

**PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA
PLATFORM APLIKASI TOKOPEDIA
(STUDI KASUS MAHASISWA DI KOTA BANDUNG)**

Mohamad Gilang Ramadhan,

RR. Rieka Febriyanti Hutami, SMB, MM.

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Telkom

mohgilangram@student.telkomuniversity.ac.id

riekahutami@telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

The rapid development of online business makes companies must be careful in determining and taking the right strategy to attract consumers' attention. One of the strategies that can be used in promotional activities is the provision of price discounts which can create consumer interest. Tokopedia is a company that focuses on buying and selling and is digital-based in Indonesia. Since its inception, Tokopedia has often pursued a strategy of giving discounts as one of the promotional tools used. This study aims to examine the effect of price discounts on impulse buying on the Tokopedia application platform.

This type of research is quantitative research. The data analysis technique used is simple linear regression, the respondents used were 104 respondents using the sampling technique, namely non probability sampling. Data were collected by distributing online questionnaires to all students spread across various universities in the city of Bandung.

Based on the results of the questionnaires that have been distributed, the results of respondents' responses to the price discount found on the Tokopedia

application platform have a value of 74.97% or are included in the good category. As for the responses of respondents regarding impulse buying products on the Tokopedia application platform, it has a value of 71.92% or is included in the good category. The results of this study indicate a significant effect of the price discount variable on impulse buying on the Tokopedia application platform with a t-calculated value of 7,480 and a significance of 0,000 or <0.05. The price discount variable is also able to explain the variation in the rise / fall of impulsive purchases on the Tokopedia application platform by 45.4%. While the remaining 54.6% is explained by other variables that are not included in this research model. For the Company, it is necessary to pay attention to still providing attractive discounted promos for products contained on the Tokopedia application platform that have received good responses in the community, especially Bandung City students because of the research results obtained if Price Discount can influence consumer decisions in buying products impulsively with a t table value of 7,480 and a significance of 0,000, and the Price Discount variable is also able to explain

the variations in the rise / fall of impulsive Purchasing Decisions of the products contained in the Tokopedia application by 45.4%.

Keywords: *Promotion Strategy, Price Discount, Impulse Buying.*

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan bisnis online membuat perusahaan harus cermat dalam menentukan dan mengambil strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang dapat digunakan dalam aktivitas promosi adalah pemberian *Price discount* yang dapat menciptakan minat konsumen. Tokopedia adalah suatu perusahaan yang berfokus pada kegiatan jual beli dan berbasis digital di Indonesia. Sejak awal pendiriannya, Tokopedia seringkali melakukan strategi pemberian potongan harga sebagai salah satu alat promosi yang digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada platform aplikasi Tokopedia.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana, responden yang digunakan adalah 104 responden menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling*. Pengambilan data dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner online kepada seluruh mahasiswa yang tersebar di berbagai universitas di Kota Bandung.

Berdasarkan hasil kuisioner yang telah disebar, didapatkan hasil tanggapan responden terhadap *price discount* yang terdapat pada platform aplikasi Tokopedia memiliki nilai sebesar 74.97% atau termasuk kedalam kategori baik. Sedangkan untuk tanggapan responden mengenai *impulse buying* produk pada platform aplikasi Tokopedia memiliki nilai sebesar 71.92% atau termasuk kedalam kategori baik. Hasil dari penelitian ini

terdapat pengaruh signifikan dari variabel *price discount* terhadap *impulse buying* pada platform aplikasi Tokopedia dengan nilai *t* hitung sebesar 7.480 dan signifikansi 0.000 atau < 0.05 . variabel *price discount* juga mampu menjelaskan variasi naik/turunnya pembelian impulsif pada platform aplikasi Tokopedia sebesar 45.4%. Sedangkan sisanya sebesar 54.6% dijelaskan oleh variabel *lain* yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Bagi pihak Perusahaan, perlu memperhatikan agar tetap memberikan promo potongan harga yang menarik terhadap produk-produk yang terdapat pada platform aplikasi Tokopedia yang telah mendapat respon baik di lingkungan masyarakat khususnya mahasiswa Kota Bandung karena dari hasil penelitian yang didapatkan jika *Price Discount* dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk secara impulsif dengan nilai *t* tabel sebesar 7.480 dan signifikansi 0.000, serta Variabel *Price Discount* juga mampu menjelaskan variasi naik/turunnya Keputusan Pembelian impulsif dari produk yang terdapat pada aplikasi Tokopedia sebesar 45.4%.

