



Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulse Secara Online (*Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Kecamatan Andir Kota Bandung*)

Ervita Martini¹, Dede Hertina²

^{1,2}Universitas Widyatama, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

E-mail: ervita.martini@widyatama.ac.id, dede.hertina@widyatama.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-02-26 Revised: 2023-03-13 Published: 2023-04-01 Keywords: <i>Price Discounts;</i> <i>Product Quality;</i> <i>Impulse Purchases.</i>	This research aims at determining the effect of price discounts and product quality on impulse purchases online for shopee users in Andir District, Bandung City. This research is a quantitative study using multiple linear regression analysis. The method used to collect the data needed uses a questionnaire. The sample of this research is 96 respondents who are active shopee users in Andir District, Bandung City. The results of the research simultaneously showed that the Price Discount and Product Quality variables had a positive and significant effect on impulse purchases for shopee users in Andir District, Bandung City. The results of the research partially also showed that the Price Discount as well as Product Quality variables had a positive and significant effect on impulse purchases for shopee users in Andir District, Bandung City. The test results of the coefficient of determination showed that the two independent variables Price discount and product quality had a large 42.4% influence on impulse purchases.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2023-02-26 Direvisi: 2023-03-13 Dipublikasi: 2023-04-01 Kata kunci: <i>Diskon Harga;</i> <i>Kualitas Produk;</i> <i>Pembelian Impulse.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon harga dan kualitas produk terhadap pembelian impulse secara online pada pengguna shopee di Kecamatan Andir Kota Bandung. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dengan sampel sebanyak 96 responden yang merupakan pengguna aktif shopee di Kecamatan Andir Kota Bandung. Hasil Penelitian secara simultan menyatakan bahwa variabel Diskon Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian Impulse pada pengguna shopee di Kecamatan Andir Kota Bandung. Hasil penelitian secara parsial menyatakan bahwa variabel Diskon Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian Impulse pada pengguna shopee di Kecamatan Andir Kota Bandung. Hasil penelitian secara parsial menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian Impulse pada pengguna shopee di Kecamatan Andir Kota Bandung. Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan kedua variabel independen Diskon harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh besar 42,4% terhadap pembelian impulse.

I. PENDAHULUAN

Semakin bertambahnya tahun, zaman semakin maju, semua aspek di kehidupan ini semakin berkembang pula. Teknologi menjadi salah satu aspek dalam kehidupan yang begitu cepat perkembangannya. Berkembangnya teknologi tentu menjadi keuntungan bagi masyarakat yang semakin kesini memiliki kehidupan yang serba instan dan mobilitas yang tinggi. Perkembangan itu juga mempengaruhi kehidupan masyarakat, salah satunya ialah penggunaan internet yang semakin diminati dan semakin meningkat setiap tahunnya. Perubahan yang paling mencolok dari perkembangan tersebut ialah gaya hidup. Dengan semakin berkembangnya internet, website dan aplikasi di media sosial berbagai macam hal dapat didapat seperti pakaian, barang elektronik, produk kecantikan, sampai makanan. Maka

hadirnya internet membantu konsumen dalam melakukan aktivitas belanja menjadi semakin mudah dan membuat perilaku konsumtif masyarakat Indonesia semakin meningkat sehingga menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi e-commerce. Pertumbuhan e-commerce dilihat dari data pemetaan e-commerce dalam situs iPrice, Shopee sebagai e-commerce berbasis mobile marketplace yang mempertemukan penjual dan pembeli tanpa bertemu langsung mampu mempertahankan posisinya di ranking pertama sebagai aplikasi belanja online paling populer di platform Android dan iOS.

Shopee adalah aplikasi Marketplace online untuk jual beli dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir

dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaanya dalam melakuka kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat pada komputer. Shopee juga memiliki banyak fasilitas yang beragam seperti metode pembayaran ada banyak pilihan yang dapat di pilih seperti menggunakan shopeepay, tranfer melalui bank, pembayaran melalui Alfamart dan Indomaret, pembayaran di tempat (COD), sampai shopeepaylater. Layanan pengirimapun beragam ada reguler sampai instan yang dapat di antar dan di terima oleh konsumen pada hari itu juga. Di lengkapi juga dengan live chat dan live streaming yang dapat memudahkan konsumen beringkasi dengan penjual.

