

PENGARUH DISKON DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA

**Almas Sabina Awaliyah, Agus Sri Iswiyanti, Stanty Aufia Rachmat,
Ahmad Fajar Sidiq**

Universitas Gunadarma, STIMA IMMI
Email agus_sri@staff.gunadarma.ac.id,
stanty@staff.gunadarma.ac.id,
fajarmaneh082@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Diskon dan Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying* Konsumen pada *E-commerce* Tokopedia. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu Diskon (X1), Kualitas Produk (X2) dan satu variabel terkait yaitu *Impulse Buying* (Y), dengan menggunakan data kuantitatif dengan cara penyebaran kuesioner terhadap 100 responden.

Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan angket (kuesioner), tahap uji yang dilakukan adalah *Non-Probability Sampling* dengan menggunakan pendekatan *Purposive Sampling*. Metode analisis yang digunakan untuk penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji T dan uji F, koefisien determinasi. Data yang dikumpulkan akan diuji menggunakan bantuan aplikasi Sostware SPSS versi 25.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa (1) Diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (2) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (3) Diskon dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying*.

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

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi yang semakin maju pada era industri 4.0 ini sangat disayangkan karena memiliki dampak positif maupun negatif. Teknologi di dunia mengalami perkembangan yang sangat pesat, seiring berjalannya perkembangan zaman dan teknologi manusia pada saat ini dituntut untuk hidup serba praktis dan canggih dalam melakukan aktivitas. Perkembangan itu juga mempengaruhi kehidupan masyarakat, salah satunya yaitu penggunaan internet yang semakin diminati oleh masyarakat di dunia. Dengan kemajuan teknologi tersebut, tren belanja online atau dikenal dengan istilah e-commerce mulai menjamur di kalangan masyarakat saat ini dikarenakan banyaknya website dan media sosial yang terhubung di jaringan internet untuk

mempermudah transaksi jual beli. Kemudahan dan efesiensi waktu menjadi pilihan utama untuk memenuhi segala kebutuhan sehari-hari. *E-commerce* adalah satu set teknologi, aplikasi-aplikasi, dan proses bisnis yang dinamis untuk menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik (David Baum, 1999).

Situasi pandemi yang belum membaik diawal tahun 2021 ini dinilai akan mendorong penetrasi *e-commerce* semakin meluas pada tahun ini, seperti yang dikemukakan oleh statista dalam laporan Digital Market Outlook, yang menyebutkan bahwa penggunaan *e-commerce* di Indonesia tahun ini diprediksi tumbuh 15% dari total 138 juta penggunaan pada tahun 2020, atau mencapai 159 juta pengguna di tahun 2021. Sementara pendapatan industri ini diprediksi meningkat sebanyak 26% mencapai US\$ 38 juta, dari US\$ 30 juta pada tahun 2020 lalu. Berkat ekosistem nya yang semakin berkembang, pengguna *e-commerce* memang diprediksi akan terus tumbuh dalam beberapa tahun ke depan. Seperti data yang dilansir dari laporan *e-conomy SEA 2020 Google* yang menemukan bahwa di Indonesia sendiri 93% dari responden menyatakan akan kembali menggunakan layanan digital seperti *e-commerce* bahkan setelah pandemic covid berakhir. Menurut laporan tersebut, mengurangi kemungkinan terpapar covid-19 dan dinilai lebih hemat tenaga dan waktu, menjadi factor utama bagi masyarakat dalam berbelanja melalui *e-commerce*.

Pengguna *e-commerce* sebelum melakukan keputusan pembelian secara online akan mempertimbangkan segala risiko. Semakin besar tingkat risiko maka konsumen akan semakin berhati-hati dalam memutuskan pembelian dan semakin kecil tingkat risiko maka konsumen akan semakin percaya untuk memutuskan pembelian secara online. Agar pengguna *e-commerce* tidak merasa khawatir maka perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan dan keamanan supaya pengguna memberikan kepercayaan serta dapat memberikan keputusan pembelian. Perusahaan juga membutuhkan usaha lainnya untuk mencapai kesuksesan yaitu menciptakan produk yang berkualitas dengan harga yang dapat bersaing, serta mampu memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan. Dalam beberapa kasus penelitian yang sudah ada sebelumnya mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain variabel diskon dan kualitas produk dimana variabel variabel tersebut berpengaruh terhadap kesuksesan suatu perusahaan karena akan berpengaruh terhadap pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan oleh konsumen.

