

## **DISKON HARGA, KERAGAMAN PRODUK, IKLAN *ONLINE* TERHADAP IMPULSIVE BUYING PRODUK JINISO MELALUI LIVE SHOPEE**

**Wanda Ula Maroturizky<sup>1</sup>, Awin Mulyati<sup>2</sup>, Ute Chairuz M. Nasution<sup>3</sup>**  
**Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

Email : [wanda25riski@gmail.com](mailto:wanda25riski@gmail.com), [awin@untag-sby.ac.id](mailto:awin@untag-sby.ac.id), [ute@untag-sby.ac.id](mailto:ute@untag-sby.ac.id)

### ***ABSTRAK***

*Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang mana bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon harga, keragaman produk dan iklan online terhadap impulsive buying produk JINISO melalui E-Commerce Live Shopee pada Gen Z di Untag Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah melakukan pembelian di Shopee terutama di Live Shopee JINISO dengan sampel dari Rao Purba sebanyak 100 responden dan ditentukan menggunakan teknik non probability sampling. Data primer diperoleh menggunakan kuesioner yang telah dibagikan secara online melalui google form dan data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari media perantara seperti studi pustaka. Berdasarkan hasil uji SPSS diperoleh bahwa instrumen penelitian menunjukkan semua indikator valid dan reliabel. Berdasarkan hasil uji t bahwa variabel diskon harga berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying, keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying dan iklan online tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying. Sedangkan dari uji F secara bersama-sama semua variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap impulsive buying. Adapun kesimpulan dan rekomendasi yang bisa penulis tunjukkan bagi peneliti selanjutnya, untuk kesimpulannya bahwa dalam penelitian ini menunjukkan variable diskon harga berpengaruh signifikan, variable keragaman produk dan iklan online tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying melalui e-commerce Live Shopee pada Gen Z di Untag Surabaya, dan untuk rekomendasinya sendiri sebaiknya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan melakukan penelitian dengan objek yang berbeda serta variabel yang berbeda, misalkan pada variabel citra merk dan word of mounth (WOM) yang dapat mempengaruhi impulsive buying, dan bagi perusahaan diharapkan JINISO dapat mengembangkan usahanya terutama di diskon harga, keragaman produk dan iklan online.*

**Kata Kunci:** Diskon Harga, Keragaman Produk, Iklan Online dan *Impulsive Buying*

## 1. PENDAHULUAN

Di zaman modern ini, informasi dan teknologi berkembang dengan sangat pesat, khususnya Internet yang kini sudah dianggap oleh sebagian orang sebagai kebutuhan pokok, khususnya di Indonesia. Internet saat ini merupakan alat pemasaran paling efektif, dan bisnis memanfaatkannya secara luas untuk mempromosikan barang-barang mereka melalui situs web, media sosial, dan platform berbasis Internet lainnya. Hal ini disebabkan oleh kemajuan teknologi dan semakin banyaknya orang yang menggunakan Internet.

Perkembangan usaha bisnis pada era globalisasi ditentukan oleh persaingan yang ketat dan cepat. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus melakukan pemasaran yang matang, mengembangkan diri, dan meningkatkan posisi mereka. Pemasar harus memahami target audiens sebelum menerapkan strategi pemasaran. Mengembangkan usaha melalui pemasaran digital dengan produk yang menarik dan iklan yang selalu tren sangat penting. Namun, kebutuhan konsumen yang berubah dapat menyebabkan *impulsive buying*, yang berpotensi menyebabkan pemborosan dan kerugian keuangan. Kelompok Generasi Z cenderung melakukan *impulsive buying* karena pertumbuhan pasar online.

Perusahaan *E-commerce* berlomba-lomba untuk memperoleh transaksi terbanyak di platform mereka. Shopee adalah platform *E-commerce* Indonesia yang memfasilitasi hubungan antara pembeli dan penjual. Shopee adalah start-up dari Singapura yang telah beroperasi di Indonesia sejak Desember 2015.

Menurut Artana et al., (2019) mengemukakan bahwa *impulsive buying* didefinisikan sebagai melakukan pembelian suatu produk tanpa perencanaan sebelumnya, bertindak berdasarkan saran, dan segera mengambil keputusan. (Rizal, 2015) mengatakan bahwa orang yang membeli secara impulsif tidak mempertimbangkan suatu pembelian sebaliknya, mereka bertindak berdasarkan dorongan hati karena mereka tertarik pada merek atau barang tersebut pada waktu tertentu.