Tabel 1. Tabel Data Jumlah Pengunjung Shopee Quartial III 2019-Quartial II 2022

No	Quartial-Tahun	Pengunjung Situs Shopee per bulan/ pengunjung
1	Q3 2019	55.964.700
2	Q4 2019	72.973.300
3	Q1 2020	71.533.300
4	Q2 2020	93.440.300
5	Q3 2020	96.532.300
6	Q4 2020	129.320.800
7	Q1 2021	126.996.700
8	Q2 2021	127.400.000
9	Q3 2021	134.383.300
10	Q4 2021	138.776.700
11	Q1 2022	132.776.700
12	Q2 2022	131.296.667

Sumber: iPrice Insights (2022)

Data iPrice menunjukkan jumlah pengunjung shopee selama tiga tahun terakhir terus mengalami peningkatan sejak Quartal keempat 2019. Data iPrice dihitung per tiga bulan dalam setahun, sehingga dalam data tersebut terdapat 4 Quartal Lonjakan pengunjung terus bertambah saat keberhasilan shopee memaksimalkan periode promo tanggal kembar. Pada periode promo tanggal kembaran ini banyak sekali promo yang bisa di dapat seperti diskon 77% pada promo Shoppe 7.7 Mega Elektronik Sale bulan juli dan lauching produk-produk baru yang kualitasnya terus meningkat setiap periode promo. Dengan Banyak nya ke mudahan yang di berikan shopee ini dapat menjadi salah mendorong pembelian seketika atau pembelian impulse ketika mengunjungi Shopee. Samiono (2017) menyatakan Pembelian Impulse merupakan pembelian yang tidak direncanakan yang kurang lebih adalah pembelanjaan yang terjadi ternyata berbeda dengan perencanaan pembelanjaan

seorang konsumen. Menurut Rook dan Fisher (Negara dan Dharmmesta, 2003) mendefinisikan impulse buying sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dari definisi tersebut terlihat bahwa impulse buying merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat. Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa pada Pembelian Impulse adalah suatu keputusan sepotan atau tidak terencana dan tanpa pertimbangan yang matang yang dilakukan individu untuk membeli produk atau jasa.

Sebuah faktor signifikan yang mempengaruhi pembelian impulse adalah diskon (potongan harga). Diskon harga ialah harga formal yang diberikan perusahaan terhadap konsumen yang bersifat lunak guna tingkatan penjualan sesuatu produk ataupun jasa (Kotler & Keller, 2009, hal. 93). Menurut Belch & Belch dalam (Andriany & Arda, 2019) mengatakan bahwa promosi diskon menawarkan beberapa keuntungan yaitu: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pegertian diskon merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli serta mendesak konsumen untuk melaksanakan pembelian guna tingkatan penjualan suatu produk ataupun jasa.

Faktor lain yang mempengaruhi pembelian Impulse adalah Kualitas produk. Menurut malau (2017) Kualitas produk penting dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk berkualitas akan dicari konsumen karena memuaskan hasrat secara emosional bahkan konsumen akan mengeluarkan biaya yang cukup besar agar semua hal tercapai. apabila sesuatu produk mempunyai mutu yang lebih baik dibanding dengan produk pesaing, hingga konsumen cenderung memilih melaksanakan pembelian produk tersebut. Dampaknya konsumen hendak melaksanakan pembelian secara tidak terencana atau pembelian Impulsef. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk merukapankan daya tarik produk atau jasa untuk ditawarkan kepada pasar yang harus diperhatikan oleh produsen untuk memikat setiap pembelian yang dilakukan konsumen juga dapat menjadi senjata strategi potensial yang mampu mengalahkan pesain dalam dunia bisnis.

1. Pembelian impulse

Solomon dan Rabolt dalam Engel et al (2009:202) menyatakan bahwa impulse buying adalah suatu kondisi yang terjadi

ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk dapat membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar. Sedangkan menurut Rook, Fisher (2003) mendefinisikan Impulse Buying merupakan pembelian yang tidak terencana sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk pada saat itu juga. Menurut Kacen dan Lee (2002:163) Indikator Pembelian Impulse terdiri dari:

- a) Tidak Ada Perencanaan untuk Membeli Produk
- b) Tidak Membutuhkan Pertimbangan yang Panjang Untuk Melaksanakan Pembelian
- c) Pembelian Terjadi Sebab Adanya Rangsangan dari Produk, Labeling, dan Lainnya.

