

## **Pengaruh Harga Diskon, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying* Pembelian di Shopee**

**Hendra Cipta**  
STIE MAHARDHIKA  
hendraciptaheci@gmail.com

**Lia Wdiyawati**  
STIE MAHARDHIKA  
widyawatilia2@gmail.com

**Iwang Suwangsih**  
STIE MAHARDHIKA  
iwangsuwangsih18@gmail.com

**Abstrak:** *The purpose of this study was to determine the effect of discount prices, brand image and product quality on impulse buying, which is an unplanned purchase action. The population of this research is the 7th semester students of STIE Mahardhika Surabaya who have made purchases at Shopee as many as 902, while the number of samples is 90 respondents. The results of this study are that there is an effect of discount prices on impulse buying, but there is no influence of brand image on impulse buying, as well as no effect of product quality on impulse buying partially. Meanwhile, there is a simultaneous correlation between the X variable and the Y variable.*

**Keywords:** *Price Discount, Impulse Buying, Shopee*

### **PENDAHULUAN**

*Digital platform* dapat menjadi media penjualan yang cocok disaat pandemi menurut hasil penelitian (Zebua & Sunaryanto, 2021). Selain dapat mempermudah mencari informasi, juga mempermudah dalam komunikasi antara penjual dan pembeli secara daring. *Digital platform* dapat menjadi media penjualan yang cocok disaat pandemi menurut hasil penelitian (Zebua & Sunaryanto, 2021). Selain dapat mempermudah mencari informasi, juga mempermudah dalam komunikasi antara penjual dan pembeli secara daring. Peneliti melakukan penelitian ini untuk mengetahui apakah *impulse buying* terjadi pada *digital platform* shopee dengan beberapa pengaruh yaitu harga diskon, citra merek, dan kualitas produk.

Shopee merupakan salah satu bentuk *e-commerce*, yang menjual beberapa jenis produk dan tawaran menarik lain. Penelitian yang dilakukan oleh MarkPlus mengatakan bahwa aplikasi Shopee ini meraih peringkat pertama dalam penelitian (Masitoh et al., 2019). Alasan mengapa *e-commerce* ini digemari salah satunya karena

promo yang diadakan baik dari potongan harga maupun layanan *cashback* bagi pelanggan. Karena bersifat *one stop shopping e-commerce* Shopee ini membuat pelanggan agar menjelajahi produk yang diinginkan dengan rekomendasi produk terbaik lainnya.

Sistem pencarian produk yang diterapkan oleh shopee akan menimbulkan berbagai macam reaksi pelanggan ketika mencari produk yang diinginkan namun produk dengan kategori yang sama juga disediakan. Maka pelanggan dengan bebas dapat memilih produk yang diinginkan sesuai dengan pilihan. Hal ini berkaitan dengan pernyataan (Kusnawan et al., 2019) bahwa pembelian impulsif terjadi akibat keputusan tidak terencana atas pembelian produk.

Selain produk yang ditampilkan dengan visual sebagai penarik perhatian konsumen, juga informasi lain mengenai produk seperti harga atau potongan harga. (Hariyanto, 2020) mengungkapkan hasil penelitiannya bahwa potongan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Kemungkinan besar konsumen akan lebih tertarik membeli setelah mempertimbangkan harga suatu produk.

Transaksi yang dilakukan secara daring sehingga calon konsumen tidak dapat melihat secara langsung atau memberi sentuhan secara fisik terhadap produk. Merek sebagai identitas produk akan menjelaskan pada konsumen dari segi warna, nama, maupun kegunaan produk. (Nasution & Limbonong, Christine Herawati Ramadhan, 2020) dalam penelitiannya menyimpulkan secara simultan variabel citra merek suatu produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga konsumen dapat menentukan pilihan produk dengan mengetahui dan mengenali merek.

