

**PENGARUH *DISCOUNT*, DESAIN PRODUK, DAN PENGALAMAN  
PELANGGAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK  
BAJU PADA MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE  
DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
SUMATERA UTARA**

**SKRIPSI**

***DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGAIAN SYARAT  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN (SM)  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN***



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**Oleh :**

**NAMA : YUDHA IHZA  
PRATAMA  
NPM : 2105160553  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
KOSENTRASI : MANAJEMEN  
PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2026**



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 UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 18 April 2026, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : YUDHA IHZA PRATAMA  
NPM : 2105160553  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir: PENGARUH DISCOUNT DESAIN PRODUK DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP PEMBELIAN IMPLUSIF PRODUK BAJU PADA MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

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

Tim Penguji

Penguji I

Asoc. Prof. NEL ARIANTY, S.E., M.M.

Penguji II

MURVIANA KOTO, S.E., M.Si.

Pembimbing

SATHIA MIRSYA AFFANDI NASUTION, S.E., M.Si.

Panitia Ujian

Ketua

Dr. RADIMAN, S.E., M.Si.



Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.



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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : YUDHA IHZA PRATAMA  
N.P.M : 2105160553  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *DISCOUNT*, DESAIN PRODUK, DAN  
PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP PEMBELIAN  
IMPULSIF PRODUK *FASHION* PADA MAHASISWA  
PENGGUNA SHOPEE DI UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan tugas akhir.

Medan, April 2026

Pembimbing Tugas Akhir

SATRIA MIRSYA AFFANDI NASUTION, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. RADIMAN, S.E., M.Si.



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238**

**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

Nama Mahasiswa : Yudha Ihza Pratama  
NPM : 2105160553  
Dosen Pembimbing : Satria Mirsya Affandi Nasution, S.E., M.Si.  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh *Discount*, Desain Produk, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Proposal ditinjau II fokus permasalahan	11 Maret 2026	
Bab 2	Pertukir: pedoman penulisan	16 Maret 2026	
Bab 3	ikuti pedoman penulisan	27 Maret 2026	
Bab 4	penyusun hasil pengumpulan data lengkap data	30 Maret 2026	
Bab 5	Tambahan kesimpulan	3 April 2026	
Daftar Pustaka	Mendatar	8 April 2026	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	acc sidang meja hijau	14 April 2026	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Medan, April 2026  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing



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

### PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Yudha Ihza Pratama  
NPM : 2105160553  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya yang berjudul “Pengaruh *Discount*, Desain Produk, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Pembelian Impulsif Produk Baju Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara” adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

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

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

Yang Menyatakan



Yudha Ihza Pratama

## ABSTRAK

### **PENGARUH *DISCOUNT*, DESAIN PRODUK, DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK BAJU PADA MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh potongan harga, desain produk, dan pengalaman pelanggan terhadap pembelian impulsif produk baju pada mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Populasi pada penelitian ini berada mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang tidak diketahui. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 90 orang responden dengan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Secara simultan potongan harga, desain produk, dan pengalaman pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk baju pada mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

**Kata Kunci:** Potongan Harga, Desain Produk, Pengalaman Pelanggan, Pembelian Impulsif

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECT OF DISCOUNTS, PRODUCT DESIGN, AND CUSTOMER EXPERIENCE ON IMPULSE BUYING OF CLOTHING PRODUCTS AMONG SHOPEE-USING STUDENTS AT MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF NORTH SUMATRA***

*This study was conducted to examine and analyze the effects of discounts, product design, and customer experience on impulse buying behavior in clothing purchases among students who use Shopee at Muhammadiyah University of North Sumatra. The study population consisted of Shopee-using students at the university, with an unknown population size. The sample included 90 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a questionnaire and analyzed through multiple linear regression. The findings reveal that discounts have a positive and significant effect on impulse buying. Product design also has a positive and significant effect on impulse buying. In addition, customer experience positively and significantly affects impulse buying. Simultaneously, discounts, product design, and customer experience have a positive and significant effect on impulse buying of clothing products among Shopee-using students at Muhammadiyah University of North Sumatra.*

**Keywords:** *Discounts, Product Design, Customer Experience, Impulse Buying*

## KATA PENGANTAR

*Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Alhamdulillah rabbil'alamini Puji Dan Syukur Penulis Ucapkan Kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala Yang Telah Memberikan Kesehatan Dan Rahmatnya Yang Berlimpah Sehingga Penulis Dapat Menyelesaikan Tugas akhir Ini. Selanjutnya Tidak Lupa Pula Penulis Mengucapkan Shalawat Dan Salam Kepada Junjungan Kita Nabi Muhammad Salallahu'Alaihiwasallam Yang Telah Membawa Risalahnya Kepada Seluruh Umat Manusia Dan Menjadi Suri Tauladan Bagi Kita Semua. Penulisan Ini Merupakan Kewajiban Bagi Penulis Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Pendidikan Program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun Judul Penulis Yaitu "Pengaruh *Discount*, Desain Produk, dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Pembelian Impulsif Produk Baju Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara".

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan tugas akhir. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa untuk Ayahanda Muhammad Al Fattah dan Ibunda Suryani tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan tugas akhir ini. Dan seluruh keluarga besar penulis yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Akrim, M.Pd. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Radiman S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Muhammad Shareza Hafiz, S.E., M.Acc. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Muhammad Arif Pratama, S.E., M.M. sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Bapak Satria Mirsya Affandi Nasution SE., M.Si selaku pembimbing tugas akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
9. Ibu Sri Endang Rahayu, S.E., M.Si selaku pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
10. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, serta seluruh staff karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu penulis baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi materi maupun penulisannya, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan tugas akhir ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terimakasih semoga tugas akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap tugas akhir ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, April 2026  
Penulis,

Yudha Ihza Pratama  
NPM: 2105160553

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>11</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>13</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>14</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>15</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>15</b>
1.1 Latar belakang.....	15
1.2 Identifikasi Masalah.....	20
1.3 Rumusan Masalah.....	20
1.4 Tujuan Penelitian .....	21
1.5 Manfaat Penelitian .....	22
<b>BAB II</b> .....	<b>23</b>
<b>URAIAN TEORITIS</b> .....	<b>23</b>
2.1 Pembelian Impulsif .....	23
2.1.1 Pengertian Pembelian Impulsif .....	23
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian impulsif.....	24
2.1.3 Indikator Pembelian impulsif .....	25
2.2 Discount (Potongan Harga).....	26
2.2.1 Pengertian Potongan Harga.....	26
2.2.2 Jenis Potongan Harga .....	27
2.3.3 Indikator Potongan Harga .....	28
2.3 Desain Produk .....	29
2.3.1 Pengertian Desain Produk .....	29
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Desain Produk.....	30
2.3.3 Tujuan Desain Produk .....	33
2.3.4 Indikator Desain Produk .....	33
2.4 Pengalaman Pelanggan .....	34
2.4.1 Pengertian Pengalaman Pelanggan.....	34
2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengalaman Pelanggan .....	35
2.4.3 Indikator Pengalaman Pelanggan .....	37
2.5 Penelitian Terdahulu .....	39
2.6 Kerangka Konseptual.....	40
2.6.1 Pengaruh <i>Discount</i> Terhadap Pembelian Impulsif.....	40
2.6.2 Pengaruh Desain Produk Terhadap Pembelian Impulsif.....	40
2.6.3 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Pembelian Impulsif.....	41
2.7 Hipotesis Penelitian .....	42
<b>BAB III</b> .....	<b>43</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>43</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	43
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	43
3.3 Operasionalisasi Variabel .....	43

3.4 Skala Pengukuran Variabel.....	44
3.5 Populasi dan Sampel.....	45
3.5.1 Populasi.....	45
3.5.2 Sampel.....	45
3.6 Jenis Dan Metode Pengumpulan Data.....	46
3.6.1 Jenis Data.....	46
3.6.2 Metode Pengumpulan Data.....	47
3.7 Uji Validitas dan Reabilitas.....	47
3.7.1 Uji Validitas.....	47
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	49
3.8 Teknik Analisis Data.....	50
3.8.1 Analisa Deskriptif.....	50
3.8.2 Asumsi Klasik.....	50
3.8.3 Analisis Regresi Berganda.....	52
3.9 Uji Hipotesis.....	53
3.9.1 Uji F.....	53
3.9.2 Uji T.....	53
3.10 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	54
<b>BAB IV.....</b>	<b>55</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>55</b>
4.1 Profil Perusahaan.....	55
4.1.1 Sejarah Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara.....	55
4.2 Analisis Deskriptif.....	58
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden.....	58
4.2.2 Analisis deskriptif variabel.....	60
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	73
4.3.1 Uji Normalitas.....	73
4.3.2 Uji Heterokedastisitas.....	76
4.3.3 Uji Multikolinearitas.....	78
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	78
4.5 Uji Hipotesis.....	80
4.5.1 Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji-F).....	80
4.5.2 Uji Secara Parsial (Uji-t).....	81
4.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	82
4.7 Pembahasan.....	82
4.7.1 Pengaruh <i>Discount</i> Terhadap Pembelian Impulsif.....	82
4.7.2 Pengaruh Desain Produk Terhadap Pembelian Impulsif.....	84
4.7.3 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Pembelian Impulsif.....	86
<b>BAB V.....</b>	<b>88</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>88</b>
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran.....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>90</b>
<b>KUESIONER PENELITIAN.....</b>	<b>94</b>
<b>Lampiran.....</b>	<b>98</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra-survey Pembelian Impulsif Produk Baju.....	17
Tabel 1. 2 Hasil Pra Survey Variabel Diskon.....	18
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	43
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran .....	44
Tabel 3. 3 Uji Validitas.....	48
Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas .....	59
Tabel 4. 3 Jawaban Responden Variabel Potongan Harga.....	60
Tabel 4. 4 Jawaban Responden Variabel Desain Produk .....	63
Tabel 4. 5 Jawaban Responden Variabel Pengalaman Pelanggan.....	66
Tabel 4. 6 Jawaban Responden Variabel Pembelian Impulsif .....	70
Tabel 4. 7 Hasil Kolmogorov-Smirnov (K-S).....	75
Tabel 4. 8 Hasil Uji Gletjer .....	77
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas .....	78
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	79
Tabel 4. 11 Hasil Uji Signifikan Secara Serempak (Uji F) .....	80
Tabel 4. 12 Hasil Uji Secara Parsial (Uji-t).....	81
Tabel 4. 13 Koefisien Determinasi .....	82

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Diskon Toko Shopee .....	18
Gambar 1. 2 Review Negatif Konsumen.....	20
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	41
Gambar 4. 1 Grafik Histogram.....	74
Gambar 4. 2 Grafik Normal P-p Plot.....	75
Gambar 4. 3 Grafik Scatterplot .....	77

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar belakang

Perkembangan bisnis dan ekonomi di era teknologi saat ini menuntut suatu perusahaan untuk lebih kreatif, inovatif, berfikir kritis serta memiliki ciri khas dibandingkan dengan perusahaan lain agar dapat bersaing. Banyaknya perusahaan baru yang bermunculan dengan strategi pemasaran yang baru pula membuat persaingan menjadi lebih ketat. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk serta jasanya adalah pemasaran secara online.

*E-commerce* singkatan dari *Electronic Commerce* yang mencakup penjualan, pembelian, pemasaran dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik. *E-commerce* merupakan suatu proses pembelian dan penjualan produk-produk secara elektronik dari perusahaan kepada konsumen dengan komputer maupun *smartphone* sebagai perantara transaksi bisnis. (Nugroho, 2016) menjelaskan ada 5 model bisnis e-commerce di Indonesia, diantaranya Iklan Baris, Marketplace C2C, *Shopping mall*, Toko online B2C, Toko online sosial media. Shopee merupakan salah platform e-commerce yang berasal dari Singapura, didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2015. Platform ini menyediakan berbagai jenis produk seperti baju, kebutuhan sehari-hari, kecantikan, perlengkapan olahraga, dan lainnya.

*Flash sale* menawarkan produk dengan harga lebih murah dari harga normal untuk waktu yang terbatas dan dalam jumlah yang terbatas (Lamis & others, 2022). Subsidi gratis pengiriman adalah tindakan pemasaran yang dilakukan oleh penjual dengan memberikan promosi kepada konsumen agar mereka dapat melakukan

pembelian produk secara online tanpa perlu membayar biaya pengiriman (Kusumasari, 2022). fitur *price discount* dimana penjual dapat memberikan discount untuk waktu yang lebih lama dari pada *flash sale* yang hanya berjarak beberapa jam saja. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu memperhatikan faktor potongan harga dalam menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian terencana yang tercipta semakin besar.

Pembelian impulsif merupakan suatu kegiatan pembelian yang dilaksanakan individu tanpa memiliki proses perencanaan terlebih dahulu (R. U. N. Ginting et al., 2023). Sekitar 40% pengeluaran terjadi secara spontan yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian online serta tanpa memiliki perencanaan sebelumnya. Sehingga, apabila pembelian impulsif dilakukan secara berkesinambungan dapat mengakibatkan masalah finansial seperti terjerat banyaknya hutang di luar masyarakat yakni hal ini dapat menjadi masalah serius yang diakibatkan oleh fenomena pembelian impulsif (R. U. N. Ginting et al., 2023).

Perilaku pembelian impulsif yang terjadi di masyarakat didominasi pada kalangan remaja yang dapat dengan mudahnya mengeluarkan uang dalam melakukan pembelian suatu produk hanya sekedar untuk gaya hidup yang dimiliki oleh mereka (Adri & others, 2021) Remaja adalah kalangan yang cenderung suka memperhatikan penampilan fisik dan mengikuti tren perkembangan baju yang sering digunakan pada masyarakat saat ini (Dhurup, 2014). Mereka cenderung memilih produk yang dibeli bukan dengan alasan membutuhkannya, tetapi hanya sekedar mempunyai keinginan untuk memiliki produk tersebut.

Berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan peneliti mendapatkan tingginya motivasi mahasiswa untuk melakukan pembelian, sampai mereka merasa kesulitan dengan finansial mereka sendiri. Pada Tabel 1.1 dapat dilihat hasil pra-survey variabel pembelian impulsif.

**Tabel 1. 1 Hasil Pra-survey Pembelian Impulsif Produk Baju**

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Anda tidak dapat meredam keinginan anda untuk berbelanja baju	22	8
2	Anda merasakan kesenangan berbelanja baju yang diluar kebutuhan	20	10
3	Anda tetap melakukan pembelian baju walaupun dengan menggunakan <i>shopeepay later</i>	25	5

Berdasarkan hasil Tabel 1.1 dapat dilihat mahasiswa tidak dapat meredam keinginan mereka untuk berbelanja baju sebesar 22 orang menjawab ya, pada pertanyaan kedua anda merasakan kesenangan berbelanja baju yang diluar kebutuhan mahasiswa menjawab ya sebesar 20 orang, dan pada pertanyaan anda tetap melakukan pembelian walaupun menggunakan *shopeepay later* yang menjawab ya sebesar 25 orang, dapat disimpulkan perilaku pembelian impulsif mahasiswa yang cukup tinggi sehingga menggunakan *paylater* yang memiliki bunga tetap dilakukan mahasiswa.

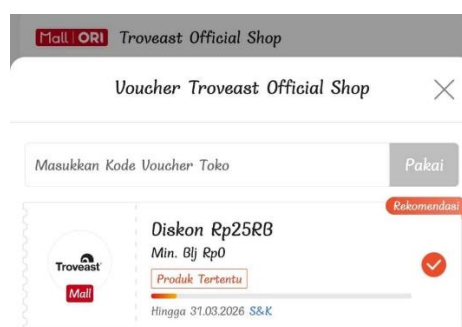
Diskon menjadi salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif. Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli saat membeli barang atau jasa. Diskon merupakan strategi promosi jangka panjang untuk transaksi offline dan online. Dengan membeli barang dengan harga diskon tentunya pembeli bisa lebih hemat saat membeli. Pada aplikasi Shopee discount sering diberikan pada saat tanggal cantik,

seperti tanggal 1 Januari, 2 Februari, 3 Maret, dan lain sebagainya, diskon yang diberikan sering berupa promo gratis ongkir, dan potongan harga. Menurut hasil prasurvey yang dilakukan peneliti mendapati tingginya diskon yang diberikan membuat mahasiswa melakukan pembelian yang tidak mereka butuhkan, hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.2:

**Tabel 1. 2 Hasil Pra Survey Variabel Diskon**

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Tingginya potongan harga saat flash sale membuat anda melakukan pembelian yang tidak dibutuhkan	25	5
2	Jangka waktu flash sale 1 kali 24 jam	30	-
3	Seluruh produk yang dijual di shopee mendapatkan potongan harga saat flash sale	30	-

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat potongan harga saat flash sale membuat mahasiswa melakukan pembelian yang tidak mereka butuhkan, hal ini merupakan salah satu faktor yang membuat perilaku pembelian impulsif menjadi semakin tinggi.



**Gambar 1. 1 Diskon Toko Shopee**

Desain produk menjadi salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsive. Menurut (R. Ginting, 2010) desain dapat diartikan sebagai salah satu aktivitas luar dari

inovasi desain dan teknologi yang digagaskan, dibuat, dipertukarkan (melalui transaksi jual beli) dan fungsional. Desain produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena desain sangat penting terutama dalam pemasaran ritel, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desainer harus menemukan berapa banyak yang diinvestasikan dalam bentuk pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya, desain produk harus dapat bersaing di pasaran sehingga pelanggan merasa puas terhadap produk yang ditawarkan. Kesesuaian desain dengan kualitas produk juga perlu dijaga guna mempertahankan kepercayaan dan meningkatkan keputusan pembelian.

