

**PENGARUH E-COMMERCE DAN DISKON ONLINE TERHADAP PERILAKU
IMPULSIVE BUYING**

Arifah Rachmawati

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta

i2okbanget@gmail.com

Abstract

This research is motivated by technological developments that make buying and selling activities no longer limited by space and time, so business people use them by marketing their products online. The massive online buying and selling activities make competition even tighter so that business people intensively carry out promotions, one of which is by giving discounts. Interestingly discounts offered in online shopping sites make some Indonesian consumers experience impulsive buying. This study aims to determine how much influence e-commerce variables and online discounts have on college students impulsive buying behavior, both partially and simultaneously. Data was collected by questionnaire method distributed to 60 respondents who were students of Tri Bhakti Business School. Data were analyzed using validity test, reliability test, classic assumption test, multiple regression analysis, and hypothesis testing with t test and F test using SPSS 21.0. Based on the results of the analysis that has been done, it was found that, the two independent variables significantly influence the dependent variable. The e-commerce variable has a positive effect of 0.377 with a significance level of 0.022, while the online discount variable has a positive effect of 0.392 with a significance level of 0.046. The magnitude of the coefficient of determination R^2 in both variables is 15%. This means that these two variables are able to explain by 15% variation, while the remaining 85% is explained by other variables not explained in this study.

Keywords: *E-commerce, Online Discount, Impulsive Buying.*

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi yang membuat kegiatan jual dan beli tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu, sehingga para pelaku bisnis memanfaatkannya dengan memasarkan produk mereka secara *online*. Masifnya kegiatan jual-beli secara *online* membuat persaingan semakin ketat sehingga para pelaku bisnis gencar melakukan promosi, salah satunya dengan memberikan diskon. Menariknya diskon yang ditawarkan dalam situs-situs belanja *online* membuat sebagian konsumen Indonesia mengalami pembelian yang tidak terencana (*impulsive buying*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *e-commerce* dan diskon *online* terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa, baik secara parsial maupun simultan. Data dikumpulkan dengan metode kuesioner yang disebar kepada 60 orang responden yang merupakan mahasiswa Tri Bhakti Business School. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F menggunakan SPSS 21.0. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan didapat bahwa, kedua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Variabel *e-commerce* berpengaruh positif sebesar 0,377 dengan tingkat signifikansi 0,022, sedangkan variabel diskon *online* berpengaruh positif sebesar 0,392 dengan tingkat signifikansi 0,046. Besarnya koefisien

determinasi R^2 pada kedua variabel tersebut adalah 15%. Hal ini berarti kedua variabel ini mampu menjelaskan sebesar 15% variasi, sementara 85% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *E-commerce*, Diskon *Online*, Impulsive *Buying*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman membuat turut berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, salah satunya adalah berkembangnya internet. Internet memudahkan kegiatan manusia dalam hal informasi, komunikasi, hiburan, hingga kegiatan jual beli. Dalam kegiatan operasi bisnis, internet dan teknologi terkaitnya mendorong terbentuknya bisnis baru yang berbeda, kini kegiatan jual beli dapat dilakukan dengan memanfaatkan internet yang disebut dengan *e-commerce*.

Dewasa ini orang-orang lebih banyak menggunakan internet, kesibukan serta penggunaan internet yang lebih efektif dan efisien membuat orang-orang turut berbelanja menggunakan internet. Internet membantu dalam hal tidak perlunya keluar rumah untuk berbelanja, memesan makanan, bahkan dalam melakukan pembayaran. Menurut PPRO dalam *Payment and E-commerce Report in Asia Pacific 2019* menunjukkan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mencapai 38% per tahun, lebih tinggi jika dibandingkan dengan Asia Pasifik yang hanya sebesar 18% dan dunia yang hanya sebesar 15%. Menurut survei Snapchart pada tahun 2018, sebanyak 80% pelaku belanja *online* di Indonesia merupakan anak muda dengan kisaran usia 15-34 tahun, pada kisaran usia tersebut terdapat dua generasi yaitu generasi millenial dan generasi z.