Dalam *digital platform* seperti Shopee ini memuat pernyataan atau penilaian konsumen terhadap produk. Penilaian ini bertujuan untuk menyampaikan pengalaman maupun kritik dan saran atas pembelian produk. Hal ini juga termasuk pada kualitas produk dari pandangan konsumen terhadap produk. Seperti pada pernyataan (Oktavenia & Ardani, 2018) bahwa kualitas produk mampu meningkatkan citra merek yang dirasakan di benak konsumen pada pembelian suatu produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Putra Jayanegara & Siagian, 2020) tentang pengaruh harga, promosi dan citra merek terhadap *impulse buying*. Serta penelitian (Daulay et al., 2021) tentang kualitas produk, harga, *store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying*. Kemudian peneliti mengembangkan 3 variabel independen tersebut yaitu harga diskon, citra merek, dan kualitas produk terhadap variabel dependen *impulse buying* pada pembelian di shopee.

Maka dari itu rumusan penelitian dari artikel ini yaitu (1) Apakah harga diskon memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee? (2) Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee?, (3) Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee?.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Pembelian Impulsif**

Schiffman et. al dalam (Al Mutanafisa & Retnaningsih, 2021) berpendapat “*Impulse buying can be a strong reason unplanned buying decision*”. Studi lama yang dilakukan oleh Rock & Fisher dalam Arifianti, Ria & Gunawan (2020, 47) menyatakan bahwa pembelian impulsif terjadi secara tiba – tiba yang dilakukan oleh pelanggan. Adapun Faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu kualitas suatu web, perilaku kepercayaan, motivasi hedonis, situasional variabel, variasi yang diidentifikasi menurut Kumar dalam Khokhar et al., (2019, 9).

### **Harga**

Teori yang disampaikan Kotler dan Armstrong dalam (Lubis & Hidayat, 2017) mengatakan bahwa harga adalah suatu nilai yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memiliki atau menggunakan produk. Alma dalam (Daulay et al., 2021) harga merupakan nilai barang dalam bentuk uang yang diberikan kepada pelanggan. Kotler dan Gary juga menyatakan bahwa harga dapat diukur menggunakan indikator keterjangkauan harga, harga diskon dan cara pembayaran (Sudirman et al., 2020).

Sedangkan harga diskon adalah potongan harga yang diberikan perusahaan kepada pelanggan pada periode waktu tertentu, Kotler dalam (Saputro, Ikhsan Banu, 2019). Menurut Putra et. al dalam (Mustomi et al., 2020) mengatakan bahwa harga diskon dapat menjadi strategi penjualan yang cepat menawarkan produk kepada pelanggan.

### **Citra Merek**

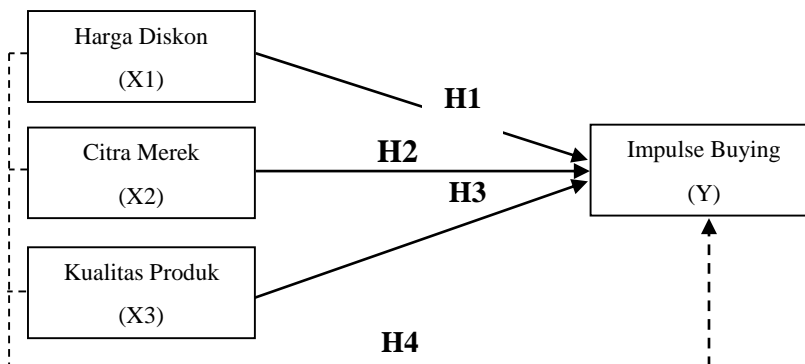
Kotler dan Keller menyatakan bahwa citra merek suatu produk sebagai cermin identitas produk yang telah membekas di benak konsumen (Oscar & Keni, 2019). Pendapat yang sama juga disampaikan oleh Khumairo dalam (Upbatam & Saputra, 2020) bahwa citra merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produk. Kertajaya dalam (Amilia & Asmara, 2017) menyampaikan ada beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek diantaranya adalah kualitas atau mutu produk, kepercayaan, pelayanan, harga dan *image* atau gambaran produk itu sendiri.

## Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong dalam (Mariansyah & Syarif, 2020) menyatakan kualitas produk merupakan ciri atau karakteristik produk yang bergantung pada kemampuan dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Kemudian Kotler dan Keller dalam (Dahlioni & Ahwal, 2021) menemukan bahwa kualitas produk adalah hasil yang didapat dari suatu produk yang dianggap sesuai dengan harapan pelanggan. Pendapat lain mengatakan bahwa kualitas produk adalah manfaat produk yang sudah ditawarkan oleh perusahaan, Tjiptono dalam (Ade Irawan, 2021).

## Hipotesa

Penelitian yang dilakukan oleh (Noor, 2020) menyatakan hasil positif dari pengaruh harga diskon pada impulse buying di Borma Departement Store (**H1**). Sedangkan pada variabel Citra Merek juga mendapatkan pengaruh positif serta signifikan terhadap pembelian impulsif, hal ini dikarenakan citra merek pada toko maupun produk memberikan pengaruh tinggi terhadap pembelian impulsif (**H2**) dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ramziya et al., 2020) pada toko online Zalora. Studi kasus di toko pakaian edisi dalam penelitian (Hm & Hadidu, 2021) menyatakan bahwa variabel kualitas produk secara simultan dan parsial memiliki pengaruh positif terhadap impulse buying (**H3**). Kemudian variabel harga diskon, citra merek, dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap impulse buying pada penelitian (Daulay et al., 2021) dan juga (Putra Jayanegara & Siagian, 2020) (**H4**).



Keterangan :

-----> : Secara Simultan

————> : Secara Parsial

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan mengadakan survei pada mahasiswa STIE MAHARDHIKA SURABAYA Semester 7. Dengan jumlah Populasi sebanyak 902 mahasiswa dengan menggunakan teknik random sampling. Teknik random sampling ini digunakan untuk mengambil sampel secara acak terhadap seluruh populasi sehingga memiliki peluang yang sama besar (Sugiyono dalam Alwafi Ridho Subarkah, 2018).

Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan pendekatan rumus Slovin (Djami et al., 2019). Dikarenakan total populasi yang cukup besar yakni 902 populasi, sehingga teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan rumus Slovin yang dianggap lebih meminimalkan waktu, biaya dan tenaga. Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Total populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

$$n = \frac{902}{(1+902x(0,10)^2)}$$

$$n = \frac{902}{(1+902x0,01)}$$

$$n = \frac{902}{1+9,02}$$

$$n = \frac{902}{10,02}$$

n = 90,01 atau dibulatkan menjadi 90 sampel

Setelah menghitung dengan menggunakan rumus slovin didapatkan hasil sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini sebesar 90 responden. Sedangkan teknik pengumpulan data responden, peneliti menggunakan: angket atau kuesioner yang disebar melalui google form. Setelah data terkumpul selanjutnya dilakukan analisis data menggunakan bantuan SPSS 22 untuk memberikan hasil yang akurat. Analisis yang dilakukan meliputi: Uji Validitas Korelasi, Uji Reliabilitas, Pengujian Hipotesis, Uji Asumsi Klasik.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas Korelasi

Kriteria uji validitas korelasi apabila nilai sig. (2-tailed) < 0,05 dinyatakan valid dan jika  $\geq 0,05$  dinyatakan tidak valid. Pada tabel uji validitas korelasi seluruh nilai sig. (2-tailed) pada pernyataan harga diskon, citra merek, kualitas produk, dan *impulse buying* menghasilkan koefisien korelasi lebih kecil dari probabilitas 0,05. Maka pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan.

### 2. Uji Reliabilitas

Indrawan dalam (Zahra & Nofha, 2018) menyatakan bahwa reliabilitas ini tentang kepercayaan, konsistensi dan kestabilan suatu pengukuran.