Pada aplikasi Shopee desain produk yang ditampilkan hanya berupa foto dari produk tersebut, oleh karena itu teknik pengambilan foto/video, editing juga menjadi faktor yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen akan desain produk yang sesuai dengan selera mereka, kemudian konsumen akan melihat rating dan kolom komentar dari konsumen sebelumnya sebelum melakukan pemesanan produk. Pengalaman yang dimiliki oleh konsumen pada saat berbelanja tentunya akan berpengaruh terhadap pembelian-pembelian yang akan dilakukan selanjutnya. Pengalaman pelanggan memiliki dampak yang penting untuk perkembangan bisnis kedepannya, konsumen Shopee yang merasa kurang puas atas pembelian yang mereka lakukan cenderung akan membuat komentar-komentar yang negatif pada toko, untuk itu penjual perlu menjaga kesesuaian produk antara desain dan kualitas, untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang baik, pada Gambar 2.1 beberapa *review* negatif konsumen.



Gambar 1. 2 Review Negatif Konsumen  
Sumber : Diolah, 2025

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Discount*, Desain Produk, dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Pembelian Impulsif Produk Baju Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah yaitu:

1. Adanya perilaku pembelian impulsif produk baju yang cukup tinggi.
2. Besarnya discount dan gratis ongkos kirim pada saat tanggal cantik menimbulkan perilaku pembelian impulsif pada produk baju.
3. Ketidaksesuaian desain produk baju yang menciptakan komentar negatif dari konsumen.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Discount* berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif produk baju pada mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
2. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif produk baju pada mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
3. Apakah Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif produk baju pada mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
4. Apakah *Discount*, Desain Produk, dan Pengalaman Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Pembelian Impulsif Produk baju pada mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Discount* terhadap Pembelian Impulsif produk baju pada mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Desain Produk terhadap Pembelian Impulsif produk baju pada mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Pembelian Impulsif produk baju pada mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis *Discount*, Desain Produk, dan Pengalaman Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Pembelian Impulsif produk Baju pada mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Dapat menambah teori atau wawasan mengenai pengaruh *discount*, desain produk dan pengalaman pelanggan terhadap pembelian impulsif.
- b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh *discount*, desain produk dan pengalaman pelanggan terhadap pembelian impulsif.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a. Bagi Peneliti**

Penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, sehingga dapat lebih memahami teori-teori yang selama ini dipelajari dibandingkan dengan kondisi yang sesungguhnya di lapangan.

##### **b. Bagi Mahasiswa Pengguna Shopee Produk Baju**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi mahasiswa terkait.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Pembelian Impulsif**

##### **2.1.1 Pengertian Pembelian Impulsif**

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, yang dihasilkan dari evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Pembelian ini sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, serta pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan produk tersebut (Andriani & Nasution, 2023).

Pembelian impulsif umumnya dipahami sebagai perilaku pembelian yang terjadi secara spontan, tidak direncanakan sebelumnya, dan dilakukan dengan pertimbangan rasional yang minim (Rodrigues et al., 2021). Sedangkan menurut (Kathuria & Bakshi, 2024) menunjukkan bahwa online impulse buying behaviour berkaitan erat dengan kecenderungan membeli secara impulsif ketika konsumen terpapar promosi digital, rekomendasi produk, dan penawaran waktu terbatas.

Menurut (Hafidz & Tamzil, 2021) pembelian impulsif adalah suatu situasi ketika seorang konsumen membuat keputusan untuk membeli barang seketika berada di dalam toko. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pembelian berkaitan dengan keputusan merek, penjualan, waktu pembelian, dan cara pembayaran (Limento & Cahyadi, 2020). Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Schiffman & Wisenblit, 2018) bahwa pembelian impulsif merupakan keputusan yang emosional dan dapat menjadi sangat kuat dan menjadi dasar dari motif pembelian yang dominan.

(Jain, 2021) mendefinisikan pembelian impulsif adalah keputusan yang tidak direncanakan untuk membeli suatu produk atau layanan yang dibuat tepat sebelum pembelian. Menurut (Della & Faisal, 2018) setiap keputusan pembelian mempunyai motif di baliknya. Motif pembelian dapat dipandang se-bagai kebutuhan yang timbul, rangsangan atau gairah. Motif ini berlaku sebagai kekuatan yang timbul yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan yang timbul. Persepsi seseorang mempengaruhi atau membentuk tingkah laku ini. Dengan kata lain faktor emosi merupakan "tanda masuk" ke dalam lingkungan dari orang-orang yang memiliki gairah yang sama atas segala sesuatu barang.

Dapat disimpulkan bahwa Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan, reflek dan otomatis karena adanya rangsangan dari toko tersebut.

### **2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian impulsif**

Menurut (Afif & Purwanto, 2020) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang terkait dalam pembelian impulsif, mencakup:

#### **1. Faktor Motivasi Belanja Hedonis**

Emosional konsumen dalam berbelanja, seperti kesenangan, dan kepuasan yang timbul dalam diri konsumen saat berbelanja.

#### **2. Faktor Promosi Penjualan dari Produsen**

Adanya diskon besar-besaran yang diberikan, dan promo-promo menarik lainnya yang membuat perasaan konsumen harus membeli saat itu juga.

#### **3. Faktor Gaya Hidup Berbelanja**

Konsumen menggunakan uang dan waktu luangnya untuk berbelanja meski barang dibeli tidak begitu memiliki manfaat baginya.

### **2.1.3 Indikator Pembelian impulsif**

Adapun indikator pembelian impulsif (Budiono et al., 2017) adalah:

#### **1. Spontanitas**

Tindakan konsumen dalam melihat sebuah produk atau barang di toko serta memutuskan untuk membeli produk, tanpa adanya daftar dalam belanja konsumen sebelum datang ke sebuah tempat belanja.

#### **2. Dorongan untuk membeli dengan segera**

Tindakan konsumen dalam membeli produk dengan adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.

#### **3. Kesenangan dan stimulasi**

Pandangan konsumen dalam membeli produk dengan keinginan membeli secara tiba-tiba yang diikuti oleh emosi sehingga terjadi dorongan untuk membeli dengan segera.

#### **1. Ketidakpedulian akan akibat Konsumen membeli dengan Keinginan Sendiri**

Tindakan konsumen dalam membeli produk sehingga tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang akan terjadi diabaikan oleh konsumen.

Menurut (Gong & Jiang, 2023), pembelian impulsif dapat dipahami melalui empat indikator utama yaitu:

#### **1. Keterlibatan kognitif terhadap produk**

Menunjukkan sejauh mana konsumen menilai produk secara cepat dari sisi kegunaan, manfaat, atau nilai praktisnya.

## 2. Keterlibatan afektif terhadap produk

Menunjukkan adanya ketertarikan emosional, rasa suka, atau kedekatan perasaan terhadap produk.

## 3. Dorongan mendadak untuk membeli (felt urge to buy impulsively)

Menunjukkan munculnya keinginan membeli secara tiba-tiba, kuat, dan sulit ditunda.

## 4. Perilaku pembelian impulsif

Menunjukkan tindakan membeli yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan matang sebelumnya.

## **2.2 Discount (Potongan Harga)**

### **2.2.1 Pengertian Potongan Harga**

Potongan harga adalah pengurangan harga dari harga normal yang diberikan oleh penjual kepada pembeli dalam jangka waktu tertentu untuk meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Menurut (Paraswati & Riofita, 2024), potongan harga merupakan salah satu strategi pemasaran harga yang umum digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan harga yang lebih rendah dari harga normal, yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat.

Menurut (Jee, 2021), potongan harga merupakan bentuk promosi penjualan berbasis manfaat moneter yang umum digunakan oleh peritel. Sementara itu, (Wang et al., 2024) menjelaskan bahwa potongan harga adalah strategi promosi harga yang dilakukan melalui penurunan harga jual, baik secara langsung maupun melalui bentuk promosi tertentu, untuk meningkatkan penjualan.

Menurut (Lukkita Aga, 2023)potongan harga berperan sebagai insentif yang dapat memicu perilaku pembelian impulsif. Konsumen cenderung terdorong melakukan pembelian ketika mereka merasa mendapat keuntungan lebih dari harga yang ditawarkan, bahkan tanpa perencanaan sebelumnya. Potongan harga dianggap mampu menciptakan persepsi urgensi dan nilai tambah terhadap produk yang dijual.

Sedangkan menurut (Setyagustina et al., 2022) dalam perspektif ekonomi Islam, potongan harga diperbolehkan selama dilakukan secara jujur dan transparan, tanpa unsur penipuan. Diskon harus disampaikan dengan informasi yang jelas agar tidak menyesatkan konsumen dan tetap menjaga keadilan dalam transaksi.

Berdasarkan beberapa teori yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat mendefinisikan bahwa potongan harga merupakan strategi promosi harga yang digunakan perusahaan untuk menarik minat beli konsumen, mempercepat proses pembelian, serta meningkatkan daya saing produk di pasar, baik secara konvensional maupun dalam konteks etis sesuai nilai-nilai tertentu.

### **2.2.2 Jenis Potongan Harga**

Menurut (Tjiptono & Diana, 2020)ada beberapa macam bentuk dari harga diskon yaitu:

#### **1. Diskon Kuantitas**

Potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Selain itu, diskon kuantitas juga dapat memberikan manfaat berupa penurunan unit cost sebagai akibat pesanan dan produk dalam jumlah yang besar.

#### **2. Diskon Musiman**

Potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang membeli produk di luar musim atau periode permintaan puncak. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli produk atau jasa yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.

### 3. Diskon Kas

Potongan yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang- barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi.

### 4. Trade (Functional)

*Discount* diberikan oleh produsen kepada para distributor yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan penyimpanan, dan record keeping.

### 2. Harga Obral.

Diskon sementara dari daftar harga. Tipe diskon ini bertujuan mendorong pembelian segera. Dengan kata lain, untuk menikmati harga obral, pelanggan mengorbankan kenyamanan membeli pada saat mereka memang ingin membeli dan sebagai gantinya malah melakukan pembelian justru pada saat penjual ingin menjual.

#### **2.3.3 Indikator Potongan Harga**

Adapun beberapa indikator dari potongan harga menurut (Rahmawati, 2020):

##### 1. Tingginya potongan harga

Tingginya potongan harga yang diberi pada saat tersedianya barang

##### 2. Masa potongan harga

Jangka waktu yang diberi ketika terjadinya diskon.

3. Aneka macam produk yang mendapatkan potongan harga

Keanekaragaman pilihan produk yang di diskon.

Menurut (Wang et al., 2024) potongan harga atau *price promotion* dapat dipahami melalui tiga indikator utama yaitu :

1. Kedalaman potongan harga (*promotion depth*)

semakin besar tingkat potongan harga yang ditawarkan, semakin kuat pula persepsi konsumen terhadap manfaat ekonomi yang diterima. Oleh karena itu, kedalaman potongan harga mencerminkan intensitas insentif moneter yang dapat mendorong perhatian, minat, dan keputusan pembelian konsumen.

2. Cakupan potongan harga (*promotion breadth*)

Seberapa luas jumlah produk atau kategori produk yang termasuk dalam program potongan harga.

3. Durasi potongan harga (*promotion duration*)

Durasi promosi berperan dalam membentuk persepsi urgensi maupun kesempatan bagi konsumen untuk memanfaatkan diskon yang tersedia. Durasi yang tepat dapat memperkuat efektivitas promosi, karena konsumen memiliki cukup waktu untuk merespons penawaran, tetapi tetap merasakan adanya batas waktu dalam pengambilan keputusan pembelian.

## **2.3 Desain Produk**

### **2.3.1 Pengertian Desain Produk**

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan

sebuah keinginan atau kebutuhan. Desain memiliki konsep yang lebih luas dari pada gaya (style). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Adapun beberapa definisi desain produk menurut para pakar, diantaranya menurut Kotler dan (Kotler & Keller, 2020) “Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.”

Menurut (Kotler & Keller, 2020) “Desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk”.

### **2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Desain Produk**

Pentingnya sebuah desain produk terletak pada penetapan secara rinci produk yang akan dibuat atau produk yang sudah ada, serta klasifikasi agar sesuai dengan tujuan yang dikehendaki. Menurut (Muhajirin, 2015) terdapat beberapa faktor yang perlu dikaji dalam merancang sebuah desain produk. Secara keseluruhan faktor-faktor tersebut meliputi :

#### **1. Faktor Performansi.**

Suatu desain itu harus praktis, ekonomis, aman, sesuai dengan kondisi psikologis dan fisiologis manusia (ergonomic) maka perlu mempertimbangkan:

- a. Kenyamanan
- b. Kepraktisan

- c. Keselamatan / keamanan
- d. Kemudahan dalam penggunaan
- e. Kemudahan dalam pemeliharaan
- f. Kemudahan dalam perbaikan

## 2. Faktor Fungsi.

Suatu desain secara fisik dan teknis harus bekerja sesuai dengan fungsi yang dituntut.

Oleh karena itu perlu mempertimbangkan :

- a. Kelayakan
- b. Keandalan
- c. Spesifikasi dari material
- d. Struktur penggunaan atau sistem tenaga

## 3. Faktor Produksi

Desain harus memungkinkan untuk diproduksi sesuai dengan metode dan proses yang telah ditentukan. Untuk itu perlu mempertimbangkan:

- a. Permesinan
- b. Bahan baku
- c. Sistem proses produksi
- d. Tingkat keterampilan tenaga kerja
- e. Biaya produksi
- f. Standarisasi

## 4. Faktor Pemasaran

Desain dapat dikatakan berhasil jika jangkauan pasar semakin luas dan masa hidup desain dapat bertahan dalam waktu yang lama. Untuk itu perlu dipertimbangkan, meliputi:

- a. Selera konsumen
- b. Citra produk
- c. Sasaran pasar
- d. Penentuan harga
- e. Saluran distribusi

#### 5. Faktor Kepentingan Produsen

Desain produk yang dihasilkan harus bertujuan menghasilkan keuntungan atau laba, sehingga akan menjamin kelangsungan hidup produsen. Dengan demikian perlu mempertimbangkan:

- a. Identitas perusahaan
- b. Status (swasta, pemerintah, yayasan dan lain-lain)

#### 6. Faktor kualitas bentuk

Suatu desain harus dibuat sedemikian rupa agar menarik sehingga menimbulkan kenikmatan estetis. Hal ini penting dalam meningkatkan cita rasa konsumen. Untuk itu perlu diperhatikan:

- a. Spirit dan gaya zaman
- b. Estetika dan daya tarik
- c. Penyelesaian detail dan finishing
- d. Pengolahan bentuk sesuai struktur dan karakter bahan
- e. Kombinasi dengan bahan lain.

### 2.3.3 Tujuan Desain Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2020) tujuan dari desain produk itu sendiri adalah:

1. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi.
2. Untuk menghasilkan produk yang trend pada masanya.
3. Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

### 2.3.4 Indikator Desain Produk

Menurut (Ferdinand & Reven, 2023) indikator desain produk yaitu:

#### 1. Ciri-ciri

Yakni karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan Jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator dan lain-lain. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

#### 2. Kinerja

Yakni mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela

membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

### 3. Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat di mana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.

### 4. Model (Style)

Yakni menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Sebagai contoh, banyak pembeli mobil yang membayar lebih untuk mobil Jaguar karena penampilannya yang luar biasa walaupun Jaguar sendiri tidak begitu baik dari segi ketahanan uji (reliability).

## 2.4 Pengalaman Pelanggan

### 2.4.1 Pengertian Pengalaman Pelanggan

Menurut (Zare & Mahmoudi, 2020), pengalaman pelanggan merupakan hasil gabungan persepsi emosional atau rasional pelanggan pada saat interaksi langsung atau tidak langsung dalam suatu bisnis. Pengalaman pelanggan adalah *“The customer experience originates from a set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction. This experience is strictly personal and implies the customer’s involvement at different levels (rational, emotional, sensorial, physical, and spiritual)”*.

Menurut (Gahler et al., 2023) pengalaman pelanggan merupakan respons mental pelanggan yang subjektif, terarah, dan multidimensional terhadap interaksi pada titik kontak tertentu dalam perjalanan pelanggan. (Rahman et al., 2022) menambahkan bahwa pengalaman pelanggan, khususnya dalam konteks *omnichannel*, adalah evaluasi pelanggan atas pengalaman yang mulus di seluruh saluran selama menjalani tahapan perjalanan pelanggan. Sementara itu, (Pires et al., 2025) memandang pengalaman pelanggan sebagai reaksi holistik dan subjektif yang mencakup aspek fungsional dan emosional sepanjang perjalanan online pelanggan. Dengan demikian, pengalaman pelanggan dapat dipahami sebagai keseluruhan respons dan evaluasi pelanggan yang terbentuk melalui interaksi lintas titik kontak dan lintas saluran secara berkelanjutan.

Menurut (Reitsamer & Becker, 2024) pengalaman pelanggan merupakan respons dan reaksi pelanggan yang bersifat subjektif, spontan, dan multidimensional yang muncul melalui interaksi dengan berbagai mitra pengalaman sepanjang perjalanan pelanggan. Definisi ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan adalah konstruk yang dinamis, karena terbentuk secara berkelanjutan melalui serangkaian interaksi pada berbagai tahapan perjalanan pelanggan.