Kata Kunci : *Strategi Promosi, Price Discount, Impulse Buying.*

I. PENDAHULUAN

Dengan adanya internet perkembangan teknologi dan informasi mengalami kemajuan yang pesat, internet memudahkan dalam mencari informasi, menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, memudahkan dalam berkomunikasi, maupun sebagai sarana memudahkan dalam bertransaksi. Dengan demikian internet telah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang.

Salah satu dampak dari perkembangan tersebut adalah munculnya berbagai *e-commerce* dengan model bisnis yang berfokus pada penggunaan platform aplikasi. Terdapat beberapa jenis *e-*

commerce yang berkembang di Indonesia salah satunya adalah *e-commerce* dengan jenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan suatu daring dimana penjual dan pembeli dipertemukan didunia maya tanpa perlu bertransaksi secara tatap muka. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* diantaranya penjual hanya tinggal menjajakan barang dagangannya.

Bisnis ritel di Indonesia berkembang dengan sangat cepat dari ritel tradisional ke ritel modern seperti pusat perbelanjaan (*shopping mall*). Pesatnya perkembangan bisnis online membuat perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan dan mengadopsi strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Saat ini sebagian masyarakat di Indonesia menyukai kegiatan promosi yang berdampak langsung pada konsumen, khususnya di toko online. Salah satu keuntungan dari kegiatan promosi berupa potongan harga adalah dapat menggugah minat konsumen. Diskon harga memegang peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran produk. Keberhasilan diskon adalah elemen kunci dalam bauran pemasaran. Diskon harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang fleksibel, yang artinya dapat diubah dengan cepat.

Setiap perusahaan perlu melakukan sesuatu untuk menarik perhatian konsumen, hal utama yang harus dilakukan adalah memahami perilaku pembelian konsumen. Faktanya, tidak semua konsumen melakukan tindakan rasional dan logis saat berbelanja online. Maka dari situ muncul fenomena yaitu *impulse buying*. Menurut (Mowen dan Minor 2002: 10), pembelian impulsif diartikan sebagai perilaku pembelian yang belum terwujud secara sadar karena adanya pertimbangan atau niat beli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi

seseorang untuk melakukan pembelian impulsif, salah satunya adalah diskon, di era persaingan yang ketat ini perusahaan harus menentukan harga dengan bijak, karena harga akan sangat mempengaruhi daya saing perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Purnama (2013) terhadap pengguna Facebook secara online pada tanggal 19-24 Mei 2013. Diketahui bahwa 151 responden melakukan pembelian tanpa perencanaan atau pembelian impulsif. Diketahui bahwa sebanyak 85 responden (56,3%) mengatakan bahwa pembelian yang tidak direncanakan seringkali membawa keuntungan, sedangkan 66 responden (43,7%) mengatakan bahwa meskipun mereka sering tidak menggunakan barang yang dibeli, pembelian yang tidak direncanakan tidak ada manfaatnya untuk membeli. Responden memberikan alasan untuk membeli barang tersebut. Jawaban yang paling umum adalah mereka khawatir kehilangan kesempatan untuk membeli barang tersebut, atau tiba-tiba terlihat menarik, ingin tahu memiliki barang tersebut dan cenderung mempertimbangkan untuk membeli barang tersebut. komoditas.