Pada tabel uji reliabilitas jika nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) > 0,90 maka kuesioner dinyatakan pada level reliabilitas sempurna, jika ( $\alpha$ ) 0,70 – 0,90 dinyatakan pada level reliabilitas tinggi, ( $\alpha$ ) 0,50 – 0,70 dinyatakan pada level reliabilitas moderat, dan ( $\alpha$ ) < 0,50 dinyatakan pada level reliabilitas rendah. Hasil tabel uji reliabilitas menunjukkan nilai ( $\alpha$ ) 0.720 atau > 0.90 dinyatakan pada level reliabilitas sempurna. Sehingga hasil penyajian kuesioner yang disajikan dinyatakan reliabel.

## Pengujian Hipotesis

### 1. Regresi Linier Berganda

Metode ini digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidak ada pengaruh antara variabel independen (lebih dari 1 variabel independen) terhadap variabel dependen (Aryani & Gustian, 2020).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

- 1) Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 11,905 artinya ada pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel harga diskon (X1), Variabel citra merek (X2), dan variabel kualitas produk (X3) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai *impulse buying* (Y) adalah 11,905.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel harga diskon (X1) sebesar 0,641 yang bernilai positif. Nilai tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang searah antara variabel harga diskon (X1) dengan variabel *impulse buying* (Y). Dimana jika variabel harga diskon (X1) mengalami kenaikan 1% maka variabel *impulse buying* (Y) juga mengalami kenaikan sebesar 0.641. Dengan asumsi bahwa variabel lain bernilai tetap atau konstan.

- 3) Nilai koefisien regresi variabel citra merek (X2) sebesar -0,067 yang bernilai negatif. Nilai tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh berlawanan arah antara variabel citra merek (X2) dengan variabel *impulse buying* (Y). Artinya jika variabel citra merek (X2) mengalami kenaikan sebesar 1% maka sebaliknya variabel *impulse buying* akan mengalami penurunan sebesar 0,067. Dengan asumsi bahwa variabel lain bernilai tetap atau konstan.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X3) sebesar -0,497 yang bernilai negatif. Nilai tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang berlawanan arah antara variabel kualitas produk (X3) dengan variabel *impulse buying* (Y). Jika variabel kualitas produk (X3) mengalami kenaikan sebesar 1% maka variabel *impulse buying* (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,497. Dengan asumsi bahwa variabel lain bernilai tetap atau konstan.
2. Uji F (Simultan)
- Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen harga diskon (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3) secara bersama – sama terhadap variabel dependen *impulse buying* (Y) (Aryani & Gustian, 2020).

Nilai F tabel :

$$df 1 = K - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$df 2 = N - K - i = 90 - 3 - 1 = 86$$

$$\text{Excel Formula : } =\text{Finv}(\text{probabilitas};df1;df2) / =\text{finv}(0,05;3;86) \\ 2,710$$

Jika hasil F hitung > F tabel maka terdapat hasil signifikan dan jika hasil F hitung  $\leq$  F tabel maka hasil tidak signifikan. Berdasarkan tabel hasil uji f menunjukkan bahwa F hitung 5,230 > F tabel 2,710 artinya bahwa ada pengaruh variabel harga diskon (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3) secara bersama – sama terhadap variabel *impulse buying* (Y).

H0 : Diterima apabila variabel independen secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel dependen

Ha: Ditolak apabila variabel independen secara bersama – sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

Hasil

Ho : Diterima karena variabel independen harga diskon (X1), Citra merek (X2), dan kualitas produk (X3) secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel dependen *impulse buying* (Y).

### 3. Uji T (Parsial)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen harga diskon (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3) terhadap variabel dependen *impulse buying* (Y) secara parsial (Aryani & Gustian, 2020).