Berdasarkan survei Jakpat kebanyakan warga Indonesia lebih suka belanja produk fashion di *E-commerce* daripada di toko fisik. Banyaknya kompetisi *E-commerce* atau aplikasi pembelian produk, mengakibatkan konsumen memiliki banyak pilihan dalam memutuskan situs *E-commerce* yang akan

dipilih untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi tingkat persaingan, semakin banyak pertimbangan yang dibutuhkan.

Penting dijalankan karena ada salah satu fenomena yang dalam lingkungan ritel yang kompetitif, penurunan harga, variasi produk, dan iklan internet yang menarik perhatian dapat mendorong pembelian *impulsive*. Diskon merupakan penghematan yang diberikan kepada pelanggan atas standar harga suatu produk yang tertera pada label atau kemasan produk, menurut Kotler (2003). Lestari (2018) menyatakan bahwa diskon juga dapat merujuk pada penurunan harga beberapa produk dalam jangka waktu tertentu. Pada produk JINISO ini memberikan diskon harga besar-besaran yang mana dilakukan pada saat live streaming di Shopee berlangsung dan JINISO juga memberikan voucher toko guna menambah diskon harga lebih banyak untuk menarik pembelian konsumen.

Fenomena yang mempengaruhi *impulsive buying* dalam gerai ritel dapat dibuktikan dalam penelitian terdahulu yakni keragaman produk yang mana biasanya ditawarkan oleh pelaku usaha, Menurut (Anggraeni et al., 2016) mengatakan keberagaman produk ditandai dengan tersedianya barang dalam jumlah dan jenis yang beragam, sehingga memberikan konsumen banyak pilihan dalam melakukan pembelian.

Selain Diskon Harga, dan Keragaman Produk juga terdapat fenomena Iklan *Online*, Menurut (Wibowo & Karimah, 2012) Iklan *online* adalah bagian dari komunikasi pemasaran persuasif, yang juga mencakup iklan barang dan jasa yang didistribusikan melalui media dan dibayar sponsor. Opsi *streaming* lainnya adalah Shopee *Live*. penjualan produk yang Penjual dan pembeli dapat berinteraksi langsung melalui aplikasi Shopee untuk mengecek detail produk dan melakukan pembelian instan tanpa meninggalkan halaman streaming yang mereka buka saat ini. Iklan *online* yang digunakan ini bertujuan untuk membantu pada konsumen ketika mau membeli, melihat barang lebih detail dalam try on (pemakaiannya).

JINISO adalah brand lokal Indonesia yang menghasilkan celana jeans berkualitas untuk wanita dan pria. *impulsive buying* umumnya dilakukan di toko atau media sosial seperti Shopee. Selama siaran langsung di Shopee, pembawa acara dapat dengan mudah berinteraksi dengan penonton. Hubungan timbal balik ini dapat meningkatkan

kepercayaan pelanggan terhadap produk atau merek. Selama siaran langsung, konten kreator juga mengumumkan adanya voucher diskon hingga 10-50% yang dapat diklaim oleh konsumen. Tujuan penjual adalah membuat pelanggan terhubung dengan produk dan merasa nyaman dengannya.

Masalah dalam penelitian ini adalah bahwa generasi Z saat ini cenderung membuat pembelian berdasarkan daya tarik promosi atau diskon harga daripada kebutuhan sebenarnya. Mereka cenderung melakukan pembelian secara impulsif untuk memenuhi keinginan dan gengsi mereka. Survei menunjukkan bahwa sebanyak 38% orang dewasa atau generasi Z adalah pembeli *impulsive*. Kebiasaan ini dapat dikonseptualisasikan dalam psikologi sebagai perilaku konsumen yang berbeda-beda. *Impulsive buying* adalah kebiasaan pengguna untuk melakukan transaksi tanpa berpikir dan spontan. Menurut Hoch & Loewenstein (1991), pemikiran mereka relatif sembrono, didorong oleh kedekatan fisik, ketertarikan emosional, dan keinginan untuk mendapatkan kepuasan segera.

