

# PENGARUH DISKON HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN IMPLUSIF SECARA ONLINE PADA PENGGUNA APLIKASI LAZADA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS SARI MUTIARA INDONESIA)

<sup>1</sup>Roberto Roy Purba, <sup>2</sup>Irama Sarumah

<sup>1</sup>Dosen Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia

<sup>2</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia

Email: <sup>1</sup>[robertoroypurba@gmail.com](mailto:robertoroypurba@gmail.com) <sup>2</sup>[iramasarumaha600@gmail.com](mailto:iramasarumaha600@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon harga dan promosi terhadap pembelian implusif pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia. Pengaruh antara diskon harga dan promosi akan dianalisis secara parsial dan secara simultan terhadap pembelian implusif. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner secara google form dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa / I universitas sari mutiara indonesia yang menggunakan *aplikasi lazada* berjumlah 70 orang. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Variabel Diskon Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Implusif, Variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Implusif, Variabel Diskon Harga dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Implusif. Nilai *adjusted R square* atau nilai koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa variabel Diskon Harga dan promosi dapat menjelaskan variabel Pembelian Implusif sebesar 35,8% sedangkan sisanya sebesar 64,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

**Kata kunci** : diskon harga, promosi, pembelian implusif

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of price discount and promotion on impulse buying interest at Students Of The Management Studi Program Sari Mutiara University Indonesia. The effect of price discount and promotion will be analyzed partially and simultaneously on impulse buying. The research method used is quantitative research. Data collection techniques using a goggle form questionnaire with purposive sampling technique. The sample in this study were Students Of The Management Studi Program Sari Mutiara University Indonesia who used the aplikasi Lazada, totaling 70 people. The analytical method used is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of the research show that the Price Discount variable has a significant effect on Impulse Buying, the Promotion Variable has a significant effect on Impulse Buying, and the Price Discount and Promotion variables have a significant effect on Impulse Buying. The adjusted R square value or the coefficient of determination indicates that Price Discount and Promotion the Impulse Buying variable by 35,8% while the remaining 64,2% is influenced by other variables not included in this study.*

**Keywords:** price discount, promotion, impulse buying

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini berkembang dengan sangat cepat. Dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi, batasan jarak, ruang, dan waktu tidak lagi menjadi masalah bagi manusia. Kini, komunikasi tatap muka menjadi kurang umum karena orang-orang beralih ke percakapan tertulis. Masyarakat saat ini lebih sering menggunakan perangkat elektronik seperti smartphone

untuk berbagai aktivitas seperti mengirim pesan, mendengarkan musik, berfoto, dan membuat video. Internet, yang mendukung penggunaan smartphone, juga berfungsi sebagai sumber informasi penting, terutama bagi konsumen produk.

Secara sederhana, internet memungkinkan manusia di era teknologi canggih saat ini untuk dengan mudah menikmati berbagai fitur perkembangan teknologi, termasuk e-

commerce. E-commerce adalah perdagangan yang dilakukan secara elektronik atau pemasaran barang dan jasa melalui internet. Proses jual beli online sering melibatkan transaksi seperti transfer dana, pemasaran online, dan lainnya. Teknologi internet kini banyak digunakan oleh berbagai organisasi, terutama perusahaan, untuk kepentingan bisnis.

Dengan memanfaatkan internet, perusahaan dapat melakukan berbagai kegiatan bisnis secara elektronik, seperti transaksi, operasional perusahaan, berbagi informasi dengan konsumen dan pemasok, serta memasarkan produk secara online tanpa harus bertatap muka, serta tanpa terikat oleh batasan ruang dan waktu.

Pemasaran bertujuan untuk menemukan dan menjual barang serta jasa kepada konsumen dengan harga yang wajar dan menguntungkan bagi perusahaan. Pemasaran mencakup semua sistem yang terkait dengan perencanaan harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Namun, dengan kemajuan teknologi, pemasaran kini beralih ke mode digital, menjadikannya lebih efektif dengan menggunakan internet dan membawa perubahan signifikan dalam bisnis elektronik melalui e-business atau e-commerce. Hal ini mempermudah produsen, penjual, dan pembeli tanpa terhalang batasan jarak dan waktu.

