiri memiliki batas waktu yang ditentukan atau ada masa berlaku bagi tiap pembelian suatu produk yang ditawarkan.

3. Jenis produk yang mendapat potongan harga.

Tidak semua produk yang dijual itu mendapatkan potongan harga atau diskon, biasanya produk yang mendapat diskon barang yang berlebih atau persaingan harga suatu produk yang bersamaan dengan produk yang sama.

Selain itu Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel diskon dikembangkan oleh Belch & Belch dalam Fatimah (2017, hal. 4) yang terdiri dari 3 indikator yaitu:

- “ 1. Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak.
- 2. Mengantisipasi promosi pesaing.
- 3. Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar”

Adapun penjelasan sebagai berikut :

1. Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak.

Dapat memicu konsumen bisa dikatakan ketika seorang konsumen hendak memilih atau membeli suatu barang atau produk, konsumen tersebut pasti sudah terpicu untuk membeli suatu produk tersebut dari segi unggul suatu barang atau produk.

2. Mengantisipasi promosi pesaing

Dalam mengantisipasi promosi pesaing perusahaan yang menjual barang atau produk sudah mengadakan promosi produk tersebut mulai dari potongan harga dan lainnya supaya konsumen yang akan beli tidak akan berpindah ke pesaing-pesaing lainnya.

3. Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar

Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar dapat diartikan bahwa ketika konsumen membeli suatu barang atau produk yang lebih besar atau lebih banyak perusahaan sendiri dapat memberikan diskon atau potongan harga dari tiap pembelian konsumen yang lebih banyak. Dengan cara ini sangat mendukung perusahaan dalam perdagangannya.

3. *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif)

a. Pengertian *Impulse Buying*

Suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko.

Menurut Muruganatham dan Bhakat dalam Ratnasari, Kumadji, & Kusumawati (2015, hal. 3) *Impulse Buying* adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana dalam keadaan pembuatan keputusan secara cepat tanpa memikirkan akibat.

Menurut Utami (2010, hal. 51) pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut.

Menurut Mowen dan Minor dalam Kosyu, Hidayat, & Abdillah (2014, hal. 3) menjelaskan pembelian barang secara impulsif terjadi ketika konsumen merasakan pengalaman, terkadang keinginan kuat, untuk membeli barang secara tiba-tiba tanpa ada rencana terlebih dahulu.

Menurut Ma'ruf (2006, hal. 47) mengatakan bahwa *impulse buying* adalah proses pembelian barang yang dilakukan secara spontan. Hal ini menunjukkan bahwa suatu pembelian dikategorikan sebagai *impulse buying* jika tidak terdapat perencanaan atas pembelian produk bersangkutan.

Dari penjelasan diatas dapat diartikan *impulse buying* adalah sikap konsumen tanpa sadar dalam pembelian suatu produk tanpa berpikir terlebih dahulu atau tanpa rencana tidak memikirkan akibatnya.

b. Tipe – Tipe *Impulse Buying*

Menurut Loudon & Bitta dalam Putri & Edwar (2015, hal. 3) menyebutkan empat tipe pembelian impulsif (*impulse buying*) sebagai berikut:

1. *Pure Impulse*
2. *Suggestion impulse*
3. *Reminder impulse*
4. *Planned impulse*

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. *Pure impulse*, sebuah pembelian yang berlawanan dengan tipe pembelian normal.
2. *Suggestion impulse*, seorang pembeli tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya tentang sebuah produk, melihatnya untuk pertama kali, dan merasakan kebutuhan akan produk tersebut.
3. *Reminder impulse*, seorang pembeli melihat sebuah produk dan teringat bahwa persediaan produk tersebut di rumah sudah berkurang, atau mengingat sebuah iklan atau informasi lain tentang sebuah produk dan keputusan pembelian terdahulu.
4. *Planned impulse*, seorang pembeli memasuki toko dengan ekspektasi dan tujuan untuk melakukan pembelian berdasarkan adanya harga spesial, kupon, dan sejenisnya.

c. Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku impulse buying yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Menurut Herukalpiko dkk. (2013) yang menjadi faktor internal dari perilaku impulse buying adalah isyarat internal konsumen dan karakteristik kepribadian konsumen, dimana rangsangan internal pembelian impulsif mengacu pada rangsangan yang dikontrol dan dilakukan oleh diri konsumen. pelanggan sering melakukan impulse buying dikarenakan pemberian diskon yang menarik ditambah dengan potongan harga pada saat pembelian kedua, produk fashion yang dijual mengikuti trend yang ada, sesuai dengan citra diri seseorang tersebut, harga yang dijual sesuai dengan kualitas, dan memiliki banyak pilihan produk (Temaja, Rahanatha, & Yasa, 2015, hal. 1468) .

d. Indikator *Impulse Buying*

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

- “1. Tidak ada perencanaan untuk membeli produk.
2. Tidak memerlukan pertimbangan yang panjang untuk melakukan pembelian.
3. Pembelian terjadi karena adanya rangsangan dari produk, dari *labeling*, warna, dan lainnya.”

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Tidak ada perencanaan untuk membeli produk

Pada saat ingin berbelanja konsumen sendiri dari awal tidak ada niat untuk berbelanja suatu barang atau produk.

2. Tidak memerlukan pertimbangan yang panjang untuk melakukan pembelian.

Dalam pembelian konsumen sendiri tidak memerlukan pertimbangan akan suatu barang atau produk yang akan dibelinya apakah ingin dibeli atau tidak, bagus atau tidaknya barang tersebut.

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

Pembelian terjadi karena adanya rangsangan dari produk bias dari merek, warna dan lainnya tergantung konsumen melihat dari sisi inginnya tanpa ada perencanaan konsumen sendiri memiliki daya tarik tersendiri akan suatu barang atau produk maka akan membeli tanpa terencana dan pembelian terjadi karena ada rangsangan tersebut..