Fenomena bonus demografi yang dimiliki oleh Indonesia turut mendorong dua generasi tersebut mendominasi pasar online. generasi millenial tumbuh ketika internet diperkenalkan sebagai suatu hal yang baru, sedangkan generasi z tumbuh ketika internet sudah menjadi suatu keseharian. Saat ini penyebaran informasi lebih banyak melalui media digital, hal tersebut dimanfaatkan oleh para perusahaan *e-commerce* untuk mempromosikan produknya melalui media digital, seperti memberikan diskon secara *online*.

Generasi millenial dan generasi z dianggap sudah sangat lekat dengan karakter digital, termasuk dalam perilaku berbelanjanya. Saat ini perilaku belanja konsumen merupakan perilaku berbelanja yang tidak terencana. Perilaku pembelian ini melibatkan emosi yang hanya berdasar pada rasa tertarik yang didorong oleh faktor-faktor seperti *e-commerce* dan pembelian diskonnya. Konsumen cenderung melakukan pembelian ketika dihadapkan dengan diskon.

Keputusan pembelian ini dilakukan secara segera dan disebut dengan *impulsive buying*. Banyak masyarakat melakukan pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) pada saat berbelanja di sebuah toko, ten-tu hal ini sangat menguntungkan bagi pelaku usaha, bagaimana menggerakkan konsumen berbelanja lebih banyak lagi dan tidak hanya pada daftar belanja mereka (Harahap, 2020a). Aktifitas konsumen dalam memutuskan pembelian ini akan tetap berlangsung bahkan dapat menggerakkan konsumen menjadi impulsif dalam berbelanja.

Dari uraian permasalahan dan fenomena yang terjadi serta beberapa pemikiran tentang perilaku pem-belian tidak terencana di atas, maka tulisan ini mencoba untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor *e-commerce* sebagai sebuah *platform* penjualan online dan pemberian diskon *online* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa. Hasil dari kajian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan sebagai literasi bagi masyarakat sebagai konsumen serta dapat menjadi masukan bagi mahasiswa dalam berperilaku dan bersikap menentukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhannya.

KAJIAN PUSTAKA

1. *E-commerce*

E-commerce adalah bagian dari *e-business* yang berhubungan dengan kegiatan jual-beli barang/jasa melalui internet. *E-commerce* juga meliputi aktivitas yang mendukung transaksi tersebut, seperti periklanan, pemasaran, dukungan konsumen, keamanan, pengiriman, dan pembayaran (Laudon & Laudon, 2015:58). Pertumbuhan yang cepat dari teknologi internet memungkinkan konsumen untuk mencari dan/atau membeli produk, baik berupa barang maupun jasa melalui situs-situs di internet. Kemajuan teknologi internet telah memfasilitasi pertumbuhan belanja di rumah. Beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk belanja *online*, yaitu kemudahan dalam pengoperasian internet, pengalaman belanja *online* sebelumnya, dan kepercayaan dalam melakukan belanja *online* (Ardizzone & Mortara, 2014:3).

2. Diskon *Online*

Menurut Tjiptono (2008:166) Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Dewi & Kusumawati, 2018:158). Sejalan dengan masifnya penggunaan *e-commerce*, potongan harga yang ditawarkan oleh situs-situs belanja *online* pun jauh lebih menarik. Masyarakat cenderung sensitif dengan harga, harga yang relatif rendah memacu konsumsi impulsif yang menyebabkan loyalitas terhadap merek menjadi rendah (Yaqing, 2015:2). Beberapa pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian

hanya demi harga rendah tanpa secara jelas mengidentifikasi fungsi dan kualitas produk yang mereka beli, hal ini disebut dengan *impulsive buying*.

3. *Impulsive Buying*

Secara umum, perilaku konsumen dibedakan menjadi perilaku konsumen yang rasional dan perilaku konsumen yang tidak rasional. Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional yaitu: konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan, barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen, konsumen memilih barang yang mutunya terjamin, konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen. Sedangkan ciri-ciri perilaku konsumen yang tidak rasional yaitu: konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik, konsumen memiliki barang-barang bermerek atau *branded* yang sudah dikenal luas, konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise.