Perkembangan teknologi memiliki dampak positif terhadap pola konsumsi individu dan masyarakat secara umum. Teknologi yang dimanfaatkan oleh perusahaan bisnis dengan strategi pemasaran elektronik dapat memperkenalkan produk, melakukan promosi, dan menawarkan diskon. Contohnya adalah Lazada, sebuah perusahaan yang menyediakan layanan jual beli online dan ritel e-commerce melalui aplikasi, yang dikembangkan oleh Rocket Internet, sebuah inkubator teknologi internet asal Jerman.

Aplikasi Lazada adalah sebuah aplikasi berbasis *mobile*, yang bisa digunakan untuk berbelanja secara online. Aplikasi *mobile* ini memungkinkan kita untuk melakukan transaksi jual beli, tanpa harus pergi ke luar rumah, kita hanya perlu memesan barang yang diinginkan dari *handpone*, kemudian

melakukan pembayaran, dan pesanan akan dikirim ke alamat yang sudah kita daftarkan, Teknobos (2022).

Kehadiran Aplikasi Lazada yang menyediakan layanan penjualan online tentunya menarik perhatian berbagai kalangan. Aplikasi ini memungkinkan pengguna, seperti konsumen, untuk tidak perlu khawatir tentang lokasi, ruang, atau waktu. Di Indonesia, Lazada dikenal sebagai pelopor Hari Belanja Online Nasional. Pada tahun 2014, Lazada meluncurkan aplikasi mobile dan layanan marketplace-nya. Untuk mendukung pelanggan, Lazada juga memperkenalkan layanan e-logistik yang mencakup berbagai kebutuhan, mulai dari fashion, otomotif, tas, kecantikan, aksesoris, alat dapur, pencahayaan, dekorasi, mainan anak, alat dan perbaikan rumah, hingga olahraga, yang dikenal sebagai Lex ID. Dengan layanan ini, Lazada mampu mengirimkan pesanan ke seluruh Indonesia berkat lebih dari 40 gudang di berbagai kabupaten dan kota, serta menawarkan fitur pembayaran di tempat (COD).

Mahasiswa, yang berada dalam fase eksplorasi dan rasa ingin tahu yang tinggi, sering kali mengalami kesulitan dalam mengontrol diri terkait daya beli. Mereka cenderung berbelanja untuk memuaskan rasa ingin tahu mereka, bahkan untuk barang yang sebenarnya belum mereka butuhkan. Hal ini dapat menyebabkan pembelian impulsif terhadap promosi dan diskon yang sering ditawarkan oleh Lazada sebagai strategi untuk bersaing dengan aplikasi belanja online lainnya seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Blibli, JD.ID, Jakmall, Happy Fresh, dan lainnya.

Lazada bukan satu-satunya aplikasi belanja online di Indonesia. Ada banyak pesaing yang mungkin menawarkan teknologi, fitur, dan desain aplikasi yang lebih maju. Pesaing seperti Shopee, Bukalapak, dan Tokopedia memiliki strategi promosi dan diskon yang menarik bagi konsumen mereka. Berdasarkan hal ini, peneliti berencana melakukan survei lapangan untuk memahami keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian impulsif terhadap promosi dan diskon harga di Aplikasi Lazada.

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas pula, peneliti berniat dan terdorong untuk melakukan penelitian dan menguraikannya dalam bentuk skripsi dengan judul “Pengaruh Diskon Harga dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Studi Pengguna Aplikasi Lazada Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia.

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan desain penelitian survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019), penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2019).

### Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

#### Deskriptif Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini merujuk pada penjelasan dari data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diisi oleh para responden. Data ini kemudian dikelompokkan dan disajikan untuk memberikan gambaran umum yang jelas mengenai keragaman responden berdasarkan umur, stambuk, dan jenis kelamin.

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2**

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JenisKelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	31	44,3%
Perempuan	39	55,7%
Total	70	100%

Sumber : olah data primer, (2022)

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik jenis kelamin menunjukkan bahwa dari 70 orang responden, terlihat bahwa responden laki-laki

sebanyak 31 orang dengan persentase sebesar 44,3% dan respon dan perempuan yaitu sebanyak 39 orang dengan persentase 55,7%. Mahasiswa yang berjenis kelamin perempuan merupakan responden dengan jumlah terbanyak pada penelitian ini.

