

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan konsep “*internet of things*” secara tidak langsung menumbuhkan fenomena atau kebiasaan hidup dimasyarakat yang suka memanfaatkan fasilitas yang ada di internet. Dikutip dari laman KOMPAS.com berdasarkan data APJII dan *We Are Social* di tahun 2021, jumlah pemakai internet di Indonesia diangka lebih dari 200 juta penduduk, dan lama waktu menggunakan internet mayoritas selama 8 jam 36 menit dalam sehari (**Ramadhona, 2023**). Ini membuktikan bahwa aktivitas masyarakat indonesia tidak terlepas dari internet.

Berkembangnya zaman dan teknologi tidak bisa dipungkiri dunia bisnis juga ikut berkembang. Berkembangnya dunia bisnis ditandai dengan munculnya suatu konsep jual beli barang maupun jasa melalui digital atau *online*.

Maka dengan tuntutan semacam itu para pelaku usaha juga harus dapat beradaptasi dengan lingkungan, akan sangat tertinggal jika mereka masih mengandalkan penjualan secara tatap muka layaknya pasar konvensional. Bahkan ada sebagian perusahaan besar yang sudah gulung tikar karena tidak dapat beradaptasi dengan lingkungan saat ini.

Berkembangnya teknologi membuat kegiatan jual beli menjadi lebih mudah, cepat, fleksibel dan akan mempengaruhi gaya hidup manusia terutama dalam melakukan kegiatan konsumtif. Hal ini disebabkan munculnya berbagai jenis produk baru dan inovatif. Pada awalnya tujuan mereka belanja adalah untuk memenuhi kebutuhan namun sekarang berubah menjadi sarana untuk memenuhi

keinginan. Hal ini membuat Indonesia menjadi pasar yang potensial bagi perusahaan *e-commerce*.

E-commerce menurut **(Lestari & Dwijayanti, 2022)** adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. Perkembangan usaha di dunia industri manapun saat ini menghadapi persaingan yang sangat ketat, oleh karena itu para pemilik usaha di Indonesia harus lebih berhati-hati dan kreatif untuk melihat peluang untuk membangun strategi dan tujuan agar pemilik usaha mengetahui secara spesifik kegiatan usahanya.

Menurut **(Destiani et al., 2020)** *E-commerce* adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. Menurut Kuswiratmo dalam **(Gustina et al., 2022)** *E-commerce* atau lebih dikenal sebutan *Online Shopping* adalah pelaksanaan perniagaan berupa transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, maupun promosi suatu produk barang atau jasa dilakukan dengan memanfaatkan komputer dan sarana komunikasi elektronik digital atau telekomunikasi data. Selain itu, bentuk perniagaan ini juga dapat dilakukan secara global, yaitu dengan menggunakan jaringan internet.

Menurut Databoks tahun 2021, Indonesia menempati peringkat tertinggi di dunia dengan 88,1% pengguna internet yang memanfaatkan layanan *e-commerce*. Bank Indonesia (BI) mengeluarkan data dimana pada tahun 2022, tercatat transaksi *e-commerce* di Indonesia sebesar Rp.476,3 triliun, dengan jumlah transaksi mencapai 3,49 miliar.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia saat ini terbilang sangat pesat, terutama karena situasi dan kondisi saat ini banyak masyarakat yang semakin percaya untuk berbelanja di *online e-commerce*. Tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Statista mencatat jumlah pengguna *E-commerce* di Indonesia pada tahun 2019-2024 seperti tabel berikut.

Tabel 1.1
Pengguna E-commerce di Indonesia

Pengguna E-commerce di Indonesia		
TAHUN	Prediksis Pengguna (Per Juta)	Persentase
2019	112.1	12%
2020	129.9	14%
2021	148.5	16%
2022	166.1	18%
2023	180.6	19%
2024	189.6	21%
Jumlah	926.8	100%

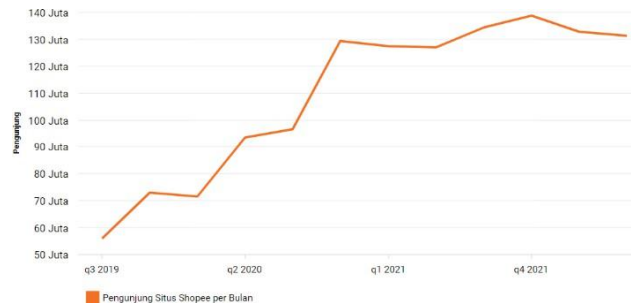
Pengguna E-commerce di Indonesia (2019-2024)

(Sumber :data.tempo.co)

Salah satu contoh *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk *fashion* hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari.