Salah satu bentuk perilaku konsumen yang tidak rasional adalah *impulsive buying*. *Impulsive buying* mengacu pada respon konsumen secara spontan dan tiba-tiba untuk melakukan pembelian dengan segera tanpa direncanakan sebelumnya (Chuang, Tian, & Lin, 2015:435).

Laudon dan Bitta mengungkapkan faktor yang mampu mempengaruhi perilaku *impulsive buying* adalah:

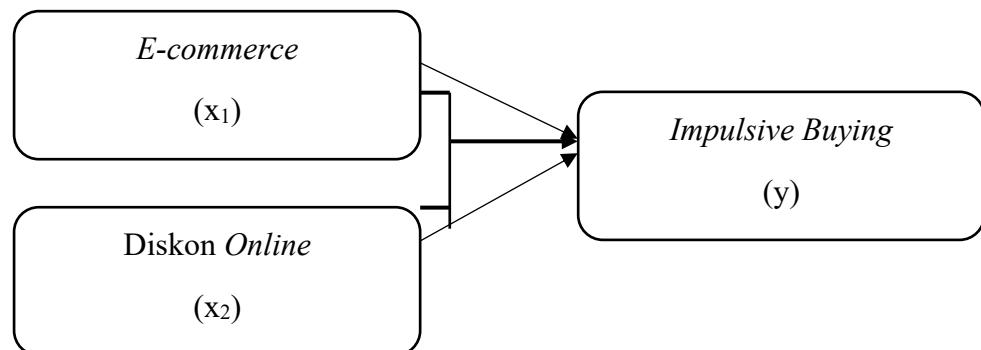
1. Karakteristik produk meliputi harga yang rendah, kebutuhan akan produk tersebut, dan ringan serta mudah disimpan.
2. Karakteristik pemasaran meliputi iklan, diskon, display, dan lokasi toko.
3. Karakteristik konsumen meliputi suasana hati dan keadaan demografis konsumen, seperti usia, jenis kelamin, kelas sosial, status perkawinan, pekerjaan dan pendidikan (Loudon & Bitta, 1993:178).

Impulsive buying terjadi sekitar 40% dari keseluruhan belanja *online*. Konsumen akan cenderung lebih impulsif ketika melakukan pembelian *online* jika dibanding dengan konsumen *offline* (Ozen & Engizek, 2014:80). Hal tersebut dapat terjadi karena proses belanja *online* yang cenderung cepat dan mudah sehingga dapat memicu perilaku *impulsive buying*. Selain itu *impulsive buying* juga dapat terjadi karena adanya pengaruh lingkungan sekitar dan dari dalam diri. Perilaku *impulsive buying* saat ini mulai diakui sebagai gaya yang lazim. Selain adanya potongan harga yang umumnya merangsang niat

beli konsumen, pengaruh interaksi sosial juga dapat mempengaruhi pembelian impulsif ketika seseorang berbelanja dengan orang lain (Chuang, Tian, & Lin, 2015:436).

Berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disusun kerangka pemikiran yang akan menunjukkan pengaruh *e-commerce* dan diskon *online* terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa/i Tri Bhakti Business School Bekasi sebagai berikut:

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

Ha₁ : *E-commerce* sebagai sebuah platform penjualan online dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa.

Ha₂ : Pemberian Diskon *online* dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa

Ha₃ : *E-commerce* sebagai sebuah platform penjualan online dan diskon *online* secara bersama-sama dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa

Tabel 1. Penelitian Sebelumnya Tentang Pembelian Impulsif

No	Penulis	Tahun	Hasil Penelitian	Sumber
1	Clover (1950)	1950	Pertama mempelajari bauran pembelian impulsif dan menunjukkan bahwa beberapa kategori produk lebih banyak dijual secara impulsif.	Clover, V. T. (1950). Relative importance of impulse-buying in retail stores. <i>The Journal of Marketing</i> , 15(1), 66-70. http://dx.doi.org/10.2307/1247083
2	Stern (1962)	1962	Perilaku pembelian impulsif didefinisikan dengan mengklasifikasikan sebagai terencana, tidak terencana, atau impulsif juga menyarankan bahwa beberapa faktor terkait produk yang mungkin memprediksi pembelian impulsif	Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. <i>Journal of Marketing</i> , Vol. 26, No. 2 (Apr., 1962), pp. 59-62. http://dx.doi.org/10.2307/1248439
3	Piron (1991)	1991	Pembelian impulsif yang ditentukan berdasarkan empat kriteria – Pembelian impulsif tidak direncanakan, diputuskan “ditempat”, berasal dari reaksi terhadap stimulus dan melibatkan reaksi kognitif, atau reaksi emosional, atau keduanya	Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. <i>Advances in Consumer Research</i> , 18, 509-514
4	Hoch & Loewenstein (1991)	1991	Mengamati bahwa orang dan bukan produk yang mengalami dorongan untuk mengkonsumsi secara impulsif. Disarankan bahwa membeli dapat menghasilkan lebih banyak pembelian dengan hilangnya kontrol diri.	Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. <i>Journal of Consumer Research</i> , 17(4), 492-507. http://dx.doi.org/10.1086/208573
5	Rook & Gardner (1993)	1993	Pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan yang ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat, dan bias subjektif yang mendukung kepemilikan segera. Keadaan	Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: impulse buying's affective antecedents. <i>Research in consumer behavior</i> , 6(7), 1-28.

			suasana hati 'Pelanggan' dapat mengakibatkan perilaku pembelian impulsif.	
6	Beatty & Ferrell (1998)	1998	Merumuskan definisi pembelian impulsif sebagai pembelian mendadak dan segera tanpa niat pra-belanja baik untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi tugas pembelian tertentu.	Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. <i>Journal of Retailing</i> , 74(2), 169-191. http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X
7	Wood (1998)	1998	Dinyatakan bahwa faktor sosial ekonomi individu seperti rendahnya tingkat pendapatan rumah tangga menyebabkan pembelian impulsif	Wood, M. (1998). Socio-economic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying, <i>Journal of Economic Psychology</i> , 19, 2950320. http://dx.doi.org/10.1016/S0167-4870(98)00009-9
8	Jones et al., (2003)	2003	Diujic secara empiris bahwa pembelian impulsif spesifik produk dipengaruhi secara signifikan oleh keterlibatan impulse produk dan merupakan faktor penting yang mendukung kecenderungan pembelian impulsif.	Jones, M., Reynolds, K., Weun, S., & Beatty, S. (2003). The product specific nature of impulse buying tendency. <i>Journal of Business Research</i> , 56(7), 505-511. http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00250-8
9	Zhou & Wong (2003)	2003	Ditemukan bahwa lingkungan toko ritel seperti POP dapat mempengaruhi pembelian impulsif.	Zhou, L., & Wong, A. (2004). Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets. <i>Journal of International Consumer Marketing</i> , 16(2), 37-53. http://dx.doi.org/10.1300/J046v16n02_03
10	Luo (2005)	2005	Ditemukan bahwa kehadiran teman sebaya meningkatkan dorongan untuk membeli, dan kehadiran anggota keluarga menurunkannya.	Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing. <i>Journal of Consumer Psychology</i> , 15(4), 288-294. http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp1504_3
11	Park et al., (2006)	2006	Mempelajari aspek fashion dan hedonis dari pembelian impulsif. Konsumsi hedonis memiliki efek tidak langsung terhadap pembelian impulsif yang berorientasi pada	Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. <i>Journal of Fashion Marketing and Management</i> , 10(4), 433-446.