#### **2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengalaman Pelanggan**

Menurut (Semuel & Dharmayanti, 2013), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi customer experience, yaitu sebagai berikut:

##### **1. Accessibility**

Kemudahan konsumen dalam berinteraksi untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan serta kemudahan dalam mendapatkan akses untuk membeli produk tersebut.

## 2. Competence

Kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk untuk memberikan pelayanan atau informasi mengenai produk kepada pelanggan dan dapat meyakinkan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan informasi atau produk yang ditawarkan.

## 3. Customer Recognition

Perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk sehingga konsumen merasa dihargai oleh penyedia produk.

## 4. Helpfulness

Kemudahan dan kecepatan penyedia produk dalam memberikan bantuan kepada pelanggan mengenai keluhan atau kebutuhan informasi terkait produk atau layanan yang diinginkan oleh konsumen.

## 5. Personalization

Perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan/fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.

## 6. Problem Solving

Kemampuan penyedia produk dalam memecahkan permasalahan yang dimiliki konsumen mengenai produk yang telah dibeli atau akan dibeli.

## 7. Promise Fulfillment

Pemenuhan janji oleh penyedia produk kepada pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan jaminan pelayanan yang telah ditepati oleh penyedia produk.

## 8. Value For time

Perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia

### 2.4.3 Indikator Pengalaman Pelanggan

Indikator pengalaman pelanggan, yaitu: *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* Menurut (Meyer, 2007):

1. *Sense*

Untuk membandingkan perasaan para konsumen melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau.

2. *Feel*

Untuk membandingkan perasaan para konsumen dan emosi batin konsumen, mulai dari sedikit suasana hati positif terkait dengan sebuah merek untuk emosi sukacita yang kuat dan bangga.

3. *Think*

Untuk menciptakan intelektual dalam memberikan pengalaman kognitif, pemecahan masalah yang melibatkan kreatifitas konsumen.

4. *Act*

Untuk mempengaruhi perilaku fisik, gaya hidup, dan interaksi.

5. *Relate*

Menciptakan pengalaman yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen serta membangun aspek sense, feel, think, dan act untuk menciptakan persepsi positif di mata konsumen.

Menurut Gahler, Klein, dan Paul (2023), beberapa indikator pengalaman pelanggan (*customer experience*) yaitu :

1. Dimensi afektif

Dimensi afektif merujuk pada emosi, perasaan, dan suasana hati yang dialami pelanggan selama berinteraksi dengan merek, karyawan, atau pelanggan lain.

2. Dimensi kognitif

Dimensi kognitif mengacu pada stimulasi intelektual dan pembelajaran yang diperoleh pelanggan selama interaksi.

3. Dimensi fisik

Dimensi fisik merujuk pada persepsi pelanggan terhadap gerakan tubuh dan posisi tubuh saat berinteraksi.

4. Dimensi relasional

Dimensi relasional menunjukkan persepsi pelanggan terhadap hubungan dengan pihak yang terlibat dalam interaksi, baik dengan karyawan, pelanggan lain, maupun merek itu sendiri.

5. Dimensi sensorial

Dimensi sensorial berkaitan dengan kualitas pancaindra yang muncul dalam interaksi pelanggan, seperti aspek visual, suara, tekstur, aroma, maupun rasa.

6. Dimensi simbolik

Dimensi simbolik merujuk pada penegasan dan ekspresi diri pelanggan selama interaksi.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
1	Azarine Nahdah Amelia, Siti Munajah, Achmad Yanu Alif Fianto (2024)	Pengaruh <i>Customer Experience &amp; Customer Trust</i> Terhadap Repurchase Intention Di KKV Makassar Dengan <i>Impulsive Buying</i> Sebagai Mediator	Variabel bebas <i>Customer Experience, Customer Trust</i> Variabel terikat <i>Impulsive buying</i>	Analisis Path	pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.
2	Juwita Sherly Anggraini, Ida Aryati Diyah, Rochmi Widayanti (2024)	<i>Impulsive Buying</i> Ditinjau Dari <i>Customer Review, Price Discount, Dan Live Shop</i> Pengguna Shopee Pada Pelajar Smk Di Karanganyar	Variabel Bebas <i>Customer Review, Price Discount</i> Variabel Terikat <i>Impulsive buying</i>	Regresi berganda	Ulasan pelanggan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian impulsif, potongan tarif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.
3	Reytha Ulfa Nurqia Ginting, Dedy Ansari Harahap, Moch. Malik Akbar Rohandi (2023)	Pengaruh <i>Product Quality, Online Customer Review, dan Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada <i>Marketplace</i> Shopee	Variabel bebas <i>Product Quality, Online Customer Review, Price Discount</i> Variabel terikat <i>Impulse Buying.</i>	Regresi berganda	<i>product quality</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying, online customer review</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , dan <i>price discount</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .

4	Ainun Fitriani, Muhajirin (2022)	Analisis Pengaruh <i>In Store Display</i> Dan <i>Price Discount</i> Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> Pada Alfamart Tente	Variabel bebas In Store Display, Price Discount Variabel bebas keputusan <i>impulsive buying</i>	Regresi berganda	<i>in-store display</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan <i>impulse buying</i> pada Alfamart Tente, sementara price discount tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan <i>impulse buying</i> pada Alfamart Tente
5	Abizar Achmadtyar, Danang Kusnanto, Ilyan Sandirian Fahmi (2020)	Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Grab (Grabfood)	Variabel bebas potongan harga Variabel terikat Pembelian Impulsif	Regresi sederhana	potongan harga berpengaruh positif dan pembelian impulsif

## 2.6 Kerangka Konseptual

### 2.6.1 Pengaruh *Discount* Terhadap Pembelian Impulsif

Menurut (Hafidz & Tamzil, 2021) pembelian impulsif adalah suatu situasi ketika seorang konsumen membuat keputusan untuk membeli barang seketika berada di dalam toko, sedangkan menurut (Rahmawati, 2020) *discount* adalah pengurangan produk dari harga normal dalam periode tertentu, diskon bisa dipandang sebagai kesempatan baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian, bila perlu membeli dengan jumlah yang cukup besar (Wahyudi dan Gutomo 2017), dengan tingginya potongan harga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

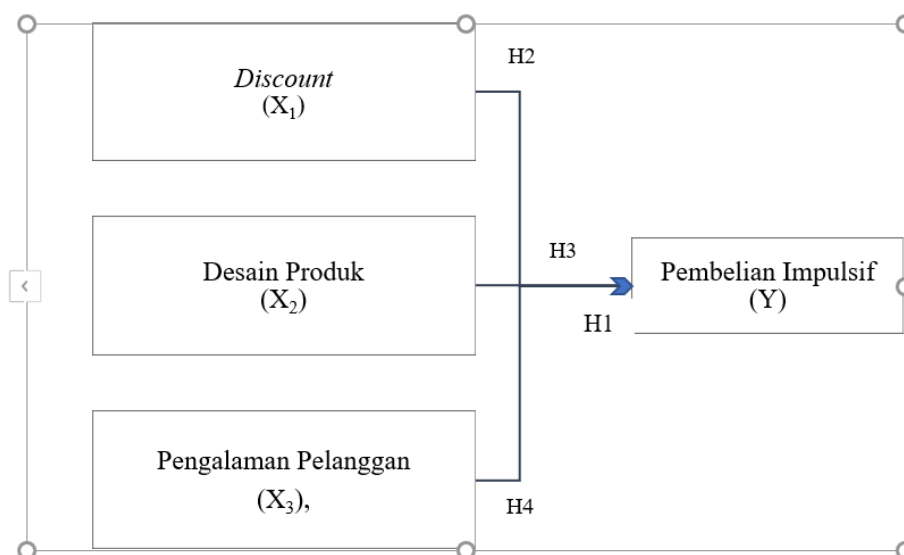
### 2.6.2 Pengaruh Desain Produk Terhadap Pembelian Impulsif

Menurut (Kotler & Keller, 2020), “Desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya, sedangkan menurut (Hafidz & Tamzil, 2021) pembelian impulsif

adalah suatu situasi ketika seorang konsumen membuat keputusan untuk membeli barang seketika berada di dalam toko, desain produk yang terlihat menarik membuat konsumen merasa senang saat belanja, terutama dalam melakukan belanja online. Perasaan senang mencerminkan kondisi emosional konsumen saat berbelanja, kondisi emosional merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif (Afif & Purwanto, 2020).

### 2.6.3 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Pembelian Impulsif

Menurut (Zare & Mahmoudi, 2020), pengalaman pelanggan merupakan hasil gabungan persepsi emosional atau rasional pelanggan pada saat interaksi langsung atau tidak langsung dalam suatu bisnis. Pengalaman pelanggan yang menyenangkan membuat pelanggan memberikan komentar dan rating atas pembelian mereka, dalam memberikan komentar pelanggan akan menyesuaikan kualitas dari produk yang mereka terima dengan deskripsi produknya, penilaian pelanggan atas suatu produk dapat dilihat dan dibaca oleh pelanggan lain, sehingga hal ini dapat mempengaruhi pembelian pelanggan yang lain.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah disusun dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

1. *Discount* berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk baju pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Desain Produk berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk baju pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk baju pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. *Discount*, Desain Produk, dan pengalaman berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk baju pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada skripsi ini adalah penelitian asosiatif, Menurut (Sugiyono, 2019), penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel, metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, Menurut (Sugiyono, 2019) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara di Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Glugur Darat II Kec. Medan Sumatera Utara. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Februari – April 2025.

#### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel pada penelitian ini akan dijelaskan pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<i>Discount</i> (X1)	Potongan harga adalah penurunan harga yang dilakukan oleh Shopee dan diberikan kepada pelanggan pada produk dan periode tertentu	1. Tingginya potongan harga 2. Masa potongan harga 3. Aneka macam produk yang mendapat potongan harga	Likert

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Desain Produk (X2)	Desain produk adalah totalitas fitur dari produk yang dijual di Shopee	1. Ciri-ciri	Likert
		2. Kinerja	
		3. Mutu	
		4. Model	
Pengalaman Pelanggan (X3)	Pengalaman pelanggan adalah reaksi internal dan subjektif dari konsumen setelah membeli produk dari aplikasi Shopee	1. Sense	Likert
		2. Feel	
		3. Think	
		4. Act	
		5. Relate	
Pembelian Impulsif (Y)	Pembelian impulsif adalah suatu situasi ketika seorang konsumen membuat keputusan untuk membeli barang seketika dari aplikasi Shopee	1. Spontanitas	Likert
		2. Dorongan untuk membeli dengan segera	
		3. kesenangan dan stimulasi	

### 3.4 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu digunakan untuk mengukur pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial dengan menyusun pertanyaan atau pernyataan yang masing-masing pertanyaan diberi range score dalam skala likert. Menurut (Sugiyono, 2019) dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Skala Likert yang diajukan terdiri atas 5 bobot nilai, yaitu:

**Tabel 3. 2 Skala Pengukuran**

Skala	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2

Sangat Tidak Setuju	1
---------------------	---

Sumber : (Sugiyono, 2019)

### 3.5 Populasi dan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara yang menggunakan aplikasi Shopee dan berbelanja secara impulsif pada produk baju. Jumlah dari populasi tidak diketahui.

#### 3.5.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) yang dimaksud dengan Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair, et al. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti.

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara yang menggunakan aplikasi Shopee dan berbelanja secara impulsif pada produk baju, dengan menggunakan metode kuantitatif yang diolah menggunakan alat analisis *Statistical Product and Service Solutions (SPSS 26)*.

Menurut (Hair et al., 2019) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran

*Goodness of Fit Index* (GFI) yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Sehingga jumlah indikator sebanyak buah dikali 6 ( $15 \times 6 = 90$ ). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 90 orang.

Dalam penelitian ini teknik penentuan sampel yang digunakan peneliti adalah *purposive sampling*, atau teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Adapun Kriteria yang dibuat peneliti adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee yang melakukan pembelian impulsif produk baju.
2. Mahasiswa yang membeli produk baju yang memiliki potongan harga.

### **3.6 Jenis Dan Metode Pengumpulan Data**

#### **3.6.1 Jenis Data**

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2019) Data primer yaitu data yang diperoleh melalui kegiatan wawancara atau mengisi kuesioner yang artinya sumber data ini langsung memberikan data kepada peneliti. Data primer pada penelitian ini berupa hasil pernyataan kuesioner dan observasi.

2. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2019) Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari data dari buku-buku, jurnal, internet, dan sumber data lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### **3.6.2 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

#### 1. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2019) Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, dapat diartikan sebagai pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan.

#### 2. Studi Dokumentasi

Menurut (Sugiyono, 2019) Studi dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

#### 3. Pernyataan (Kuesioner)

Menurut (Sugiyono, 2019) Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

### **3.7 Uji Validitas dan Reabilitas**

#### **3.7.1 Uji Validitas**

Menurut (Situmorang, 2019) Uji validitas dilakukan terlebih dahulu dengan memberikan kuesioner kepada 30 orang mahasiswa Universitas Muhamadiyah

Sumatera Utara. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan kriteria sebagai berikut:

Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pertanyaan dinyatakan valid

Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

**Tabel 3. 3 Uji Validitas**

<b>Item-Total Statistics</b>				Cronbach's
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Potongan Harga 1	111,30	434,700	,739	,974
Potongan Harga 2	111,77	434,185	,726	,975
Potongan Harga 3	111,63	437,206	,642	,975
Potongan Harga 4	111,77	428,254	,681	,975
Potongan Harga 5	111,23	432,254	,837	,974
Potongan Harga 6	111,00	428,345	,802	,974
Desain Produk 1	111,17	426,557	,820	,974
Desain Produk 2	111,07	436,892	,766	,974
Desain Produk 3	111,40	436,800	,799	,974
Desain Produk 4	111,40	438,869	,657	,975
Desain Produk 5	111,27	434,616	,755	,974
Desain Produk 6	111,37	439,275	,624	,975
Desain Produk 7	111,47	435,844	,727	,975
Desain Produk 8	111,33	441,816	,591	,975
Pengalaman 1	111,00	429,379	,805	,974
Pengalaman 2	110,97	429,551	,792	,974
Pengalaman 3	111,13	432,602	,665	,975
Pengalaman 4	111,27	425,926	,826	,974
Pengalaman 5	111,27	424,202	,840	,974
Pengalaman 6	111,23	427,909	,764	,974
Pengalaman 7	111,63	439,344	,563	,975
Pengalaman 8	111,13	432,051	,822	,974
Pengalaman 9	111,17	429,661	,801	,974
Pengalaman 10	111,07	435,789	,722	,975
Pembelian Impulsif 1	111,60	433,421	,814	,974
Pembelian Impulsif 2	111,37	439,895	,713	,975

Pembelian Impulsif 3	111,37	439,413	,687	,975
Pembelian Impulsif 4	111,40	427,972	,823	,974
Pembelian Impulsif 5	111,57	432,530	,843	,974
Pembelian Impulsif 6	111,50	432,190	,788	,974

Sumber : SPSS 26, 2026

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat dilihat nilai corrected item total correlation ( $R$  hitung)  $> 0,361$  ( $R$  tabel), maka setiap butir pernyataan kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsistensi di dalam mengukur gejala yang sama. Pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

Jika  $r_{\alpha}$  positif atau  $>$  dari  $r_{\text{tabel}}$  maka pertanyaan *reliable*.

Jika  $r_{\alpha}$  negatif atau  $<$  dari  $r_{\text{tabel}}$  maka pertanyaan tidak *reliable*

**Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,975	30

Sumber : SPSS 26, 2026

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat dilihat hasil Cronbach's Alpha sebesar  $0,975 > 0,6$ . Dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

### **3.8 Teknik Analisis Data**

#### **3.8.1 Analisa Deskriptif**

Analisis deskriptif dalam penelitian ini merupakan uraian atau penjelasan dari hasil pengumpulan data primer berupa kuesioner yang telah diisi oleh responden penelitian. Kuesioner ini berisikan tentang karakteristik responden, nilai mean, standart devisiasi, maximum, minimum dan deskriptif variabel untuk mendapatkan informasi yang relevan.

#### **3.8.2 Asumsi Klasik**

##### **3.9.2.1 Uji normalitas**

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam metode regresi, variabel terikat dan variable bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang dianggap baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Ada dua cara mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak adalah menggunakan analisis grafik dengan melihat histogram dan normal plot sedangkan analisis statistik dilakukan dengan menggunakan uji statistik non parametric Kolmogorov- Smirnov (K-S).

Kriteria pengujian adalah:

- 1) Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
- 2) Jika data menyebar garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau

grafik histogram, maka tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

### 3.9.2.2 Uji *Multikolinearitas*

Uji *Multikolinieritas* bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. *Multikolinearitas* terjadi jika ada hubungan linear yang sempurna atau hampir sempurna antara beberapa atau semua variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

Multikolinearitas adalah hubungan linier antar variabel bebas. (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen.

Kriteria pengujian adalah:

Besarnya *Tolerance value*  $<0,10$  atau  $VIF > 10$  :terjadi *multikolenearitas*

Besarnya *Tolerance value*  $>0,10$  atau  $VIF < 10$  :tidak terjadi *multikolenearitas*.

### 3.9.2.3 Uji *Heterokedastisitas*

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas* dan jika berbeda disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang *homoskedastisitas* atau tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Menurut (Sugiyono, 2019) heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Apabila terjadi sebaliknya varian variabel

pada model regresi memiliki nilai yang sama maka disebut homoskedastitas. Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur lebih gelombang menyebar kemudian menyempit maka grafik mengindikasikan telah terjadi *Heteroskedastisitas*.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik–titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi *Heteroskedastisitas*.