2. Berdasarkan Tahun Masuk Kuliah

**Tabel 4.3**

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Masuk Kuliah

Tahun Masuk	Jumlah	Persentase
2018	19	27.1%
2019	24	34.4%
2020	15	21.4%
2021	12	17.1%
Total	70	100%

Sumber : olah data primer, (2022)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 70 responden, 19 orang (27.1%) merupakan mahasiswa tahun masuk 2018, 24 orang (34,4%) merupakan mahasiswa tahun masuk 2019, 15 orang (21.4%) merupakan mahasiswa tahun masuk 2020, 12 orang (17.1%) merupakan mahasiswa tahun masuk 2021 dan merupakan responden dengan jumlah terbanyak pada penelitian ini.

3. Berdasarkan Usia

**Tabel 4.4**

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
20-22	33	47.1%
23-24	37	53.9%
Total	70	100%

Sumber : olah data primer,(2022)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 70 responden, yang berusia 20-22, 33 orang (47,1%) dan yang berusia 23-24 sebanyak 37 orang (53.9%).

### Variabel Diskon Harga (X1)

Berikut ini akan disajikan tabel-tabel pendistribusian dari pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Tabel-tabel distribusi tersebut merupakan hasil pendistribusian pernyataan yang termasuk dalam variabel diskon harga (X1).

Dapat diketahui bahwa pernyataan “Saya sangat tertarik dengan potongan harga di Aplikasi Lazada”, sebanyak 9 orang (12,9%)tidak setuju, 24 orang (34,3%) menyatakan ragu-ragu, 24 orang (34,3%) menyatakan ragu-ragu, 13 orang (18,6%), yang menyatakan sangat setuju. Hal ini dapat

disimpulkan secara dominan responden menyatakan ragu-ragu dan setuju atas pernyataan “Saya sangat tertarik dengan potongan harga di Aplikasi Lazada

Bahwa pernyataan “Potongan harga di Aplikasi Lazada secara *online* sampai dengan 30 %”, sebanyak 6 orang (8.6%) tidak setuju, 30 orang (42.9%) menyatakan ragu-ragu, ada 21 orang (30.0%) menyatakan setuju, 13 orang (18.6%), yang menyatakan sangat setuju.

Hal ini dapat disimpulkan secara dominan responden menyatakan setuju atas pernyataan “Potongan harga di Aplikasi Lazada secara *online* sampai dengan 30 %”

“Potongan harga di Aplikasi Lazada secara *online* berakhir dalam tempo waktu 1 bulan”, sebanyak 8 orang (11.4%) tidak setuju, 20 orang (28.6%) menyatakan ragu-ragu, ada 32 orang (45.7%) menyatakan setuju, 10 orang (14,3%) yang menyatakan sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan secara dominan responden menyatakan setuju atas pernyataan “Potongan harga di Aplikasi Lazada secara *online* berakhir dalam tempo waktu 1 bulan”.

“Produk yang ditawarkan di Aplikasi Lazada secara *online* memberikan potongan harga bebas ongkos pengiriman (ongkir) dengan waktu yang lama”, sebanyak 4 orang (5.7%) tidak setuju, 20 orang (28,6%) menyatakan ragu-ragu, 36 orang (51.4%) yang menyatakan setuju dan 10 orang (14.3%) menyatakan Sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan secara dominan responden menyatakan setuju atas pernyataan “Produk yang ditawarkan di Aplikasi Lazada secara *online* memberikan potongan harga bebas ongkos pengiriman (ongkir) dengan waktu yang lama”.

**Tabel 4.9**

**Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernnyataan X1.5**

		X1.P5			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	TS	3	4.3	4.3	4.3
	RR	18	25.7	25.7	30.0
	S	38	54.3	54.3	84.3
	SS	11	15.7	15.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data,2022

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa pernyataan “Harga pakaian pria dan wanita mendapat potongan harga yang menarik dari Aplikasi Lazada secara *online*”, sebanyak 3

orang (4,3%) tidak setuju, 18 orang (25.7%) menyatakan ragu-ragu, 38 orang (54,3%) yang menyatakan setuju, 11 orang (15.7%) menyatakan sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan secara dominan responde nmenyatakan setuju atas pernyataan “Harga pakaian pria dan wanita mendapat potongan harga yang menarik dari Aplikasi Lazada secara *online*”.