- 1) Jika nilai signifikansi uji  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi uji  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji t

$H_1$  : sig. 0,01 < 0,05 artinya ada pengaruh antara variabel harga diskon (X1) terhadap variabel *impulse buying* (Y)

$H_2$  : sig. 0,872 > 0,05 artinya tidak ada pengaruh antara variabel citra merek (X2) terhadap variabel *impulse buying* (Y)

$H_3$  : sig. 0,123 > 0,05 artinya tidak ada pengaruh antara variabel kualitas produk (X3) terhadap variabel *impulse buying* (Y)

### Analisis Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk menguji kenormalan distribusi data. Uji ini merupakan salah satu uji persyaratan analisis data (Maslakhah & Sutopo, 2017).

Dasar pengambilan keputusan uji normalitas dengan K – S :

- 1) Apabila nilai signifikansi (sig.)  $\geq 0,05$  maka data penelitian berdistribusi normal
- 2) Apabila nilai signifikansi (sig.)  $< 0,05$  maka data penelitian berdistribusi tidak normal

Dari hasil uji normalitas didapat nilai signifikansi (sig.)  $\geq 0,05$  yaitu sebesar 0,077 maka dinyatakan data penelitian distribusi ini normal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali dalam (Maslakhah & Sutopo, 2017) bahwa uji multikolinearitas ini digunakan untuk menguji apakah ada korelasi antara variabel independen. Ia juga mengatakan bahwa hasil yang baik ketika tidak ada korelasi antara variabel independen.

- 1) Apabila nilai standar error  $\leq 1$  maka nilai standar error rendah
- 2) Apabila nilai koefisien beta  $\leq 1$  maka multikolinearitas tidak terdeteksi

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas nilai standar error variabel independen harga diskon (X1) = 0,186 , citra merek (X2) = 0,415 , kualitas produk (X3) = 0,319



atau  $\leq 1$ . Sedangkan nilai koefisien beta variabel independen harga diskon (X1) = 0,641, citra merek (X2) = 0,067, kualitas produk (X3) = 0,497 atau  $\leq 1$ . Maka dalam penelitian ini nilai standar eror rendah dan multikolinearitas tidak terdeteksi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Maslakhah & Sutopo, 2017).

Apabila titik – titik pada grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (tidak membentuk suatu pola) dan merata dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada terdapat gejala Heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil tabel dapat dilihat bahwa titik – titik pada grafik *Scatterplot* menyebar secara acak dan berada maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak ada gejala Heteroskedastisitas.

### 4. Uji Autokorelasi

Uji dilakukan untuk mengetahui ada atau tidak korelasi variabel yang ada di dalam model prediksi dengan perubahan waktu (Anita, 2020).

Sebelumnya telah dilakukan Uji Autokorelasi menggunakan metode Durbin-Watson namun diperoleh hasil “Tidak ada kesimpulan” sehingga Uji Autokorelasi dilanjutkan menggunakan *Run Test*. Hasil yang diperoleh dari *Run Test* adalah Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,525 atau lebih besar dari 0,005, artinya tidak terjadi gejala autokorelasi.

### 5. Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan linier antara variabel dependen terhadap variabel independen (Anita, 2020).

Diketahui kriteria penilaian uji linieritas antara variabel dependen terhadap variabel independen adalah apabila nilai (Sig.)  $< 0,05$  dinyatakan ada hubungan linier dan apabila nilai (Sig.)  $\geq 0,05$  dinyatakan tidak ada hubungan linier.

Berdasarkan tabel uji linier terdapat hasil :

- 1) Nilai (Sig.)  $0,001 < 0,05$  dinyatakan ada hubungan linier antara variabel impulse buying (Y) terhadap variabel harga diskon (X1)
- 2) Nilai (Sig.)  $0,78 \geq 0,05$  dinyatakan tidak ada hubungan linier antara variabel impulse buying (Y) terhadap variabel citra merek (X2).
- 3) Nilai (Sig.)  $0,169 \geq 0,05$  dinyatakan tidak ada hubungan linier antara variabel impulse buying (Y) terhadap variabel kualitas produk (X3).