Menurut Rook dalam Putri & Edwar (2016, hal. 3), pembelian impulsif terdiri dari beberapa indikator sebagai berikut:

1. *Spontanity* (spontanitas)
2. *Power, compulsion, and intensity*(kekuatan, kompulsi, dan itensitas)
3. *Excitement and simulation*(kegairahan dan stimulisasi)
4. *Disregard for consequences*(ketidakpedulian akan akibat)

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. *Spontanity* (spontanitas), pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat juga, seringkali karena respon terhadap stimuli visual point-of-sale.
2. *Power, compulsion, and intensity* (kekuatan, kompulsi, dan itensitas) , adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.
3. *Excitement and simulation* (kegairahan dan stimulisasi) , yaitu keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti exciting, thrilling, atau wild.
4. *Disregard for consequences* (ketidakpedulian akan akibat), keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

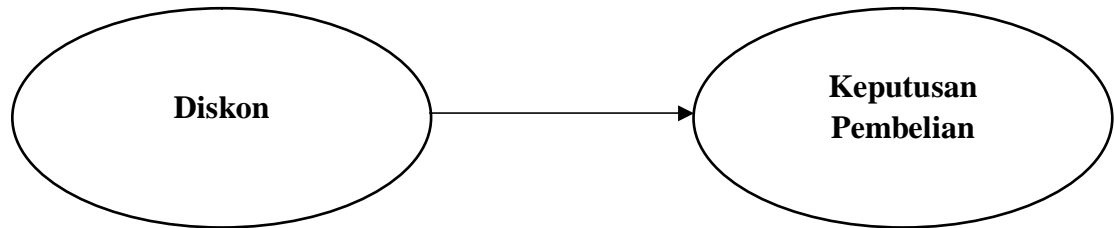
B. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori pada telaah pustaka sebagaimana telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disusun suatu kerangka berfikir untuk mengetahui pengaruh Diskon dan *Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian *online shop* shopee.

1. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2012, hal. 52), diskon merupakan “penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut”. Dengan hasil dari penelitian Putra

dan Kumadji (2018) yang menunjukkan bahwa harga diskon tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa harga diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Utami (2010, hal. 50), perilaku pembelian yang tak direncanakan merupakan “pembelian yang dilakukan di dalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan konsumen pada saat mereka masuk kedalam toko”. Hasil dalam penelitian ini mendukung penelitian Faridha (2016) menyatakan bahwa impulse buying berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.2 Pengaruh *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian

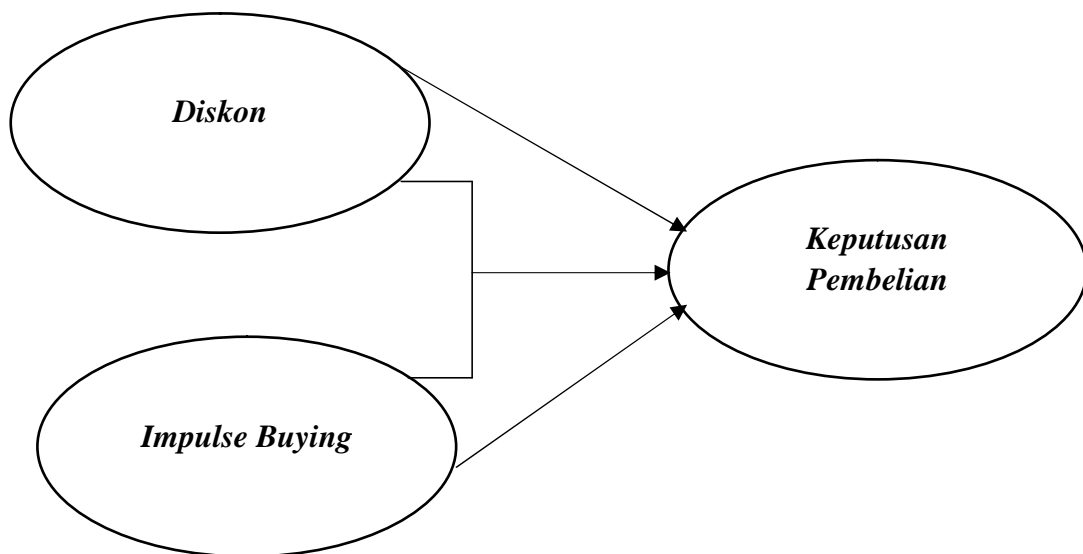
3. Pengaruh Diskon dan *Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian

Diskon merupakan daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan adanya diskon konsumen berpengaruh langsung ingin membeli barang tersebut dengan spontan atau tanpa rencana.

Menurut Muruganatham dan Bhakat dalam Ratnasari, Kumadji, & Kusumawati (2015, hal. 3) *Impulse Buying* adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana dalam keadaan pembuatan keputusan secara cepat tanpa memikirkan akibat.

Maka sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih suatu produk tanpa perencanaan terlebih dahulu.

Dari penjelasan diatas dapat dilihat dari kerangka konseptual dibawah ini:



Gambar 2.3 Paradigma Penelitian

C. Hipotesis

Berdasarkan kerangka teoritis dan kerangka konseptual maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh antara Diskon terhadap keputusan pembelian *online shop* shopee.

2. Ada pengaruh antara *impulse buying* terhadap keputusan pembelian *online shop* shopee.
3. Ada pengaruh antara diskon dan *impulse buying* terhadap keputusan pembelian *online shop* shopee.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan data kuantitatif yang berjudul angka-angka yang dapat dihitung jumlahnya. Dimana untuk variabel bebas yaitu Diskon (X_1) dan *Impulse Buying* (X_2) sedangkan variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y).

Menurut Sugiyono (2010, hal. 13) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan 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.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah batasan yang dijadikan pedoman untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan, misalnya penelitian. Dalam penelitian ini definisi operasional yang diukur ada dua variabel yaitu Diskon(X_1) dan *Impulse Buying* (X_2) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat:

1. Keputusan Pembelian (Y)

keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan.