**Variabel Promosi (X2)**

Berikut ini akan disajikan tabel-tabel pendistribusian dari pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.Tabel-tabel distribusi tersebut merupakan hasil pendistribusian pernyataan yang termasuk dalam variabel Promosi (X2).

“Saya melihat iklan Lazada melalui media sosial seperti Aplikasi Lazada secara *online* dan televisi”, sebanyak 19 orang (27.1%) tidak setuju, 19 orang (27.1%) menyatakan ragu-ragu, 19 orang (27.1%) yang menyatakan setuju, 13 orang (18.6%) menyatakan sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan secara dominan responden menyatakan tidak setuju, ragu-ragu dan setuju atas pernyataan “Saya melihat iklan Lazada melalui media sosial seperti Aplikasi Lazada secara *online* dan televisi”.

“Tayangan iklan dari aplikasi Lazada secara *online* Sangat Menarik”, sebanyak 21 orang (30.0%) tidak setuju, 22 orang (31.4%) menyatakan ragu-ragu,15 orang (21.4%) yang menyatakan setuju, 12 orang (17.1%) menyatakan sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan secara dominan responden menyatakan ragu-ragu atas pernyataan “Tayangan iklan dari aplikasi Lazada secara *online* Sangat Menarik”.

“Pelanggan tertarik berbelanja di Lazada karena *design* media yang digunakan”, sebanyak 22 orang (31.4%) tidak setuju, 20 orang (28.6%) menyatakan ragu-ragu,13 orang (18.6%) yang menyatakan setuju, 15 orang (21.4%) menyatakan sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan secara dominan responden menyatakan tidak setuju atas pernyataan “Pelanggan tertarik berbelanja di Lazada karena *design* media yang digunakan”.

“Iklan Lazada memiliki daya tarik yang tinggi dan berkualitas untuk disampaikan kepada



pelanggan”, sebanyak 10 orang (14.3%) tidak setuju, 11 orang (15.7%) menyatakan ragu-ragu, 33 orang (47.1%) yang menyatakan setuju, 16 orang (22.95) menyatakan sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan secara dominan responden menyatakan setuju atas pernyataan “Iklan Lazada memiliki daya tarik yang tinggi dan berkualitas untuk disampaikan kepada pelanggan”.

“Aplikasi Lazada memberikan informasi yang sangat jelas kepada Pelanggan”, sebanyak 8 orang (11.4%) tidak setuju, 16 orang (22.9%) menyatakan ragu-ragu, 31 orang (44.3%) yang menyatakan setuju 15 orang (21.4%) menyatakan sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan secara dominan responden menyatakan setuju atas pernyataan “Aplikasi Lazada memberikan informasi yang sangat jelas kepada Pelanggan”.

“Pelanggan merasa percaya terhadap pesan yang terkandung dalam promosi di Aplikasi Lazada”, sebanyak 10 orang (14.3%) tidak setuju, 16 orang (22.9%) yang menyatakan ragu-ragu, 35 orang (50.0%) menyatakan setuju, 9 orang (12.9%) menyatakan sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan secara dominan responden menyatakan setuju atas pernyataan “Pelanggan merasa percaya terhadap pesan yang terkandung dalam promosi di Aplikasi Lazada”.

### Variabel pembelian impulsif (Y)

Berikut ini akan disajikan tabel-tabel pendistribusian dari pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Tabel-tabel distribusi tersebut merupakan hasil pendistribusian pernyataan yang termasuk dalam variabel Pembelian Impulsif (Y).

“Desain produk di Aplikasi Lazada sangat cantik dan berkualitas”, sebanyak 4 orang (5.7%) tidak setuju, 16 orang (22.9%) yang menyatakan ragu-ragu, 31 orang (44.3%) menyatakan setuju, 19 orang (27.1%) menyatakan sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan secara dominan responden menyatakan setuju atas pernyataan “Desain produk di Aplikasi Lazada sangat cantik dan berkualitas”.

“Aplikasi Lazada selalu menawarkan Desain produk”, sebanyak 1 orang (1.4%) tidak setuju, 19 orang (27.1%) menyatakan ragu-ragu, 32 orang (45.7%) yang menyatakan setuju dan

18 orang (25.7%) menyatakan sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan secara dominan responden menyatakan setuju atas pernyataan “Aplikasi Lazada selalu menawarkan Desain produk terbaru”.