E-commerce ini memberikan banyak perubahan dalam hal proses perdagangan. Jika proses jual beli konvensional mengharuskan pembeli dan penjual bertemu secara langsung maka dengan *e-commerce* hal tersebut tidak diperlukan lagi. Pembeli bisa melakukan transaksi di kota yang berbeda maupun Negara yang berbeda tanpa harus bertemu dan komunikasi bisa dilakukan dengan menggunakan internet. *E-commerce* ini memacu munculnya toko-toko online seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, JD.ID, Zalora, Bukalapak, Orami.

Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko online. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah *unicorn* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Data SimilarWeb periode Januari 2021 memuat Tokopedia berada di peringkat pertama dalam kategori *e-commerce* dan shopping atau *marketplace* di Indonesia. Berbagai macam produk-produk yang ada di Tokopedia seperti produk fashion, elektronik, peralatan dapur, makanan dan minuman, bahkan sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Tokopedia juga terdiri dari dompet digital, investasi terjangkau, kredit modal bisnis, kartu kredit virtual, produk proteksi, scoring kredit berdasarkan data untuk produk pinjaman, investasi, serta layanan keuangan lainnya. Tokopedia selalu menghadirkan iklan yang sangat menarik bagi pembeli dengan berbagai promosi yang disediakan seperti gratis ongkos kirim, diskon besar-besaran dan lainnya. Sebagai customer tentunya sangat memperhatikan diskon agar dapat menghemat anggaran pengeluaran tetapi tetap mendapatkan barang berkualitas. Dengan adanya diskon dan kualitas produk tentu dapat memudahkan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut, tidak hanya didasari oleh bentuk pelayanan dari perusahaan atau pelaku bisnis saja melainkan kepercayaan konsumen terhadap belanja online, karena dengan begitu konsumen dapat dimudahkan dengan belanja secara efektif dan efisien. Tokopedia memberi kemudahan bagi konsumen yang menyebabkan terjadinya *impulse buying*.

Di bidang perilaku konsumen, *impulse buying* atau pembelian impulsif adalah keputusan yang tidak direncanakan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan, yang dilakukan tepat sebelum pembelian. Impulsif buying terjadi ketika konsumen mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Faktanya, toko *online* mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap pembelian impulsif dibandingkan toko *offline*. Hal ini dikarenakan toko *online* dapat mempermudah konsumen dalam berbelanja dan terdapat pilihan produk yang lebih variatif. Kecenderungan perilaku *impulse buying* ini tidak muncul begitu saja, tetapi ada beberapa hal yang dapat menyebabkan seorang individu memiliki kecenderungan perilaku

tersebut. Pertama, *impulse buying* disebabkan karena individu belum memiliki perencanaan terkait pengeluarannya. Individu juga terbiasa untuk mudah terpengaruh oleh iklan-iklan yang bersifat persuasif. Individu sering kali membeli suatu produk karena dorongan emosional yang sangat kuat dan datang secara tiba-tiba.

Hal ini cenderung lebih sering terjadi pada wanita karena wanita lebih banyak dipengaruhi oleh faktor emosional. Rook (dalam Henrietta, 2012) mengemukakan bahwa emosionalitas memiliki hubungan yang erat dengan konsep pembelian impulsif. Selain itu, adanya peran media atau tempat berbelanja online yang mudah dijangkau juga menjadi salah satu penyebab seseorang memiliki kecenderungan *impulse buying*. Terakhir, individu dengan kecenderungan ini akan mendapatkan kepuasan indrawi setelah membeli sesuatu. Kemudian, mereka pun menjadi lebih mudah untuk membeli sesuatu dengan dalih ingin mendapat kepuasan tersebut. Perilaku *impulse buying* ini memiliki dampak yang cukup negatif, yaitu pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah keuangan, hasrat berbelanja memanjakan rencana (non-keuangan), dan rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan (Tinarbuko, 2006). Hasil penelitian Rock (dalam Larasati dan Budiani, 2014) menemukan bahwa 56% konsumen mengalami masalah finansial sebagai dampak dari perilaku *impulse buying* yang dilakukan.