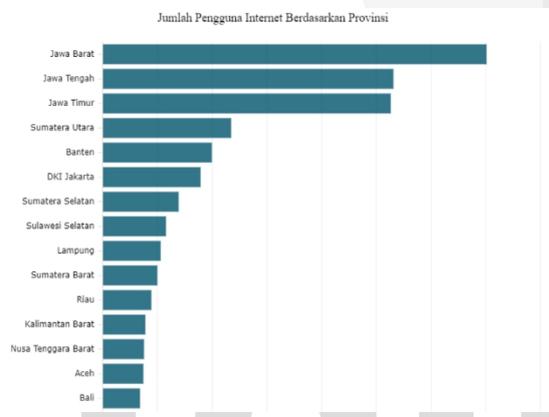
Efek negatif dari pembelian impulsif adalah lonjakan pengeluaran, penyesalan terkait masalah keuangan, keinginan untuk berbelanja untuk rencana yang mengganggu (non-keuangan), dan kekecewaan karena terlalu banyak membeli produk. Hasil penelitian Rock (dalam Larasati dan Budiani, 2014) menunjukkan bahwa 56% konsumen mengalami masalah keuangan akibat perilaku pembelian impulsif.

Perkembangan teknologi yang pesat membuat hidup lebih praktis dan modern. Kemajuan teknologi telah mempengaruhi banyak aspek kehidupan. Saat ini, banyak hal yang dapat dilakukan hanya dengan *smartphone* yang dapat

dioperasikan. Perkembangan teknologi yang pesat berdampak positif pada perdagangan. Dengan perkembangan teknologi yang ada, transaksi jual beli kini menjadi semakin mudah.

Penggunaan teknologi saat ini dalam sistem transaksi adalah penggunaan e-commerce. Internet memberikan peluang dalam proses penjualan kebutuhan sehari-hari secara langsung kepada konsumen di pasar konsumen atau konsumen di pasar industri (business-to-business market).

Dengan perkembangan teknologi saat ini, segala aktivitas perdagangan dapat dilakukan dengan mudah. Aplikasi (apps) adalah salah satu alat teknis yang sering digunakan dalam aktivitas komunikasi pemasaran online dan membangun merek. Saat ini, beberapa perusahaan setidaknya memiliki aplikasi untuk merek dan produknya, termasuk aplikasi korporat dan e-commerce.



Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet di Tahun 2020

Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa menurut hasil survei APJII dan jajak pendapat publik Indonesia, jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2020 adalah 196,7 juta (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia di katadata.co.id) (waktu akses 20/02 / 20 01.00). Ini berarti tingkat partisipasi pengguna Internet di negara tersebut telah meningkat menjadi 64,8% dari total populasi 264,16 juta. Perkembangan

pengguna internet yang semakin meningkat dari tahun ke tahun merupakan peluang bagus bagi para pebisnis yang bersaing di industri digital. Peningkatan jumlah pengguna internet juga akan menciptakan peluang bisnis online yang menguntungkan.

Kemajuan teknologi saat ini telah memberikan dampak yang signifikan dalam segala aspek. Salah satunya adalah aspek ekonomi yang kini mengarah ke ekonomi digital. Kemunculan inovasi teknologi yang terus menerus telah membuat perolehan informasi dan pemecahan masalah menjadi lebih mudah dan lebih cepat daripada beberapa dekade yang lalu.

Menjamurnya startup atau startup berbasis teknologi juga menjadi salah satu efek dari kemajuan teknologi tersebut. Tidak hanya di negara maju, pertumbuhan startup di Indonesia juga sangat pesat. Bahkan, Indonesia dielu-elukan sebagai salah satu negara dengan potensi ekonomi digital terbesar di dunia. Padahal, menurut peringkat startup, Indonesia menempati urutan kelima negara dengan jumlah startup teknologi terbesar, setelah Amerika Serikat, India, Inggris, dan Kanada

Indonesia termasuk negara yang banyak mencetak perusahaan rintisan (startup). Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang teknologi berbasiskan internet. Pada November 2020, data Startup Rank menunjukkan jumlah startup di Indonesia mencapai 2.203. Hal ini menempatkan Indonesia pada urutan kedua di antara start-up di Asia, setelah India.

Dalam perkembangannya Indonesia mulai memasuki model bisnis baru berbasis aplikasi smart phone seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazadaa dan lain sebagainya. Model bisnis tersebut menawarkan kemudahan dalam melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka dengan penjualnya. Kemudahan tersebut telah terintegrasi kedalam sebuah sistem

berbentuk perangkat aplikasi mobile, salah satu E-Commerce yang tumbuh pesat saat ini adalah Tokopedia.