## KESIMPULAN

1. Berdasarkan pengujian dan pengamatan bahwa untuk variabel harga diskon (X1) berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pembelian di Shopee.
2. Berdasarkan pengujian dan pengamatan untuk variabel citra merek (X2) berpengaruh negatif terhadap *impulse buying* pembelian di Shopee.
3. Berdasarkan pengujian dan pengamatan untuk variabel kualitas produk (X3) berpengaruh negatif terhadap *impulse buying* pembelian di Shopee.

Hasil dari penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap *Impulse Buying* Belanja *Online* di Blibli.com” oleh Beny dan Dergibson. Sedangkan hasil pengujian dan pengamatan uji F, variabel harga diskon, citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (H4). Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan hasil penelitian yang sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Daulay, Handayani, dan Ika dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Store Atmosphere*, dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen *Department Store* Medan” terdapat pengaruh antara variabel X dan variabel Y baik secara simultan maupun parsial, sedangkan penelitian variabel kualitas produk berpengaruh negatif.

Penelitian ini tetap bisa dilanjutkan berdasarkan hasil dari beberapa uji yang telah dilakukan seperti Uji Multikolinearitas dengan hasil standar error yang rendah sehingga multikolinearitas dalam penelitian ini tidak terdeteksi. Kemudian dilanjutkan dengan hasil Uji Autokorelasi menggunakan metode *Run Test* dan diperoleh hasil  $\text{sig.} \geq \alpha = 0,005$  yang artinya tidak terdapat gejala autokorelasi. Selanjutnya berdasarkan Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat titik – titik pada grafik *Scatterplot* menyebar secara acak sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil lainnya juga didukung dengan pernyataan yang valid berdasarkan Uji Validitas, kuesioner disajikan secara *reliable* berdasarkan Uji Reliabilitas, serta data dalam penelitian ini berdistribusi dengan normal berdasarkan Uji Normalitas.

## SARAN

Diharapkan untuk lebih memperbanyak sampel dengan tingkat kesalahan atau *standar error* yang lebih rendah, agar data yang diperoleh lebih akurat. Kemudian dalam menentukan responden bisa lebih luas lagi, tidak hanya bagi mahasiswa semester 7 STIE Mahardhika Surabaya, namun bisa dilakukan pada mahasiswa pada kampus lain di wilayah Surabaya atau bahkan Jawa Timur sehingga hasil yang

diperoleh bisa mewakili semua kalangan mahasiswa.

## KETERBATASAN

Untuk peneliti selanjutnya bisa ditambahkan variabel lain pada penelitian berikutnya, juga dengan metode yang berbeda agar lebih berkualitas. Harapan lainnya dengan bertambahnya variabel juga dapat mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi *impulse buying* agar menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ade Irawan, I. 2021 . Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 17–32.
- Al Mutanafisa, T., dan Retnaningsih. 2021. The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers. *Journal of Consumer Sciences*, 6(1), 77–91.
- Amilia, S., dan Asmara, M. O. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Anita, S. 2020. Pengaruh Akuntabilitas dan Transparansi Terhadap Pengelolaan Keuangan Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri Se-Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan*, 2(2), 85–95.
- Arifianti, Ria dan Gunawan, W. 2020. Perilaku Impulse Buying Dan Interaksi Sosial Dalam Pembelian Di Masa Pandemi. *SOSIOGLOBAL : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 5(2), 43–60.
- Aryani, Y., dan Gustian, D. 2020. Sistem Informasi Penjualan Barang Dengan Metode Regresi Linear Berganda Dalam Prediksi Pendapatan Perusahaan. *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi*, 2(2), 39–51.
- Dahlioni, Y., dan Ahwal, R. H. 2021. Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukser Makmur Di Jember. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 181–190.
- Daulay, R., Handayani, S., dan 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)*, 1, 1–14.
- Djami, R. M. K., Shihab, R. M., dan Wardah. 2019. PENGARUH KUALITAS LAYANAN, BIAYA PENDIDIKAN DAN FASILITAS PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DALAM MEMILIH PROGRAM STUDI PADA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KRISTEN ARTHA WACANA KUPANG. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 869–880.
- Hariyanto. 2020. Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online. 6(1), 1–14.