Tabel III.1
Indikator Keputusan Pembelian

No.	Indikator Keputusan Pembelian	Pernyataan
1.	Pemilihan produk	1, 2, dan 3
2.	Pemilihan merek	4, 5, dan 6
3.	Pemilihan saluran pembelian	7, 8, dan 9
4.	Penentuan waktu pembelian	10, 11, dan 12
5.	Jumlah pembelian	13, 14, dan 15

Sumber :menurut Kotler dan Ketler dalam Priansa (2017, hal. 89)

2. Diskon (X_1)

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Tabel III.2
Indikator Diskon

No.	Indikator Diskon	Pernyataan
1.	Besarnya potongan harga	1, 2, dan 3
2.	Masa potongan harga atau diskon	4, 5, dan 6
3.	Jenis produk yang mendapat potongan harga	7, 8, dan 9

Sumber :menurut Sutisna (2003, hal. 300)

3. *Impulse buying* (X_2)

Impulse buying adalah sikap konsumen tanpa sadar dalam pembelian suatu produk tanpa berpikir terlebih dahulu atau tanpa rencana tidak memikirkan akibatnya.

Tabel III.3
Indikator *Impulse buying*

No.	Indikator <i>Impulse buying</i>	Pernyataan
1.	Tidak ada perencanaan untuk membeli produk.	1, 2, dan 3
2.	Tidak memerlukan pertimbangan yang panjang untuk melakukan pembelian.	4, 5, dan 6
3.	Pembelian terjadi karena adanya rangsangan dari produk, dari <i>labeling</i> , warna, dan lainnya.	7, 8, dan 9

Sumber :Menurut Kacen dan Lee(2002, hal. 163)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan studi konsumen di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Di jalan Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Medan.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian direncanakan dari bulan November 2018 sampai Maret 2019. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel III.4
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Nov				Des				Jan				Feb				Mar			
		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																				

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010, hal. 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebanyak 4.562 dari tahun 2015-2018 yang masih aktif.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010, hal. 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2010, hal. 118) “*Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”. Maka penulis menggunakan teknik *accidental*

sampling atau sampel kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data dalam penelitian ini.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran kesalahan ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat tolerir atau diinginkan (misalnya 1%,5%,10%). Dengan rumus diatas diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{4562}{1 + 4562(0.1)^2}$$

$$n = \frac{4562}{1 + 45,62}$$

$$n = \frac{4562}{46,62}$$

$$n = 97,855$$

$$n = 98$$

Dari hasil perhitungan diatas populasi sebesar 4.562, maka dengan pendekatan Slovin ukuran sampel ditetapkan sebesar 98 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Wawancara

Wawancara adalah dialog antara peneliti dengan responden penelitian. Wawancara dapat dilakukan apabila jumlah responden hanya sedikit. (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015, hal. 69).

2. Angket atau kusioner

Kusioner adalah pertanyaan / pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat / persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015, hal. 69).

Pengumpulan data dalam instrument ini menggunakan angket (kusioner), adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis dalam bentuk angket kepada responden untuk dijawab yang ditujukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan aplikasi online shop shopee. Dengan menggunakan *skala likert* dalam bentuk *checklist*, dimana setiap pernyataan atau pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagai mana terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel III.5
Skala Likert

Opsi Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber :menurut Sugiyono (2010, hal. 94)

Selanjutnya angket sudah diterima, diuji dengan menggunakan validitas reliabilitas.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kusioner. Dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya yang terjadi pada objek yang di teliti (Sugiyono, 2010, hal. 121). Dengan cara korelasi menurut Sugiyono (Sugiyono, 2010, hal. 183) adalah :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xiyi - (\sum xi)(\sum yi)}{\sqrt{\{n\sum xi^2 - (\sum xi)^2\}\{n\sum yi^2 - (\sum yi)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Item instrument variabel dengan totalnya

x : Jumlah butir pertanyaan

y : Skor total pertanyaan

n : Jumlah sampel

penguji validitas tiap butir pertanyaan digunakan analisis item. Yaitu mengkorelasi tiap butir pertanyaan dengan skor total yang merupakan jumlah dari

tiap skor butir pertanyaan. Dengan nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel Diskon, Impulse Buying, Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.247	0.014 < 0,05	Valid
	Y2	0.321	0.001 < 0,05	Valid
	Y3	0.363	0.000 < 0,05	Valid
	Y4	0.498	0.000 < 0,05	Valid
	Y5	0.512	0.000 < 0,05	Valid
	Y6	0.466	0.000 < 0,05	Valid
	Y7	0.365	0.000 < 0,05	Valid
	Y8	0.432	0.000 < 0,05	Valid
	Y9	0.389	0.000 < 0,05	Valid
	Y10	0.386	0.000 < 0,05	Valid
	Y11	0.285	0.004 < 0,05	Valid
	Y12	0.323	0.001 < 0,05	Valid
	Y13	0.356	0.000 < 0,05	Valid
	Y14	0.493	0.000 < 0,05	Valid
	Y15	0.506	0.000 < 0,05	Valid
Diskon (X1)	X1	0.636	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0.896	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0.826	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0.520	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0.420	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0.453	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0.520	0.000 < 0,05	Valid
	X8	0.500	0.000 < 0,05	Valid
	X9	0.718	0.000 < 0,05	Valid
Impulse Buying (X2)	X1	0.521	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0.763	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0.769	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0.808	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0.763	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0.766	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0.521	0.000 < 0,05	Valid
	X8	0.510	0.000 < 0,05	Valid
	X9	0.769	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS 22.00

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat ukur untuk mengukur suatu kusioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kusioner dikatakan reliable, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2010, hal. 121). Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel. Dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas yang dicari

n : Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_t^2$: Jumlah varians skor tiap-tiap item

σ_t^2 : Varians total

Uji reliabilitas merupakan sebuah uji untuk mengetahui konsistensi dari data penelitian. Adapun syarat data dikatakan valid dengan uji reliabilitas ini dimana α lebih besar dari R_{hitung} maka data tersebut dikatakan valid. Suatu konstruk atau variable dikatakan reliable jika nilai *cranch alpha* < 0,6.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.590	0,60	Reliabel
Diskon (X1)	0.733		Reliabel
Impulse Buying (X2)	0.863		Reliabel