Bandung merupakan salah satu kota dengan jumlah perguruan tinggi terbanyak di Indonesia. Hal ini tentunya seiring dengan banyaknya mahasiswa dari berbagai daerah di Kota Bandung. Menurut data BPS Jawa Barat, Bandung memiliki angka partisipasi murni tertinggi di Jawa Barat. Angka Partisipasi Murni sendiri adalah angka yang menunjukkan jumlah orang yang bersekolah tepat waktu, atau usia penduduk yang bersekolah yang usianya memenuhi syarat kelompok usia sekolah pada tingkat pendidikan.

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yaitu penelitian pertama dengan judul "Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying" yang dilakukan oleh Septian Wahyudi. Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan dapat diketahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel T (potongan harga) dan variabel y (pembelian impulsif), dengan nilai T tabel sebesar 1,986. Kemudian berdasarkan analisis koefisien determinasi diketahui bahwa pengaruh pemberian potongan harga terhadap impulse buying sebesar 62,4%, sedangkan sisanya sebesar 37,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Kemudian, ada penelitian yang dilakukan oleh Abidzar Achmadtyar Fazrul Haq dan Ilyan Sandrian Fahmi dengan judul "Pengaruh Price Discount terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Grabfood". Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui jika Price Discount berpengaruh terhadap pembelian impulsif sebesar 43,3%

Berdasarkan perumusan latar belakang di atas, maka masalah yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu peneliti ingin mengetahui lebih lanjut, seberapa besar pengaruh *Price Discount* yang terdiri dari indikator yaitu Besaran Diskon, Waktu Pemberian Diskon, dan Frekuensi

Diskon dapat mempengaruhi *Impulse Buying* (Pembelian Tak Terduga) pada Platform Aplikasi Tokopedia. Adapun perumusan masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini antara lain :

1. Bagaimana penerapan *Price Discount* yang terdapat pada platform aplikasi Tokopedia?
2. Bagaimana fenomena *Impulse Buying* konsumen dalam platform aplikasi Tokopedia?
3. Bagaimana Pengaruh penerapan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* konsumen pada platform aplikasi Tokopedia?

II. LANDASAN TEORI

1. Teori

a. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dalam Molan (2005), perilaku konsumen adalah suatu mata pelajaran untuk mempelajari bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya

b. *Impulse Buying*

Impulse Buying menurut Mowen dan Minor (2001:65) dalam jurnal (Sari and Faisal 2018) menyatakan bahwa "pembelian barang secara impulsif terjadi pada saat konsumen merasakan pengalaman, keinginan kuat yang bertujuan untuk membeli barang secara tiba-tiba tanpa ada rencana terlebih dahulu".

c. Pemasaran

Menurut (Kotler and Keller 2018) pemasaran adalah tentang mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dimana suatu perusahaan selalu berusaha untuk menganalisa serta mengidentifikasi permintaan agar tetap *sustain*.

d. Manajemen pemasaran

Menurut Amirullah (2015:10)

manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan berdasarkan fungsinya yang dalam pelaksanaannya berusaha untuk mengidentifikasi apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana hal tersebut dapat diwujudkan.

e. Price Discount

Menurut Kotler (2003) dalam jurnal (Sari and Faisal 2018) price discount, merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dan harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut.

2. Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif Statistika

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau mendeskripsikan data yang dikumpulkan sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan umum atau generalisasi. Penelitian tentang populasi (tanpa pengambilan sampel) jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya. Menurut Hanum, Slamet, and Sriwahyuni (2015) analisis deskriptif dapat diperoleh dengan mencari nilai Total Capaian Responen. Dengan rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$TCR = \frac{R_s}{n} \times 100\%$$

Keterangan :
 TCR : Tingkat Capaian Responden
 R_s : Rata-rata skor jawaban
 n : Nilai skor jawaban

b. Method Of Successive Interval (MSI)