			mode. Orang yang berorientasi pada mode adalah pencarian kesenangan dan kesenangan.	http://dx.doi.org/10.1108/13612020610701965
12	Peck & Childers (2006)	2006	Ditemukan bahwa sentuhan meningkatkan pembelian impulsif karena jarak antara produk dan konsumen berkurang (kedekatan). Disarankan bahwa tanda titik pembelian, pajangan, dan kemasan yang mendorong sentuhan produk dapat meningkatkan pembelian impulsif	Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: individual and environmental influences on impulse purchasing. <i>Journal of Business Research</i> , 59(6), 765-769. http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.014
13	Verhagen & Van Dolen (2011)	2011	Wawasan tentang proses pembelian impuls online, menunjukkan bahwa emosi sangat penting untuk pembelian impuls online serta kepercayaan toko online dapat memicu pembelian impulsif.	Verhagena, T & Dolent, W (2022). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. <i>Information & Management</i> . Volume 48, Issue 8, December 2011, Pages 320-327. https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001
14	Sharma & Nanda (2012)	2012	Lingkungan merupakan faktor penting yang menyebabkan pembelian impulsif. Kecenderungan pembelian impuls yang lebih tinggi mungkin tidak selalu mengarah pada pembelian impulsif. Namun, hal itu mengarah pada penjelajahan toko yang lebih tinggi.	Sharma, A., & Nanda, A. (2012). Impulse buying at airport terminals : A case of Indian consumers. <i>ASIAN JOURNAL OF MANAGEMENT RESEARCH</i> . Volume 3 Issue 1, 68-82.
15	Turkyilmaz et al., (2015)	2015	Hasil penelitian ini akan menjelaskan desain situs web dan akan membantu semua perusahaan e-commerce yang ingin meningkatkan tingkat pembelian impulsif pelanggan mereka	Turkyilmaz, C.A., Erdem, S., & Uslu, A. (2015). <i>Procedia - Social and Behavioral Sciences</i> . Volume 175, 12 February 2015, Pages 98-105. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1179
16	Zou (2016)	2016	Hasilnya menyarankan pemilik toko online Taobao.com untuk mengelola situs web mereka secara fisik menarik, memperhatikan	Zou, Tingting. (2016). Online Impulse Buying Behavior amongst Undergraduate Students in Tianjin, The People's Republic of

			untuk mengubah produk yang dibuat dan meningkatkan produk dari mulut ke mulut.	China. Online International Research Journal. 2(2): 406-423.
17	Lo et al., (2016)	2016	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemicu perilaku belanja online konsumen tidak selalu berlaku untuk pembelian impuls online, dan memiliki implikasi penting untuk penelitian dan praktik pembelian impulsif	Lo, L., Wei Lin, S & Hsu, L.Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. International Journal of Information Management 36(5):759-772. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.012
18	Sofi & Nika (2017)	2017	Penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan dalam dunia konsumen karena telah di sorot melalui model bagaimana faktor instrinsik membentuk kecenderungan pembelian impulsif konsumen muda.	Sofi, S.A., & Nika, F.A. (2017). The Role of Personality in Impulse Buying Behavior. Jindal Journal of Business Research 5(1) 26–50. DOI: 10.1177/2278682116674079. http://jjbr.sagepub.com
19	Aragoncillo & Orús (2018)	2018	Hasil menunjukkan bahwa saluran offline sedikit lebih mendorong pembelian impulse daripada saluran online; faktor-faktor yang mendorong pembelian impulse daring menjelaskan perilaku ini ke tingkat yang lebih besar daripada faktor-faktor yang mengecilkan hati; jejaring sosial dapat memiliki dampak besar pada pembelian impulsif.	Aragoncillo, L. and Orus, C. (2018), "Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media", Spanish Journal of Marketing - ESIC, Vol. 22 No. 1, pp. 42-62. https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan 3 variabel yang terdiri dari 2 (dua) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat yaitu, *E-commerce* (X_1), Diskon *Online* (X_2), dan Perilaku *Impulsive Buying* (Y). Operasionalisasi variabel menghubungkan antara variabel X dan variabel Y.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini (Sugiyono, 2016) yaitu: variabel bebas (X_1) *e-commerce* adalah bagian dari *ebusiness* yang berhubungan dengan kegiatan jual beli produk/jasa dengan menggunakan internet. Dimensi dari *e-commerce* yaitu suatu proses pertukaran barang dan jasa, yang dilakukan B2C, B2B, C2C, & C2B, dan dengan melalui perantara media berbasis elektronik dan media berbasis *online*. Serta indikatornya meliputi adanya transaksi, adanya barang dan jasa, dalam hal pembelian, menggunakan teknologi online, dan melalui aplikasi atau website.