Diskon atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu untuk meningkatkan volume penjualan. Kebanyakan perusahaan akan menyesuaikan harga dan memberikan potongan harga untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar dan pembelian di luar musim (Kotler dan Keller, 2007). Perusahaan harus melakukan hal tersebut dengan hati - hati kalau tidak ingin labanya berada jauh di bawah yang direncanakan. Beberapa perusahaan yang mengalami keadaan kapasitas berlebihan sering berkeinginan untuk memberikan diskon (Kotler dan Keller, 2007).

Kualitas Produk ialah produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Wijaya, 2011).

Berdasarkan penjelasan yang sudah diuraikan pada latar belakang penelitian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Diskon dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen pada E-commerce Tokopedia.”**

METODE PENELITIAN

Populasi

Menurut Sugiyono, 2017. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan nya. Apapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *E-commerce* Tokopedia dengan batasan usia 17 tahun ke atas yang terdiri dari mahasiswa, pelajar, karyawan dan ibu rumah tangga.

Sampel

Menurut Sugiyono, 2017. Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi nya besar, penelitian juga tidak mungkin akan mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka dari itu peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu salah satu teknik pengambilan yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan pendekatan teknik penarikan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Kriteria yang digunakan yaitu:

1. Pengguna E-commerce Tokopedia
2. Berusia minimal 17 tahun

Maka untuk menentukan besarnya jumlah sampel, digunakan rumus Rao Purba sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa di korelasi, disini ditetapkan 10% atau 0,1

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau $Z = 1,96$ dan moe 10%, maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$
$$= 96,04 \sim 100$$

Berdasarkan rumus diatas dapat diperoleh sampel populasi sebanyak 96 orang. Namun karena ada unsur pembulatan dan untuk mempermudah perhitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Jenis dan Sumber data

Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini ialah data primer, menurut Sugiyono (2013), mendefinisikan data primer ialah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner kepada masyarakat umum.

Skala likert

Skala yang digunakan ialah skala likert yaitu metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuannya terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian akan dijadikan sebagai titik untuk menyusun item-item instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Menurut Siregar (2016) skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendaoat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Setiap instrument akan diberi skor seperti yang terdapat pada tabel skala likert. Didalam penelitian ini skala yang digunakan adalah 5 tingkat liker, dimana untuk kuesioner yang di desain dalam bentuk pertanyaan tertutup, peneliti memberikan nilai skor yaitu sebagai berikut:

Table
Skala Likert

No	Keterangan	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Ragu-Ragu	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

angka 1 menunjukkan bahwa responden tidak mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan, sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa responden mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan.

Variabel Penelitian

Menurut sugiyono (2017) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang diteliti harus sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sugiyono (2017), variabel independen/variabel bebas ialah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Diskon (X1) dan Kualitas Produk (X2).
2. Sugiyono (2017), variabel dependen /variabel terikat ialah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen ialah *Impulse Buying* (Y)

Metode pengumpulan data

Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan yaitu, sebagai berikut:

a. Studi pustaka

Studi pustaka yang dilakukan adalah mencari jurnal penelitian sejenisnya untuk memperdalam teori yang berkaitan dengan penelitian sebelumnya.

b. Studi lapangan

Dalam hal ini peneliti mengadakan penelitian langsung dari pengguna *E-commerce* Tokopedia. Dengan menggunakan kuesioner melalui Google Formulir.

c. Kuesioner.

Kuesioner yaitu dengan cara memberikan daftar pertanyaan melalui Google Formulir kepada responden mengenai hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Metode Analisa Data

Uji Validitas

Menurut sugiyono (2017) uji validasi digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya yang terjadi pada objek yang diteliti.

Kriteria pengujian:

1. Jika $\text{sig (2-tailed)} < \alpha (0,05)$, maka kuesioner dinyatakan valid
2. Jika $\text{sig (2-tailed)} > \alpha (0,05)$, maka kuesioner dinyatakan tidak valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjang dan membuktikan bahwa suatu instrument data dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument itu sudah baik. Sugiyono (2017), suatu kuesioner dikatakan reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian analisis regresi berganda terhadap penelitian hipotesis, maka terlebih dahulu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah, sebagai berikut:

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik.