Penelitian ini mengambil judul berdasarkan fenomena perubahan penjualan dari offline menjadi online melalui *E-commerce* di marketplace. Menurut survei Jakpat menunjukkan bahwa minat belanja fashion secara online meningkat dan produk fashion menjadi yang paling diminati. Penulis memilih lokasi ini setelah melakukan pra survey, wawancara dengan mahasiswa, dan mengamati situasi di sekitarnya. Hasil wawancara menunjukkan bahwa Mahasiswa Untag Surabaya cenderung melakukan *impulsive buying* pada produk JINISO di live Shopee karena Diskon, Keragaman Produk, dan Iklan *Online*.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Diskon Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), diskon merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode waktu tertentu, pemberian diskon kepada konsumen memiliki tujuan untuk menghargai respon pelanggan. Pengaruh diskon merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli dimana potongan harga diskon dapat berbentuk tunai, voucher, ataupun yang lain.

Diskon adalah salah satu cara promosi yang diterapkan oleh toko online untuk menarik lebih banyak pembeli. Beberapa hal yang dilakukan, seperti diskon semua produk, Shopee juga memiliki fitur diskon yang dapat digunakan pada seller Shopee. Beberapa fitur promosi diskon harga yang terdapat dalam Shopee yakni meliputi, voucher, promo toko, paket bundling, voucher ikuti toko, membership toko, serta dalam rangka Shopee angka kembar seperti 8.8. Tujuan dari penetapan diskon harga harus jelas karena akan mempengaruhi langsung atas kebijakan harga dan metode penetapan harga yang digunakan. Tujuan diskon menurut Sutisna et al., n.d (2012:303) yaitu : a. Mendorong pembelian dalam jumlah besar. b. Mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek c. Mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain.

### Keragaman Produk

Menurut Cristina, Widya Utami, & Empat., n.d.(2006) keragaman produk merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Toko dengan keragaman produk yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik. Pengaruh Keragaman produk adalah sejumlah kategori barang-barang (produk) yang berada di dalam toko termasuk JINISO ini dengan banyaknya jenis barang dagangan (produk) dapat dikatakan mempunyai keluasan yang bagus. Keberagaman produk menjadi salah satu faktor penentu terjadinya pembelian *impulsive buying* kepada konsumen. Berdasarkan definisinya, keragaman produk adalah berbagai jenis produk mulai dari merek, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk yang disediakan. Sesuai dengan kondisi pada toko 28 JINISO ini, dengan menyediakan berbagai macam tipe Merek, ukuran, dan kualitas dapat menarik pembelian yang tidak direncanakan atau tidak direncanakan karena *impulsive buying* dari konsumen sendiri. Oleh karena itu, pengecer harus menentukan keragaman produk yang menarik dan sesuai dengan minat pembeli guna mencapai penjualan yang tinggi. b) Faktor Yang Mempengaruhi Keragaman Produk yakni produk adalah adanya daur hidup produk (*product life circle*) yang artinya merupakan perjalanan hidup suatu produk mulai dari produk dijual di pasar sampai produk tersebut mati. Umur dari produk

sangat tergantung dari strategi yang dijalankan perusahaan.

### **Iklan Online**

Menurut Hariningsih, (2013:12-16) iklan *online* adalah bentuk konten komersial di internet yang di desain oleh pembisnis untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk atau jasa. Menurut Moriarty et al. (2011) iklan *online* adalah salah satu bentuk promosi yang menggunakan web sebagai medium advertising, dimana advertising dalam konteks komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Dari beberapa definisi yang dipaparkan oleh beberapa ahli tentang pengaruh iklan *online* tersebut penulis menarik kesimpulan bahwa iklan online merupakan bentuk promosi 32 berupa konten komersial yang memanfaatkan internet untuk menginformasikan serta memasarkan produknya secara online yang bersifat persuasif.