- Hm, M., dan Hadidu, A. 2021. ANALYSIS OF LIFESTYLE, PRICE DISCOUNT AND PRODUCT QUALITY ON IMPULSIVE BUYING IN ISSUE CLOTHING STORE. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 213–220.
- Khokhar, A. A., Qureshi, P. A. baker, Murtaza, F., dan Kazi, A. G. 2019. The Impact of Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 2(2), 8–12.
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., dan Tjong, S. 2019. Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160.
- Lubis, D., dan Hidayat, R. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Dictionary of Statistics & Methodology*, 5(1), 15–24.
- Malasari, H., Bambang, S., dan Djoko, S. 2018. ANALISIS TINGKAT KEMATANGAN GONAD TERIPANG KELING (*Holothuria atra*) DI PERAIRAN MENJANGAN KECIL, KARIMUNJAWA. *Journal of Maquares*, 7(3), 263–269.
- Mariansyah, A., dan Syarif, A. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(1), 1–14.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., dan Ikhsan, K. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kepuasan Pelanggan , dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 101–119.
- Maslakhah, I., dan Sutopo. 2017. Pengaruh Kemasan dan Daya Tarik Iklan Terhadap Citra Merek Serta Preferensi Merek di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa/i Undip Konsumen AQUA). *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–15.
- Mustomi, D., Puspasari, A., dan Azizah, A. 2020. ANALISIS PEMBERIAN DISKON TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DIMASA PANDEMIC COVID - 19 ANALYSIS OF GIVING DISCOUNTS ON CONSUMER ' S BUYING INTEREST IN THE PANDEMIC COVID - 19 Pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran untuk tujuan memuaskan. 4(June), 289–298.
- Nasution, S. L., dan Limbonong, Christine Herawati Ramadhan, D. A. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Journal Ecobisma*, 43–53.
- Noor, Z. Z. 2020. The Effect of Price Discount and in-Store Display on Impulse Buying. *Sosiohumaniora*, 22(2), 133–139.
- Oktavenia, K. A. R., dan Ardani, I. G. A. K. S. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374.
- Oscar, Y., dan Keni, K. 2019. Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20.

- Putra Jayanegara, B., dan Siagian, D. (2020). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Impulse Buying Belanja Online Di Bukalapak*. 1–27.
- Ramziya, Adnans, A. A., dan Ginting, E. D. J. 2020. The Influence of Brand Images on Impulsif Buying Behavior in Shopping Consumers in Zalora ' s Online Stores. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*, 20(2), 436–441.
- Saputro, Ikhsan Banu, 2019. 2019. Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 35–47.
- Sudirman, A., Halim, F., dan Pinem, R. J. 2020. Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66.
- Upbatam, I., dan Saputra, A. 2020. Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada Pt Prima Bintang Distribusindo. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 17–24.
- Zahra, R. R., dan Nofha, R. 2018. PENGARUH CELEBRITY ENDORSER HAMIDAH RACHMAYANTI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE SHOP MAYOUTFIT DI KOTA BANDUNG. *Jurnal Lontar*, 6(1 (65)), 43–57.
- Zebua, D. D. N., dan Sunaryanto, L. T. 2021. Platform Digital Sebagai Alternatif Bertahan Di Era Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku Bisnis Pertanian. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 848.

## LAMPIRAN

**Tabel 1**  
Uji Validitas Korelasi  
**Correlations**

		Harga Diskon	Citra Merek	Kualitas Produk	Impulse Buying
Harga Diskon	Pearson Correlation	1	.768**	.766**	.344**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001
	N	90	90	90	90
Citra Merek	Pearson Correlation	.768**	1	.801**	.192
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.070
	N	90	90	90	90
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.766**	.801**	1	.141
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.184
	N	90	90	90	90

Impulse Buying	Pearson Correlation	.344**	.192	.141	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.070	.184	
	N	90	90	90	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : SPSS 26