“Harga produk yang di tetapkan di Aplikasi Lazada secara *online* terjangkau sesuai dengan daya beli”, sebanyak 1 orang (1,4%) menyatakan tidak setuju, 16 orang (22.9%) ragu-ragu, 38 orang (54,3%) yang menyatakan setuju dan 15 orang (21.4%) menyatakan sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan secara dominan responden menyatakan setuju atas pernyataan “Harga produk yang di tetapkan di Aplikasi Lazada secara *online* terjangkau sesuai dengan daya beli”.

“Harga yang ditetapkan di Aplikasi Lazada secara *online* sesuai dengan kualitas produk yang diterima”, sebanyak 2 orang (2.9%) yang menyatakan tidak setuju, 11 orang (15.7%) ragu-ragu, 43 orang (61.4%) yang menyatakan setuju dan 14 orang (20.0%) menyatakan sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan secara dominan responden menyatakan setuju atas pernyataan “Harga yang ditetapkan di Aplikasi Lazada secara *online* sesuai dengan kualitas produk yang diterima”.

“Aplikasi Lazada selalu memberikan potongan harga terhadap desain produk terbaru”, sebanyak 6 orang (8.6%) yang menyatakan tidak setuju, 13 orang (18.6%) ragu-ragu, 46 orang (65.7%) yang menyatakan setuju dan 5 orang (7.1%) menyatakan sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan secara dominan responden menyatakan setuju atas pernyataan “Aplikasi Lazada selalu memberikan potongan harga terhadap desain produk terbaru”.

“Aplikasi Lazada memberikan potongan harga terhadap desain produk terbaru dengan masa potongan harga sampai dengan waktu 5 (lima) hari”, sebanyak 2 orang (2.9%) yang menyatakan tidak setuju, 12 orang (17.1%) yang menyatakan ragu-ragu, 39 orang (55.7%) setuju, 17 orang (24.3%) yang menyatakan sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan secara dominan responden menyatakan setuju atas pernyataan “Aplikasi Lazada memberikan potongan harga terhadap

desain produk terbaru dengan masa potongan harga sampai dengan waktu 5 (lima) hari”.

“Proses pemesanan dan pembayaran di Aplikasi Lazada secara *online* mudah dilakukan”, sebanyak 5 orang (7.1%) yang menyatakan tidak setuju, 9 orang (12.9%) ragu-ragu, 39 orang (55.7%) yang menyatakan setuju dan 17 orang (24,3%) menyatakan sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan secara dominan responden menyatakan setuju atas pernyataan “Proses pemesanan dan pembayaran di Aplikasi Lazada secara *online* mudah dilakukan”.

“Belanja di Aplikasi Lazada secara *online* dapat menghemat biaya dan waktu”, sebanyak 5 orang (7.1%) yang menyatakan tidak setuju, 11 orang (15.7%) ragu-ragu, 47 orang (67.1%), 7 orang (10.0%) menyatakan sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan secara dominan responden menyatakan setuju atas pernyataan “Belanja di Aplikasi Lazada secara *online* dapat menghemat biaya dan waktu”.

### Uji Validitas Dan Reabilitas Data

#### Uji Validitas Data

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26 dengan criteria sebagai berikut:

1. Jika nilai rhitung > rtabel, maka kuesioner tersebut valid
2. Jika nilai rhitung < rtabel, maka kuesioner tersebut tidak valid

Nilai r-tabel dengan ketentuan *degree of freedom* (derajat kebebasan) dengan ketentuan  $df = N - 2 = \text{Jumlah sampel} (30 - 2 = 28)$  dan tingkat signifikansi sebesar 5% , maka angka yang diperoleh = 0.3610.

bahwa nilai r-hitung seluruh pertanyaan variabel-variabel yang digunakan dalam kuesioner penelitian lebih besar dari r-tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan adalah valid.

#### Uji Reabilitas Data

Kriteria pengujian reliabilitas yaitu, jika nilai koefisien alpa (*Cronbach Alpha*) > 0,60 maka instrumen dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya dan jika nilai koefisien alpa (*Cronbach Alpha*) < 0,60 maka instrumen dinyatakan tidak reliable.

Dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ), menunjukan bahwa semua variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel Diskon Harga, Promosi dan Pembelian Impulsif tersebut adalah reliabel.