### **Impulsive Buying**

Pengaruh *Impulsive Buying* didefinisikan sebagai “ tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko” Denny & Yohanes, (2013), keputusan pembelian konsumen terutama keputusan yang bersifat *impulsive buying* dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku efektif. Perilaku ini kemudian membuat pelanggan memiliki pengalaman belanja, daya tarik tersebut berkaitan dengan penataan atau pemajangan barang yang terlihat di etalase atau kerang oren di *E-commerce* Shopee yang mana terlihat sangat menarik sehingga dapat membuat seseorang berhasrat untuk melakukan suatu pembelian. Seseorang akan merasa berkuasa ketika mereka mampu menghabiskan uang. Kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol merupakan suatu bagian pembelian yang tidak terencana. Lebih banyak barang yang diinginkan untuk dibeli merupakan barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (*impulsive buying*), dan kebanyakan pelanggan barang-barang tersebut tidak diperlukan. Menurut Christina (2014:50) “Pembelian tidak terencana merupakan suatu tindakan yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya, atau keputusan pembelian terjadi saat berada dalam

toko baik offline maupun online shop. Pembelian tidak terencana ini adanya stimulus atau rangsangan yang terjadi spontan tanpa memikirkan akibatnya. *Purchase impulsive* ini termasuk dalam jenis pembelian tinjauan dari perspektif eksperimental. perspektif eksperimental adalah suatu perspektif dalam proses pengambilan keputusan pembelian dalam *impulsive buying* dimana tindakan yang dihasilkan adanya kebutuhan manusia pada perasaan dan emosinya.

### **3. METODE PENELITIAN**

Untuk membangun hipotesis dan memastikan korelasi antar variabel, penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kuantitatif. Semua pengguna Shopee, khususnya mereka yang melakukan pembelian langsung di *Live* Shopee JINISO, termasuk dalam demografi penelitian ini. Sampel penelitian ini dipilih dengan menggunakan pendekatan *non-probability sampling*. Skala Likert digunakan dalam kuesioner penelitian ini untuk mengukur data. Sumber data penelitian ini digunakan baik sumber data primer maupun sekunder. Metode analisis data penelitian ini meliputi uji regresi linier multivariat, uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi), uji instrumen (validitas, reliabilitas, dan uji statistik). serta uji asumsi klasik (uji normalitas, linieritas, multikolinearitas, Heteroskedastisitas, Analisis regresi linier berganda, uji t, uji F,  $R^2$ ), Penelitian ini dilakukan selama lima bulan, mulai bulan Maret hingga Juli. berusaha untuk menentukan bagaimana promosi online, keragaman produk, dan faktor diskon yang terkait dengan item JINISO mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Shopee menghadirkan *live E-commerce* Gen Z di Untag Surabaya.

### **4. Hasil Uji Validitas**

Uji validitas digunakan dalam penelitian ini untuk menilai validitas kuesioner. Tabel  $r$  hitung  $> r$  merupakan kriteria kelayakan yang harus diterima. Item ini tidak valid jika ukuran sampel 30 dan  $r$  tabel kurang dari 0,361.

**Tabel 1 Uji Validitas**

Variabel		R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Diskon Harga (X1)	X1.1	0,842	> 0,361	Valid
	X1.2	0,809	> 0,361	Valid
	X1.3	0,833	> 0,361	Valid
Keragaman Produk (X2)	X2.1	0,758	> 0,361	Valid
	X2.2	0,757	> 0,361	Valid
	X2.3	0,687	> 0,361	Valid
	X2.4	0,561	> 0,361	Valid
Iklan Online (X3)	X3.1	0,775	> 0,361	Valid
	X3.2	0,695	> 0,361	Valid
	X3.3	0,544	> 0,361	Valid
	X3.4	0,572	> 0,361	Valid
Impulsive Buying	Y.1	0,851	> 0,361	Valid
	Y.2	0,852	> 0,361	Valid
	Y.3	0,761	> 0,361	Valid
	Y.4	0,819	> 0,361	Valid

Sumber : Data diolah SPSS v.25, 2024

Berdasarkan hasil penelitian dan Semua nilai r terhitung yang lebih besar dari r tabel (0,196), berdasarkan pemeriksaan validitas yang ditampilkan pada tabel di atas, berada pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian kita dapat mengatakan bahwa setiap pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian dijawab secara akurat.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan, menurut Al-Ghazali (2011), untuk mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Jika suatu pernyataan atau pertanyaan memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih baik dari 0,6 maka dianggap kredibel. Alat penelitian tidak dapat diandalkan jika nilai *Cronbach's alpha* kurang dari 0,6. Hasil pengujian perangkat ditampilkan pada Tabel di bawah ini:

**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

Sumber : Data diolah SPSS v.25, 2024

Berdasarkan hasil Uji Reliabilitas variabel Diskon Harga (X1) dari 100 orang responden, menghasilnya, dapat disimpulkan bahwa semua ide yang ada dalam pengukur untuk setiap beberapa variabel dalam kuesioner yang dapat diandalkan dan beberapa item untuk setiap konsep-konsep dari beberapa variabel layak untuk dapat digunakan sebagai skala. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh beberapa variabel punya koefisien *Cronbach's alpha* yang cukup signifikan, > dari 0,6. sebuah alat.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda memberikan hasil yang menunjukkan ada dan tidaknya variabel independen tertentu mempengaruhi variabel dependen. Analisis regresi menghasilkan sebagai berikut:

**Tabel 3 Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Partial			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.511	2.138			1.642	.104		
X1	.475	.119	.384		4.009	.000	.798	1.254
X2	.172	.102	.160		1.682	.096	.814	1.229
X3	.176	.105	.154		1.679	.096	.875	1.143

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS v.25, 2024

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda maka didapatkan samanya

beberapa data model regresi linier yang sama sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,511 + 0,475 X_1 + 0,172 X_2 + 0,176 X_3$$

Dari hasil pengujian di atas, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Nilai 3,511 merupakan nilai positif dari nilai konstanta (a). Apabila terdapat tanda positif maka dari itu hubungan antara beberapa variabel bebas dan variabel terikat bersifat satu arah. Hal ini menunjukkan bahwa nilainya akan naik sebesar 3,511 jika seluruh variabel independen seperti potongan harga (X1), variasi produk (X2), dan iklan *online* (X3) bernilai 0 persen atau tetap.
2. Variabel diskon harga (X1) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,475. Angka tersebut menunjukkan bahwa terdapat beberapa hubungan yang positif antara beberapa variabel *impulsive buying* dan diskon. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *impulsive buying* mengalami kenaikan sebesar 0,475 setiap kenaikan variabel diskon harga sebesar 1%.
3. Nilai koefisien regresi kategori produk (X2) sebesar 0,172. Nilai tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif antara variasi produk terhadap *impulsive buying*. Artinya jika variabel “keragaman produk” meningkat sebesar 1% maka variabel “*impulsive buying*” mempunyai pengaruh sebesar 0,172.
4. Untuk variabel periklanan internet (X3), koefisien regresinya mempunyai nilai sebesar 0,176. Angka ini menunjukkan hubungan menguntungkan antara iklan internet dan *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan variabel periklanan internet sebesar 1% akan memberikan pengaruh sebesar 0,176 terhadap variabel *impulsive buying*.

## Uji Hipotesis

### Uji Parsial (T)

Untuk menunjukkan bagaimana variabel independen Diskon, Keragaman produk, dan Iklan Online mempengaruhi variabel dependen *impulsive buying* digunakan subtes atau uji-t. penelitian ini mempunyai tingkatan yang

signifikansi sebesar 5%. Penting untuk melakukan pengujian terhadap teori-teori berikut:

**Tabel 4 Uji Parsial (T)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>							
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics		
1	(Constant)	3.511	2.138		1.642	.104		
	X1	.475	.119	.384	4.009	.000	.798	1.254
	X2	.172	.102	.160	1.682	.096	.814	1.229
	X3	.176	.105	.154	1.679	.096	.875	1.143

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS v.25, 2024

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha / 2 ; n - k - 1)$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel yang diteliti (variabel bebas dan variabel terikat)

Sehingga nilai df (Degree of Freedom) = 100 - 4 = 96 dengan signifikan ( $\alpha$ ) 5% diketahui t tabel sebesar 1,984. Berikut hasil hipotesis secara parsial dalam penelitian ini sebagai berikut :

### 1. Hipotesis Pertama

H0 : Diskon Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying produk JINISO melalui *E-commerce Live* Shopee pada Gen Z di Untag Surabaya. Ha : Diskon Harga berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying produk JINISO melalui *E-commerce Live* Shopee pada Gen Z di Untag Surabaya. Dari hasil tabel 4.19 diperoleh t terhitung sebesar 4,009 terdapat t hitung > t tabel yaitu (4,009 > 1,984) karena tingkatan signifikansi 0,000 > 0,05 maka dari itu H0 ditolak. Halhal yang menunjukkan bahwa Diskon Harga yang pengaruh signifikansi terhadap Impulsive Buying produk JINISO melalui *E-commerce Live* Shopee pada Gen Z di Untag Surabaya.