2. Diskon harga

Diskon Harga atau *Price Discount* merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar di toko offline dan online yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Diskon diterapkan dalam bentuk dari pengurangan persenan maupun jumlah nominal uang yang dikurangi dari harga normal. Potongan harga adalah penurunan harga yang dilakukan oleh pemasar dan diberikan kepada pelanggan pada produk dan periode tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk. Sonata, Ilham (2019). Sedangkan menurut (Tjiptono, 2008, hal. 166) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang begitu menyenangkan bagi penjual. Sustiana (2002:300) menyatakan bahwa Indikator Diskon Harga yaitu meliputi:

- a) Besaran potongan harga
- b) Masa potongan harga
- c) Jenis produk yang memperoleh potongan harga.

3. Kualitas produk

Kualitas produk (product quality) adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat, yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara

penjual dengan calon konsumen dalam proses memperkenalkan produk, proses penyampaian formasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi (Purnama & Rialdy, 2019). Menurut Kotler dan Armstrong, (2008), kualitas produk (product quality) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Menurut Tjiptono (2012:35) Indikator Kualitas Produk meliputi:

- a) Fitur
- b) Keawetan
- c) Kinerja.

4. Pengaruh diskon harga dan kualitas produk terhadap Pembelian Impulse

Diskon harga dan kualitas produk merupakan faktor yang dapat dikatakan sangat signifikan terhadap pembelian yang impulsef karena dengan adanya diskon harga dapat menjadi solusi atau strategi dalam pemasaran produk itu sendiri. Produk yang berkualitas akan dicari konsumen karena telah dapat memuaskan hasrat secara emosional bahkan konsumen akan mengeluarkan biaya yang cukup besar agar semua hal tercapai. Dengan begitu apabila sesuatu produk mempunyai mutu yang baik dari harga dan kualitas produk dibanding dengan produk pesaing, konsumen akan cenderung memilih melaksanakan pembelian produk tersebut lebih sering dan lebih besar maka diskon harga dan kualitas produk dapat menjadi dasar konsumen untuk melakukan pembelian impulsef. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh, Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P., Tahun 2021 yang menunjukkan antara diskon harga dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsef sedangkan hasil penelitian Rohman, Nurhadiani, Tahun 2022 menunjukkan bahwa harga dan juga kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap pembelian Impulsef.

5. Pengaruh diskon harga terhadap Pembelian Impulse

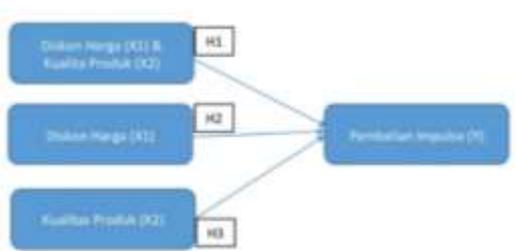
Diskon harga dapat menjadi strategi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan untuk menciptakan impulse buying demi meningkatkan penjualan produk. Hasil

penelitian Linda Purnamasari, Tahun 2022 Menunjukkan bahwa Diskon Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Implusif Sedangkan hasil penelitian Miftahul Jauhari, Tahun 2017 Menunjukkan bahwa Diskon Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Pembelian Impulse.

6. Pengaruh kualitas produk terhadap pembelian Pembelian Impulse

Kualitas muncul berdasarkan manfaat yang di timbulkan dari suatu produk melebihi apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Kualitas produk dapat berpengaruh pada pembelian impulse karena pada dasarnya manusia merupakan makhluk visual yang akan tertarik jika produk yang di pasarkan menarik perhatiannya walaupun tidak begitu membutuhkannya atau menginginkannya. Maka meningkatkan kualitas produk dapat dijadikan sebagai dasar konsumen untuk melakukan pembelian impulse. Hasil penelitian Veliana Angel, Eristia Lidia Paramita, Tahun 2020 Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulse. Sedangkan hasil penelitian Buyung Sidik Maulana, Tahun 2020 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.

7. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

- H1 : Diskon harga dan Kualitas produk berpengaruh terhadap Pembelian Implusif
 H2 : Diskon harga berpengaruh terhadap Pembelian Implusif
 H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap Pembelian Implusif.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yang mana berdasarkan pendapat Sugiyono (2013) dikarenakan penelitian ini tersaji dengan mempergunakan perspektif ilmiah yang sifatnya realitas dapat dilakukan klarifikasi, terukur, jelas, serta kaitannya dengan variabel

ialah sebab dimana penelitian mempergunakan analisis statistic dan angka-angka. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Populasi yang akan diambil yaitu para pengguna aktif shopee di kecamatan Andir Kota Bandung. Dikarenakan populasi pada penelitian ini tidak diketahui totalnya, berdasarkan dari pendapat Wibisono (dalam Riduwan dan Akdon, 2013: 255) perumusan untuk mengkalkulasi sampel dalam populasi yang tidak diketahui ialah seperti dibawah ini:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Dimana:

Z_{α} = nilai tabel Z = 0,05

n = jumlah sampel

ϵ = margin error

δ = standar deviasi

Maka jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 96,04 atau jika dibulatkan sekitar 96 orang. Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan menggunakan media kuesioner atau angket dengan skala likert, dimana setiap pernyataan atau pertanyaan mempunyai 5 opsi pilihan. Teknik analisis data dalam penelitaian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018) Data terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji muitikohnearitas serta uji linearitas, dan dilanjutkan dengan koefisien determinast, uji model F dan uji hipotesis (Uji T) dengan bantuan software IBM SPSS 23.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	r-Hitung	r-Tabel	Ket.
Diskon Harga (X1)			
X1.1	0,692	>0,1986	Valid
X1.2	0,485	>0,1986	Valid
X1.3	0,746	>0,1986	Valid
X1.4	0,640	>0,1986	Valid
X1.5	0,611	>0,1986	Valid
X1.6	0,433	>0,1986	Valid
Kualitas Produk (X2)			
X2.1	0,478	>0,1986	Valid

X2.2	0,760	>0,1986	Valid
X2.3	0,764	>0,1986	Valid
X2.4	0,615	>0,1986	Valid
X2.5	0,624	>0,1986	Valid
X2.6	0,769	>0,1986	Valid
Pembelian Impulse (Y)			
Y.1	0,761	>0,1986	Valid
Y.2	0,803	>0,1986	Valid
Y.3	0,839	>0,1986	Valid
Y.4	0,679	>0,1986	Valid
Y.5	0,650	>0,1986	Valid
Y.6	0,782	>0,1986	Valid

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Validasi setiap item ditunjukkan oleh kolom total. Berdasarkan r tabel, nilai Pearson Correlation minimal adalah 0,1986 karena menggunakan 96 responden (N) dengan batas 0,05. Terlihat semua nilai Pearson Correlations tiap item di atas 0,1986. Hal ini ditandai dengan tanda * atau ** pada kolom total tabel output. Sehingga dapat dinyatakan seluruh item kuesioner ini sudah valid.

2. Uji Reliabilitas

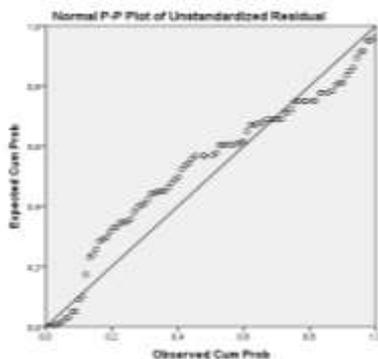
Tabel 3. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Diskon Harga (X ₁)	0,647	Reliabel
2.	Kualitas Produk (X ₂)	0,756	Reliabel
3.	Pembelian Impulse (Y)	0,790	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Tabel 3 menunjukkan hasil uji reliabilitas dari 3 variabel yang dicantumkan di kuesioner secara keseluruhan adalah reliabel (cronbach alpha > 0,60).

3. Uji Normalitas



Gambar 2. P- Plots

Gambar di atas menunjukkan bahwa sebaran data pada gambar di atas bisa dikatakan tersebar di sekeliling garis diagonal (tidak terpencar jauh dari garis diagonal). Hasil ini menunjukkan bahwa data yang akan diregresi dalam penelitian ini berdistribusi normal atau dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas data bias dipenuhi.