Shopee merupakan *mobile-platform* yang menawarkan transaksi jual beli *online* pertama di Asia Tenggara. Shopee pertama kali hadir di Indonesia pada

tahun 2015. Perkembangan Shopee di Indonesia cukup berkembang dengan signifikan.



Gambar 1.1 Grafik Pengunjung Aplikasi Shopee

(Sumber : katadata.co.id, 2022)

Berdasarkan gambar diatas dapat kita lihat pengunjung Shopee terus meningkat. Shopee menempati tempat pertama sebagai *E-commerce* dengan *top of mind* tertinggi atau sebagai *E-commerce* paling diingat konsumen, dan diikuti oleh Tokopedia, dll. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee berhasil menarik minat masyarakat Indonesia dan mendominasi pasar Indonesia.

Tabel 1.2
Share Of Traffic E-Commerce di Indonesia

Share Of Traffic E-commerce di Indonesia Pada Kuartal I Tahun 2024	
E-commerce	Persentase %
Shopee	51%
Tokopedia	22%
Lazada	10%
Blibli	6%
Amazon	1%

(Sumber: statista.com)

Dari tabel di atas persentase kunjungan yang didapatkan shopee menduduki posisi pertama. Hal ini menandakan banyaknya jumlah pelanggan yang mengunjungi dan berinteraksi pada shopee, dengan *share of traffic* yang tinggi ini shopee memiliki peluang tinggi untuk meningkatkan keputusan pembeli pelanggan.

Berdasarkan data di SimilarWeb, akhir tahun 2023 Shopee menjadi *market place* dengan *market share* terbesar di Indonesia, yaitu sebesar 36%, bersaing ketat dengan Tokopedia di tempat kedua dengan *market share* sebesar 35%. Lazada berada di posisi ketiga dengan *market share* sebesar 14%. Blibli menempati posisi keempat dengan *market share* sebesar 6%, sedangkan Bukalapak berada di posisi kelima dengan *market share* sebesar 4%.

Peringkat	Marketplace	Market Share
1	Shopee	36%
2	Tokopedia	35%
3	Lazada	14%
4	Blibli	6%
5	Bukalapak	4%

Gambar 1.2 Market Share Aplikasi E-commerce

(Sumber <https://www.setyobudianto.com/2024/02/marketshare-marketplace-ecommerce-di.html>)

E-commerce saat ini sering sekali menawarkan promosi dan juga memberikan kemudahan bagi penggunanya, sehingga bisa meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen dan juga tidak menutup kemungkinan konsumennya melakukan *impulse buying*.

Berdasarkan penelitian SA. Pratmaningsih faktor yang menyebabkan terjadinya *impulse buying* adalah gaya hidup, motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan, yang menunjukkan hasil penelitian dimana ketiga variabel tersebut merupakan elemen terpenting yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif (Ramadhona, 2023).

Dengan mendapatkan informasi produk di *e-commerce* yang semakin mudah akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang untuk memenuhi kebutuhan akan produk yang belum mereka miliki. Tidak sedikit pula konsumen yang membeli produk secara tiba-tiba atau spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya, hal ini akan menimbulkan fenomena *impulse buying*.

Menurut **(Syah'diyah & Dwiridotjahjono, 2022)** *Impulse buying* adalah perilaku konsumen ketika mengambil keputusan pembelian secara tiba-tiba, dan konsumen pada saat membeli suatu produk diikuti dengan konflik pikiran dan dorongan emosional secara spontan, otomatis dan reflek tanpa harus berpikir terlebih dahulu untuk membeli suatu produk.