### 2. Hipotesis Kedua

H0 : Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying produk JINISO melalui *E-commerce Live* Shopee pada Gen Z di Untag Surabaya. Ha : Keragaman Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying produk JINISO melalui *E-commerce*

Live Shopee pada Gen Z di Untag Surabaya. Dari hasil tabel 4.19 diatas t hitung besarnya hingga 1,682 dimana t hitung < t tabel itu ialah (1,682 < 1,984) karena tingkatan signifikansi 0,096 > 0,05 maka H0 diterima artinya Keragaman Produk tidak terpengaruh oleh signifikansi terhadap Impulsive Buying produk JINISO melalui *E-commerce Live Shopee* pada Gen Z di Untag Surabaya.

### 3. Hipotesis ketiga

H0 : Iklan *Online* berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying produk JINISO melalui *E-commerce Live Shopee* pada Gen Z di Untag Surabaya. Ha : Iklan *Online* tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying produk JINISO melalui *E-commerce Live Shopee* pada Gen Z di Untag Surabaya. Dari hasil tabel 4.19 diatas t terhitung hingga 1,679 dimana t hitung < t tabel yaitu (1,682 < 1,679) karena tingkat signifikan 0,096 > 0,05 maka H0 akan diterima oleh Iklan *Online* tidak terpengaruh signifikansi terhadap Impulsive Buying produk JINISO melalui *E-commerce Live Shopee* pada Gen Z di Untag Surabaya.

### Uji Simultan (F)

Tujuan dari uji simultan ini yang akan di uji juga pengujian F adalah untuk pemahaman dari setiap kata independen dapat berpengaruh yang sama terhadap kata dependen. Tabel berikut dapat digunakan untuk menguji hipotesis uji F:

**Tabel 5 Uji Simultan (F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83.944	3	27.981	13.470	.000 <sup>b</sup>
	Residual	199.416	96	2.077		
	Total	283.360	99			

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data diolah SPSS v.25, 2024

Berdasarkan tabel 5 untuk mencari f tabel yaitu :

Jumlah variabel bebas (k) – 3

Jumlah sampel (n) = 100

df 1 = dk pembilang = k = 3

df 2 = dk penyebut = n – k – 1 = 100 – 3 – 1 = 95

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai F taksiran > F Tabel untuk F pada tabel (α)f dengan pembilang F = 3 dan penyebut df = 96 adalah 2,699. Tingkat signifikansi pada tabel diatas adalah 0,000 maka dapat disimpulkan. Mean > 0,05, dan 54,288 merupakan nilai F yang ditentukan. Hal-hal yang dapat menunjukkan bahwa meskipun H4 diterima dan Ho ditolak, variabel independen termasuk keragaman produk, potongan harga, dan iklan internet semuanya mempengaruhi *impulsive buying* (Y) secara signifikan pada saat yang bersamaan.

Nilai F terhitung sebesar hingga 54,288 > F tabel 2,999 atau 0,000. Kesimpulan dari *impulsive buying* produk JINISO di Live Shopee dipengaruhi oleh pengurangan harga (X1), keragaman produk (X2), dan iklan *online* (X3) secara bersamaan.

### Uji Koefisien Determinasi

Tujuan dari pengujian ini adalah mencari persentase atau bagian yang total varians variabel hubungan yang harus diperhitungkan oleh variabel yang bebas. Nilai R2 kuadrat digunakan jika penelitiannya adalah regresi langsung. Temuan perhitungan R2 yang diperbarui ditampilkan dalam keluaran model ringkasan. Tingkatan kemampuan variabel yang di independen dalam menjelaskan variabel dependen bisa dilihat pada bagian “Perubahan R2 ”.

**Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.544 <sup>a</sup>	.296	.274	1.441	.296	13.470	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data diolah SPSS v.25, 2024

Berdasarkan tabel atas 4.21 di atas diperoleh angka R2 (R Square) sebesar hingga 0,296 atau (29,6%). Hal-hal ini menunjukkan bahwa presentase Pengaruh Diskon Harga, Keragaman Produk dan Iklan *Online* terhadap Impulsive Buying Produk JINISO melalui *E-commerce Live Shopee* pada Gen Z

Mahasiswa/i di Untag Surabaya sebesar 29,6% sisa nya 70,4% dipengaruhi oleh model variabel citra merek, tampilan produk.