4. Uji Multikoleniaritas

Tabel 4. Uji Multikoleniaritas

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	-2,356	2,732				-0,862
Diskon Harga	,697	,152	,474	4,575	,000	,576	1,736
Kualitas Produk	,307	,136	,234	2,253	,027	,576	1,736

a. Dependent Variable: Pembelian Impulse

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Menurut temuan olah dalam tabel memperlihatkan nilai VIF dan tolerance seluruh variabel pada riset ini tidak terjadi multikoleniaritas. Perihal ini diperlihatkan oleh nilai VIF ke dua variabel independen yang besar tersebut tidak lebih dari 10, dan nilai tolerance jauh lebih dari angka 0,01. Temuan ini memperlihatkan pada model regresi ini semua variabel bebas tidak ada permasalahan multikoleniaritas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	,715	1,906		
Diskon Harga	-,033	,106	-,042	-,313	,755
Kualitas Produk	,111	,095	,159	1,172	,244

a. Dependent Variable: Pembelian Impulse

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan output di atas diketahui nilai dari signifikansi (Sig.) untuk variabel Diskon Harga (X₁) adalah 0,755. Sementara nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Quali-

tas produk (X2) adalah 0,244. Karena nilai signifikansi kedua variabel diatas lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam Uji Glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

6. Uji T

Tabel 6. Uji T

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient			
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,356	2,732		-,862	,391
Diskon Harga	,697	,152	,474	4,575	,000
Kualitas Produk	,307	,136	,234	2,253	,027

a. Dependent Variable: Pembelian Impulse

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 6 diatas besarnya nilai signifikansi variabel Diskon Harga (X1) pada uji t adalah 0,000 atau <0,05. Ha ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima sehingga variabel Diskon Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Pembelian Impulse. Sementara nilai signifikansi variabel Diskon Harga (X2) pada uji t adalah 0,027 atau <0,05. Ha ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan H2 diterima sehingga variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Pembelian Impulse.

7. Uji F

Tabel 7. Uji F

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	798,509	2	399,254	34,218	,000 ^b
Residual	1085,116	93	11,668		
Total	1883,625	95			

a. Dependent Variable: TOTALLY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa Uji F menghasilkan F hitung sebesar 34,218 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 <0,05 ($\alpha=5\%$). Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa Diskon Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Pembelian Impulse sehingga H3 diterima.

8. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Model Summary

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,651 ^a	,424	,412	3,416

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas (Diskon Harga dan Kualitas Produk) dengan variabel terikat (Pembelian Impulse), besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0,651. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel Diskon harga (X1), dan Kualitas Produk (X2) dengan variabel Pembelian Impulse (Y) adalah kuat sebesar 65,1%. Nilai Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y) yaitu pembelian Impulse. Hasilnya diperoleh nilai R² sebesar 0,424 yang berarti sebesar 42,4% Pembelian Impulse dapat dijelaskan oleh variabel Diskon Harga dan Kualitas Produk. Sedangkan sisanya 57,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Diskon Harga Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulse secara Online

Dari hasil uji F menunjukkan bahwa pengaruh diskon harga dan juga Kualitas produk terhadap Pembelian Impulse secara Online (Studi Kasus Pengguna Shopee di Kecamatan Andir Kota Bandung) yang memiliki nilai Fhitung 34,218 > 3,09 Ftabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama antara diskon harga dan kualitas produk terhadap pembelian impulse secara online pada penelitian ini. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh, Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P., Tahun 2021 yang menunjukkan antara diskon harga dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulse.