Menurut Sugiyono (2019) metode *Successive Interval* digunakan untuk data yang diperoleh dari hasil kuesioner dengan menggunakan skala *Likert* (tingkat skala pengukuran ordinal) dapat diolah dengan menggunakan analisis jalur yang mensyaratkan penggunaan data interval. Data yang didapatkan dari

hasil kuesioner yang berskala ordinal tersebut dinaikkan skala pengukurannya ke skala interval dengan menggunakan MSI.

c..Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016:154) dalam Ikhsan (2017) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

d. Uji Heteroskedastisitas

bertujuan untuk menguji apakah varians model regresi dari satu pengamat ke pengamat lainnya adalah sama. Model yang baik di mana varian sisa dari satu pengamat ke pengamat lainnya tetap atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji

heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan uji Glejser Dasar pengambilan keputusannya yaitu jika nilai Sig. > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model tidak mengandung adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2016: 137).

e. Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2014:287) analisis regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Diketahui :

Y: Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a : Nilai Y ketika nilai X = 0 (nilai konstan)

b : Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun.

X : Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu (data nominal atau ranking).

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji T

Ghozali (2016:97) dalam Ikhsan (2017) Uji-T memiliki fungsi untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh dari satu variabel independen/penjelas secara parsial dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang akan diuji merupakan parameter (β_i) sama dengan nol, atau dirumuskan dengan $H_0 : \beta_i = 0$. Rumus tersebut menjelaskan apakah suatu variabel independen tidak menjadi penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan untuk hipotesis alternatif (H_A) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau dirumuskan dengan $H_A : \beta_i \neq 0$. Nilai t_{hitung} dicari dengan rumus:

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

Keterangan:

t = nilai t hitung

r_p = Koefisien korelasi

n = Jumlah data/pengamatan

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat disusun melalui ketentuan berikut ini:

1. Jika $t_{hitung} >$ dibandingkan t_{tabel} , maka H_0 ditolak, artinya variabel X berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y.
2. Jika $t_{hitung} <$ dibandingkan t_{tabel} , maka H_0 diterima, artinya variabel X tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y.

b. Koefisien Determinasi

Dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk variabel dependen digunakan koefisien determinasi (r^2). Nol dan satu adalah nilai koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Menurut Riduwan (2009:228) dalam Ikhsan (2017) koefisien determinasi secara statistik dapat dihitung dengan rumus:

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

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = nilai koefisien korelasi

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

IV.

1. Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif Statistika

No	Dimensi	Persentase	Keterangan
1	Besaran Diskon	78.94%	Baik
2	Waktu Pemberian Diskon	71.54%	Baik
3	Frekuensi Pemberian Diskon	74.42%	Baik
Rata-rata Persentase		74.97	Baik

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa variabel *Price Discount* (X) termasuk ke dalam kategori Baik dengan

nilai persentase sebesar 74.97%. Hal ini mengindikasikan bahwa Tokopedia dinilai sudah cukup baik dalam memberikan potongan harga terhadap produk-produk yang ada.

No	Dimensi	Persentase	Keterangan
1	<i>Spontaneity</i>	67.69%	Cukup Baik
2	<i>Power, Compulsion, and Intensity</i>	66.63%	Cukup Baik
3	<i>Excitement and Stimulation</i>	78.75%	Baik
4	<i>Disregard For Consequences</i>	74.62%	Baik
Rata-rata Persentase		71.92	Baik

Berdasarkan Tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa dimensi *Impulse Buying* (Y) termasuk ke dalam kategori Baik dengan rata-rata presentase 71.92%. Hal ini mengindikasikan bahwa respon melakukan pembelian secara tiba-tiba yang dilakukan mahasiswa terhadap potongan harga yang terdapat pada aplikasi Tokopedia sudah terbentuk dengan baik.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal. Untuk mendeteksi data normal dapat dilihat dari nilai signifikansi yang ditunjukkan. Apabila nilai signifikansi hasil $> 0,05$ maka distribusi data dapat dikatakan normal. Sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Uji normalitas ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.05171360
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.055
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
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.		

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov diperoleh hasil uji signifikansi sebesar 0,200 yang hasilnya lebih besar dari taraf signifikansi $> 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini berdistribusi normal.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamat ke pengamat lain. Model yang baik jika variansi residual dari satu pengamat ke pengamat lain tetap atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusannya yaitu jika nilai Sig. $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa model tidak mengandung adanya heterokedastisitas (Ghozali, 2016: 137).