### 3.8.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda diperlukan guna mengetahui koefisien koefisien regresi serta signifikansi sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis (Sugiyono, 2019). Adapun bentuk umum persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Pembelian Impulsif

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

$X_1$  = *Discount*

$X_2$  = Desain Produk

$X_3$  = Pengalaman Pelanggan

e = Disturbance error (variabel pengganggu)

Sebelum melakukan penggunaan model regresi linier berganda, terlebih dahulu harus dilakukan uji asumsi klasik.

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2019).

Kriteria pengujiannya adalah :

$H_0 : b_1; b_2 = 0$ , artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_0 : b_1; b_2 \neq 0$ , artinya secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

#### 3.9.2 Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas secara parsial (individual) terhadap variasi variabel terikat. Kriteria pengujiannya adalah :

$H_0 : b_1 = 0$ , artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_0 : b_1 \neq 0$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

### 3.10 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y dimana  $0 < R^2 < 1$ . Sebaliknya, jika  $R^2$  semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Profil Perusahaan**

##### **4.1.1 Sejarah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Persyarikatan Muhammadiyah sebagai gerakan Tajdid (pemurnian, pembaharuan, reformasi dan modernisasi) yang didirikan pada tanggal 8 Dzulhijjah 1330 Hijriyah bertepatan dengan tanggal 18 November 1912 Miladiyah, lahir sebagai bentuk perjuangan menegakkan dan menjunjung tinggi agama Islam. Muhammadiyah didirikan untuk mewujudkan masyarakat Islam yang sebenar-benarnya, melalui amal usaha, diantaranya bidang pendidikan yang merupakan salah satu ciri khas organisasi. Lembaga pendidikan yang didirikan dan diselenggarakan Muhammadiyah menjadi sub sistem dalam sistem pendidikan nasional, mulai dari pendidikan prasekolah sampai perguruan tinggi yang tersebar di seluruh tanah air, salah satunya Universitas Muhammadiyah Sumatera Utra.

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara disingkat UMSU, adalah amal usaha dibawah persyarikatan Muhammadiyah yang berbasas Islam dan bersumber pada Al-Qur'an dan Sunnah didirikan di Medan pada tanggal 27 Februari 1957 yang berkedudukan di kota Medan Propinsi Sumatera Utara. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, didirikan atas prakarsa beberapa tokoh ulama Muhammadiyah, diantaranya, H. M. Bustami Ibrahim, D. Diyar Karim, Rustam Thayib, M. Nur Haitami, Kadiruddin Pasaribu, Dr. Darwis Datuk Batu Besar, H. Syaiful U.A, Abdul Mu'thi dan Baharuddin Latif .

UMSU yang sekarang ini bermula dari lahirnya fakultas Falsafah dan Hukum Islam Muhammadiyah (FAFHIM) yang kemudian menjadi Perguruan Tinggi Muhammadiyah (PTM) Sumatera Utara pada tahun 1968, mengasuh 3 (tiga) fakultas : (1) Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP), (2) Fakultas Ilmu Agama Jurusan Dakwah (FIAD), dan (3) Fakultas Syariah. UMSU dikukuhkan dengan Piagam Pendirian oleh PP Muhammadiyah Majelis Pendidikan dan Pengajaran Nomor 2661/0/07/1974 tanggal 28 Mei 1974.

Awal berdirinya FIP UMSU merupakan binaan dari FIP Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) dan pada tahun 1974 berdiri sendiri, sedangkan FIAD yang bercabang ke Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat berdiri sendiri dan mengubah nama menjadi Fakultas Ushuluddin. Lahirnya fakultas-fakultas lain tidak terlepas dari peran serta Kopertis Wilayah I atas nama Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI dan Kopertais Wilayah IX atas nama Menteri Agama RI.

UMSU yang awalnya mengasuh 3 (tiga) fakultas yakni Fakultas Ilmu Pendidikan, Fakultas Ilmu Agama Jurusan Dakwah, dan Fakultas Syariah seiring perjalanan waktu berkembang pesat. UMSU saat ini memiliki delapan fakultas yakni Fakultas Pertanian, Fakultas Teknik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Hukum, Fakultas Agama Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, serta Fakultas Kedokteran yang didirikan Tahun 2008. Untuk program Pascasarjana terdapat delapan Program Studi yakni Magister Manajemen, Akuntansi, Hukum, Kenotariatan, Komunikasi, Teknik Elektro dan Matematika serta Manajemen Pendidikan. UMSU juga kini sedang menunggu proses izin penyelenggaraan Program Doktorat Hukum.

UMSU juga menjadi pembina beberapa Sekolah Tinggi Muhammadiyah, seperti: Universitas Muhammadiyah Tapanuli Selatan (UMTS) di Padangsidimpuan, STIE Muhammadiyah Asahan di Kisaran dan STI Tarbiyah di Sibolga.

Kampus pertama UMSU terletak di Jalan Gedung Arca yang saat ini digunakan oleh Fakultas Kedokteran. Seiring dengan pertumbuhan jumlah mahasiswa dibangunlah kampus baru yang terletak di Jl. Mukhtar Basri, dan kini menjadi gedung utama. Kampus utama berjarak 6100 m atau dengan waktu tempuh tempuh 13 menit dari kampus lama. Di bawah kepemimpinan Dr. Agussani, M.AP UMSU membangun gedung Pascasarjana di Jalan Denai untuk menampung lulusan sarjana seiring dengan makin tingginya minat masyarakat menempuh jenjang pendidikan S2.

Di masa awal, UMSU dipimpin oleh Bustami Ibrahim. Kepemimpinan beliau dilanjutkan oleh Latief Rousydiy, dan mengalami perubahan signifikan pada masa kepemimpinana Dalmy Iskandar. Selepas itu, Rektor UMSU dijabat Chairuman Pasaribu, Bahdin Nur Tanjung, Dalail Ahmad dan saat ini Rektor dijabat Dr. Agussani, M.AP.

Di masa kepemimpinan Dr. Agussani, M.AP, UMSU mengalami transformasi melalui pembenahan tata kelola pelayanan administrasi akademik dan pengajaran. Sistem Informasi UMSU yang dikembangkan bersama Universitas Muhammadiyah Yogyakarta memungkinkan keterlibatan orang tua untuk berperan aktif dalam keberlangsungan pendidikan. Guna memenuhi tuntutan kebutuhan perkembangan UMSU dibangunlah gedung Pascasarjana di Jalan Denai setinggi tujuh lantai.

Seiring dengan itu, sesuai dengan arahan Pimpinan Pusat Muhammadiyah, maka didirikanlah Observatorium Ilmu Falak (OIF) yang menjadi rujukan dalam berbagai aktifitas penentuan waktu shalat dan lainnya berkaitan dengan waktu penanggalan dan waktu shalat serta arah kiblat. Didukung dengan peralatan canggih, OIF UMSU sukses menarik perhatian masyarakat yang ingin tahu lebih dalam tentang fenomena benda langit.

Sebagai Rektor, Dr. Agussani, M.AP juga berinisiatif untuk membangun kampus terpadu. Hal ini sejalan dengan visi UMSU tahun 2033 menjadi universitas berkelas internasional. Selain membeli lahan kampus terpadu, guna mewujudkan UMSU go internasional, didirikanlah Kantor Urusan Internasional guna membangun jejaring dengan mitra universitas di luar negeri.

Pada tahun 2019 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berhasil meraih predikat akreditasi A untuk perguruan tinggi dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi. UMSU menjadi satu-satunya perguruan tinggi swasta di Pulau Sumatera yang berhasil meraih peringkat akreditasi A dan kedua di Indonesia di luar Pulau Jawa.

Rektor UMSU, Dr Agussani mengatakan, raihan akreditasi A untuk perguruan tinggi yang berhasil diraih UMSU adalah berkat kerja keras yang dilakukan seluruh civitas akademika.

## **4.2 Analisis Deskriptif**

### **4.2.1 Analisis Karakteristik Responden**

#### **1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam Tabel 4.1.

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jawaban	
		F	%
1	Laki-Laki	38	42%
2	Perempuan	52	58%
	<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dengan jumlah responden 90 orang. Sebanyak 38 orang laki-laki dengan presentase sebesar 42% dan perempuan sebanyak 52 orang dengan presentase sebesar 58%. Dapat disimpulkan mayoritas responden adalah perempuan, hal ini dikarenakan perempuan memiliki ketertarikan dalam berbelanja baju secara online, terutama saat terdapat potongan harga.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas**

No	Fakultas	Jawaban	
		F	%
1	Ekonomi dan Bisnis	25	27,78%
2	Teknik	11	12,22%
3	Pertanian	6	6,67%
4	Hukum	17	18,89%
5	Agama Islam	11	12,22%
6	Ilmu Sosial	14	15,56%
7	Keguruan dan Pendidikan	6	6,67%
	<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100,00%</b>

Sumber : Data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan fakultas di tempat penelitian, yaitu Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dari total 90 responden didominasi oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 25 orang atau 27,78%, kemudian Fakultas Hukum sebanyak 17 orang atau 18,89%, Fakultas Ilmu Sosial sebanyak 14 orang atau 15,56%, Fakultas Teknik sebanyak 11

orang atau 12,22%, Fakultas Agama Islam sebanyak 11 orang atau 12,22%, Fakultas Pertanian sebanyak 6 orang atau 6,67%, serta Fakultas Keguruan dan Pendidikan sebanyak 6 orang atau 6,67%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, sehingga fakultas tersebut menjadi kelompok responden yang paling dominan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

#### 4.2.2 Analisis deskriptif variabel

Penelitian ini menjelaskan secara deskriptif hasil dari variabel potongan harga (X1), desain produk (X2), pengalaman pelanggan (X3) dan pembelian impulsif (Y), Kuesioner ini diisi oleh sebanyak 90 orang mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan tanggapan sebagai berikut :

##### 1. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Potongan Harga

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar kepada 90 responden, maka jawaban responden dapat dideskripsikan pada Tabel 4.3 berikut ini:

**Tabel 4. 3 Jawaban Responden Variabel Potongan Harga**

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean	Ket
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Tingginya potongan harga yang diberikan membuat anda membeli barang tidak sesuai dengan kebutuhan anda	0	0,00%	8	8,89%	7	7,78%	46	51,11%	29	32,22%	4,07	S
2	Potongan harga yang diberikan shoope menguntungkan pelanggan.	1	1,11%	6	6,67%	39	43,33%	13	14,44%	31	34,44%	3,74	S
3	Shopee memberikan waktu yang cukup lama dalam memberikan potongan harga	1	1,11%	8	8,89%	9	10,00%	33	36,67%	39	43,33%	4,12	S
4	Shoope rutin memberikan <i>flash sale</i> setiap hari	0	0,00%	11	12,22%	27	30,00%	15	16,67%	37	41,11%	3,87	S

5	Banyaknya jenis produk baju yang mendapatkan potongan harga	1	1,11%	9	10,00%	9	10,00%	41	45,56%	30	33,33%	4	S
6	Produk baju rutin terdaftar pada saat <i>flash sale</i>	1	1,11%	10	11,11%	36	40,00%	13	14,44%	30	33,33%	3,68	S

Sumber : Data diolah 2026

Dari Tabel 4.3 diketahui tanggapan responden terhadap variabel potongan harga dijelaskan sebagai berikut:

1) Pada pernyataan no. 1 “Tingginya potongan harga yang diberikan membuat Anda membeli barang tidak sesuai dengan kebutuhan Anda,” sebanyak 0 orang menjawab sangat tidak setuju (STS), 8 orang menjawab tidak setuju (TS), 7 orang menjawab kurang setuju (KS), 46 orang menjawab setuju (S), dan 29 orang menjawab sangat setuju (SS), dengan nilai rata-rata 4,07. Responden terbanyak menyatakan setuju sebesar 46 orang atau 51,11%, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa potongan harga yang diberikan mempengaruhi keputusan pembelian mereka meskipun barang yang dibeli tidak selalu sesuai dengan kebutuhan.

2) Pada pernyataan no. 2 “Potongan harga yang diberikan Shopee menguntungkan pelanggan,” sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju (STS), 6 orang menjawab tidak setuju (TS), 39 orang menjawab kurang setuju (KS), 9 orang menjawab setuju (S), dan 31 orang menjawab sangat setuju (SS), dengan nilai rata-rata 3,74. Responden terbanyak menyatakan setuju sebesar 39 orang atau 43,33%, yang menunjukkan bahwa potongan harga yang diberikan oleh Shopee dirasakan menguntungkan bagi sebagian besar responden.

3) Pada pernyataan no. 3 “Shopee memberikan waktu yang cukup lama dalam memberikan potongan harga,” sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju (STS), 8

orang menjawab tidak setuju (TS), 9 orang menjawab kurang setuju (KS), 31 orang menjawab setuju (S), dan 39 orang menjawab sangat setuju (SS), dengan nilai rata-rata 4,12. Responden terbanyak menyatakan sangat setuju sebesar 39 orang atau 43,33%, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa waktu yang diberikan Shopee untuk potongan harga sudah cukup lama.

4) Pada pernyataan no. 4 “Shopee rutin memberikan flash sale setiap hari,” sebanyak 0 orang menjawab sangat tidak setuju (STS), 1 orang menjawab tidak setuju (TS), 9 orang menjawab kurang setuju (KS), 27 orang menjawab setuju (S), dan 37 orang menjawab sangat setuju (SS), dengan nilai rata-rata 3,87. Responden terbanyak menyatakan sangat setuju sebesar 37 orang atau 41,11%, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan adanya flash sale rutin yang diberikan Shopee setiap hari.

5) Pada pernyataan no. 5 “Banyaknya jenis produk baju yang mendapatkan potongan harga,” sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju (STS), 6 orang menjawab tidak setuju (TS), 41 orang menjawab kurang setuju (KS), 41 orang menjawab setuju (S), dan 33 orang menjawab sangat setuju (SS), dengan nilai rata-rata 4,00. Responden terbanyak menyatakan setuju sebesar 41 orang atau 45,56%, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa banyak jenis produk baju yang mendapatkan potongan harga.

6) Pada pernyataan no. 6 “Produk baju rutin terdaftar pada saat flash sale,” sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju (STS), 1 orang menjawab tidak setuju (TS), 36 orang menjawab kurang setuju (KS), 13 orang menjawab setuju (S), dan 33 orang menjawab sangat setuju (SS), dengan nilai rata-rata 3,68. Responden terbanyak

menyatakan setuju sebesar 33 orang atau 33,33%, yang menunjukkan bahwa produk baju sering terdaftar pada saat flash sale di Shopee

## 2. . Frekuensi Jawaban Responden Variabel Desain Produk

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar kepada 90 responden, maka jawaban responden dapat dideskripsikan pada Tabel 4.4 berikut ini:

**Tabel 4. 4 Jawaban Responden Variabel Desain Produk**

No	Penyataaan	STS		TS		KS		S		SS		Mean	Ket
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Penjual memberikan ciri-ciri produk yang lengkap pada deksripsi produuk	3	3,33%	9	10,00%	21	23,33%	24	26,67%	33	36,67%	3,83	S
2	penjual memberikan deskripsi ukuran baju yang lengkap	1	1,11%	9	10,00%	29	32,22%	20	22,22%	31	34,44%	3,79	S
3	Penjual memberikan deskripsi lengkap tentang bahan yang digunakan pada produk baju	2	2,22%	6	6,67%	10	11,11%	35	38,89%	37	41,11%	4,1	S
4	bahan baju sesuai dengan dekripsi yang tertera pada toko.	0	0,00%	8	8,89%	25	27,78%	15	16,67%	42	46,67%	4,01	S
5	Bahan yang digunakan lembut dan berkualitas	1	1,11%	5	5,56%	24	26,67%	17	18,89%	43	47,78%	4,07	S
6	Bahan yangg digunakan memiliki daya tahan yang baik	3	3,33%	3	3,33%	26	28,89%	15	16,67%	43	47,78%	4,02	S
7	Foto produk baju sesuai dengan produk aslinya	1	1,11%	9	10,00%	26	28,89%	16	17,78%	38	42,22%	3,9	S
8	video baju yang di tampilan	1	1,11%	5	5,56%	25	27,78%	21	23,33%	38	42,22%	4	S



yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa deskripsi mengenai bahan baju sudah lengkap.

4) Pada pernyataan no. 4 “Bahan baju sesuai dengan deskripsi yang tertulis pada toko,” sebanyak 0 orang menjawab sangat tidak setuju (STS), 8 orang menjawab tidak setuju (TS), 25 orang menjawab kurang setuju (KS), 16 orang menjawab setuju (S), dan 42 orang menjawab sangat setuju (SS), dengan nilai rata-rata 4,01. Responden terbanyak menyatakan sangat setuju sebesar 42 orang atau 46,67%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahan baju sesuai dengan deskripsi yang diberikan di toko.

5) Pada pernyataan no. 5 “Bahan yang digunakan lembut dan berkualitas,” sebanyak 3 orang menjawab sangat tidak setuju (STS), 6 orang menjawab tidak setuju (TS), 23 orang menjawab kurang setuju (KS), 18 orang menjawab setuju (S), dan 43 orang menjawab sangat setuju (SS), dengan nilai rata-rata 4,07. Responden terbanyak menyatakan sangat setuju sebesar 43 orang atau 47,78%, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahan baju yang digunakan lembut dan berkualitas.