Sumber : SPSS 22.00

G. Teknik Analisis Data

teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah

1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Menurut Sugiyono(Sugiyono, 2010, hal. 258) untuk melakukan analisis regresi dapat menggunakan rumus regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y =Keputusan Pembelian

α = Konstanta

b = Koefesien regresi

X_1 = Diskon

X_2 = *Impulse buying*

Pengujian model regresi yang berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh positif atau negatif dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terjadinya penyimpangan terhadap asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan yakni Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Multikolonieritas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk menentukan data yang terkumpul diambil dari populasi normal (Sani, 2016, hal. 90). Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residul satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas. Yakni variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat tetap (Ghozali, 2011, hal. 139).

c. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolonieritas. Maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga (Ghozali, 2011, hal. 105). Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya multicollinierity adalah dengan menganalisis nilai

tolerance dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas *variable independent* yang terpilih tidak dijelaskan oleh *variable independent* lainnya. Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena $VIF = 1/ \text{tolerance}$. Nilai cutoff yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance kurang dari 0,1 atau sama dengan VIF lebih dari 10 (Ghozali, 2011).

H. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Uji t statistic dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial Antara *variable bebas* terhadap *variable terikat* dengan asumsi bahwa *variable* lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

Urutan uji t :

Menurut Sugiyono(2010, hal. 250) Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi

n = banyaknya pasangan rank

1) Merumuskan hipotesis null dan hipotesis alternative

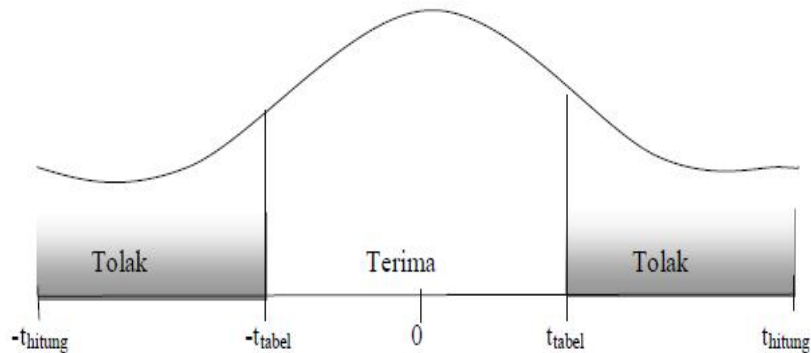
$H_0 : \beta = 0$

$H_0 : \beta \neq 0$

2) Kriteria pengujian

Dimana $t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ Ditolak

$t_{hitung} \leq t_{tabel} = H_0$ Diterima



Gambar II.4
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t

b. Uji Simultan (F)

Uji F, untuk mengetahui apakah secara simultan variable bebas berpengaruh

terhadap variable terikat dengan tingkat keyakinan 95%. Kriteria pengujian :

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2010, hal. 192) uji F dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

F_h = Tingkat Signifikan

R = Koefisien Korelasi Ganda

k = Jumlah Variabel Independen

n = Jumlah Anggota Sampel

1) Merumuskan hipotesis null dan hipotesis alternative

$H_0 : \beta = 0$

$H_0 : \beta \neq 0$

2) Kriteria pengujian

Dimana $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ Ditolak

$F_{hitung} \leq F_{tabel} = H_0$ Diterima

I. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (adjusted R^2) berfungsi untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan diskon dan *impulse buying* terhadap keputusan pembelian *online shop* shopee, dengan rumus :

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

(Sugiyono, 2010, hal. 210)

Dimana :

D : Determinasi

r : Koefisien Korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

100% : Persentase Kontribusi

Untuk mempermudah penelitian dalam pengolahan dan penganalisaan data, peneliti menggunakan program computer yaitu SPSS (*Statistical for social sciences*).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengola data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 9 pernyataan untuk variabel Diskon (X1), 9 pernyataan untuk variabel Impulse Buying (X2), dan 15 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 98 orang Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

2. Identitas Responden

a. Jenis Kelamin

Tabel IV.3
Jenis Kelamin
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	46	46.9	46.9	46.9
Perempuan	52	53.1	53.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber : SPSS 22.00

Dari tabel IV-3 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 46 (46,9%) orang pria dan wanita sebanyak 52 (53,1%) orang. Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah perempuan.

b. Usia

Tabel IV.4 Usia

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	46	46.9	46.9	46.9
20-24tahun	52	53.1	53.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber : SPSS 22.00

Berdasarkan tabel IV.4 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 46 (46,9%) orang berusia <20tahun, 52 (53,1%) orang berusia 20-24 tahun. Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah berusia antara 20-24 tahun.

c. Semester

Tabel IV.5 Semester

Semester

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	33	33.7	33.7	33.7
4	31	31.6	31.6	65.3
6	24	24.5	24.5	89.8
8	10	10.2	10.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber : SPSS 22.00

Berdasarkan tabel III.4 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 33 (33,7%) mahasiswa semester 2, 31 (31,6%) mahasiswa semester 4, 24 (24,5%) mahasiswa semester 6, dan 10 (10,2%) mahasiswa semester 8. Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah mahasiswa semester 2.

3. Persentase Jawaban Responden

Tabel V.1 Kriteria Jawaban Responden

Keterangan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (TS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yg telah disebarkan kepada responden.