## 5. PEMBAHASAN

### **Pengaruh Diskon Harga terhadap *Impulsive Buying* (X1)**

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Diskon Harga dapat diukur dari 3 indikator yaitu besarnya potongan harga, masa potongan harga dan jenis produk. Adapun tanggapan responden tertinggi yaitu indikator potongan harga dari pernyataan pertama tentang “Saya membeli produk JINISO di *Live Shopee* karena besarnya potongan harga” sehingga dapat diartikan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan tersebut. Dari perhitungan dengan menggunakan uji t nampak bahwa terdapat hubungan antara Diskon Harga terhadap *impulsive buying* dengan hasil t hitung lebih besar dari t tabel, maka kesimpulannya adalah diskon harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* yang mana sesuai dengan penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh (Rina et al., 2022) dengan judul pengaruh keragaman produk, *price discount*, dan display produk terhadap *impulsive buying* konsumen Saqina swalayan di kota Langsa.. penelitian tersebut menyebutkan bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

### **Pengaruh Keragaman Produk terhadap *Impulsive Buying* (X2)**

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel keragaman produk dapat diukur dari 4 indikator yaitu ukuran produk yang beragam, jenis produk yang beragam, bahan produk yang beragam dan desain produk yang beragam. Adapun tanggapan responden tertinggi yaitu indikator ukuran produk yang beragam dari pernyataan pertama tentang “Saya membeli produk JINISO karena terdapat ukuran produk yang beragam” sehingga dapat diartikan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan tersebut. Dari perhitungan dengan menggunakan uji t nampak bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keragaman produk terhadap *impulsive buying* dengan hasil t hitung lebih kecil dari t tabel. Menurut pengamatan peneliti responden melakukan pembelian *impulsive*

*buying* pada produk JINISO bukan karena keragaman produk yang beragam, melainkan dipengaruhi oleh diskon harganya atau tampilan produknya yang menarik sehingga Gen Z Mahasiswa/i di Untag Surabaya bisa melakukan *impulsive buying*. Gen Z Mahasiswa/i di Untag Surabaya tidak tertarik 97 melakukan *impulsive buying* bukan karena ukuran produk yang beragam, jenis produk yang beragam, bahan produk dan desain produk yang beragam. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulfami, Paquita (2022) dengan judul Pengaruh desain produk, keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada online shop *giyomi* melalui *Shopee*. penelitian tersebut menyebutkan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Iklan Online terhadap *Impulsive Buying* (X3)**

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel iklan online dapat diukur dari 4 indikator yaitu dapat menimbulkan perhatian, menarik, dapat menimbulkan keinginan dan dapat menghasilkan suatu tindakan. Adapun tanggapan responden tertinggi yaitu indikator menarik dari pernyataan kedua tentang “Iklan online *Shopee* sangat menarik perhatian saya, sehingga saya tertarik membeli produk JINISO” sehingga dapat diartikan bahwa responden setuju pada pernyataan tersebut. Dari perhitungan dengan menggunakan uji t nampak bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan online terhadap *impulsive buying* dengan hasil t hitung lebih kecil dari t tabel. Menurut pengamatan peneliti responden melakukan pembelian *impulsive buying* pada produk JINISO bukan karena iklan online, melainkan dipengaruhi oleh diskon harganya, adanya iklan yang terlalu banyak dan terlalu sering muncul justru mengganggu pengguna dalam melakukan interaksi *impulsive buying* dan tidak berminat melakukan transaksi secara spontan, sehingga pembeli hanya melihat iklan sekilas saja. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Pardamean (2016) dan Dwiki Setiawan (2019) yang menemukan bahwa iklan tidak berhubungan terhadap *impulsive buying* dengan judul Pengaruh desain produk, keragaman produk dan

harga terhadap keputusan pembelian pada online shop giyomi melalui Shopee. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Diskon Harga, Keragaman Produk, Dan Iklan *Online* terhadap Impulsive Buying pada produk JINISO melalui *E-commerce Live* Shopee pada Gen Z di Untag Surabaya**