6) Pada pernyataan no. 6 “Bahan yang digunakan memiliki daya tahan yang baik,” sebanyak 3 orang menjawab sangat tidak setuju (STS), 6 orang menjawab tidak setuju (TS), 28 orang menjawab kurang setuju (KS), 16 orang menjawab setuju (S), dan 43 orang menjawab sangat setuju (SS), dengan nilai rata-rata 4,02. Responden terbanyak menyatakan sangat setuju sebesar 43 orang atau 47,78%, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahan baju yang digunakan memiliki daya tahan yang baik.

7) Pada pernyataan no. 7 “Foto produk baju sesuai dengan produk aslinya,” sebanyak 3 orang menjawab sangat tidak setuju (STS), 10 orang menjawab tidak setuju (TS), 28

orang menjawab kurang setuju (KS), 16 orang menjawab setuju (S), dan 38 orang menjawab sangat setuju (SS), dengan nilai rata-rata 3,9. Responden terbanyak menyatakan sangat setuju sebesar 38 orang atau 42,22%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa foto produk baju yang ditampilkan sesuai dengan produk aslinya.

8) Pada pernyataan no. 8 “Video baju yang ditampilkan sesuai dengan produk bajunya,” sebanyak 3 orang menjawab sangat tidak setuju (STS), 6 orang menjawab tidak setuju (TS), 25 orang menjawab kurang setuju (KS), 21 orang menjawab setuju (S), dan 38 orang menjawab sangat setuju (SS), dengan nilai rata-rata 4,0. Responden terbanyak menyatakan sangat setuju sebesar 38 orang atau 42,22%, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa video yang ditampilkan sesuai dengan produk baju yang dijual.

### 3. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Pengalaman Pelanggan

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar kepada 90 responden, maka jawaban responden dapat dideskripsikan pada Tabel 4.5 berikut ini:

**Tabel 4. 5 Jawaban Responden Variabel Pengalaman Pelanggan**

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Me an	Ket
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Pengalaman berbelanja pada Shopee menyenangkan bagi anda	0	0,00%	6	6,67%	17	18,89%	34	37,78%	33	36,67%	4,04	S
2	foto dan video baju membuat pelanggan cepat memutuskan untuk membeli	0	0,00%	5	5,56%	13	14,44%	37	41,11%	35	38,89%	4,13	S
3	Pembeli merasa puas dengan berbelanja pada Shopee	2	2,22%	8	8,89%	24	26,67%	22	24,44%	34	37,78%	3,87	S
4	pembeli sering mendapatkan	0	0,00%	6	6,67%	31	34,44%	21	23,33%	32	35,56%	3,88	S

	pengalaman yang positif belanja baju di shoope												
5	Berbelanja di shopee membuat saya melihat komentar dari pembeli sebelumnya	1	1,11%	4	4,44%	12	13,33%	36	40,00%	37	41,11%	4,16	S
6	berbelanja baju di shoope membuat pelanggan lebih kritis dalam membeli baju di toko offline	0	0,00%	4	4,44%	23	25,56%	13	14,44%	50	55,56%	4,21	SS
7	Saya sering membeli produk baju di Shopee	0	0,00%	2	2,22%	25	27,78%	18	20,00%	45	50,00%	4,18	S
8	berbelanja baju di shoope mempengaruhi gaya hidup saya dalam berbelanja	1	1,11%	1	1,11%	28	31,11%	14	15,56%	46	51,11%	4,14	S
9	Saya merasa terhubung dengan produk-produk yang dijual di Shopee	1	1,11%	4	4,44%	28	31,11%	15	16,67%	42	46,67%	4,03	S
10	saya sering memberikan respon positif setelah berbelanda baju di shoope	0	0,00%	3	3,33%	32	35,56%	19	21,11%	36	40,00%	3,98	S

Sumber : Data diolah 2026

Dari Tabel 4.5 diketahui Tanggapan responden terhadap variabel pengalaman pelanggan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pada pernyataan no. 1 “Pengalaman berbelanja pada Shopee menyenangkan bagi Anda,” sebanyak 0 orang menjawab sangat tidak setuju (STS), 6 orang menjawab tidak setuju (TS), 17 orang menjawab kurang setuju (KS), 34 orang menjawab setuju (S), dan 35 orang menjawab sangat setuju (SS), dengan nilai rata-rata 4,04. Responden terbanyak menyatakan setuju sebesar 34 orang atau 37,78%, yang

menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa pengalaman berbelanja di Shopee cukup menyenangkan.

- 2) Pada pernyataan no. 2 “Foto dan video baju membuat pelanggan cepat memutuskan untuk membeli,” sebanyak 0 orang menjawab sangat tidak setuju (STS), 5 orang menjawab tidak setuju (TS), 13 orang menjawab kurang setuju (KS), 37 orang menjawab setuju (S), dan 35 orang menjawab sangat setuju (SS), dengan nilai rata-rata 4,13. Responden terbanyak menyatakan sangat setuju sebesar 35 orang atau 38,89%, yang menunjukkan bahwa penggunaan foto dan video produk di Shopee berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Pada pernyataan no. 3 “Pembeli merasa puas dengan berbelanja pada Shopee,” sebanyak 2 orang menjawab sangat tidak setuju (STS), 8 orang menjawab tidak setuju (TS), 24 orang menjawab kurang setuju (KS), 22 orang menjawab setuju (S), dan 34 orang menjawab sangat setuju (SS), dengan nilai rata-rata 3,87. Responden terbanyak menyatakan setuju sebesar 34 orang atau 37,78%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka di Shopee.
- 4) Pada pernyataan no. 4 “Pembeli sering mendapatkan pengalaman yang positif berbelanja baju di Shopee,” sebanyak 6 orang menjawab sangat tidak setuju (STS), 31 orang menjawab tidak setuju (TS), 21 orang menjawab kurang setuju (KS), 23 orang menjawab setuju (S), dan 32 orang menjawab sangat setuju (SS), dengan nilai rata-rata 3,88. Responden terbanyak menyatakan sangat setuju sebesar 32 orang atau 35,56%, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden sering mendapatkan pengalaman positif saat berbelanja baju di Shopee.

- 5) Pada pernyataan no. 5 “Berbelanja di Shopee membuat saya melihat komentar dari pembeli sebelumnya,” sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju (STS), 4 orang menjawab tidak setuju (TS), 9 orang menjawab kurang setuju (KS), 37 orang menjawab setuju (S), dan 37 orang menjawab sangat setuju (SS), dengan nilai rata-rata 4,16. Responden terbanyak menyatakan sangat setuju sebesar 37 orang atau 41,11%, yang menunjukkan bahwa komentar pembeli sebelumnya mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee.
- 6) Pada pernyataan no. 6 “Berbelanja baju di Shopee membuat pelanggan lebih kritis dalam membeli baju di toko offline,” sebanyak 4 orang menjawab sangat tidak setuju (STS), 23 orang menjawab tidak setuju (TS), 28 orang menjawab kurang setuju (KS), 23 orang menjawab setuju (S), dan 50 orang menjawab sangat setuju (SS), dengan nilai rata-rata 4,21. Responden terbanyak menyatakan sangat setuju sebesar 50 orang atau 55,56%, yang menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja di Shopee membuat pelanggan lebih kritis dalam membeli produk baju di toko offline.
- 7) Pada pernyataan no. 7 “Saya sering membeli produk baju di Shopee,” sebanyak 2 orang menjawab sangat tidak setuju (STS), 25 orang menjawab tidak setuju (TS), 27 orang menjawab kurang setuju (KS), 18 orang menjawab setuju (S), dan 45 orang menjawab sangat setuju (SS), dengan nilai rata-rata 4,18. Responden terbanyak menyatakan sangat setuju sebesar 45 orang atau 50,00%, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden sering membeli produk baju di Shopee.
- 8) Pada pernyataan no. 8 “Berbelanja baju di Shopee mempengaruhi gaya hidup saya dalam berbelanja,” sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju (STS), 28 orang menjawab tidak setuju (TS), 31 orang menjawab kurang setuju (KS), 16 orang

menjawab setuju (S), dan 51 orang menjawab sangat setuju (SS), dengan nilai rata-rata 4,14. Responden terbanyak menyatakan sangat setuju sebesar 51 orang atau 56,11%, yang menunjukkan bahwa berbelanja baju di Shopee cukup mempengaruhi gaya hidup berbelanja responden.

9) Pada pernyataan no. 9 “Saya merasa terhubung dengan produk-produk yang dijual di Shopee,” sebanyak 4 orang menjawab sangat tidak setuju (STS), 28 orang menjawab tidak setuju (TS), 28 orang menjawab kurang setuju (KS), 15 orang menjawab setuju (S), dan 42 orang menjawab sangat setuju (SS), dengan nilai rata-rata 4,03. Responden terbanyak menyatakan sangat setuju sebesar 42 orang atau 46,67%, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa terhubung dengan produk-produk yang dijual di Shopee.

10) Pada pernyataan no. 10 “Saya sering memberikan respons positif setelah berbelanja baju di Shopee,” sebanyak 3 orang menjawab sangat tidak setuju (STS), 13 orang menjawab tidak setuju (TS), 32 orang menjawab kurang setuju (KS), 21 orang menjawab setuju (S), dan 36 orang menjawab sangat setuju (SS), dengan nilai rata-rata 3,98. Responden terbanyak menyatakan sangat setuju sebesar 36 orang atau 40,00%, yang menunjukkan bahwa banyak responden yang memberikan respons positif setelah berbelanja baju di Shopee.

#### 4. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Pembelian Impulsif

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar kepada 90 responden, maka jawaban responden dapat dideskripsikan pada Tabel 4.6 berikut ini:

**Tabel 4. 6 Jawaban Responden Variabel Pembelian Impulsif**

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean	Ket
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Saya membeli produk baju dengan spontan	0	0,00%	5	5,56%	22	24,44%	25	27,78%	38	42,22%	4,07	S
2	Setiap saya melihat baju yang mendapat potongan harga dan model yang sesuai dengan selera saya, saya sering tidak sadar melakukan pembelian.	1	1,11%	8	8,89%	10	11,11%	33	36,67%	38	42,22%	4,1	S
3	Saya sering membeli dengan tergesa-gesa saat terjadi flash sale	0	0,00%	7	7,78%	11	12,22%	20	22,22%	52	57,78%	4,3	SS
4	saya sering membeli dengan terburu-buru saat mendapatkan potongan harga yang besar	1	1,11%	4	4,44%	15	16,67%	21	23,33%	49	54,44%	4,26	SS
5	saya mendapatkan kesenangan dalam berbelanja pada Shopee	0	0,00%	2	2,22%	21	23,33%	19	21,11%	48	53,33%	4,26	SS
6	Kesenangan dalam berbelanja baju membuat saya sering secara tiba-tiba membeli baju yang kurang saya butuhkan	1	1,11%	9	10,00%	14	15,56%	18	20,00%	48	53,33%	4,14	S

Sumber : Data diolah 2026

Dari Tabel 4.6 diketahui Tanggapan responden terhadap variabel pengalaman pelanggan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pada pernyataan no. 1 “Saya membeli produk baju dengan spontan,” sebanyak 0 orang menjawab sangat tidak setuju (STS), 5 orang menjawab tidak setuju (TS), 22 orang menjawab kurang setuju (KS), 25 orang menjawab setuju (S), dan 38 orang menjawab sangat setuju (SS), dengan nilai rata-rata 4,07. Responden terbanyak menyatakan sangat setuju sebesar 38 orang atau 42,22%, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung membeli produk baju secara spontan, terpengaruh oleh berbagai faktor seperti potongan harga atau model yang menarik.
- 2) Pada pernyataan no. 2 “Setiap saya melihat baju yang mendapat potongan harga dan model yang sesuai dengan selera saya, saya sering tidak sadar melakukan pembelian,” sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju (STS), 8 orang menjawab tidak setuju (TS), 10 orang menjawab kurang setuju (KS), 33 orang menjawab setuju (S), dan 38 orang menjawab sangat setuju (SS), dengan nilai rata-rata 4,1. Responden terbanyak menyatakan sangat setuju sebesar 38 orang atau

42,22%, yang menunjukkan bahwa banyak responden cenderung tidak sadar melakukan pembelian ketika melihat baju dengan potongan harga yang menarik dan model yang sesuai dengan selera mereka.

- 3) Pada pernyataan no. 3 “Saya sering membeli dengan tergesa-gesa saat terjadi flash sale,” sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju (STS), 11 orang menjawab tidak setuju (TS), 12 orang menjawab kurang setuju (KS), 20 orang menjawab setuju (S), dan 52 orang menjawab sangat setuju (SS), dengan nilai rata-rata 4,3. Responden terbanyak menyatakan sangat setuju sebesar 52 orang atau 57,78%, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung tergesa-gesa dalam membeli produk saat terjadi flash sale.
- 4) Pada pernyataan no. 4 “Saya sering membeli dengan terburu-buru saat mendapatkan potongan harga yang besar,” sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju (STS), 8 orang menjawab tidak setuju (TS), 16 orang menjawab kurang setuju (KS), 21 orang menjawab setuju (S), dan 49 orang menjawab sangat setuju (SS), dengan nilai rata-rata 4,26. Responden terbanyak menyatakan sangat setuju sebesar 49 orang atau 54,44%, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden sering terburu-buru membeli produk saat mendapatkan potongan harga yang besar.
- 5) Pada pernyataan no. 5 “Saya mendapatkan kesenangan dalam berbelanja pada Shopee,” sebanyak 2 orang menjawab sangat tidak setuju (STS), 21 orang menjawab tidak setuju (TS), 21 orang menjawab kurang setuju (KS), 19 orang menjawab setuju (S), dan 48 orang menjawab sangat setuju (SS), dengan nilai rata-rata 4,26. Responden terbanyak menyatakan sangat setuju sebesar 48 orang atau 53,33%, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa senang saat berbelanja di Shopee.

6) Pada pernyataan no. 6 “Kesenangan dalam berbelanja baju membuat saya sering secara tiba-tiba membeli baju yang kurang saya butuhkan,” sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju (STS), 9 orang menjawab tidak setuju (TS), 14 orang menjawab kurang setuju (KS), 18 orang menjawab setuju (S), dan 48 orang menjawab sangat setuju (SS), dengan nilai rata-rata 4,14. Responden terbanyak menyatakan sangat setuju sebesar 48 orang atau 53,33%, yang menunjukkan bahwa banyak responden merasa sering membeli baju secara tiba-tiba karena kesenangan dalam berbelanja, meskipun terkadang tidak sesuai dengan kebutuhan mereka.

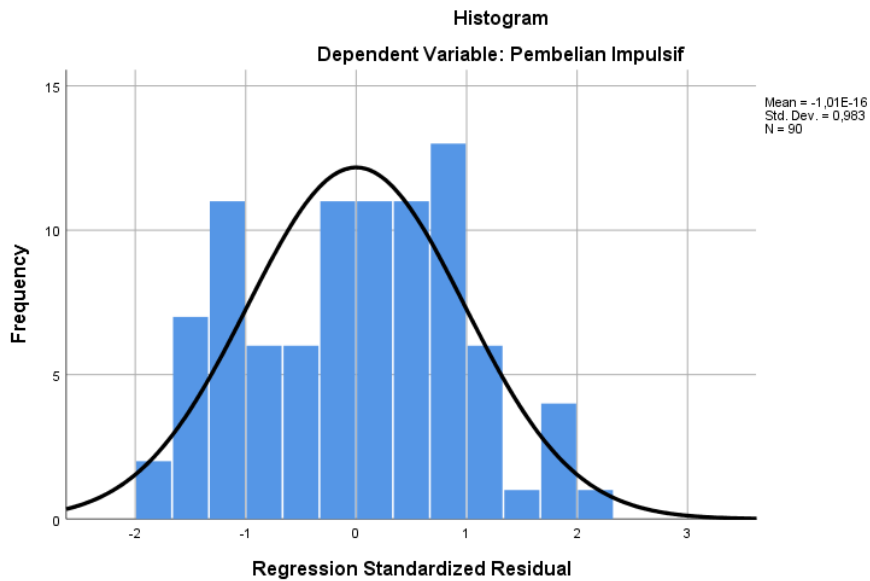
### **4.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **4.3.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa pendekatan seperti pendekatan histogram, pendekatan grafik, dan pendekatan statistik kolmogorov-smirnov.

##### **1. Uji Normalitas Pendekatan Grafik Histogram**

Uji normalitas dengan pendekatan histogram dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut ini:

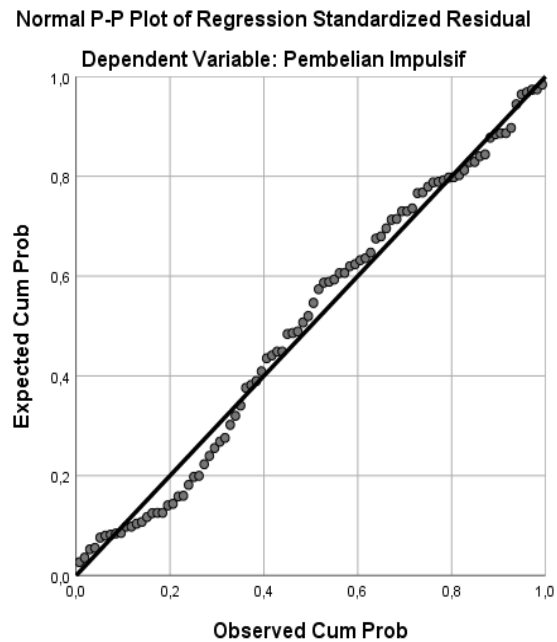


Sumber: Hasil SPSS 26, 2026  
**Gambar 4. 1 Grafik Histogarm**

Pada Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa variabel berdistribusi normal. Dibuktikan dari garis histogram tidak melenceng ke kiri atau ke kanan, sehingga penyebaran datanya telah berdistribusi secara normal.