### Hasil Pengujian Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas data penelitian ini dilakukan dengan melalui perhitungan regresi yang dideteksi melalui dua pendekatan yaitu uji Kolmogorov Smirnov. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal, dan sebaliknya jika nilai signifikansi < 0,05, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

1. Uji Kolmonogorov-Smirnov
  - a. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal.
  - b. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka nilai residual tidak berdistribusi normal

Tabel 4.27

Hasil Uji Normalitas

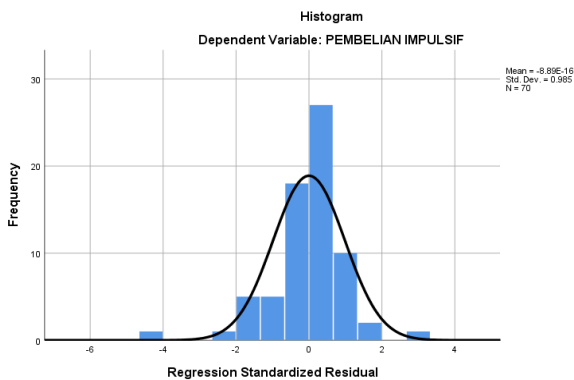
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.29096809
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.072
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Hasil Olah Data spss,2022

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.27 diperoleh besarnya Kolmonogorov-Smirnov adalah 0,200 lebih besar dari Nilai signifikansi 0,05, maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

#### 2. Grafik Histogram

Berikut ini dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal, hal tersebut dapat dilihat dari grafik histogram yang berbentuk lonceng, grafik tersebut tidak miring kesamping kiri maupun kanan seperti terlihat pada gambar berikut:



**Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas**

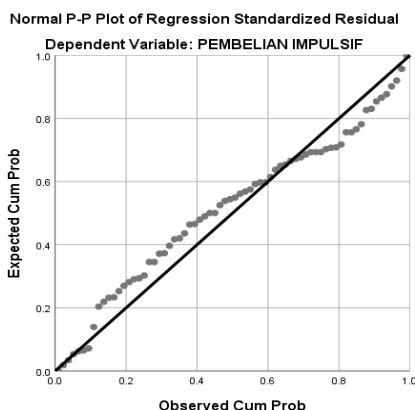
Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa data tersebut berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh distribusi data pada grafik histogram tersebut dengan bentuk lonceng.

### 3. Grafik P-P plot

Pendekatan ini dilakukan dengan melihat titik-titik yang tersebar di sepanjang garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data berdistribusi normal.

#### Normal P-Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar 4.3 Grafik Uji Normalitas**

Sumber:

Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan pada gambar 4.3 bahwa dapat dilihat data menyebar disekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal. Hal ini berarti data berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

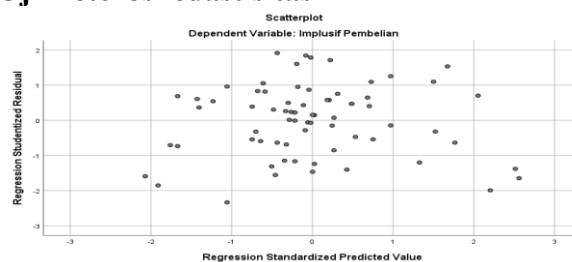
Untuk mendeteksi terjadinya multikolinieritas dilakukan dengan melihat apakah nilai Variance Inflation Factor (VIF), apakah model terbebas dari multikolinieritas. Dasar pengambilan keputusan :

- Jika nilai Tolerance lebih besar dari  $> 0,10$  maka tidak terjadi multikolonieritas
- Jika nilai VIF lebih kecil dari  $< 10$  maka artinya tidak terjadi multikolonierita

Berikut adalah hasil pengujian dengan uji multikolinieritas:

Nilai *tolerance* pada variabel Diskon Harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) sebesar  $0,672 > 0,10$ . Sedangkan nilai VIF untuk variabel diskon harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) sebesar  $1.487 < 10$ . Mengacu pada dasar pengambilan keputusan, dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas



Sumber:Hasil Olah Data, 2022

**Gambar 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas**

Berdasarkan gambar bahwa grafik scatterplot yang disajikan pada gambar diatas dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksikan minat beli berdasarkan masukan variabel independennya.