2. Pengaruh Diskon Harga terhadap Pembelian Impulse secara Online

Hasil uji analisis regresi berganda menunjukkan bahwa pengaruh diskon harga terhadap Pembelian Impulse secara Online (Studi Kasus Pengguna Shopee di Kecamatan Andir Kota Bandung) diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha (0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan diskon harga terhadap Pembelian Impulse secara Online (Studi Kasus Pengguna Shopee di Kecamatan Andir Kota Bandung). Hal ini dapat menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen mempertimbangkan diskon harga sebagai keputusan pembelian impulse, sehingga Diskon harga juga dapat menjadi strategi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan untuk menciptakan impulse buying demi untuk meningkatkan penjualan produk. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Linda Purnamasari, Tahun 2022 yang menunjukkan bahwa Diskon Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulse.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulse secara Online

Dari hasil uji analisis regresi berganda menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas produk terhadap Pembelian Impulse secara Online (Studi Kasus Pengguna Shopee di Kecamatan Andir Kota Bandung) diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,027 lebih kecil dari alpha (0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap Pembelian Impulse secara Online (Studi Kasus Pengguna Shopee di Kecamatan Andir Kota Bandung). Hal ini dapat menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula pembelian impulse oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Veliana Angel, Eristia Lidia Paramita, Tahun 2020 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap Pembelian Impulse.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Kesimpulan terkait hasil penelitian diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hasil dari Penelitian secara simultan menyatakan bahwa variabel Diskon Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian Impulse pada pengguna shopee di Kecamatan Andir Kota Bandung.
2. Hasil dari penelitian secara parsial menyatakan bahwa variabel Diskon Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian Impulse pada pengguna shopee di Kecamatan Andir Kota Bandung.
3. Hasil dari penelitian secara pasrial menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian Impulse pada pengguna shopee di Kecamatan Andir Kota Bandung.

B. Saran

Pembahasan terkait penelitian ini masih sangat terbatas dan membutuhkan banyak masukan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Shopee

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden variabel diskon harga bahwa sebagian besar konsumen lebih mempertimbangkan terhadap keputusan pembelian impulsef saat adanya diskon harga. Sebaiknya perusahaan Shopee meningkatkan lebih banyak lagi diskon harga tidak hanya pada even-even tertentu saja. Karena dengan melaksanakan diskon harga dapat meningkatkan penjualan di Shopee. Berdasarkan hasil dari distribusi jawaban responden variabel kualitas produk bahwa konsumen akan lebih tertarik mempertimbangkan keputusan pembelian impulsef pada produk yang memiliki kualitas produk yang baik. Sebaiknya perusahaan Shopee menambahkan fitur *real pic* atau foto asli pada produk yang di jual *seller* agar konsumen juga tidak ragu ragu terhadap keaslian produk dan juga kualitas produk tersebut. karena semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula pembelian impulsef oleh konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara menambahkan variabel-variabel diluar penelitian ini agar mendapat hasil lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap pembelian impulsef.

DAFTAR RUJUKAN

- Andriany, D., & Arda, M. (2019). The effect of bonus pack and price discount on buying impulse. The 1 International Conference on Innovation of Small Medium-sized Enterprise (ICIS), 1, 75–82.
- Angel, V., & Pramita, E. L. (2020)). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*. ISSN:(2716-3830). <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis/article/download/132/184>
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P.,. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177, 1–14. *Journal Homepage:* <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Fatmaningrum, S. R., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4 (1), 176-188.).
- Jauhari, M. (2017). Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, Store Atmosphere, Dan Shopping Emotional Terhadap Impulse Buying Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Univeritas PGRI Yogyakarta.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Moderenisasi Global*. Bandung: Alfabets.
- Maulana, B. S. (2020). Pagaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Serta Dampaknya Pada Minat Beli Ulang (Studi Empiris Pada Pengguna Shopee. co. id di Kota Surakarta).
- Novitasari, E. (2019). Pengaruh Diskon Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT.Himalaya Drug Company. *Jurnal Abdi Ilmu Vol. 12 No. 2*. ISSN: (1979-5408). <https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/abdiilmu/article/view/720/682>
- Rohmatilah, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Impulse Buying Di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi).
- Purnamasari, L. (2022). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Simpang Tiga Tarogong, Margasana, Pagelaran, Pandeglan-Banten). *UIN SMH BANTEN*.
- Sonata, I. (2019). Pengaruh Pice Discount Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Miniso. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB)*, 4(1),46,2019. <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/JRMB/article/view/1393>
- Turyandi, I. (2021). Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi Sebagai Faktor Dominan Dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Keputusan Pembelian Air MInum Dalam Kemasan (AMDK) Di Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(1),521-533.)