Pembelian impulsif merupakan perilaku belanja yang terjadi tanpa pertimbangan atau perencanaan yang baik. Keputusan belanja ini sering terjadi akibat pengaruh dari dorongan emosional dan motivasi belanja hedonis. Konsumen yang terlibat dalam perilaku belanja ini, cenderung tidak melakukan analisis yang cukup terhadap kebutuhan serta dampak finansial dari pembelian yang dilakukan, sehingga tidak jarang akan berujung pada penyesalan. Munculnya belanja online telah memberikan dimensi baru pada perilaku pembelian impulsif, menurut Kimiagari dalam **(Mertaningrum et al., 2023)**.

Impulse buying atau pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak terencana yang dilakukan dengan sedikit atau pertimbangan, terdiri dari peran penting emosi dan di dorong oleh desakan tak tertahankan untuk membeli **(Lestari & Dwijayanti, 2022)**. Dengan demikian, berarti pembelian impulsif dilakukan tanpa ada perencanaan atau niat sebelumnya, pembelian ini biasanya dilakukan atas

dorongan dengan cara spontan ketika seseorang tertarik pada suatu produk dengan atau tanpa dengan sengaja terlihat.

Impulse buying adalah satu diantara faktor yang relatif penting pada sebuah *e-commerce*. Saat ini sekitar 50% total pengeluaran yang dilakukan konsumen terpengaruhi akibat perkembangan teknologi yang menawarkan celah tak terbatas lewat pilihan skema pembelian secara singkat dan fleksibel yang akhirnya dapat membuat konsumen melakukan pembelian impulsif (**Ramadhona, 2023**).

Walaupun *impulse buying* dipandang sebagai stigma negatif bagi konsumen akan tetapi bagi pelaku usaha adanya *impulse buying* perlu diperhatikan dan diciptakan melalui berbagai strategi – strategi karena dapat meningkatkan volume penjualan. Sedangkan menurut Solomon dan Rabolt dalam (**Wijaya & Oktarina, 2019**) menyatakan bahwa *impulse buying* merupakan keadaan yang terjadi saat seorang individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba dan tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah suatu hal yang wajar. Maka jika dilihat dari sudut pandang penjual sifat impulsif yang timbul dari konsumen memiliki pandangan positif karena meningkatkan penjualan.

Ketika seseorang melakukan *impulse buying* bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti: *price discount*, *sale promotion*, dll. Dengan berbagai penawaran yang ditawarkan oleh Shopee, dari diskon, promo, *cashback*, *giveaway*, serta iklan yang menarik, tidak menutup kemungkinan adanya keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan. Karena penawaran yang ditawarkan oleh Shopee

banyak sekali macamnya dan sangat menggiurkan, terkadang mereka tidak terlalu berpikir panjang untuk langsung membeli barang yang ingin dibeli.

Melihat fenomena perilaku konsumen yang seperti itu, maka pelaku usaha akan menarik minat konsumen dengan menerapkan strategi pemberian *price discount* untuk meningkatkan penjualan dan mendorong pembelian impulsif.

Mayoritas konsumen di dunia beranggapan bahwa diskon harga (*price discount*) dalam suatu produk menjadi faktor yang sangat dipertimbangkan saat melakukan pembelian, dimana kebutuhan akan barang lainnya mempengaruhi dalam proses pembelian, ini membuat diskon harga masih dianggap sebuah proses kegiatan pemasaran, hal tersebut dikenal dengan *price discount* menurut Wahyudi dalam **(Ramadhona, 2023)**

Price discount sangat efektif dalam menarik respon dan merangsang konsumen untuk membeli produk. Shopee sering mengadakan *price discount* besar-besaran untuk memikat para pengguna *e-commerce* agar bisa melakukan transaksi jual beli di shopee. Menurut **(Larasati & Yasa, 2021)** *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* karena semakin sering adanya *price discount* yang dilakukan maka semakin tinggi intensitas seseorang untuk melakukan *impulse buying*. Strategi *price discount* ini merupakan insentif extra agar konsumen mau melakukan tindakan dari produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, semakin besar potongan harga maka dorongan konsumen untuk membeli pun semakin tinggi.

Selain itu *sales promotion* juga menjadi salah satu faktor yang bisa meningkatkan penjualan dan juga timbulnya perilaku *impulse buying*. *Sale promotion* adalah strategi pemasaran di mana sebuah bisnis menggunakan

kampanye atau tawaran sementara untuk meningkatkan minat atau permintaan terhadap produk atau layanan mereka.