### Hasil Pengujian Hipotesis

#### Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui tingkat keeretan hubungan (simultan) antara dua variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

**Tabel 4.29 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.369	3.276		9.270	.000
	Diskon Harga	.354	.177	.285	2.004	.049
	Promosi	-.323	.133	-.347	-2.436	.018

a. Dependent Variable: Implusif Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data,2022

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS26, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 30.369 + 0,354X_1 + 0,323 X_2 + e.$$

Persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 30.369, apabila variabel Diskon Harga dan promosi dianggap nol, Pembelian Impulsif di Lazada pada mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia adalah sebesar 30.369.
2. Nilai koefisien Diskon harga (X1) sebesar 0,354 menyatakan bahwa setiap kenaikan harga makin baik maka pembelian impulsif (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,354.
3. Nilai koefisien Promosi (X2) sebesar -0,323 menyatakan bahwa setiap Promosi makin baik maka pembelian impulsif (Y) akan mengalami kenaikan sebesar -0,323.

#### Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial atau disebut juga uji t dalam analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial (sendiri-sendiri/masing-masing variabel) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) pada uji t didasarkan oleh:

- a. Jika nilai Sig. < 0,05 maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) atau  $H_0$  ditolak
- b. Jika nilai Sig. > 0,05 maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) atau  $H_0$  diterima

Tingkat signifikan 5% (0,05),  $df = (n-k)$

$n =$  jumlah sampel,  $n = 70$

$k =$  jumlah variabel yang digunakan  $= 3$

$t \text{ tabel} = (\alpha/2; n-k) = (0,05/2; 70-3) = (0,025; 67) = 1,996$

**Tabel 4.30**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.369	3.276		9.270	.000
	Diskon Harga	.354	.177	.285	2.004	.000
	Promosi	-.323	.133	-.347	-2.436	.000

a. Dependent Variable: Implusif Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara parsial adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengujian Spss 26, diperoleh hasil pengujian dan berkaitan dengan teori variabel Diskon harga berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel harga yaitu sig sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t-hitung sebesar  $2.004 > t\text{-tabel } 1,996$ . Maka  $H_1$  diterima. Demikian diambil kesimpulan bahwa variabel Diskon harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y).
2. Berdasarkan pengujian Spss 26, diperoleh hasil pengujian dan berkaitan dengan teori variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel Promosi yaitu sig sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t-hitung sebesar  $-2.436 > t\text{-tabel } 1,996$ . Maka  $H_2$  diterima. Demikian diambil kesimpulan bahwa variabel promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y).

#### Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas yang terdiri dari variabel harga dan citra merek mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yakni minat beli. Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

1.  $H_0$  diterima jika nilai f hitung < nilai f tabel atau nilai sig > 0,05
2.  $H_a$  diterima jika nilai f hitung > nilai f tabel atau nilai sig < 0,05
3.  $Df_1$  (Pembilang) =  $k-1 = 3-1 = 2$

$Df_2$  (Penyebut) =  $n-k = 70-3 = 67$  maka nilai f tabel = 2,74

**Tabel 4.31**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122.987	2	61.493	3.243	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1270.456	67	18.962		
	Total	1393.443	69			

a. Dependent Variable: Implusif Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Promosi, Diskon Harga

Sumber : Hasil Olah Data spss 26/2022



Dari tabel 4.31 dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $122.987 > 2,74$  dan nilai signifikan  $= 0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti variabel Diskon harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia.

## Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 4.32  
Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598	.358	.339	4.355

a. Predictors: (Constant), Promosi, Diskon Harga

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.32 dapat dilihat bahwa nilai R square yaitu sebesar 0.358 atau 35,8%, dimana nilai koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara diskon harga dan promosi terhadap pembelian impulsif mempengaruhi sebesar 35,8% sedangkan sisanya sebesar 64,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini, seperti kualitas produk, kepercayaan merek dan pengaruh variabel independen lainnya.

## Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian

Analisis dan pembahasan mengenai pengaruh dari masing- masing variable akan dibahas sebagai berikut:

### Pengaruh Diskon harga terhadap Pembelian Impulsif

H<sub>1</sub> = Diskon Harga berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia. Dari hasil pengujian hipotesis (H<sub>1</sub>) yang dilakukan peneliti terbukti bahwa Diskon harga yang diberikan oleh Lazada memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  2.004 lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  (1,996) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Pada penelitian ini, variabel harga diukur melalui 3 indikator yaitu Besarnya Potongan Harga, Masa potongan harga atau diskon, Jenis produk yang mendapat potongan harga. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa tanggapan responden untuk besarnya Diskon harga, yang menyatakan setuju lebih banyak

adalah pernyataan tentang saya sangat tertarik potongan harga di Aplikasi Lazada.