## 2. Uji Normalitas Pendekatan Grafik Normal Probability Plot

Uji normalitas dengan pendekatan grafik normal probability plot dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut:



Sumber: Hasil SPSS 26, 2026

**Gambar 4. 2 Grafik Normal P-p Plot**

Pada Gambar 4.2 grafik normal probability plot, terlihat titik-titik yang mengikuti data disepanjang garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Namun untuk lebih memastikan bahwa data di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal.

### 3. Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)

Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

**Tabel 4. 7 Hasil Kolmogorov-Smirnov (K-S)**

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,74878823
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,078
	Negative	-,066
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. This is a lower bound of the true significance.

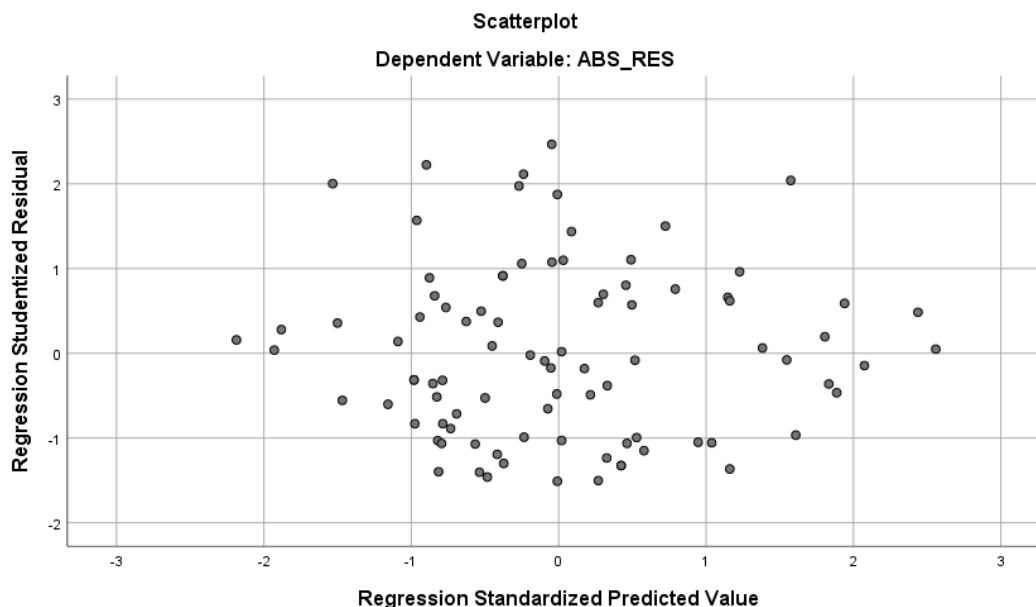
Sumber: Hasil SPSS 26, 2026

Pada Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa nilai probability atau Asymp. Sig (2-tailed) sebesar  $0,200 < \alpha (0,05)$ , maka dengan demikian dapat disimpulkan variabel residual berdistribusi normal.

#### 4.3.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variance dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. .

##### 1. Metode Grafik Scatterplot



Sumber: Hasil SPSS 26, 2026  
Gambar 4. 3 Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

## 2. Heterokedastisitas Statistik Uji Glejser

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Gletjer  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1,829	,866		2,111	,038
	Potongan Harga	,007	,035	,030	,192	,848
	Desain Produk	-,023	,039	-,102	-,587	,558
	Pengalaman Pelanggan	,005	,042	,025	,116	,908

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Hasil SPSS 26, 2026

Berdasarkan Uji Glejser pada Tabel 4.8, diketahui nilai Sig. Glejser potongan harga (X1) sebesar 0,848 >  $\alpha$  (0,05), nilai Sig. Glejser pada desain produk (X2) sebesar

$0,558 > \alpha (0,05)$ , dan Sig. Glejser pada pengalaman pelanggan (X3) sebesar  $0,908 > \alpha (0,05)$  nilai Hal ini menunjukkan tidak terjadi gejala Heterokedastisitas.

### 4.3.3 Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-,846	1,601		-,528	,599		
	Potongan Harga	,350	,065	,395	5,382	,000	,464	2,155
	Desain Produk	,149	,072	,169	2,078	,041	,380	2,629
	Pengalaman Pelanggan	,321	,077	,419	4,184	,000	,250	4,004

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Hasil SPSS 26, 2026

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai tolerance potongan harga (X1) sebesar  $0,484 > 0,1$  desain produk (X2) sebesar  $0,380 > 0,1$ , dan pengalaman pelanggan (X3) sebesar  $0,250 > 0,1$ , nilai VIF potongan harga (X1) sebesar  $2,155 < 10$  desain produk (X2) sebesar  $2,629 < 10$ , dan pengalaman pelanggan (X3) sebesar  $4,004 < 10$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi mutikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

### 4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari potongan harga (X1), desain produk (X2), pengalaman pelanggan (X3) terhadap variabel terikat (Y) yaitu pembelian impulsif.

**Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Berganda**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,846	1,601		-,528	,599
	Potongan Harga	,350	,065	,395	5,382	,000
	Desain Produk	,149	,072	,169	2,078	,041
	Pengalaman Pelanggan	,321	,077	,419	4,184	,000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Hasil SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dirumuskan dengan model persamaan regresi linear berganda berikut:

$$Y = -0,846 + 0,350X_1 + 0,149X_2 + 0,321X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\beta_0$ ) adalah -0,846 menunjukkan nilai konstanta. Apabila potongan harga ( $X_1$ ), desain produk ( $X_2$ ), dan pengalaman pelanggan ( $X_3$ ) nilainya 0, maka pembelian impulsif ( $Y$ ) akan berkurang sebesar -0,846, dengan asumsi variabel independen tidak ada peningkatan ataupun penurunan.
2. Koefisien ( $\beta_1$ ) adalah 0,350. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif. Artinya jika variabel potongan harga ( $X_1$ ), naik sebesar satu tingkatan, dan variabel desain produk ( $X_2$ ), pengalaman pelanggan ( $X_3$ ) tidak mengalami peningkatan dan penurunan, maka pembelian impulsif ( $Y$ ) mengalami peningkatan sebesar 0,350.
3. Koefisien ( $\beta_2$ ) adalah 0,149. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif. Artinya jika variabel desain produk ( $X_2$ ) naik sebesar satu tingkatan, dan variabel potongan

harga (X1), pengalaman pelanggan (X3) tidak mengalami peningkatan atau penurunan, maka pembelian impulsif (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,149.

4. Koefisien ( $\beta_3$ ) adalah 0,321. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif. Artinya jika variabel pengalaman pelanggan (X3) naik sebesar satu tingkatan, dan variabel potongan harga (X1), desain produk (X2) tidak mengalami peningkatan atau penurunan, maka pembelian impulsif (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,321.

#### 4.5 Uji Hipotesis

##### 4.5.1 Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji-F)

Jumlah sampel (n) sebanyak 90 responden dengan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 4, maka  $df = n - (k-1) = 97 - 3 = 87$ , jadi  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $F_{tabel} = 2,709$

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Signifikan Secara Serempak (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	991,470	3	330,490	104,422	,000 <sup>b</sup>
	Residual	272,185	86	3,165		
	Total	1263,656	89			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Pengalaman Pelanggan, Potongan Harga, Desain Produk  
Sumber: Hasil SPSS 26, 2026

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui bahwa F hitung adalah 104,422 dengan signifikansi 0,000. Sedangkan F tabel pada tingkat kepercayaan  $\alpha = 0,05$  adalah 2,709. Oleh karena itu  $F_{hitung} 104,422 < F_{tabel} 2,709$  dan tingkat signifikansi  $0,00 < 0,05$  menunjukkan variabel potongan harga (X1), desain produk (X2), dan pengalaman pelanggan (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) pada mahasiswa Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara.

#### 4.5.2 Uji Secara Parsial (Uji-t)

Jumlah sampel (n) sebanyak 90 responden dengan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 4, maka  $df = n - (k-1) = 90 - 3 = 87$ , jadi  $\alpha = 0,05$  diperoleh t tabel = 1,98.

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Secara Parsial (Uji-t)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,846	1,601		-,528	,599
	Potongan Harga	,350	,065	,395	5,382	,000
	Desain Produk	,149	,072	,169	2,078	,041
	Pengalaman Pelanggan	,321	,077	,419	4,184	,000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Hasil SPSS 26, 2026

Berdasarkan hasil Uji-t pada Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa:

1. Variabel potongan harga (X1) memiliki hasil t-hitung  $5,382 > t\text{-tabel } 1,98$  dan signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Maka variabel potongan harga (X1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) pada mahasiswa Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara.
2. Variabel desain produk (X2) memiliki hasil t-hitung  $2,078 > t\text{-tabel } 1,98$  dan signifikansi  $0,041 < 0,05$ . Maka variabel desain produk (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) pada mahasiswa Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara.
3. Variabel pengalaman pelanggan (X3) memiliki hasil t-hitung  $4,184 > t\text{-tabel } 1,98$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka variabel pengalaman pelanggan (X2) secara parsial

memiliki positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) pada mahasiswa Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara.

#### 4.6 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 4. 13 Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,886 <sup>a</sup>	,785	,777	1,779

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Pelanggan, Potongan Harga, Desain Produk

Sumber: Hasil SPSS 26, 2026

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil dari koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,785 yang memiliki arti terdapat hubungan kuat antara variabel independen variabel potongan harga (X1), desain produk (X2), dan pengalaman pelanggan (X3), terhadap variabel dependen pembelian impulsif (Y). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,777 yang artinya variabel independen potongan harga (X1), desain produk (X2), dan pengalaman pelanggan (X3), mampu menjelaskan variabel dependen pembelian impulsif (Y) sebesar 77,7%. Sedangkan sisanya sebesar  $100\% - 77,7\% = 22,3\%$  dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel independen yang digunakan.

#### 4.7 Pembahasan

##### 4.7.1 Pengaruh *Discount* Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji-t (parsial) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa potongan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, Hal ini dibuktikan dengan melihat hasil uji t yang mana  $t\text{-hitung } 5,382 > t\text{-tabel } 1,98$ , dengan nilai signifikan sebesar  $0,00 < sig < 0,05$ . Hasil penelitian juga di dukung

penelitian dari (Kusnanto et al., 2020) dengan judul “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Grab (Grabfood)” dengan hasil penelitian potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Menurut (Hafidz & Tamzil, 2021) pembelian impulsif adalah suatu situasi ketika seorang konsumen membuat keputusan untuk membeli barang seketika berada di dalam toko, sedangkan menurut (Rahmawati, 2020) potongan harga adalah pengurangan produk dari harga normal dalam periode tertentu, diskon bisa dipandang sebagai kesempatan baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian, bila perlu membeli dengan jumlah yang cukup besar (Wahyudi dan Gutomo 2017), dengan tingginya potongan harga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil jawaban responden pada tempat penelitian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan no. 3, yaitu “Shopee memberikan waktu yang cukup lama dalam memberikan potongan harga” dengan nilai mean sebesar 4,12 dan keterangan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai durasi potongan harga yang diberikan cukup memadai untuk mendorong mereka mempertimbangkan pembelian.

Berdasarkan hasil jawaban responden pada tempat penelitian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan no. 6, yaitu “Produk baju rutin terdaftar pada saat flash sale” dengan nilai mean sebesar 3,68 dan keterangan setuju. Meskipun masih berada dalam kategori setuju, nilai ini menunjukkan bahwa tingkat persetujuan responden relatif lebih rendah dibandingkan pernyataan lainnya, hal ini dapat dijelaskan karena responden belum sepenuhnya

merasakan konsistensi ketersediaan produk baju pada program flash sale. Dalam konteks pemasaran digital, keterbatasan stok, variasi produk yang berubah-ubah, serta sifat *flash sale* yang sangat cepat dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap keteraturan produk yang ditawarkan. Akibatnya, sebagian responden menilai bahwa tidak semua produk baju selalu tersedia secara rutin pada saat flash sale berlangsung.

#### **4.7.2 Pengaruh Desain Produk Terhadap Pembelian Impulsif**

Berdasarkan hasil uji-t (parsial) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, Hal ini dibuktikan dengan melihat hasil uji t yang mana  $t\text{-hitung } 2,078 > t\text{-tabel } 1,98$ , dengan nilai signifikan sebesar  $0,00 < sig \ 0,05$ . Hasil penelitian juga di dukung penelitian dari (Ramadhan et al., 2024) dengan judul “Pengaruh Desain Produk dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian melalui Pembelian Implusif sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen TikTok Shop: Studi Kasus Mahasiswa Yogyakarta.” dengan hasil penelitian desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pembelian impulsif adalah suatu situasi ketika seorang konsumen membuat keputusan untuk membeli barang seketika berada di dalam toko, desain produk yang terlihat menarik membuat konsumen merasa senang saat belanja, terutama dalam melakukan belanja online. Perasaan senang mencerminkan kondisi emosional konsumen saat berbelanja, kondisi emosional merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif (Afif & Purwanto, 2020).

Berdasarkan hasil jawaban responden pada tempat penelitian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan no. 3

yaitu “Penjual memberikan deskripsi lengkap tentang bahan yang digunakan pada produk baju” dengan nilai mean sebesar 4,10 dan keterangan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai informasi mengenai bahan produk merupakan aspek yang paling baik dirasakan dalam penyajian informasi oleh penjual. Secara akademik, deskripsi bahan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi kualitas produk, karena bahan merupakan atribut inti yang langsung berkaitan dengan kenyamanan, fungsi, serta ekspektasi konsumen terhadap produk baju. Dalam konteks belanja online, ketika konsumen tidak dapat menyentuh atau memeriksa produk secara langsung, informasi bahan menjadi pengganti pengalaman fisik. Semakin lengkap deskripsi bahan yang diberikan, semakin rendah ketidakpastian dan risiko persepsi konsumen, sehingga kepercayaan terhadap produk dan minat membeli menjadi lebih tinggi.

Berdasarkan hasil jawaban responden pada tempat penelitian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan no. 2 yaitu “Penjual memberikan deskripsi ukuran baju yang lengkap” dengan nilai mean sebesar 3,79 dan keterangan setuju. Meskipun masih berada pada kategori setuju, nilai ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kelengkapan deskripsi ukuran relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Secara akademik, hal ini dapat dijelaskan karena ukuran pakaian merupakan atribut yang sangat subjektif dan sering menimbulkan persepsi yang berbeda pada setiap konsumen. Perbedaan standar ukuran antar penjual, ketidakkonsistenan size chart, serta tidak adanya kesempatan mencoba produk secara langsung membuat konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam menilai informasi ukuran. Dengan demikian, walaupun penjual telah memberikan deskripsi

ukuran, sebagian responden masih merasa informasi tersebut belum sepenuhnya mampu mengurangi keraguan dalam pengambilan keputusan pembelian.

#### **4.7.3 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Pembelian Impulsif**

Berdasarkan hasil uji-t (parsial) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, Hal ini dibuktikan dengan melihat hasil uji t yang mana  $t\text{-hitung} = 4,184 > t\text{-tabel} = 1,98$ , dengan nilai signifikan sebesar  $0,00 < sig < 0,05$ . Hasil penelitian juga di dukung penelitian dari (Amelia et al., 2024) dengan judul “Pengaruh *Customer Experience & Customer Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Di KKV Makassar Dengan *Impulsive Buying* Sebagai Mediator” dengan hasil penelitian pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Menurut (Zare & Mahmoudi, 2020), pengalaman pelanggan merupakan hasil gabungan persepsi emosional atau rasional pelanggan pada saat interaksi langsung atau tidak langsung dalam suatu bisnis. Pengalaman pelanggan yang menyenangkan membuat pelanggan memberikan komentar dan rating atas pembelian mereka, dalam memberikan komentar pelanggan akan menyesuaikan kualitas dari produk yang mereka terima dengan deskripsi produknya, penilaian pelanggan atas suatu produk dapat dilihat dan dibaca oleh pelanggan lain, sehingga hal ini dapat mempengaruhi pembelian pelanggan yang lain.

Berdasarkan hasil jawaban responden pada tempat penelitian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan no. 6 yaitu “Berbelanja baju di Shopee membuat pelanggan lebih kritis dalam membeli baju di toko offline” dengan nilai mean sebesar 4,21 dan keterangan sangat setuju. Hal ini

menunjukkan bahwa mayoritas responden merasakan pengalaman berbelanja dari Shopee telah meningkatkan kemampuan mereka dalam mengevaluasi produk sebelum membeli.