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.921	2.265		3.055	.003
	Price Discount (X)	-.102	.074	-.135	-	.171
					1.378	

a. Dependent Variable: RES2

Dari hasil uji Heterokedastisitas pada tabel menggunakan uji glejser, dapat dilihat jika hasil signifikansi dari variabel *Price Discount* yaitu sebesar 0.171 atau > 0.05 . sehingga bisa dikatakan tidak adanya kesamaan dalam penelitian ini.

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2017) analisis regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.632	3.529		.746	.458
	Price Discount (X)	.860	.115	.595	7.480	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Dari table diatas tersebut dapat diketahui jika rumus persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$Y = 2.632 + 0.860X$$

Diketahui hubungan dari persamaan regresi diatas antara variabel independent dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai *constant* sebesar 2.632, yang artinya jika tidak terjadi perubahan variabel *Price Discount* atau sama dengan 0, maka keputusan pembelian secara tiba-tiba terhadap produk yang terdapat pada platform aplikasi Tokopedia tetap memiliki nilai sebesar 2.632.
2. Nilai koefisien regresi variabel Keputusan pembelian secara tiba-tiba adalah 0.860, yang artinya jika variabel *Price Discount* naik 1% maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian secara tiba-tiba terhadap produk yang terdapat pada platform aplikasi Tokopedia sebesar 0.860. hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Price Discount* yang terdapat pada penelitian berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian secara tiba-tiba produk yang terdapat pada aplikasi Tokopedia. Besar potongan harga yang diberikan maka semakin meningkat juga keputusan pembelian secara tiba-tiba yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang terdapat pada platform aplikasi Tokopedia.

5. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.632	3.529		.746	.458
	Price Discount (X)	.860	.115	.595	7.480	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Uji Hipotesis

H₀ : Tidak Terdapat pengaruh dari variabel *Price Discount* terhadap perilaku *Impulse Buying*.

H_a : Terdapat pengaruh dari variabel *Price Discount* terhadap perilaku *Impulse Buying*.

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas, t hitung variabel Diskon Harga (7,480) > t tabel (1,9835), dan taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Kemudian H₀ ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H_a yang artinya variabel Price Discount memiliki pengaruh penting terhadap variabel Impulse Buying.

Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian sebelumnya dari Abidzar Achmadtyar Fazrul Haq, Ilyan Sandrian Fahmi (2020) sebelumnya melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian impulsif pada platform aplikasi Grab (Grabfood). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif, dan pembelian impulsif juga berpengaruh positif. Berdasarkan hasil analisis verifikasi penelitian, ditemukan adanya dampak langsung yang mengindikasikan bahwa potongan harga akan mendorong mahasiswa Program Studi Manajemen 2017, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singapura, dan mahasiswa Karawang untuk melakukan pembelian tidak terencana. (pembelian impulsif) Aplikasi Grab (GrabFood) dengan besar pengaruh potongan terhadap pembelian impulsive sebesar 43,3%

6. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (*R*²) adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependennya. Hasil dari perhitungan *R*² pada penelitian ini dapat dilihat dari table sebagai berikut :

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.595 ^a	.454	.548	5.076

a. Predictors: (Constant), Price Discount (X)

Tabel 4.18 diatas diperoleh besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dapat diterangkan oleh model dalam persamaan ini adalah sebesar 0.454 atau sebesar 45.4%. dapat disebutkan bahwa variabel *Price Discount* mampu menjelaskan variasi naik/turunnya Keputusan Pembelian Impulsif dari produk yang terdapat pada platform aplikasi Tokopedia sebesar 45.4%. Sedangkan sisanya sebesar 54.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