Tabel V.2 Persentase Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Jawaban Keputusan Pembelian											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	42,9%	54	55,1%	2	2,0%	0	0%	0	0%	98	100%
2	41	41,8%	53	54,1%	4	4,1%	0	0%	0	0%	98	100%
3	43	43,9%	53	54,1%	2	2,0%	0	0%	0	0%	98	100%
4	79	80,6%	19	19,4%	0	0%	0	0%	0	0%	98	100%
5	46	46,9%	46	46,9%	5	5,1%	1	1,0%	0	0%	98	100%
6	80	81,6%	18	18,4%	0	0%	0	0%	0	0%	98	100%
7	45	45,9%	50	51,0%	1	1,0%	2	2,0%	0	0%	98	100%
8	79	80,6%	19	19,4%	0	0%	0	0%	0	0%	98	100%
9	50	51,0%	44	44,9%	2	2,0%	2	2,0%	0	0%	98	100%
10	44	44,9%	51	52,0%	3	3,1%	0	0%	0	0%	98	100%
11	50	51,0%	44	44,9%	4	4,1%	0	0%	0	0%	98	100%
12	49	50,0%	47	48,0%	2	2,0%	0	0%	0	0%	98	100%
13	47	48,0%	48	49,0%	2	2,0%	1	1,0%	0	0%	98	100%
14	52	53,1%	41	41,8%	4	4,1%	1	1,0%	0	0%	98	100%
15	82	83,7%	16	16,3%	0	0%	0	0%	0	0%	98	100%

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel kinerja karyawan adalah sebagai berikut :

1. Jawaban responden mengenai pernyataan Saya memilih membeli suatu produk yang biasa saya beli saja di *online shop* shopee menunjukkan responden menjawab setuju 54 orang 55,1%.
2. Jawaban responden mengenai pernyataan Saya memilih membeli suatu produk di *online shop* shopee karena banyak pilihan model dan desain menunjukkan responden menjawab setuju 53 orang 54,1%.
3. Jawaban responden mengenai pernyataan Saya memilih membeli suatu produk di *online shop* shopee sesuai dengan kebutuhan saya menunjukkan responden menjawab setuju 53 orang 54,1%
4. Jawaban responden mengenai pernyataan Saya akan membeli suatu produk di *online shop* shopee dengan merek tertentu menunjukkan responden menjawab sangat setuju 79 orang 80,6%.
5. Jawaban responden mengenai pernyataan Saya lebih memilih membeli suatu produk di *online shop* shopee dengan merek yang sudah biasa saya pakai menunjukkan responden menjawab sangat setuju dan setuju 46 orang 46,9%
6. Jawaban responden mengenai pernyataan Saya merasa puas membeli suatu produk di *online shop* shopee karena banyak merek yang disediakan menunjukkan responden menjawab sangat setuju 80 orang 81,6%.
7. Jawaban responden mengenai pernyataan Banyaknya penjual yang menjual produknya di *online shop* shopee membuat saya mempertimbangkan produk mana yang akan dibeli menunjukkan responden menjawab setuju 50 orang 51,0%.

8. Jawaban responden mengenai pernyataan Saya selalu mudah mencari suatu produk di *online shop* shopee kapan saja ketika saya membutuhkannya menunjukkan responden menjawab sangat setuju 74 orang 80,6%.
9. Jawaban responden mengenai pernyataan Saya sulit menemukan model suatu produk di *online shop* shopee yang sesuai dengan keinginan saya menunjukkan responden menjawab sangat setuju 50 orang 51,0%.
10. Jawaban responden mengenai pernyataan Saya membeli suatu produk di *online shop* shopee hanya kebetulan saja menunjukkan responden menjawab setuju 51 orang 52,0%.
11. Jawaban responden mengenai pernyataan Saya membeli suatu produk di *online shop* shopee sebulan sekali menunjukkan responden menjawab sangat setuju 50 orang 51,0%.
12. Jawaban responden mengenai pernyataan Saya membeli suatu produk di *online shop* shopee ketika saya lihat ada yang menarik menunjukkan responden menjawab sangat setuju 49 orang 50,0%.
13. Jawaban responden mengenai pernyataan Saya membeli suatu produk di *online shop* shopee dengan jumlah banyak menunjukkan responden menjawab setuju 48 orang 49,0%.
14. Jawaban responden mengenai pernyataan Saya membeli produk di *online shop* shopee sesuai jumlah yang saya butuhkan menunjukkan responden menjawab sangat setuju 52 orang 53,1%.
15. Jawaban responden mengenai pernyataan Jumlah produk yang saya beli di *online shop* shopee tidak terhitung berapa banyaknya menunjukkan responden menjawab sangat setuju 82 orang 83,7%.

Tabel V.3 Persentase Jawaban Responden Variabel Diskon (X1)

No.	Jawaban Diskon											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	82	83,7%	13	13,3%	3	3,1%	0	0%	0	0%	98	100%
2	67	68,4%	31	31,6%	0	0%	0	0%	0	0%	98	100%
3	71	72,4%	27	27,6%	0	0%	0	0%	0	0%	98	100%
4	89	90,8%	9	9,2%	0	0%	0	0%	0	0%	98	100%
5	90	91,8%	8	8,2%	0	0%	0	0%	0	0%	98	100%
6	89	90,8%	9	9,2%	0	0%	0	0%	0	0%	98	100%
7	89	90,8%	9	9,2%	0	0%	0	0%	0	0%	98	100%
8	84	85,7%	14	14,3%	0	0%	0	0%	0	0%	98	100%
9	72	73,5%	8	8,2%	18	18,4%	0	0%	0	0%	98	100%

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel kinerja karyawan adalah sebagai berikut :

1. Tawaran ongkos kirim gratis (*free ongkir*) membuat saya tertarik untuk membeli suatu produk di *online shop* shopee menunjukkan responden menjawab sangat setuju 82 orang 83,7%.
2. Besarnya potongan harga yang diberikan *online shop* shopee menarik perhatian saya menunjukkan responden menjawab sangat setuju 67 orang 68,4%.
3. *Online shop* shopee selalu memberikan potongan harga untuk konsumen yang berlangganan menunjukkan responden menjawab sangat setuju 71 orang 72,4%.
4. *Online shop* shopee sekali- kali mengadakan potongan harga dari biasa hingga 80% menunjukkan responden menjawab sangat setuju 89 orang 90,8%.

5. *Online shop* shopee selalu mengadakan *event -event* untuk menampilkan suatu produk yang berkualitas menunjukkan responden menjawab sangat setuju 90 orang 91,8%.
6. *Online shop* shopee memberikan kode *voucher* gratis setiap pembelian tertentu menunjukkan responden menjawab sangat setuju 89 orang 90,8%.
7. *Online shop* shopee memberikan potongan harga pada produk stok lama menunjukkan responden menjawab sangat setuju 89 orang 90,8%.
8. *Online shop* shopee memberikan potongan harga pada produk yang jarang diminati menunjukkan responden menjawab sangat setuju 84 orang 85,7%.
9. *Online shop* shopee memberikan potongan harga pada produk yang berlimpah menunjukkan responden menjawab sangat setuju 72 orang 73,5%.