**Tabel 2**  
Uji Reliabilitas  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	4

Sumber : SPSS 26

**Tabel 3**  
Regresi Linier Berganda

**coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.905	5.533		2.152	.034
Harga Diskon	.641	.186	.581	3.448	.001
Citra Merek	-.067	.415	-.029	-.162	.872
Kualitas Produk	-.497	.319	-.280	-1.556	.123

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : SPSS 26

**Tabel 4**  
Uji F Simultan

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

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	744.766	3	248.255	5.230	.002 <sup>b</sup>
	Residual	4082.356	86	47.469		
	Total	4827.122	89			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga Diskon, Citra Merek

Sumber : SPSS 26

**Tabel 5**  
Uji T Parsial  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.905	5.533		2.152	.034
Harga Diskon	.641	.186	.581	3.448	.001
Citra Merek	-.067	.415	-.029	-.162	.872
Kualitas Produk	-.497	.319	-.280	1.556	.123

a. Dependent Variable: impulse buying

Sumber : SPSS 26

**Tabel 6**  
Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.77267843
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.049
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : SPSS 26

**Tabel 7**  
Uji Multikolonelitas

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.905	5.533		2.152	.034		
Harga Diskon	.641	.186	.581	3.448	.001	.346	2.886

Citra Merek	-.067	.415	-.029	-.162	.872	.301	3.321
Kualitas Produk	-.497	.319	-.280	-1.556	.123	.303	3.302

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : SPSS 26

**Tabel 8**

Uji Autokorelasi model Run Test

**Runs Test**

	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	-.03062
Cases < Test Value	45
Cases >= Test Value	45
Total Cases	90
Number of Runs	43
Z	-.636
Asymp. Sig. (2-tailed)	.525

a. Median

Sumber : SPSS 26

**Tabel 9**

Uji Linieritas (Impulse Buying Terhadap Harga Diskon)

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulse Buying * Harga Diskon	Between Groups	(Combined)	1913.397	22	86.973	2.000	.016
		Linearity	569.603	1	569.603	13.098	.001
		Deviation from Linearity	1343.794	21	63.990	1.471	.119
Within Groups			2913.725	67	43.488		
Total			4827.122	89			

Sumber : SPSS 26

**Tabel 10**

Uji Linieritas (Impulse Buying Terhadap Citra Merek)

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulse Buying	Between Groups	(Combined)	694.440	15	46.296	.829	.643
		Linearity	178.336	1	178.336	3.193	.078



* Citra Merek	Deviation from Linearity	516.104	14	36.865	.660	.805
	Within Groups	4132.682	74	55.847		
	Total	4827.122	89			

Sumber : SPSS 26

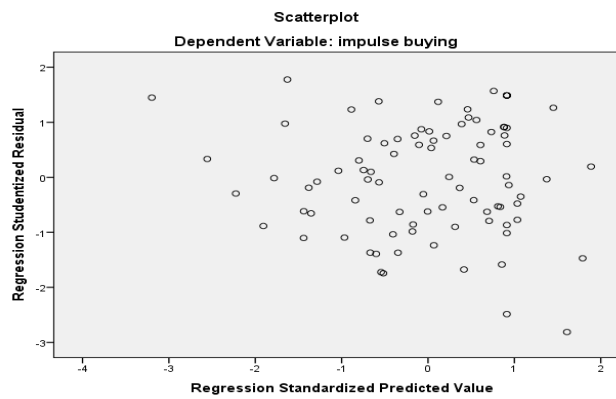
**Tabel 11**  
Uji Linieritas (Impulse Buying Terhadap Kualitas Produk)

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulse Buying * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined) Linearity	1020.399	13	78.492	1.567	.114
		Deviation from Linearity	96.386	1	96.386	1.924	.169
			924.013	12	77.001	1.537	.129
	Within Groups		3806.723	76	50.088		
	Total		4827.122	89			

Sumber : SPSS 26

**Gambar 1**  
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : SPSS 26