Uji multikolinearitas

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

Uji heterokedastisitas

Menurut Juliandi et al., 2015, uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Jika tidak ada pola yang jelas, serta tidak menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Jika varians berbeda disebut heterokedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel; independen dengan nilai residunya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas antara lain:

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

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Diskon (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Impulse Buying (Y) pada E-commerce Tokopedia. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Impulse Buying
a	= Konstanta
b1, b2	= Koefisien Regresi
X ₁	= Diskon
X ₂	= Kualitas Produk
e	= Error

3.5.3. Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Menurut Sugiyono (2017), digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Sesudah didapatnya nilai t hitung maka selanjutnya dibandingkan menggunakan t tabel.

Adapun kriteria pengujian hipotesis uji t:

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

Uji f (Uji Simultan)

Menurut Sugiyono (2017), Uji f atau bisa disebut juga menggunakan uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu X1 dan X2 untuk mendapatkan Y. Uji f juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol.

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

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Sugiyono (2017) koefisien determinasi digunakan untuk mempengaruhi apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat

dengan cara mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

KD = Determinasi

R = Nilai Koefisien Berganda

100% = Presentase Kontribusi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono, 2017. Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi nya besar, penelitian juga tidak mungkin akan mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka dari itu peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu salah satu teknik pengambilan yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan pendekatan teknik penarikan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Kriteria yang digunakan yaitu:

1. Pengguna E-commerce Tokopedia
2. Berusia minimal 17 tahun

Maka untuk menentukan besarnya jumlah sampel, digunakan rumus Rao Purba sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa di korelasi, disini ditetapkan 10% atau 0,1

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau Z = 1,96 dan moe 10%, maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2} \\ = 96,04 \sim 100$$

Berdasarkan rumus diatas dapat diperoleh sampel populasi sebanyak 96 orang. Namun karena ada unsur pembulatan dan untuk mempermudah perhitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

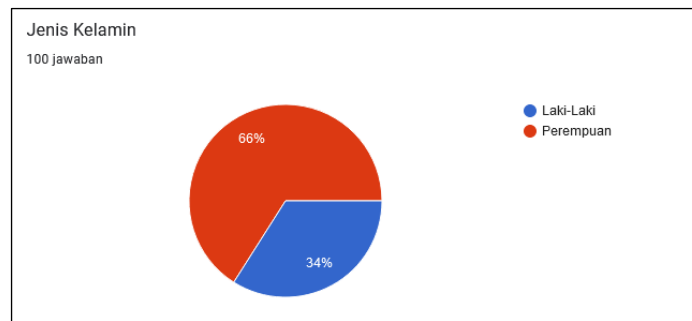
Analisis Data Deskriptif

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini data yang sudah diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan Gform yang disebarakan melalui media sosial, seperti WhatsApp dan Instagram. Berdasarkan data uamh diperoleh, peneliti mendapatkan 100 responden. Langkah awal menganalisis mengenail karakteristik responden sebagai berikut:

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada hasil penelitian ini dapat diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada gambar 4.1 dengan jumlah responden 100.



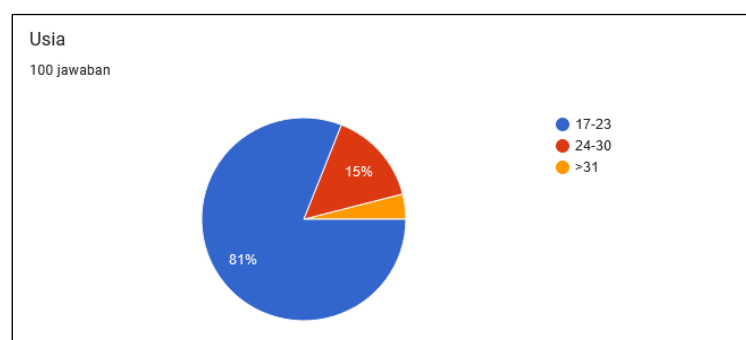
Gambar Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data hasil kuesioner

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar oleh peneliti diperoleh informasi perbandingan jenis kelamin antara Laki-laki dan Perempuan pada gambar diagram dapat dilihat presentase jenis kelamin. Pada gambar diagram 4.1 yang berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 34 orang atau 34% dan berjenis kelamin Perempuan sebanyak 66 orang atau 66%. Maka dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin Perempuan lebih dominan berbelanja di *E-commerce* Tokopedia dibandingkan dengan Laki-laki.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pada gambar 4.2 ditunjukkan proporsi usia responden dikelompokkan menjadi 3 bagian. Hasil penelitian dapat diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia yang digambarkan diagram 4.2 dengan jumlah responden sebanyak 100.