V. KESIMPULAN

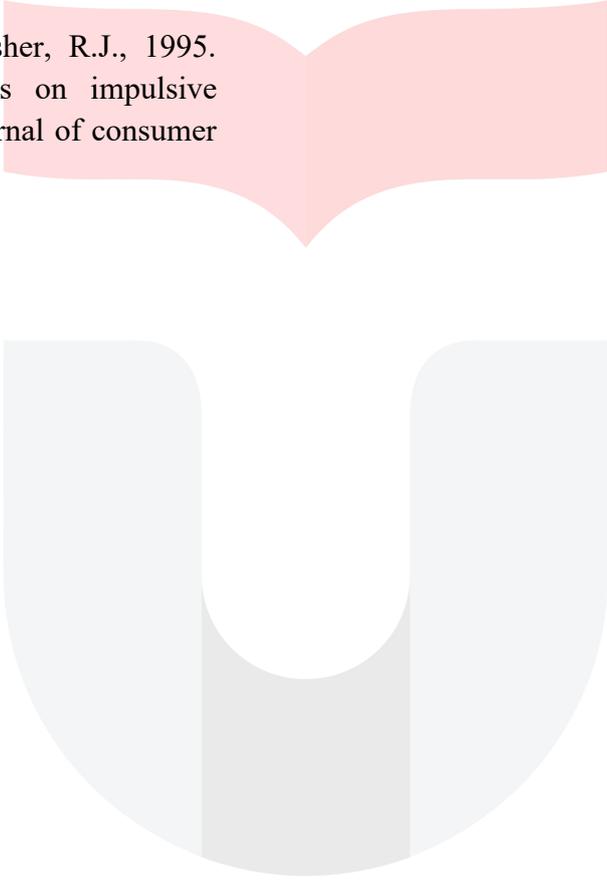
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* Pada Platform Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Kota Bandung)” Terhadap 104 responden yang diperoleh dari mahasiswa di Kota Bandung yang menggunakan platform aplikasi Tokopedia, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan solusi terhadap permasalahan yang dirumuskan pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis variabel *independent*, tanggapan responden terhadap *Price Discount* pada platform aplikasi Tokopedia memiliki nilai sebesar 74.97% atau termasuk kedalam kategori baik. Hal tersebut menunjukkan jika potongan harga dari produk yang terdapat pada aplikasi Tokopedia cukup baik direspon oleh mahasiswa dalam berbelanja.
2. Berdasarkan hasil analisis variabel *dependent*, tanggapan responden terhadap *Impulse Buying* produk pada platform aplikasi Tokopedia memiliki nilai sebesar 71.92% atau termasuk kedalam kategori baik. Hal tersebut menunjukkan jika pembelian impulsif yang terjadi pada platform aplikasi Tokopedia mendapat tanggapan baik dari mahasiswa
3. Terdapat pengaruh signifikan variabel *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada platform aplikasi Tokopedia dengan nilai t titung sebesar 7.480 dan signifikansi 0.000 atau < 0.05 . Selain itu, Variabel *Price Discount* juga mampu menjelaskan variasi naik/turunnya Keputusan Pembelian Impulsif dari produk yang terdapat pada aplikasi Tokopedia sebesar 45.4%. Sedangkan sisanya sebesar 54.6% dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini.

REFERENSI

- (1) Rook, D.W. and Fisher, R.J., 1995. Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, pp.305-313
- (2) Achmadtyar, Abidzar et al. 2020. “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Grab (Grabfood).” *Jurnal Manajemen* 12(1): 1–9.
- (3) Kotler, Phillip, and Kevin Lane Keller. 2018. *Marketing Management*. 15th ed. ed. Stephanie Wall. London: Pearson Education.
- (4) Maulidiyah, Suci Nur, and Eko Boedi Santoso. 2019. “Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Business Center Sophie Paris Kota Batu).” *Jurnal Aplikasi Bisnis* 5(1): 37–42.
- (5) Prasetya, ermawan galih, Edi Yulianto, and Sunarti Sunarti. 2018. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014

- Konsumen Air Mmineral Aqua).”
Jurnal Administrasi Bisnis 62(2):
214–21.
- (6) Walliman, Nicholas. 2011.
RESEARCH METHODS. First. New
York: Routledge..
- (7) Rook, D.W. and Fisher, R.J., 1995.
Normative influences on impulsive
buying behavior. *Journal of consumer
research*, pp.305-313



Telkom
University