Menurut (Sugiyono, 2016) bahwa Variabel bebas (X_2) diskon *online* adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai suatu penghargaan atas aktivitas dalam kegiatan jual beli melalui internet. Dimensi dari diskon *online* yaitu pemotongan harga, oleh penjual kepada pembeli, dan merupakan strategi promosi. Serta indikatornya meliputi pemotongan harga saat hari raya dan hari besar, pemberian potongan harga dengan minimum pembelian, pemberian voucher, dan diskon dalam pengenalan produk baru.

Sedangkan menurut (Sugiyono, 2016) bahwa variabel terikat (Y) yaitu *impulsive buying* adalah suatu proses yang terjadi ketika konsumen tiba-tiba merasakan dorongan untuk melakukan suatu pembelian yang tidak dapat ditolak. Dimensi dari *impulsive buying* yaitu perilaku konsumsi yang tidak rasional, dilakukan secara cepat dan tidak terencana, dan adanya dorongan emosional. Serta indikatornya adalah terpengaruh gaya hidup, terpengaruh promosi, dan terpengaruh lingkungan dan teman.

Penelitian ini berlokasi di Tri Bhakti Business School, Bhakti Business School, teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:85). Dalam penelitian ini pertimbangan yang digunakan dalam menentukan sampel yaitu mahasiswa dengan kriteria jenis kelamin, sudah pernah berbelanja menggunakan *e-commerce* dan berusia 18 tahun keatas.

Pengambilan sampel menurut Arikunto (2010:112) jika populasinya kurang dari 100 seluruhnya dapat dijadikan sampel, jika populasinya sama dengan atau lebih dari 100, maka yang dapat dijadikan sampel adalah sebanyak 10-15% atau 20-25% atau lebih. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 60 sampel, hal tersebut berdasarkan 10% dari populasi yang ada yaitu sebanyak 573.

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, dan teknik pengukuran data menggunakan skala likert. Adapun alternatif jawaban yang tersedia dalam skala likert yaitu: STS untuk sangat tidak setuju, TS untuk tidak setuju, S untuk setuju, dan SS untuk sangat setuju. Teknik pengolahan data dengan melakukan uji-uji menggunakan hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden.

Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui sampel. Adapun persamaan analisis regresi linear berganda yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat atau variabel response

X = Variabel bebas atau variable predictor

α = Konstanta

β = Slope atau Koefisien estimate

e = error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.618	4.688	.985	.329
	ECOM_X1	.377	.161	.287	.022
	DO_X2	.392	.192	.250	.046

a. Dependent Variable: IB_Y

Berdasarkan hasil uji data seperti yang terlihat pada tabel di atas, pada kolom kedua (*Unstandardized Coefficients*) bagian B diperoleh nilai b_1 untuk variabel *E-commerce* (X_1) sebesar 0,377 dan nilai b_2 untuk variabel Diskon *Online* (X_2) sebesar 0,392 dan juga

dengan nilai konstanta (a) sebesar 4,618 sehingga diperoleh persamaan regresi linear berganda:

$$Y = 4,618 + 0,377 X_1 + 0,392 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) = 4,618, ini menunjukkan bahwa harga konstan, jika variabel *e-commerce* (X_1) dan diskon *online* (X_2) = 0, maka perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa sebesar 4,618.
- b. Koefisien b_1 (X_1) = 0,377, maka setiap adanya penambahan variabel *e-commerce* sebesar 1%, dan jika variabel lain dianggap konstan, maka perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa akan meningkat sebesar 0,377.
- c. Koefisien b_2 (X_2) = 0,392, maka setiap adanya penambahan variabel diskon *online* sebesar 1%, dan jika variabel lain dianggap konstan, maka perilaku *impulsive buying* mahasiswa akan meningkat sebesar 0,392.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistik SPSS 21.0 didapat nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 3 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Mod el	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.387 ^a	.150	.120	2.549