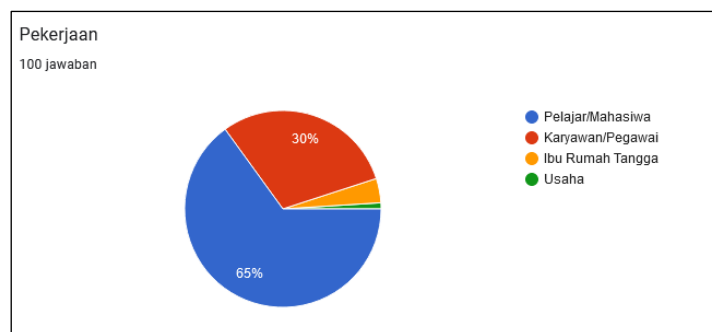
Gambar Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data hasil kuesioner

Berdasarkan gambar diagram 4.2 hasil kuesioner berdasarkan usia responden yang lebih dominan berusia 17-23 tahun dengan hasil presentase sebesar 81 orang atau 81%, pada usia 24-30 tahun dengan hasil presentase 15 orang atau 15%, dan pada usia >31 tahun dengan hasil presentase sebanyak 4 orang atau 4%. Maka dapat disimpulkan pada gambar diagram 4.2 terbukti banyaknya kalangan anak muda yang terbiasa berbelanja di E-commerce Tokopedia.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diperoleh karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang ditunjukkan pada gambar 4.3 dibawah ini :



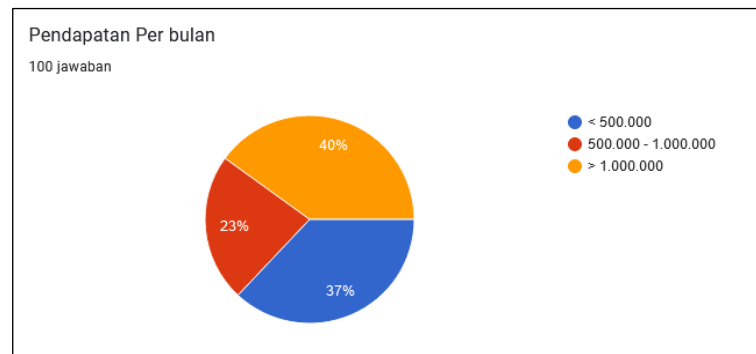
Gambar Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Data hasil kuesioner

Berdasarkan hasil pada gambar diagram 4.3 presentase yang paling dominan yaitu pekerjaan yang berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 65 orang atau 65%, lalu profesi Karyawan/Pegawai yaitu sebanyak 30 orang atau 30%, lalu Ibu Rumah Tangga yaitu sebanyak 4 orang atau 4%, dan yang terakhir pekerjaan berprofesi Usaha sebanyak 1 orang atau 1%. Maka dapat disimpulkan pada gambar diagram 4.3 terbukti banyaknya yang berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa yang sering berbelanja di E-commerce Tokopedia.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diperoleh karakteristik responden berdasarkan penghasilan yang ditunjukkan pada gambar 4.4 dibawah ini :



Gambar Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Sumber: Data hasil kuesioner

Berdasarkan pada gambar diagram 4.4 presentase yang paling dominan yaitu pendapatan per bulan >1.000.000 sebanyak 40 orang atau 40%, lalu pendapatan perbulan 500.000 – 1.000.000 sebanyak 37 orang atau 37% dan pendapatan per bulan <500.000 sebanyak 23 orang atau 23%. Maka dapat disimpulkan hasil pendapatan per bulan yang paling dominan yaitu pendapatan >1.000.000 yang suka berbelanja di E-commerce Tokopedia.