Hasil penelitian ini dapat dilihat dari hasil uji statistik, di mana uji F nampak bahwa terdapat satu variabel yang berpengaruh signifikan dan terdapat dua variabel yang tidak berpengaruh 98 signifikansi terhadap impulsive buying produk JINISO melalui *E-commerce Live* Shopee pada Gen Z di Untag Surabaya. Faktor yang paling dominan yakni diskon harga karena memiliki koefisien regresi dan nilai tertinggi. Hal ini tidak mengherankan, karena diskon yang diberikan oleh produk JINISO sangat menarik perhatian para konsumen untuk melakukan impulsive buying. Menurut pengamatan peneliti variabel keragaman produk dan iklan online adalah faktor yang kurang dominan untuk mempengaruhi impulsive buying produk JINISO di *Live* Shopee, jika dibandingkan lebih banyak faktor pengaruh karena adanya diskon harga.

## **6. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Diskon Harga, Keragaman Produk, Dan Iklan *Online* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Produk JINISO Melalui *E-Commerce Live* Shopee Pada Gen Z Di Untag Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Variabel Diskon Harga sangat berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada produk JINISO melalui *E-commerce Live* Shopee pada Gen Z di Untag Surabaya.
2. Variabel Keragaman Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada produk JINISO melalui *E-commerce Live* Shopee pada Gen Z di Untag Surabaya.
3. Variabel Iklan *Online* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* produk JINISO melalui *E-commerce Live*

Shopee pada Gen Z di Untag Surabaya.

4. Variabel Diskon Harga, Keragaman Produk, dan Iklan *Online* terhadap impulsive buying pada produk JINISO melalui *E-commerce Live* Shopee pada Gen Z di Untag Surabaya. Penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa faktor utama yang dapat mempengaruhi pembelian *impulsive* adalah Diskon Harga. Temuan pengujian statistik menunjukkan hal ini, di mana uji F Diskon Harga memiliki koefisien regresi dan nilai tertinggi, sedangkan Keragaman Produk dan Iklan *Online* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* produk JINISO melalui *E-commerce Live* Shopee pada Gen Z di Untag Surabaya.

### **Rekomendasi**

Rekomendasi yang dapat diambil berdasarkan temuan penelitian didasarkan pada hasil diskusi dan sejumlah kesimpulannya. Ini adalah sebagai berikut:

1. Diskon Harga Variabel Diskon Harga memiliki pengaruh yang paling besar, sehingga diharapkan JINISO dapat mempertahankan diskon harganya untuk menjaga loyalitas pelanggan.
2. Keragaman Produk Perusahaan JINISO sebaiknya tidak hanya bergantung pada keragaman produk untuk meningkatkan *impulsive buying*. Lebih baik difokuskan pada diskon harga nya atau tampilan produknya agar sejalan ketika melakukan penelitian, karena ini dapat lebih efektif dalam merangsang keputusan *impulsive buying*.
3. Iklan *Online* Perusahaan JINISO sebaiknya tidak hanya bergantung pada iklan *online* untuk meningkatkan impulsive buying. Lebih baik difokuskan pada diskon harga nya atau *direct marketing* karena informasinya tidak hanya sampai pada konsumen tapi bisa mendapatkan informasi toko JINISO sedang mengadakan diskon besar-besaran, karena ini dapat lebih efektif dalam merangsang keputusan *impulsive buying*.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan melakukan penelitian dengan objek yang berbeda serta variabel yang berbeda, misalkan pada

variabel citra merk dan *word of mouth* (WOM) yang dapat mempengaruhi *impulsive buying*.

## REFERENSI

1. Anggraeni, J., Paramita, P. D., & Warso, M. M. (2016). Engaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Dap Impulse Buying Di Butik Cassanova Semarang. *Journal of Management*, 2(2), 20
2. Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 369. <https://doi.org/10.24843/ceb.2019.v08.i04.p03>
3. Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent Preferences and Consumer SelfControl. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492–507. <https://doi.org/10.1086/20857>
4. Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>
5. Rizal, M. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Indomaret di Kota Langsa. 4(2), 393–402.
6. Wibowo, S. F., & Karimah, M. P. (2012). Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux ( Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 1–15 Hasil Turnitin Jurnal