a. Predictors: (Constant), DO_X2, ECOM_X1

b. Dependent Variable: IB_Y

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,150 berada $0 \leq R^2 \leq 1$ atau berarti 15%. Nilai koefisien determinasi tersebut dapat diartikan bahwa variabel *e-commerce* dan diskon *online* menjelaskan variabel perilaku *impulsive buying* sebesar 15%,

sedangkan sisanya (100%-15%) sebesar 85% yang dapat menjelaskan perilaku *impulsive buying* dipengaruhi oleh faktor lain.

3. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t menunjukkan bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan alat ukur statistik SPSS. 21.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.618	4.688	.985	.329	.999	1.001
	ECOM_X1	.377	.161				
	DO_X2	.392	.192				

a. Dependent Variable: IB_Y

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat:

1. Variabel *E-commerce* (X_1)

Berdasarkan hasil hitung SPSS nilai Sig. $0,022 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa.

2. Variabel Diskon *Online* (X_2)

Berdasarkan hasil hitung SPSS nilai sig. $0,046 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel diskon *online* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa.

4. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan melalui alat ukur statistik SPSS 21.0. Hasil perhitungan uji sebagai berikut:

Tabel 5 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.209	2	32.605	5.017
	Residual	370.441	57	6.499	
	Total	435.650	59		

a. Dependent Variable: IB_Y

b. Predictors: (Constant), DO_X2, ECOM_X1

Hasil pengujian berdasarkan uji ANOVA atau uji F menunjukkan bahwa nilai sig. (0,01) < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* dan diskon *online* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh bahwa kedua variabel bebas yaitu variabel *e-commerce* dan diskon *online* mempunyai pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa/i Tri Bhakti Business School Bekasi. Hasil analisis regresi liniear berganda dan uji t menunjukkan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa Tri Bhakti Business School. Hal ini menjelaskan bahwa semakin masifnya penggunaan *e-commerce* di kalangan mahasiswa akan membuat perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa turut mengalami peningkatan. Dan dari penelitian terdahulu, menyebutkan bahwa ([Aragoncillo & Orús \(2018\)](#)) dengan hasil menunjukkan bahwa saluran offline sedikit lebih mendorong pembelian impulse daripada saluran online; faktor-faktor yang mendorong pembelian impulse daring menjelaskan perilaku ini ke tingkat yang lebih besar daripada faktor-faktor yang mengecilkan hati; jejaring sosial dapat memiliki dampak besar pada pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil analisis regresi liniear berganda dan uji t menunjukkan diskon *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa Tri Bhakti Business School. Hal ini menjelaskan bahwa semakin banyak diskon yang ditawarkan dalam *e-commerce* akan mendorong lebih banyak terjadinya perilaku *impulsive buying* mahasiswa Tri Bhakti Business School.

Hasil pengujian berdasarkan uji ANOVA atau uji F menunjukkan bahwa *e-commerce* dan diskon *online* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Serta menurut penelitian terdahulunya ([Peck & Chidders \(2006\)](#)) telah ditemukan bahwa sentuhan meningkatkan pembelian impulsif karena jarak antara produk dan konsumen berkurang (kedekatan). Disarankan bahwa tanda titik pembelian, pajangan, dan kemasan yang mendorong sentuhan produk dapat meningkatkan pembelian impulsif.

Sehingga hasil dari pengujian koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa variabel *e-commerce* dan diskon *online* secara bersamaan memiliki pengaruh pada variabel perilaku *impulsive buying* sebesar 15%, sedangkan sisanya sebesar 85% terdapat pada faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

SIMPULAN

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis pengaruh *e-commerce* dan diskon *online* terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa Tri Bhakti Business School Bekasi, dapat disimpulkan bahwa:

1. Penggunaan *e-commerce* sebagai sebuah platform aplikasi penjualan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Masifnya penggunaan internet saat ini khususnya di kalangan mahasiswa berperan dalam berubahnya perilaku belanja. Kegiatan belanja yang dapat dilakukan hanya dengan membuka aplikasi *e-commerce* melalui *smartphone* membuat kecenderungan berbelanja menjadi meningkat yang pada akhirnya menyebabkan terjadinya perilaku *impulsive buying*.
2. Pemberian Diskon *online* merupakan salah satu fasilitas yang ditawarkan oleh *e-commerce* untuk para konsumennya. Hal ini juga dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Konsumen melakukan pembelian tanpa berpikir panjang untuk apa kegunaan produk yang mereka beli, karena pada saat melihat diskon, konsumen hanya berpikir bahwa diskon tidak akan datang dua kali, sehingga pada akhirnya konsumen memutuskan melakukan pembelian.
3. Variabel *e-commerce* dan pemberian diskon *online* secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif kepada mahasiswa. Hal ini juga dapat ditunjukkan ketika mahasiswa sebagai konsumen dihadapkan dengan diskon-diskon

yang ditawarkan *e-commerce*, memiliki kecenderungan melakukan pembelian tanpa tidak direncanakan.

2. Saran

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneruskan dan mengembangkan penelitian ini dengan lebih komprehensif dan mempertajam materi penelitian ini, salah satunya dengan memperhitungkan dan mengikutsertakan variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini yang turut memiliki pengaruh dalam perilaku *impulsive buying* atau pun pada variabel penelitian lainnya.
- b. Untuk perusahaan *e-commerce*, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk lebih meningkatkan kualitas dalam segi fasilitas dan regulasi pada *e-commerce*.
- c. Untuk pengguna *e-commerce*, penelitian ini diharapkan dapat menjadi perhatian pengguna *e-commerce* dalam melakukan pola pembelian secara impulsif ketika mendapatkan diskon, untuk lebih memilih dan mempertimbangkan hal-hal yang berkaitan dengan produk/jasa yang akan dibeli sehingga sesuai dengan kebutuhan.

3. Keterbatasan Penelitian

- a. Banyak faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, pada penelitian ini hanya membahas dari sisi faktor penggunaan platform *e-commerce* dan pemberian diskon *online* saja. Hal ini dapat dilanjutkan dengan meneliti lebih lanjut dari beberapa faktor lain seperti Faktor Store Atmosphere, Faktor Shopping Lifestyle, Faktor Kelompok Referensi, Faktor Kepercayaan Merek, dan Faktor Motivasi Belanja Hedonis.
- b. Subjek penelitian sebagai responden terbatas dikalangan mahasiswa dengan kriteria jenis kelamin, pernah bertransaksi di platform *e-commerce*, berusia diatas 18 tahun. Hal ini dapat dilanjutkan pada penelitian selanjutnya adalah subjek penelitian yang respondennya tidak terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2020). Visual Appeal Model for Consumer Online Impulsive Purchases in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(06), 388–397. <https://www.ijstr.org/paper-references.php?ref=IJSTR-0620-37100%0AJuni%0A2020%0A>
- Ardizzone, A., & Mortara, A. (2014). Consumers Motivation and Daily Deal Promotions. *The Qualitative Report*, 1-15.

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Bina Aksara.
- Chiang, C.-H., Lin, H.-Y., & Tu, S.-C. (2013). Analyzing Behaviors Influencing Use of Mobile Coupons from the Perspective of Transaction Utility. *Social Behavior and Personality*, 433-441.
- Dewi, I. K., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen, Edisi Ke 6 Jilid Kedua*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2015). *Sistem Informasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital Edisi 13*. Jakarta: Salemba Empat.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior: Concept and Application, Volume 1*. The United State of America: McGraw-Hill.
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping Online Without Thinking: Being Emotional or Rasional? *Journal of Marketing and Logistics*, 78-93.
- PPRO. (2019). *Payments and E-commerce Report Asia Pacific 2019*. Europe: PPRO.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yaqing, D. (2013). E-shopping Goes Over the Top – China's Singles Day Gets Online Tills Ringing as E-commerce Help Create New Economic Growth Points. *Beijing Review*.