Tabel V.4 Persentase Jawaban Responden Variabel Impulse Buying (X2)

No.	Jawaban Impulse Buying											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	33,7%	40	40,8%	13	13,3%	12	12,2%	0	0%	98	100%
2	35	35,7%	37	37,8%	15	15,3%	11	11,2%	0	0%	98	100%
3	52	53,1%	21	21,4%	18	18,4%	5	5,1%	2	2,0%	98	100%
4	55	56,1%	19	19,4%	16	16,3%	8	8,2%	0	0%	98	100%
5	35	35,7%	37	37,8%	15	15,3%	11	11,2%	0	0%	98	100%
6	52	53,1%	21	21,4%	18	18,4%	5	5,1%	2	2,0%	98	100%
7	33	33,7%	40	40,8%	13	13,3%	12	12,2%	0	0%	98	100%
8	13	13,3%	58	59,2%	12	12,2%	15	15,3%	0	0%	98	100%
9	52	53,1%	21	21,4%	18	18,4%	5	5,1%	2	2,0%	98	100%

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel kinerja karyawan adalah sebagai berikut :

1. Saya membeli suatu produk di *online shop* shopee yang sedang ada diskon menunjukkan responden menjawab setuju 40 orang 40,8%.

2. Saya membeli suatu produk yang menarik di *online shop* shopee menunjukkan responden menjawab setuju 37 orang 37,8%.
3. *online shop* shopee sering mengadakan diskon besar-besaran membuat saya langsung membeli produk yang diinginkan menunjukkan responden menjawab sangat setuju 52 orang 53,1%.
4. Saya berbelanja di *online shop* shopee tanpa berpikir panjang terlebih dahulumenunjukkan responden menjawab sangat setuju 55 orang 56,1%.
5. Saya membeli suatu produk di *online shop* shopee meskipun tidak begitu membutuhkannya menunjukkan responden menjawab setuju 37 orang 37,8%.
6. Saya cenderung terobsesi dengan *online shop* shopee karena produk yang dijual sangat menarik perhatianmenunjukkan responden menjawab sangat setuju 52 orang 53,1%.
7. Saya merasa puas membeli suatu produk di *online shop*shopee karena banyak warna yang diinginkan menunjukkan responden menjawab sangat setuju 40 orang 40,8%.
8. Saya merasa puas membeli suatu produk di *online shop* shopee karena model dari produknya unik-unik menunjukkan responden menjawab setuju 58 orang 59,2%
9. Saya merasa puas membeli suatu produk di *online shop* shopee karena kualitasnya menjamin menunjukkan responden menjawab sangat setuju 52 orang 53,1%.

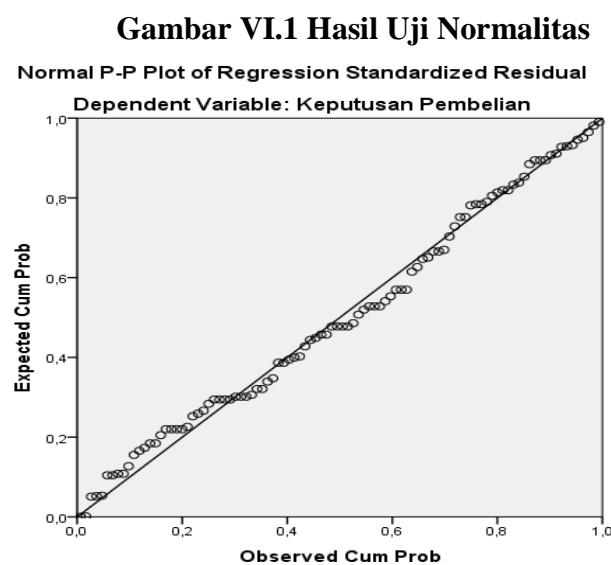
4. Uji Asumsi Klasik

Dalam regresi linear berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal dengan BLUE (*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 secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni :

- a. Normalitas
- b. Multikolinearitas
- c. Heterokedastistas

a Normalitas

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



Berdasarkan gambar VI.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

b. Multikolieneritas

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

- 1) Bila *Tolerance* < 0,1 atau sama dengan *VIF* > 5 maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- 2) Bila *Tolerance* > 0,1 atau sama dengan *VIF* < 5 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Dengan SPSS versi 22.00 maka dapat diperoleh hasil uji multikolinearitas sebagai berikut :

Tabel IV.5
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Diskon	.979	1.021
<i>Impulse Buying</i>	.979	1.021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 22.00

Berdasarkan tabel IV.5 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel diskon (X_1) sebesar 1,021 dan variabel *impulse buying* (X_2) sebesar 1,021. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 5. Demikian juga nilai

Tolerance pada variabel diskon (X_1) sebesar 0,979 dan variabel *impulse buying* (X_2) sebesar 0,979. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 5.