Analisis Uji Instrumen

Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 25. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk item pertanyaan yang diukur yang diuji berkaitan dengan variable kepuasan dan promosi terhadap loyalitas. Uji validitas ini dilakukan dengan jumlah responden sebanyak N=100. Perhitungan pada uji dilakukan dengan membandingkan $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan juga sebaliknya. Untuk mencari r_{tabel} dapat menggunakan *degree of freedom* ($df = N-2$) yang mana nilai N=100, maka ($df = 100-2 = 98$) dengan tarif signifikan 5% atau 0,5% sehingga menghasilkan nilai r_{tabel} adalah 0,1966

Tabel Hasil Uji Validitas

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan

1	Diskon			
	Pertanyaan 1	0.770	0.1966	Valid
	Pertanyaan 2	0.773	0.1966	Valid
	Pertanyaan 3	0.804	0.1966	Valid

Tabel Hasil Uji Validitas

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
2	Kualias Produk			
	Pertanyaan 1	0.704	0.1966	Valid
	Pertanyaan 2	0.659	0.1966	Valid
	Pertanyaan 3	0.658	0.1966	Valid
	Pertanyaan 4	0.695	0.1966	Valid
	Pertanyaan 5	0,662	0.1966	Valid
	Pertanyaan 6	0.745	0.1966	Valid
	Pertanyaan 7	0.718	0.1966	Valid
	Pertanyaan 8	0.712	0.1966	Valid
3	Impulse Buying			
	Pertanyaan 1	0.699	0.1966	Valid
	Pertanyaan 2	0.616	0.1966	Valid
	Pertanyaan 3	0.655	0.1966	Valid
	Pertanyaan 4	0.641	0.1966	Valid
	Pertanyaan 5	0.548	0.1966	Valid

Sumber: hasil data yang diolah, 2022

Dari tabel diatas diketahui bahwa semua indikator yang digunakan untuk variable-variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai koefisien korelasi lebih besar dari r tabel untuk sampel sebanyak 100 yaitu 0.1966, maka dapat disimpulkan semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliable atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Dalam pengambilan keputusan suatu variable dapat dikatakan reliable atau tidaknya dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka variabel tersebut dikatakan reliabel dan sebaliknya jika $< 0,6$ maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
0.856	16	Reliabel

Sumber: hasil data yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari setiap variabelnya, semua instrument telah reliable karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini adalah reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut (Siregar, 2010) uji normalitas merupakan metode pengujian terhadap variable pengganggu dan residual yang mempunyai distribusi normal pada model regresi. Diketahui bahwa uji t dan f menginterpretasikan jika nilai residual mengikuti distribusi normal. Dalam menguji normalitas residual digunakan uji statistic non parametik *kolmogrov-smirnov*.

Tabel Hasil Uji Normalitas Metode kolmogrov-smirnov

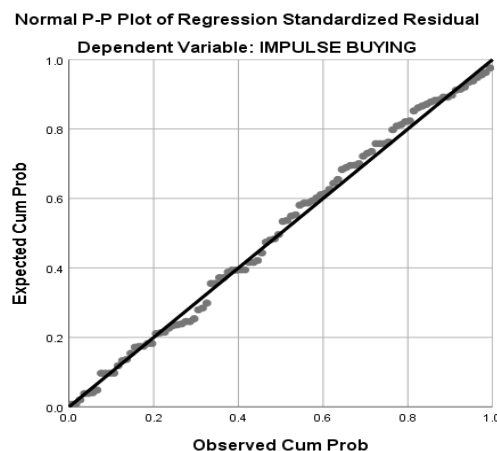
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.73295719
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.045
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

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 data yang di olah, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang di uji dalam penelitian ini merupakan data yang terdistribusi secara normal.

Uji normalitas dapat juga dilihat dengan menggunakan probability P-Plot, dimana jika titik-titik tersebut mendekati garis diagonal, maka data tersebut dapat berdistribusi normal.



Gambar Hasil Uji Normalitas

Sumber: hasil data yang diolah, 2022

Dari gambar diatas terlihat penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka dapat dikatakan bahwa data penelitian ini memiliki penyebaran dan terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independent (variabel bebas).

Pada pengujian multikolinearitas ada dua cara untuk mengetahuinya yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variant Inflation Factor* (VIF). Uji ini dapat diukur dengan ketentuan nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan untuk nilai VIF < 10 . Maka dapat disimpulkan tidak terjadinya multikolinearitas antar variabel independent.