### Pengaruh Promosi terhadap Pembelian Impulsif

H<sub>2</sub> = Promosi berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia. Dari hasil pengujian hipotesis (H<sub>2</sub>) yang dilakukan peneliti terbukti bahwa Promosi yang diberikan oleh Lazada memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  -2.436 lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  (1,996) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Pada penelitian ini, variabel promosi melalui 3 indikator yaitu Jangkauan Iklan, Kualitas pelayanan iklan dimedia masa, dan Kualitas Penyampaian Pesan. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa tanggapan responden untuk promosi, yang menyatakan setuju lebih banyak adalah pernyataan tentang Aplikasi Lazada memberikan informasi sangat jelas kepada pelanggan yaitu kualitas pelanggan bisa dilihat dari jawaban responden yang setuju dan sangat setuju sebesar 65,7%

### Pengaruh Diskon Harga dan Promosi terhadap Pembelian Impulsif

H<sub>3</sub> = variabel Diskon harga dan Promosi berpengaruh terhadap impulsif Pembelian pada Mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia. Dari pengujian variabel secara simultan dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  (3.243)  $> F_{tabel}$  (2.74) atau sig. sebesar  $= 0,000 < 0,05$  dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Diskon harga (X<sub>1</sub>) dan Promosi (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) Mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Diskon Harga dan Promosi terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 70 orang Mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia maka dapat disimpulkan bahwa Diskon harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y). Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikan variabel Diskon harga yaitu sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t-hitung sebesar  $2.004 > t$ -tabel 1,996 maka H1 diterima.
2. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 70 orang Mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia maka dapat disimpulkan bahwa Promosi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y). Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikan variabel Promosi yaitu sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai thitung sebesar  $-2.436 > t$ -tabel 1,996 maka H2 diterima.
3. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 70 orang Mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia maka dapat disimpulkan bahwa Diskon harga (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y). Hal ini ditunjukkan dari pengujian simultan dapat dilihat bahwa nilai Fhitung ( $3,243$ ) > Ftabel ( $2,74$ ) atau sig. sebesar  $0,045 < 0,05$ .

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfabeta. Kasiram. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Malang: UIN Maliki Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Carsana, Yudi dan David Kevin. 2020. *Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki di PT. Arista Sukses Abadi Tanjung Pinang*. Jurnal Manajerial dan Bisni. Vol 3, No 1.
- Diba, Dira Sarah. 2013. *Peranan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin di Samarinda*. Psikoborneo. Vol 1, No 3.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, Rati. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas*. Bandung:
- Lestari, Dewi. 2019. *Pengaruh Price Discount dan Brand Awareness berpengaruh secara simultan terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen The Body Shop Yogyakarta)*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma
- M. Fuad, Dkk. 2000. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Nurlatifah, Yunita. 2017. *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Bedak Bayi MyBaby di Indokids Bandung*. Skripsi. Bandung: Program Studi Manajemen Universitas BSI.
- Rahayu, Denok Wahyudi Setyo. 2019. *Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Matahari Departement Store Kediri Town Square*. Jurnal Ilmu Ekonomi. Volume 12 Nomor 2.
- Rizki Fauzi, M. 2018. *Pengaruh Discount Price dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Impulse Buying For Customer Pada PT. Matahari Departemen Store Mall Ratu Indah Kota Makassar*. Skripsi. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Swastha, Bayu. 2012. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisis Data Penelitian Dengan Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sari, Aprilia Eka. 2014. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Spontan*.

*Jurnal Sains Pemasaran Indonesia.*  
Volume XIII, No 1, Mei.

- Setyanigrum, Ari, dkk. 2015. *Prinsi-Prinsi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Teknobos. 2022.  
<https://teknobos.com/belanja-online-aplikasi-lazada>. Diakses 10 Juni 2022.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Utami, C.W. 2017. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyudi, Septian. 2017. *Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying*. Jurnal Valuta. Vol 3. No.