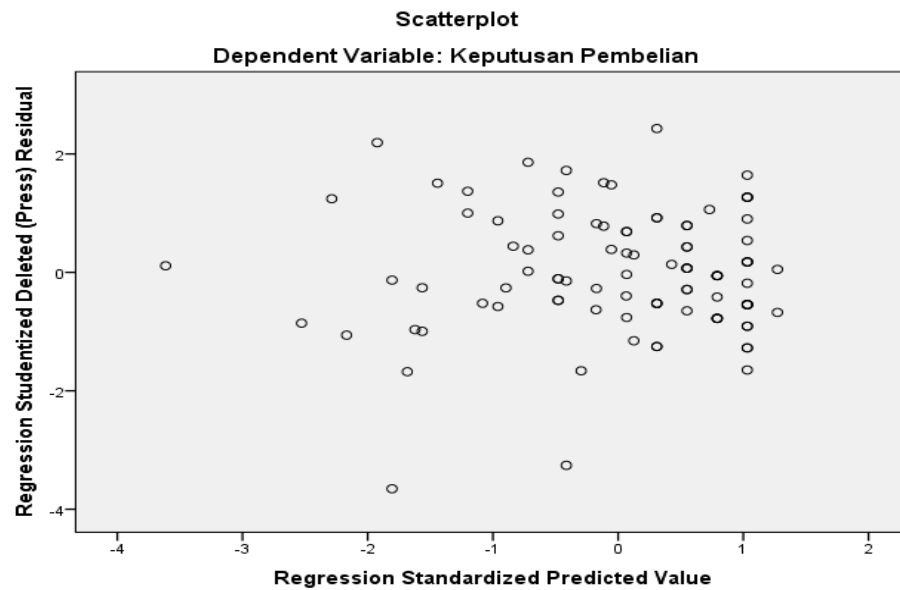
c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang 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 yaitu sebagai berikut :

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

Dengan SPSS versi 22.00 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :

Gambar VI.2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : SPSS 22.00

Bentuk gambar VI.2 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.

5. Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan diskon dan *impulse buying* sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 22.00.

Tabel IV.6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	44.689	4.733		9.442	.000
	Diskon	.442	.108	.374	4.083	.000
	<i>Impulse Buying</i>	.117	.046	.233	2.538	.013

a. Dependent Variable: Keputusan
Pembelian

Sumber : SPSS 22.00

Dari tabel IV.2 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

- 1) Konstanta = 44,689
- 2) Diskon= 0,442
- 3) *Impulse Buying* = 0,117

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

$$Y = 44,689 + 0,442_1 + 0,117_2$$

Keterangan :

- 1) Konstanta sebesar 44,689 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstanta pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 2) β_1 sebesar 0,442 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila Diskon mengalami kenaikan 1% maka akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian 1% sebesar 0,442 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 3) β_2 sebesar 0,117 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila *Impulse Buying* mengalami kenaikan 1% maka akan diikuti oleh kenaikan

Keputusan Pembelian 1% sebesar 0,177 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

6. Pengujian Hipotesis

a Uji t (Uji Parsial)

Untuk t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X1) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi

n = banyaknya pasangan rank

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 pengelolaan data dengan SPSS versi 22.00 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

Tabel IV.7
Hasil Uji Statistik (Uji-T)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	44.689	4.733		9.442	.000
	Diskon	.442	.108	.374	4.083	.000
	<i>Impulse Buying</i>	.117	.046	.233	2.538	.013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 22.00

Hasil pengujian statistik 1 pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Pengaruh Diskon (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Bedasarkan tabel IV.7 diatas diperoleh t hitung untuk variable diskon sebesar 4,083 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($98-2= 96$), di peroleh t tabel 1,985. 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 = 4,083 $>$ t-tabel = 1,985. Ini berarti terdapat pengaruh antara diskon dengan keputusan pembelian online shop shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara .

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 \leq 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara

diskondengan keputusan pembelian online shop shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara.

b) Pengaruh *Impulse Buying* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Bedasarkan tabel IV.7 diatas diperoleh t hitung untuk variable *impulse buying* sebesar 2,538 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan dk = n-2 (98-2= 96), di peroleh t tabel 1,985. 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 = 2,538 > t-tabel = 1,985. Ini berarti terdapat pengaruh antara *impulse buying* dengan keputusan pembelian online shop shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,013 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,013 < 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara *impulse buying* dengan keputusan pembelian online shop shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara.

7. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu diskon dan *impulse buying* untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 22.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel VI.4
Hasil Uji Simultan (Uji-F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	207.595	2	103.797	13.318	.000 ^b
Residual	740.405	95	7.794		
Total	948.000	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Impulse buying*, Diskon

Sumber : SPSS 22.00

Dari tabel IV-10 diatas bisa dilihat bahwa nilai f adalah 13,318, kemudian nilai sig nya adalah 0,000

Ho: $\beta = 0$, artinya diskon dan *impulse buying* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online shop shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara.

Ho : $\beta \neq 0$, artinya diskon dan *impulse buying* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online shop shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka Ho diterima, artinya diskon dan *impulse buying* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online shop shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara.

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka Ho ditolak, artinya diskon dan *impulse buying* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online shop pada

mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara.

Bedasarkan tabel VI-4 diatas diperoleh f hitung untuk variable Diskon dan *impulse buying* sebesar 13,318 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2-1$ ($98-2-1=95$), 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 = 13,318 $>$ f-tabel = 3,09. Ini berarti pengaruh positif antara diskon dan *impulse buying* terhadap keputusan pembelian online shop shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara.

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 *impulse buying* terhadap keputusan pembelian online shop shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara.

8. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen 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 *impulse buying* terhadap keputusan pembelian online shop shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis

universitas muhammadiyah sumatera utara.maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

Tabel VI.5
Hasil Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.468 ^a	.219	.203	2.79173

a. Predictors: (Constant), *Impulse Buying*, Diskon

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 22.00

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,468 atau 46,8% yang berarti bahwa hubungan antara keputusan pembelian dengan variabel bebasnya, yaitu diskon dan *impulse buying* adalah erat. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,219 yang berarti 21,9% variasi dari keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel bebas yaitu diskon dan *impulse buying*. Sedangkan sisanya 78,1% dijelaskan oleh varibel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *R-Square* (R²) atau koefisien determinasi dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,203 yang berarti 20,3% keputusan pembelian online shop mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara dapat dijelaskan oleh diskon dan *impulse buying*. Sedangkan 79,7% 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 diviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 2,79173 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi keputusan pembelian.

B. 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 :

1. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan pada konsumen dengan batas waktu yang sudah ditentukan.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang di ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah melihat langsung.

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara diskon terhadap keputusan pembelian online shop shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muahammadiyah sumatera utara t_{hitung} sebesar 4,083 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan diskon terhadap keputusan pembelian online shop shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muahammadiyah sumatera utara.