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

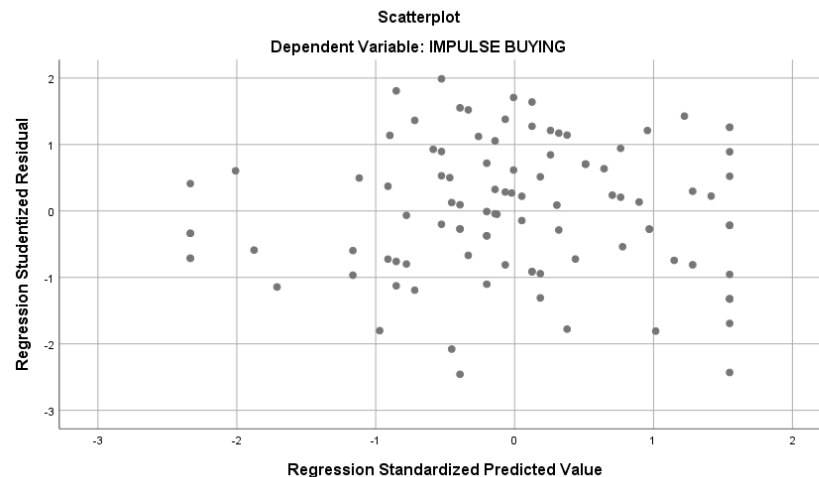
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Diskon	0,582	1,717
Kualitas Produk	0,582	1,717

Sumber: hasil data yang diolah, 2022

Dari tabel di atas menjelaskan bahwa nilai tolerance variabel diskon (X1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar $0.582 > 0,10$ dan VIF sebesar 1,717. Variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar $0.582 > 0,10$ dan VIF sebesar 1,717. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas atau tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi tidak terjadi ketidaksamaan varian residual antara satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahuinya digunakan grafik *scatter plot*, yaitu dengan melihat pola-pola tertentu pada grafik. Hasil grafik *scatter plot* pada uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan sebagai berikut.



Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: hasil data yang diolah, 2022

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak terlihat pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan persamaan regresi linier berganda dalam model ini tidak ada gejala atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi linear Berganda

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini. Hasil regresi linier berganda berpengaruh diskon dan kualitas produk terhadap *impulse buying* dapat dilihat pada tabel ini.

Tabel Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.371	2.283		3.229	.002		
	DISCOUNT	.195	.196	.116	.993	.323	.582	1.717
	KUALITAS PRODUK	.282	.085	.389	3.314	.001	.582	1.717

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

Sumber: hasil data yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dirumuskan suatu persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh diskon dan kualitas produk terhadap *impulse buying* sebagai berikut:

$$\text{Impulse buying} = 7,371 + 0,195 \text{ Diskon} + 0,282 \text{ Kualitas Produk}$$

Analisis Persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 7,371 artinya jika variabel-variabel independent yaitu Diskon dan Kualitas Produk dianggap tetap atau dianggap nol, maka *Impulse buying* bernilai 7,371.
2. Nilai koefisien beta pada variabel Diskon (X1) sebesar 0,195 mempunyai pengaruh yaitu positif terhadap *impulse buying*, maka artinya setiap kenaikan satu satuan variabel diskon akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,195.
3. Nilai koefisien beta pada variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,282 mempunyai pengaruh yang positif terhadap *impulse buying*, maka artinya setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas produk akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,282.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai T hitung dengan T tabel dengan tingkat kepercayaan 95% atau α 0,05. Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima atau ditolak, terlebih dahulu menentukan t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05: 2 = 0,025 (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $100-2-1=97$ dengan pengujian dua sisi tersebut hasil yang diperoleh untuk t tabel sebesar 1,984.

Tabel Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.371	2.283		3.229	.002
	DISCOUNT	.195	.196	.116	.993	.323
	KUALITAS PRODUK	.282	.085	.389	3.314	.001

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

Sumber: hasil data yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas hasil Uji t dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Pengaruh Diskon terhadap Impulse Buying

Hipotesis:

Ho: Variabel diskon secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel *impulse buying*.

Ha: Variabel diskon secara parsial berpengaruh terhadap variabel *impulse buying*.

Dari hasil perhitungan diatas, t hitung untuk koefisien diskon adalah $0,993 < t$ tabel 1,984 dan tingkat signifikansinya $0,323 > 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa diskon secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* sehingga dengan hal ini Ho diterima dan Ha ditolak.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Impulse Buying

Hipotesis:

Ho: Variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel *impulse buying*.