Berdasarkan hasil jawaban responden pada tempat penelitian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan no. 3 yaitu “Pembeli merasa puas dengan berbelanja pada Shopee” dengan nilai mean sebesar 3,87 dan keterangan setuju. Meskipun masih berada dalam kategori setuju, nilai ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan responden relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi antara harapan sebelum pembelian dengan pengalaman nyata setelah pembelian. Dalam konteks belanja online, kepuasan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti ketidaksesuaian produk dengan gambar, keterlambatan pengiriman, kualitas barang yang tidak konsisten, serta risiko kesalahan ukuran pada produk baju. Oleh karena itu, walaupun responden pada umumnya tetap merasa puas berbelanja di Shopee, sebagian dari mereka kemungkinan masih menemukan kendala yang menyebabkan tingkat kepuasan belum menjadi indikator dengan nilai rata-rata tertinggi.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka dapat diuraikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Discount* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada mahasiswa Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara.
2. Variabel Desain Produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada mahasiswa Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara.
3. Variabel Pengalaman Pelanggan (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada mahasiswa Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara.
4. Berdasarkan uji simultan (F) variabel *Discount* (X1), Desain Produk (X2), dan Pengalaman Pelanggan (X3), secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada mahasiswa Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang maka dapat dibuat saran sebagai berikut:

1. Terkait potongan harga, diharapkan Shope mempertahankan dalam memberikan jangka waktu potongan harga yang cukup lama, dan Shope juga diharapkan membuat penjadwalan promosi yang lebih terstruktur sehingga partisipasi produk baju dalam

flash sale menjadi lebih rutin. Langkah ini penting untuk meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap program flash sale dan mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.

2. Terkait desain produk pihak penjual dapat mempertahankan deskripsi lengkap tentang bahan yang digunakan pada produk baju, dan diharapkan dapat membuat standart ukuran yang jelas dengan memberikan *size chart* yang lebih rinci, standar ukuran yang konsisten, serta penjelasan yang jelas mengenai lingkaran dada, panjang baju, dan kecocokan ukuran.
3. Terkait pengalaman pelanggan Shopee disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pengalaman berbelanja konsumen agar kepuasan mereka semakin tinggi. Perbaikan dapat dilakukan melalui peningkatan akurasi deskripsi produk, kecepatan pengiriman, kemudahan proses pengembalian barang, keamanan transaksi, serta kualitas layanan penjual. Selain itu, sistem ulasan, komentar pembeli, dan rating produk perlu terus dioptimalkan karena dapat membantu konsumen menjadi lebih kritis, selektif, dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adri, A., & others. (2021). Perilaku Pembelian Impulsif di Kalangan Remaja. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 18(2), 45–56.
- Afif, R., & Purwanto, A. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif dalam Perilaku Konsumen. *Jurnal Pemasaran Dan Bisnis*, 10(4), 45–60.
- Amelia, A. N., Munajah, S., & Fianto, A. Y. A. (2024). Pengaruh Customer Experience \& Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Di KKV Makassar Dengan Impulsive Buying Sebagai Mediator. *Jurnal Pemasaran*, 12(2), 15–25. <https://doi.org/10.1234/jp.v12i2.5678>
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209–220. <https://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/jeb>
- Budiono, H., Cholifah, S., & Istanti, D. (2017). Indikator Pembelian Impulsif dalam Perilaku Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pemasaran*, 15(2), 78–91.
- Della, M., & Faisal, R. (2018). *Motif Pembelian dalam Konsumerisme*. Salemba Empat.
- Dhurup, M. (2014). *Psikologi Perilaku Konsumen*. Penerbit Salemba Empat.
- Ferdinand, A. T., & Reven, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kerajinan Gerabah Kasongan. In *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan \& Bisnis Syariah* (Vol. 5, Issue 2). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1217>
- Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2023). Customer Experience: Conceptualization, Measurement, and Application in Omnichannel Environments. *Journal of Service Research*, 26(2), 191–211. <https://doi.org/10.1177/10946705221126590>
- Ginting, R. (2010). *Perancangan Produk*. Graha Ilmu.
- Ginting, R. U. N., Harahap, D. A., & Rohandi, M. M. A. (2023). Pengaruh Product Quality, Online Customer Review, dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(2), 758–767. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i2.8031>
- Gong, X., & Jiang, X. (2023). Understanding Consumer Impulse Buying in Livestreaming Commerce: The Product Involvement Perspective. *Frontiers in Psychology*, 14, 1104349. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1104349>
- Hafidz, A., & Tamzil, S. (2021). Pengaruh Pembelian Impulsif dalam Perilaku Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25(3), 45–60.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Pearson.
- Jain, A. (2021). Impulsive Buying Behavior: A Comprehensive Overview. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 150–165.
- Jee, T. W. (2021). The Perception of Discount Sales Promotions: A Utilitarian and Hedonic Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102745. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102745>
- Kathuria, A., & Bakshi, A. (2024). Influence of Promotional Factors on Online Impulse Buying: Exploring the Mediating Role of Impulse Buying Tendency. *Current Psychology*, 43, 34035–34051. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-06911-8>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kusnanto, D., Achmadtyar, A., & Fahmi, I. S. (2020). *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Grab (Grabfood)*. 8. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v12i1.6973>
- Kusumasari, S. (2022). *Strategi Pemasaran dan Pengiriman Online*. Penerbit Ellunar.
- Lamis, A., & others. (2022). Flash Sale: Strategi Penjualan dalam E-Commerce. *Jurnal Pemasaran Digital*, 15(3), 45–60.
- Limento, N. Y., & Cahyadi, L. (2020). Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness, dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *JCA of Economics and Business*, 1(02), 530–538.
- Lukkita Aga, O. N. (2023). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-commerce Shopee Di Perumahan Cluster Jasmine Bekasi. *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 1(3), 117–123. <https://doi.org/10.38035/jsmd.v1i3.66>
- Meyer, C. (2007). *Customer Experience Management*. Harvard Business Press.
- Muhajirin. (2015). *Desain Produk: Pengertian dan Ruang Lingkupnya*. Erlangga.
- Nugroho, Y. (2016). *Model Bisnis E-Commerce di Indonesia*. Penerbit Andi.
- Paraswati, S., & Riofita, H. (2024). Diskon sebagai Strategi Pemasaran. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 46457–46461. <http://jptam.org/index.php/jptam/article/view/22765>
- Pires, P. B., Perestrelo, B. M., & Santos, J. D. (2025). Unpacking Customer Experience in Online Shopping: Effects on Satisfaction and Loyalty. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3), 245. <https://doi.org/10.3390/jtaer20030245>

- Rahman, S. M., Carlson, J., Gudergan, S. P., Wetzels, M., & Grewal, D. (2022). Perceived Omnichannel Customer Experience (OCX): Concept, Measurement, and Impact. *Journal of Retailing*, 98(4), 611–632. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.03.003>
- Rahmawati, et al. (2020). Indikator Potongan Harga dalam Pemasaran. *Jurnal Pemasaran*, 10(2), 45–50.
- Ramadhan, D., Welsa, H., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh Desain Produk dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian melalui Pembelian Implusif sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen {TikTok} Shop: Studi Kasus Mahasiswa Yogyakarta. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 2428–2443. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i4.654>
- Reitsamer, B. F., & Becker, L. (2024). Customer Journey Partitioning: A Customer-Centric Conceptualization Beyond Stages and Touchpoints. *Journal of Business Research*, 181, 114745. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114745>
- Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. *Frontiers in Psychology*, 12, 697080. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2018). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Semuel, H., & Dharmayanti, E. (2013). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Customer Experience. *Jurnal Pemasaran*, 8(1), 25–33.
- Setyagustina, K., Rahmania, R., Joni, M., Kholik, A., & Suhitasari, W. D. (2022). Pengaruh Potongan Harga (Diskon), Gratis Ongkir dan Sistem COD Terhadap Minat Berbelanja Online di Aplikasi Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Economina*, 1(3), 596–607. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i3.149>
- Situmorang, [Nama Depan]. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas pada Kuesioner Mahasiswa. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 12(1), 45–50.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, H. (2020). *Strategi Pemasaran* (Edisi ke-5). Andi.
- Wang, Y., Pan, J., Xu, Y., Luo, J., & Wu, Y. (2024). How Can Price Promotions Make Consumers More Interested? An Empirical Study from a Chinese Supermarket. *Sustainability*, 16(6), 2512. <https://doi.org/10.3390/su16062512>
- Zare, S., & Mahmoudi, M. (2020). The Customer Experience: A Comprehensive Understanding of Its Impact. *Journal of Business Research*, 112, 77–85. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.030>



## KUESIONER PENELITIAN

### Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

#### **PENGARUH *DISCOUNT*, DESAIN PRODUK, DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK BAJU PADA MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

Responden yang terhormat,

Saya Yudha Izha Pratama Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh *Discount*, Desain Produk, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Pembelian Impulsif Produk Baju Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”, karena itu dibutuhkan dukungan dan partisipasi teman teman untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur jujurnya. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terimakasih.

#### **I. Identitas Responden**

**Nama :**

**Jenis Kelamin :**

- laki laki
- Perempuan

**Jurusan**

- Ekonomi dan Bisnis
- Teknik
- Pertanian
- Hukum
- Agama Islam
- Ilmu Sosial
- Keguruan dan Pendidikan

#### **II. Petunjuk Pengisian Kuesioner**

Untuk setiap pernyataan, sudah disediakan pilihan jawaban, anda cukup memberikan tanda (√) pada jawaban yang anda inginkan.

Keterangan:

Sangat Setuju (SS)

Setuju (S)

Kurang Setuju (KS)

Tidak Setuju (TS)

Sangat Tidak Setuju (STS)

## A. Potongan Harga

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Tingginya potongan harga yang diberikan membuat anda membeli barang tidak sesuai dengan kebutuhan anda					
2	Potongan harga yang diberikan shoope menguntungkan pelanggan.					
3	Shopee memberikan waktu yang cukup lama dalam memberikan potongan harga					
4	Shopee rutin memberikan <i>flash sale</i> setiap hari					
5	Banyaknya jenis produk baju yang mendapatkan potongan harga					
6	Produk baju rutin terdaftar pada saat <i>flash sale</i>					

## B. Desain Produk

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Penjual memberikan ciri-ciri produk yang lengkap pada deksripsi produuk					
2	penjual memberikan deskripsi ukuran baju yang lengkap					
3	Penjual memberikan deskripsi lengkap tentang bahan yang digunakan pada produk baju					
4	bahan baju sesuai dengan dekripsi yang tertera pada toko.					
5	Bahan yang digunakan lembut dan berkualitas					
6	Bahan yanggg digunakan memiliki daya tahan yang baik					
7	Foto produk baju sesuai dengan produk aslinya					
8	video baju yang di tampilkan sesuai dengan produk bajunya					

## C. Pengalaman Pelanggan

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Pengalaman berbelanja pada Shopee menyenangkan bagi anda					
2	foto dan video baju membuat pelanggan cepat memutuskan untuk membeli					
3	Pembeli merasa puas dengan berbelanja pada Shopee					
4	pembeli sering mendapatkan pengalaman yang positif belanja baju di shoope					
5	Berbelanja di shopee membuat saya melihat komentar dari pembeli sebelumnya					
6	berbelanja baju di shoope membuat pelanggan lebih kritis dalam membeli baju di toko offline					
7	Saya sering membeli produk baju di Shopee					
8	berbelanja baju di shoope mempengaruhi gaya hidup saya dalam berbelanja					
9	Saya merasa terhubungan dengan produk-produk yang dijual di Shopee					
10	saya sering memberikan respon positif setelah berbelanda baju di shoope					

## D. Pembelian Impulsif

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya membeli produk baju dengan spontan					
2	Setiap saya melihat baju yang mendapat potongan harga dan model yang sesuai dengan selera saya, saya sering tidak sadar melakukan pembelian.					
3	Saya sering membeli dengan tergesa-gesa saat terjadi flash sale					
4	saya sering membeli dengan terburu-buru saat mendapatkan potongan harga yang besar					
5	saya mendapatkan kesenangan dalam berbelanja pada Shopee					

6	Kesenangan dalam berbelanja baju membuat saya sering secara tiba-tiba membeli baju yang kurang saya butuhkan					
---	--	--	--	--	--	--

## Lampiran

### Data Validitas

NO	POTONGAN HARGA						DESAIN PRODUK							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
1	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
2	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	3	4	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4
5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5
6	4	3	2	2	4	5	5	4	3	2	4	3	3	4
7	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
8	2	3	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	3	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
10	4	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
11	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	4	5	3	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
16	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5
17	3	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	3	5
18	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	3	4	5
19	5	3	4	5	4	5	4	5	4	3	5	3	4	4
20	4	2	2	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
21	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
24	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
25	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3
26	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4
28	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2
29	3	2	2	1	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3
30	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	1	2

NO	PENGALAMAN PELANGGAN										PEMBELIAN IMPULSIF					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P1	P2	P3	P4	P5	P6
1	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4

4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
6	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3
8	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	5	4	3	4
9	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4
10	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4
13	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	5	4	2	3	3	2	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4
16	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4
17	5	5	5	4	4	3	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4
18	4	5	4	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	5
19	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4
20	4	5	5	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4
21	5	5	5	5	4	4	3	5	3	4	4	5	4	5	4	4
22	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
23	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5
24	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4
25	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
26	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
28	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2
29	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	1
30	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	1	1	2

### Data Regresi

N O	POTONGAN HARGA							DESAIN PRODUK								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	5	3	5	5	4	3	25	5	4	4	4	5	5	3	5	35
2	5	3	4	5	4	3	24	3	3	4	3	5	5	4	5	32
3	4	5	4	4	4	3	24	4	4	4	4	5	5	5	4	35
4	5	3	4	5	4	3	24	3	3	5	5	5	3	3	3	30
5	4	3	4	3	5	3	22	4	5	4	5	4	5	5	2	34
6	4	3	5	4	4	5	25	4	5	5	5	5	4	3	3	34
7	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	3	3	3	3	3	28
8	4	4	5	4	5	4	26	4	5	4	5	5	3	5	3	34
9	5	5	5	4	5	4	28	4	5	5	4	4	5	3	5	35
10	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	4	5	5	5	3	36

11	4	5	5	5	4	5	28	4	5	5	5	4	5	5	3	36
12	4	5	5	4	5	5	28	5	5	4	5	4	4	5	5	37
13	4	4	5	5	4	5	27	5	5	5	5	5	5	4	5	39
14	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	3	3	3	3	32
15	4	5	5	4	5	5	28	5	4	4	5	5	4	5	3	35
16	4	4	5	5	4	3	25	5	3	4	5	5	5	5	5	37
17	4	4	5	3	4	5	25	4	5	4	5	3	4	4	3	32
18	4	3	3	5	4	5	24	4	5	4	3	4	3	3	5	31
19	4	3	5	3	5	3	23	4	4	5	3	4	5	3	3	31
20	4	3	5	5	4	5	26	3	3	3	5	5	5	5	5	34
21	4	4	4	4	4	5	25	2	3	5	3	5	5	5	5	33
22	4	3	4	5	4	3	23	5	3	4	5	3	3	4	5	32
23	4	3	4	5	4	3	23	4	4	4	5	3	4	5	4	33
24	4	5	4	2	2	5	22	2	3	3	3	5	4	5	5	30
25	4	3	2	5	3	5	22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	4	3	5	5	5	3	25	2	2	4	5	5	5	4	3	30
27	4	5	5	5	2	2	23	5	3	5	5	5	5	5	5	38
28	4	5	4	5	4	3	25	4	4	4	5	5	5	5	3	35
29	5	4	4	5	3	3	24	4	4	5	5	3	3	3	3	30
30	5	5	5	5	4	3	27	5	5	4	3	2	2	5	2	28
31	5	5	3	4	5	3	25	3	5	5	3	5	5	2	3	31
32	5	3	4	3	5	5	25	5	5	5	5	5	5	3	3	36
33	4	5	4	3	4	3	23	3	3	4	5	5	3	3	3	29
34	5	5	5	3	5	3	26	5	3	5	5	5	5	4	3	35
35	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	3	4	5	5	34
36	5	5	5	5	4	5	29	3	5	5	3	3	5	5	5	34
37	5	5	5	3	4	5	27	4	5	4	4	5	4	5	5	36
38	4	4	4	3	4	3	22	3	3	4	4	4	5	4	4	31
39	2	2	3	5	3	3	18	5	5	2	5	5	5	5	5	37
40	4	3	4	3	4	3	21	5	3	4	5	3	5	5	4	34
41	5	3	4	5	4	5	26	3	4	3	5	5	5	3	3	31
42	5	5	5	3	4	4	26	2	2	5	5	4	5	5	5	33
43	5	3	4	3	4	4	23	3	5	5	5	5	5	2	5	35
44	4	4	5	5	5	3	26	4	4	3	3	3	5	5	3	30
45	5	3	5	3	4	3	23	5	5	5	3	3	3	3	3	30
46	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	3	3	3	3	4	28
47	4	3	4	4	3	4	22	3	5	3	5	5	3	5	5	34
48	4	3	5	3	3	3	21	5	5	5	5	5	4	2	3	34
49	4	4	4	2	5	4	23	5	3	5	5	5	5	4	3	35
50	4	3	5	3	5	3	23	5	3	5	3	5	3	5	5	34
51	5	5	5	5	4	5	29	2	3	5	4	5	3	5	3	30
52	4	5	4	3	4	4	24	3	3	5	3	3	3	5	5	30