Hal ini menunjukkan bahwa diskon mampu meningkatkan keputusan pembelian. Dimana diskon yang diberikan oleh online shop shopee terhadap

mahasiswa sesuai dengan kemampuan mahasiswa tersebut untuk dapat membeli barang tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Putra dan Kumadji (2016) yang menunjukkan bahwa harga diskon tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Satyo dan Supriyadi (2013) bahwa diskon memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan dalam penelitian Dewi dan Kusumawati (2018) bahwa diskon berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa harga diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Utami (2010, hal. 51) pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan realitas tentang produk itu setelah melihat langsung.

Berdasarkan hasil penelitian di atas antara *impulse buying* terhadap keputusan pembelian online shop shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muahammadiyah sumatera utara diperoleh t_{hitung} sebesar 2,538 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,013 \leq 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat

kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh signifikan *impulse buying* terhadap keputusan pembelian online shop shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muahammadiyah sumatera utara.

Hal ini menunjukkan *impulse buying* mampu meningkatkan keputusan pembelian. Dikarenakan *impulse buying* cocok untuk kalangan mahasiswa.

penelitian ini mendukung penelitian Faridha (2016) menyatakan bahwa *impulse buying* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Diskon dan Impulse Buying Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan pada konsumen dengan batas waktu yang sudah ditentukan.

impulse buying adalah sikap konsumen tanpa sadar dalam pembelian suatu produk tanpa berpikir terlebih dahulu atau tanpa rencana tidak memikirkan akibatnya.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang di ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah melihat langsung.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh Diskon dan Impulse Buying terhadap Keputusan Pembelian online shop shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unoversitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapt F_{hitung} sebesar 13,318 sedangkan F_{tabel} diketahui sebesar 3,09. Berdasarkan hasil tersebut

dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel diskon dan *impulse buying* secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian online shop shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unoversitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hal ini menunjukkan bahwa diskon dan *impulse buying* mampu meningkatkan keputusan pembelian dimana diskon dan *impulse buying* yang semakin gencar dilakukan oleh online shop maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh diskon dan *impulse buying* terhadap keputusan pembelian online shop pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara adalah sebagai berikut.

1. Secara parsial diketahui bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online shop pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara
2. Secara parsial diketahui bahwa *impulse buying* ada memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online shop pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara.
3. Secara simultan diketahui bahwa diskon dan *impulse buying* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian online shop pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara.

B. Saran

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

1. Pihak online shop shopee hendaknya memberikan diskon terhadap setiap konsumennya agar dapat meningkatkan keputusan pembelian para konsumennya.
2. Dalam meningkatkan Impulse buying yang ingin diterapkan pihak onlie shop shopee kepada setiap pelanggannya agar dapat memberikan setiap produk menarik yang dapat setiap waktunya menarik minat para pelanggan untuk dapat membelinya.
3. Dalam upaya menjalankan bisnis online yang semakin hari semakin banyak pesaingnya ada baiknya pihak onlie shop shopee setiap harinya mampu mengupgrade barang atau produk yang mereka tawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanto, O., Hamzah, M. I., & Rapani, A. (2016). Pengaruh Biaya *Direct Marketing*, Biaya *Personal Selling*, dan Biaya Pemberian Diskon Terhadap Nilai Penjual Pada PT. Trijaya Makmur Cemerlang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 11(1), 1-18.
- Antonia, W., & Lutfie, H. (2018). Pengaruh gaya hidup dan *Electronic Word of Mouth* Melalui Media *Beauty Vlog Youtube* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik La Tulipe *Cosmetiques* Pada Tahun 2018. *e-Proceeding of Applied Science*, 4(2), 1-8.
- Dewi, I. K., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan bisnis Online (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka). *Jurnal administrasi bisnis*, 56(1), 155-163.
- Faridha, A. (2016). Pengaruh Promosi, Diskon, dan *Impulse buying* Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket PTC Surabaya . *Jurnal ilmu dan riset Manajemen*, 5(7), 1-15.
- Fatimah, M. H. (2017). Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack* dan *In-Store Display* Terhadap Keputusan *Impulse Buying* (Studi kasus pada konsumen Janu Putra Swalayan di Yogyakarta). 1(1), 1-20.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis. Medan: UMSU PRESS.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Jurnal Of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176.
- Kosyu, D. A., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal administrasi bisnis*, 14(2), 1-7.
- Kotler, P. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Principle of Marketing. Pearson Education. England: Prentice hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 1-11.
- Ma'ruf, B. (2006). Manajemen Ritel. Yogyakarta: ANDI OFFSET.

- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2013). Kualitas Produk, Strategi Promosi dan harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *jurnal EMBA*, 1(4), 2336-2346.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis. Bandung: ALFABETA.
- Putra, E. W., & Kumadji, S. (2016). Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 184-193.
- Putri, Y. T., & Edwar, M. (2015). Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermaket Diponegoro Surabaya. *Jurnal pendidikan tata niaga*, 3(2), 1-7.
- Ratnasari, V. A., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Hedonic Shopping Value* (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square). *Jurnal adinistrasi bisnis*, 1(1), 1-5.
- Saladin, D. (2003). Manajemen Pemasaran "Analisa, Perencanaan, Pe;aksanaan dan Pengendalian". Bandung: Linda karya.
- Sani, F. (2016). Metodologi Penelitian Farmasi Komunitas dan Eksperimental. Yogyakarta: Deepublish.
- Satyo & Suprihhadi (2013). Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk dan Layanan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Garmen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 2(8), 1-19.
- Sugiyono. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2003). Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Susanto, A. (2001). *Manajemen Pemasaran Di Indonesi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Temaja, I. K., Rahanatha, G. B., & Yasa, N. N. (2015). Pengaruh Fashion Involvement, Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying PAda Matahari Departement Store di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(6), 1466-1482.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Utami, C. W. (2010). Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern. Jakarta: Salemba Empat.
- Winardi. (2010). Kepemimpinan Manajemen. Jakarta: PT. Rineka Cipta.