Ha: Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap variabel *impulse buying*.

Dari hasil perhitungan diatas, t hitung untuk koefisien diskon adalah $3,314 > t$ tabel 1,984 dan tingkat signifikansinya $0,001 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* sehingga dengan hal ini Ho ditolak dan Ha diterima.

Uji f (Uji Simultan)

Uji f (uji simultan) digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat atau tidak. Melakukan hasil f tabel dapat menggunakan rumus yaitu k ; $n-k = (2;100-2)$ dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$) sehingga hasil f tabel adalah 3,09. Salah satu cara melakukan uji f adalah uji pada tingkat signifikan $< 0,05$. Bila nilai signifikan yang dihasilkan kurang dari 0,05 maka Ha diterima.

Hipotesis:

Ho: Variabel diskon dan kualitas produk secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel *impulse buying*.

Ha: Variabel diskon dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *impulse buying*.

Tabel Hasil Uji f (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	212.324	2	106.162	13.926	.000 ^b
	Residual	739.436	97	7.623		
	Total	951.760	99			

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, DISCOUNT

Sumber: hasil data yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa uji f hitung sebesar $13,926 > 3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga menghasilkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menyatakan bahwa secara simultan diskon dan kualitas produk berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berfungsi untuk melihat sejauh mana keseluruhan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Pengaruh diskon dan kualitas produk terhadap *impulse buying* yaitu sebesar 22,3%.

Tabel Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.472 ^a	.223	.207	2.761

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, DISCOUNT

b. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

Sumber: hasil data yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa R Square R^2 adalah 0,223. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100$$

$$KD = 0,223 \times 100$$

$$KD = 22,3 \%$$

Dengan begitu berarti menunjukkan adanya pengaruh diskon dan kualitas produk terhadap *impulse buying* konsumen adalah sebesar 22,3%, sisanya 77,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna *E-commerce* Tokopedia. Berdasarkan penelitian yang telah diolah, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Diskon tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* di *E-commerce* Tokopedia
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap *impulse buying* di *E-commerce* Tokopedia
3. Diskon dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap *impulse buying* di *E-commerce* Tokopedia

DAFTAR PUSTAKA

- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). PENGARUH LIFESTYLE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING KONSUMEN SHOPEE GENERASI Z. *Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 10, 248-262.
- Apriliani, R., & Khuzaini, K. (2017). Pengaruh Price Discount, Positive Emotion dan instrore stimuli terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, 6.
- Azwari, A., & Lina, L. F. (2020). Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee Indonesi. *TECHNOBIZ*, III, 37-41.
- Ghristian, I. D. (2015). Pengaruh harga diskon, kualitas produk, citra merek, dan iklan terhadap minat beli celana jeans Levi's di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 5, 319-336.
- Gumilang, W. A., & Nurcahya, I. K. (2016). PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP EMOTIONAL SHOPPING DAN IMPULSE BUYING. *E-JURNAL MANAJEMEN*, 6.
- Huda, S. (2021). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN DISCOUNT TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA MARKETPLACE LAZADA. *Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Ika, N., Fitriyah, Z., & Dewi, N. C. (2020). IMPULSE BUYING DI E-COMMERCE SHOPEE. *Ilmu Administrasi dan Manajemen*, 57-62.
- Kodu, S. (2013). HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA. *EMBA*, 1251-1259.
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Jurnal Manajemen Unsera*, 5.

- Putra, A. P., & Adam, M. (2020). PENGARUH SHOPPING ENJOYMENT TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN PRODUCT BROWSING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN SHOPEE ONLINE SHOP (STUDI PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS SYIAH KUALA BANDA ACEH). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5, 52-61.
- Putra, E. W., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). PENGARUH DISKON TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Administrasi Bisnis*, 38, 184-193.
- Putra, Y. P., & Kusuma W, N. I. (2021). IMPULSE BUYING DI E-COMMERCE TOKOPEDIA DIMASA PANDEMI. *Ilmu Administrasi dan Manajemen*, 1-8.
- Putri, & Suryanto, A. (2019). ANALISIS FAKTOR – FAKTOR PEMBELIAN IMPULSIF PADA SHOPEE. *e-Proceeding of Management*, 6, 5510-5516.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1-11.