53	5	5	4	5	5	5	29	3	4	3	3	3	3	3	4	26
54	5	3	4	5	4	4	25	5	5	5	5	5	5	1	5	36
55	4	3	5	3	5	5	25	5	5	5	5	5	5	3	4	37
56	5	5	5	5	5	5	30	3	3	5	5	5	5	5	5	36
57	4	3	5	2	5	5	24	5	3	5	5	5	5	5	5	38
58	5	5	5	4	5	5	29	2	1	2	5	5	5	5	5	30
59	4	3	5	5	5	5	27	5	4	4	3	2	1	2	5	26
60	5	5	5	3	4	5	27	4	4	1	2	5	3	5	4	28
61	4	3	4	3	4	3	21	5	3	4	3	3	5	5	5	33
62	4	3	5	5	4	4	25	3	3	4	5	3	5	3	5	31
63	4	5	3	5	2	3	22	5	2	5	3	5	5	5	5	35
64	5	3	3	5	2	3	21	5	2	5	5	5	5	5	5	37
65	4	3	4	3	4	3	21	3	4	4	5	4	3	3	4	30
66	5	5	4	5	5	2	26	3	4	4	5	5	5	4	5	35
67	4	3	4	3	4	5	23	4	5	5	4	4	5	2	4	33
68	4	3	4	3	4	2	20	1	2	3	4	4	3	3	4	24
69	2	3	2	2	4	2	15	4	5	2	4	1	3	3	5	27
70	4	4	4	3	4	4	23	5	2	4	2	4	1	3	4	25
71	4	2	1	2	1	2	12	1	3	2	3	3	5	3	4	24
72	5	5	4	3	4	1	22	2	3	5	2	4	3	2	4	25
73	4	4	5	5	5	3	26	5	5	5	5	5	5	2	4	36
74	3	3	5	4	5	5	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	5	5	5	3	5	5	28	5	3	5	3	5	5	5	5	36
76	3	3	2	2	2	2	14	4	3	4	5	3	5	3	4	31
77	4	5	5	4	5	2	25	5	3	3	4	5	4	4	4	32
78	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	3	3	3	3	2	25
79	2	2	2	3	4	3	16	1	2	1	2	5	4	5	3	23
80	3	3	4	5	5	3	23	4	4	4	2	4	4	4	5	31
81	2	3	4	4	3	3	19	5	5	2	3	2	3	5	5	30
82	3	3	3	4	4	3	20	5	5	5	2	4	4	4	4	33
83	3	3	3	2	2	2	15	5	5	4	3	3	1	4	2	27
84	3	2	2	2	2	3	14	3	4	4	4	3	2	2	1	23
85	2	3	3	2	3	2	15	2	2	4	3	3	2	3	2	21
86	2	2	2	2	3	3	14	3	2	2	2	3	3	4	4	23
87	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	3	2	3	3	4	24
88	2	1	2	3	2	3	13	4	3	3	2	2	3	2	3	22
89	4	4	4	4	5	4	25	2	3	5	4	4	4	5	5	32
90	5	4	4	5	5	4	27	3	3	5	5	3	3	4	5	31

NO	PENGALAMAN PELANGGAN											PEMBELIAN IMPULSIF						
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
1	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	46	4	4	4	5	4	5	26

2	4	4	3	3	4	3	5	5	4	5	40	3	4	5	5	5	4	26
3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43	4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	3	3	5	5	5	3	3	3	38	3	5	5	5	3	3	24
5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	2	43	5	3	3	4	5	5	25
6	4	5	4	5	5	5	5	4	3	3	43	3	5	5	5	4	3	25
7	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	45	5	5	5	4	5	5	29
8	5	5	4	5	4	5	5	3	5	3	44	3	4	5	5	3	5	25
9	4	5	4	5	5	4	4	5	3	5	44	5	5	4	4	5	3	26
10	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48	4	4	4	5	5	5	27
11	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	45	4	4	5	4	5	5	27
12	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	46	5	4	5	4	4	5	27
13	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48	5	5	5	5	5	4	29
14	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	42	5	5	5	4	4	4	27
15	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	44	4	4	5	4	4	5	26
16	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	46	5	4	5	5	5	5	29
17	5	4	4	5	4	5	3	4	4	3	41	4	4	4	3	4	4	23
18	4	4	4	5	4	3	4	3	3	5	39	5	4	5	4	5	3	26
19	5	5	4	4	5	3	4	5	3	3	41	4	5	3	4	5	5	26
20	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	41	5	3	5	5	5	5	28
21	5	5	2	3	5	3	5	5	5	5	43	3	5	5	5	5	5	28
22	3	4	5	3	4	5	3	3	4	5	39	5	4	5	3	3	4	24
23	3	4	4	4	4	5	3	4	5	4	40	4	4	5	3	4	5	25
24	3	2	2	3	5	5	5	4	5	5	39	3	4	5	5	4	5	26
25	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	5	30
26	4	4	2	2	4	5	5	5	4	3	38	3	4	5	5	5	4	26
27	2	2	5	3	5	5	5	5	5	5	42	3	3	4	5	5	5	25
28	4	3	4	4	4	5	5	5	5	3	42	4	4	4	5	5	5	27
29	4	5	4	4	5	5	3	3	3	3	39	4	5	4	3	3	3	22
30	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	5	30
31	4	4	3	5	5	3	5	5	2	3	39	4	4	3	5	5	2	23
32	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	44	3	5	5	5	5	5	28
33	4	4	3	3	4	5	5	3	3	3	37	3	4	5	5	3	3	23
34	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	45	3	5	5	5	5	4	27
35	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	42	5	4	4	3	4	5	25
36	5	5	3	5	5	3	3	5	5	5	44	5	5	3	3	5	5	26
37	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	44	5	4	4	5	4	5	27
38	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	39	4	4	4	4	5	4	25
39	5	3	5	5	2	5	5	5	5	5	45	5	2	5	5	5	5	27
40	4	5	5	3	4	5	3	5	5	4	43	4	4	5	3	5	5	26
41	5	5	3	4	3	5	5	5	3	3	41	4	3	4	5	5	3	24
42	2	4	2	2	5	5	4	5	5	5	39	5	5	5	4	5	5	29
43	3	4	3	5	5	5	5	5	2	5	42	5	5	5	5	5	2	27

44	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	43	4	4	5	3	5	5	26
45	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	40	5	5	4	4	4	3	25
46	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44	5	4	5	4	4	4	26
47	4	3	3	5	3	5	5	3	5	5	41	5	3	5	5	3	5	26
48	3	5	5	5	5	5	5	4	2	3	42	5	4	4	5	4	2	24
49	4	3	5	3	5	5	5	5	4	3	42	3	5	5	5	5	4	27
50	3	4	5	3	5	3	5	3	5	5	41	3	5	5	5	3	5	26
51	3	5	2	3	5	4	5	3	5	3	38	3	5	4	5	3	5	25
52	3	5	3	3	5	3	3	3	5	5	38	3	5	3	5	3	5	24
53	3	5	3	4	5	5	5	5	5	4	44	4	5	5	5	5	5	29
54	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	46	5	5	4	3	5	4	26
55	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	47	5	5	5	5	4	3	27
56	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	46	5	5	5	5	5	5	30
57	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	47	5	5	5	5	5	5	30
58	5	5	2	3	2	5	5	5	5	5	42	4	3	5	5	5	5	27
59	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	45	4	5	5	5	5	5	29
60	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	47	5	5	5	5	5	5	30
61	4	5	5	3	4	3	3	5	5	5	42	3	4	3	5	5	5	25
62	4	4	3	3	4	5	3	5	3	5	39	5	4	5	3	5	3	25
63	5	4	5	2	5	3	5	5	5	5	44	5	5	3	5	5	5	28
64	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	46	5	5	5	5	5	5	30
65	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	33	4	4	5	4	3	3	23
66	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	44	5	4	5	5	5	4	28
67	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	41	5	5	5	4	4	2	25
68	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	33	2	3	4	4	4	4	21
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	5	2	4	1	3	3	18
70	4	4	5	2	4	2	4	1	3	4	33	4	4	5	4	4	4	25
71	2	2	1	5	2	4	4	5	3	4	32	3	2	2	3	3	2	15
72	4	5	2	3	5	2	4	3	2	4	34	4	5	2	4	3	2	20
73	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	45	4	5	5	5	5	4	28
74	3	4	4	5	4	4	4	5	3	3	39	5	5	5	5	5	4	29
75	5	4	5	5	4	3	3	3	4	4	40	5	5	5	5	5	5	30
76	2	4	4	3	4	5	3	5	3	4	37	4	4	5	3	5	3	24
77	5	5	4	4	3	4	3	3	5	4	40	5	5	2	5	5	5	27
78	3	5	5	4	3	3	2	2	3	2	32	2	2	3	3	5	5	20
79	2	2	1	2	1	2	5	4	5	3	27	2	1	2	5	4	5	19
80	4	2	5	4	4	2	4	4	5	3	37	4	4	4	4	4	5	25
81	4	4	5	5	2	3	2	3	5	5	38	5	2	3	2	3	5	20
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	2	4	22
83	5	5	3	3	3	3	4	3	4	2	35	2	2	5	4	3	4	20
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	2	2	2	3	3	3	15
85	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	30	3	3	2	3	3	2	16

86	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31	3	3	3	2	3	1	15
87	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3	2	2	2	3	2	14
88	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	30	3	3	3	2	2	2	15
89	4	3	3	4	5	5	3	5	3	5	40	3	5	5	5	3	5	26
90	5	5	5	3	4	4	4	3	3	3	39	5	5	5	5	3	5	28

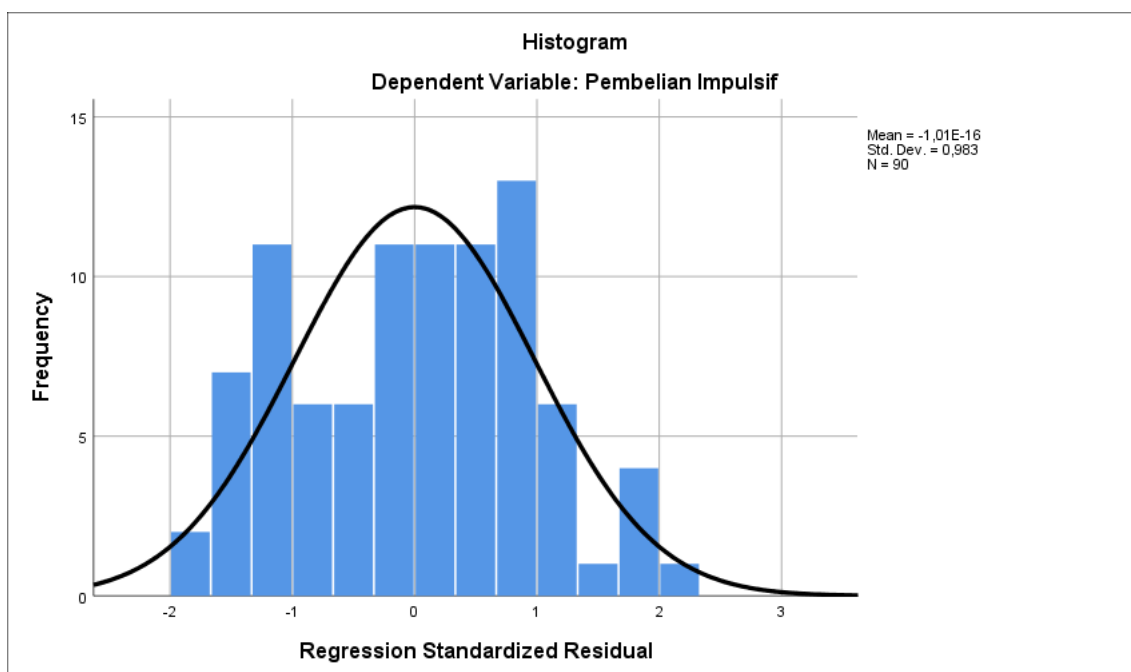
### Reliability Statistics

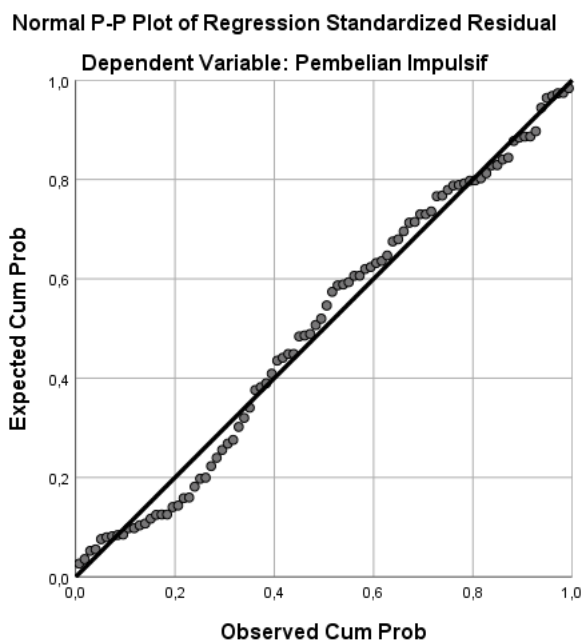
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,975	30

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Potongan Harga 1	111,30	434,700	,739	,974
Potongan Harga 2	111,77	434,185	,726	,975
Potongan Harga 3	111,63	437,206	,642	,975
Potongan Harga 4	111,77	428,254	,681	,975
Potongan Harga 5	111,23	432,254	,837	,974
Potongan Harga 6	111,00	428,345	,802	,974
Desain Produk 1	111,17	426,557	,820	,974
Desain Produk 2	111,07	436,892	,766	,974
Desain Produk 3	111,40	436,800	,799	,974
Desain Produk 4	111,40	438,869	,657	,975
Desain Produk 5	111,27	434,616	,755	,974
Desain Produk 6	111,37	439,275	,624	,975
Desain Produk 7	111,47	435,844	,727	,975
Desain Produk 8	111,33	441,816	,591	,975
Pengalaman 1	111,00	429,379	,805	,974
Pengalaman 2	110,97	429,551	,792	,974
Pengalaman 3	111,13	432,602	,665	,975
Pengalaman 4	111,27	425,926	,826	,974
Pengalaman 5	111,27	424,202	,840	,974
Pengalaman 6	111,23	427,909	,764	,974
Pengalaman 7	111,63	439,344	,563	,975

Pengalaman 8	111,13	432,051	,822	,974
Pengalaman 9	111,17	429,661	,801	,974
Pengalaman 10	111,07	435,789	,722	,975
Pembelian Impulsif 1	111,60	433,421	,814	,974
Pembelian Impulsif 2	111,37	439,895	,713	,975
Pembelian Impulsif 3	111,37	439,413	,687	,975
Pembelian Impulsif 4	111,40	427,972	,823	,974
Pembelian Impulsif 5	111,57	432,530	,843	,974
Pembelian Impulsif 6	111,50	432,190	,788	,974





### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized  
Residual

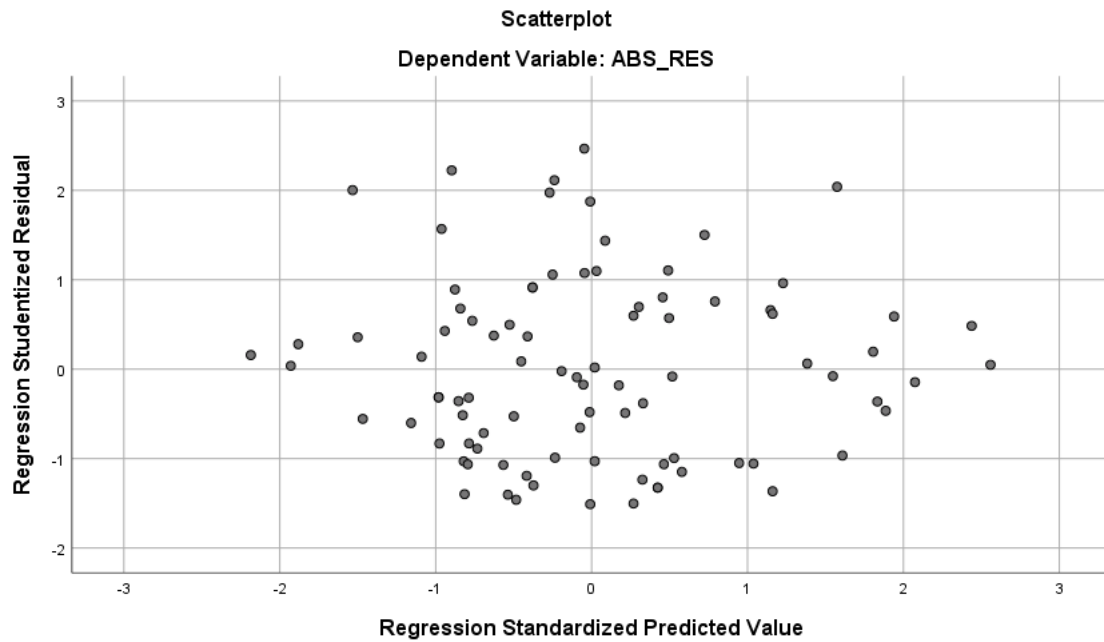
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,74878823
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,078
	Negative	-,066
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,829	,866		2,111	,038
	Potongan Harga	,007	,035	,030	,192	,848
	Desain Produk	-,023	,039	-,102	-,587	,558
	Pengalaman Pelanggan	,005	,042	,025	,116	,908

a. Dependent Variable: ABS\_RES

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,846	1,601		-,528	,599		
	Potongan Harga	,350	,065	,395	5,382	,000	,464	2,155
	Desain Produk	,149	,072	,169	2,078	,041	,380	2,629
	Pengalaman Pelanggan	,321	,077	,419	4,184	,000	,250	4,004

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-,846	1,601		-,528	,599
	Potongan Harga	,350	,065	,395	5,382	,000
	Desain Produk	,149	,072	,169	2,078	,041
	Pengalaman Pelanggan	,321	,077	,419	4,184	,000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	991,470	3	330,490	104,422	,000 <sup>b</sup>
	Residual	272,185	86	3,165		
	Total	1263,656	89			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Pengalaman Pelanggan, Potongan Harga, Desain Produk

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,886 <sup>a</sup>	,785	,777	1,779

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Pelanggan, Potongan Harga, Desain Produk