Sale Promotion atau promosi penjualan akan membuat perilaku pembelian impulsif dari konsumen semakin mudah terbentuk. Pembelian impulsif biasanya terjadi pada produk-produk *low involvement* yang tidak memerlukan pertimbangan yang rumit untuk membeli produk tersebut. Hal ini dikarenakan produk *low involvement* biasanya dibeli secara rutin dengan pemikiran dan usaha yang minimum, karena bukan suatu hal yang vital dan juga tidak terlalu memberikan pengaruh yang besar terhadap gaya hidup konsumen.

Berbelanja bagi orang adalah untuk memenuhi kebutuhan hidup, namun bagi beberapa orang berbelanja merupakan kesenangan diri bahkan menjadi hobi. Dengan berbelanja orang dapat menghilangkan beban pikiran dan mengurangi rasa stres. Emosi yang dirasakan saat berbelanja menjadi positif. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang menjadi faktor timbulnya perilaku *impulse buying*. Bagi perusahaan faktor-faktor yang sudah dijelaskan diatas merupakan cara untuk meningkatkan keputusan penjualan.

Pada penelitian ini keterhubungan variabel yang diteliti didukung oleh penelitian yang dilakukan Fathan Rafi Khalishan dan Nurul Hermina dengan judul Pengaruh *Content Marketing* dan *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung). Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *content marketing* dan *price discount* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Tokopedia. Artinya, jika Tokopedia meningkatkan *content marketing* dan *price discount* maka keputusan pembelianpun akan semakin meningkat.

Selanjutnya keterhubungan variabel yang diteliti didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Oky Gunawa Kwan dengan judul *Pengaruh Sale Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening*. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *sales promotion* memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Leba bahwa Toko yang memiliki program *sales promotion* yang baik akan lebih mudah menciptakan terjadinya *impulse buying* terhadap konsumen, dibandingkan dengan toko yang tidak memiliki program *sales promotion* yang efektif kepada konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Model Keputusan Pembelian Melalui Impulse Buying Dengan Menganalisis Sale Promotion dan Price Discount Terhadap Pengguna Shopee”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas maka identifikasi masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Derasnya digitalisasi teknologi khususnya di sektor *e-commerce* dan *market place* membuat konsumen cenderung konsumtif.
2. *Impulse buying* menjadi salah satu perilaku konsumen yang berbeda dengan perilaku konsumtif.
3. *Sale promotion* yang ditawarkan akan meningkatkan sikap *impulse buying* pengguna shopee .

4. *Price discount* yang ditawarkan akan meningkatkan sikap *impulse buying* pengguna shopee
5. Banyaknya *sale promotion* dan *price discount* yang diberikan suatu *e-commerce*, maka akan meningkatkan *market share e-commerce* tersebut.
6. *Share of traffic* yang tinggi bisa menjadi peluang bagi shoppe untuk meningkatkan penjualan.
7. *Impulse buying* perlu diperhatikan dan diciptakan strategi-strategi agar dapat meningkatkan volume penjualan.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus dan tidak menimbulkan banyak penafsiran, maka perlu dibatasi permasalahan yang diteliti. Hal ini bertujuan agar penelitian yang dilakukan dapat diungkap secara lebih cermat dan teliti. Seperti yang telah diuraikan diatas, banyak faktor yang bisa meningkatkan keputusan pembelian. Dari banyak faktor tersebut, dalam penelitian ini hanya akan difokuskan pada variabel *sale promotion*, *price discount* sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dan *impulse buying* sebagai variabel intervening. Pada penelitian ini saya membatasi responden dalam pengumpulan data yaitu mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang angkatan 2021 prodi Manajemen.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *sale promotion* terhadap *impulse buying* bagi pengguna shopee?
2. Bagaimana pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* bagi pengguna shopee?
3. Bagaimana pengaruh *sale promotion* terhadap keputusan pembelian bagi pengguna shopee?
4. Bagaimana pengaruh *price discount* terhadap keputusan pembelian bagi pengguna shopee?
5. Bagaimana pengaruh *impulse buying* terhadap keputusan pembelian bagi pengguna shopee?
6. Bagaimana pengaruh *sale promotion* melalui *impulse buying* terhadap keputusan pembelian bagi pengguna shopee?
7. Bagaimana pengaruh *price discount* melalui *impulse buying* terhadap keputusan pembelian bagi pengguna shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *sale promotion* terhadap *impulse buying* bagi pengguna shopee.
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* bagi pengguna shopee.

3. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *sale promotion* terhadap keputusan pembelian pengguna shopee.
4. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *price discount* terhadap keputusan pembelian pengguna shopee.
5. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *impulse buying* terhadap keputusan pembelian pengguna shopee.
6. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *sale promotion* melalui *impulse buying* terhadap keputusan pembelian bagi pengguna shopee.
7. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *price discount* melalui *impulse buying* terhadap keputusan pembelian pengguna shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

Berikut ini beberapa manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis

a. Bagi Penulis

Sebagai sarana pengembangan dan perluasan wawasan yang telah didapat penulis dari bangku perkuliahan untuk diterapkan dan dikembangkan di dunia nyata.

b. Bagi Ilmu Pengetahuan

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian dan acuan dalam pengembangan ilmu manajemen selanjutnya, khususnya manajemen pemasaran.

C. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi masyarakat umum dan sebagai sarana untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai model Keputusan Pembelian melalui *Impulse Buying* dengan menganalisis *Sale Promotion* dan *Price Discount* terhadap pengguna shopee.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi yang membaca menjadi dasar atau juga dapat menambah pustaka bagi mereka yang mempunyai minat untuk mendalami ilmu pengetahuan di dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian dapat menambah pemahaman terhadap strategi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian seseorang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Secara umum manajemen merupakan suatu proses dimana seseorang dapat mengatur segala sesuatu individu yang dikerjakan oleh individu maupun kelompok. Manajemen perlu dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu ataupun target dari individu atau kelompok tersebut secara kooperatif menggunakan sumber daya yang ada. Dari pengertian tersebut, manajemen dapat diartikan sebagai kemampuan dalam mengatur sesuatu agar tujuan yang ingin dicapai dapat terlaksana.

John Suprihanto dalam **(Laoli et al., 2022)** berpendapat bahwa manajemen merupakan proses merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan pekerjaan anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran organisasi yang sudah ditetapkan.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Menurut Kristiawan et al dalam **(Husaini & Fitria, 2019)** manajemen merupakan ilmu dan seni dalam mengatur, mengendalikan, mengkomunikasikan dan memanfaatkan semua sumber daya yang ada dalam organisasi dengan memanfaatkan fungsi-fungsi manajemen (*Planing, Organizing, Actuating, Controlling*) agar organisasi dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

1. Perencanaan, Perencanaan merupakan proses pembentukan dan penentuan saran serta tujuan yang ingin dicapai dengan kesepakatan bersama melalui langkah-langkah strategis guna mencapai visi dan misi

yang ada. Melalui sebuah perencanaan, seorang manajer mendapatkan gambaran yang diinginkan untuk melaksanakan proses tersebut.

2. Pengorganisasian, Pengorganisasian merupakan proses koordinasi terhadap setiap sumber daya berupa individu ataupun kelompok untuk menerapkan perencanaan yang telah dibuat, mengkoordinasikan setiap individu atau kelompok terhadap kegiatan-kegiatan yang telah disepakati.
3. Pengarahan, Pengarahan merupakan proses untuk memberikan motivasi dan arahan kepala karyawan untuk menjaga semangat kerja mereka, dan juga dapat melaksanakan kegiatan tersebut secara efisien dan efektif agar dapat mengurangi kendala human error yang sering terjadi.
4. Pengendalian, Pengendalian merupakan pengawasan kegiatan untuk menjaga kesesuaian kegiatan dengan visi dan misi yang telah disepakati, dan juga menjaga kualitas atau standar pada kinerja karyawan untuk dilakukan tindakan koreksi jika butuh.

2.1.2 Middle Theory

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam (Yuniawati et al., 2024) mendefinisikan Pemasaran adalah suatu proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan informasi barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia.

Menurut Musniani dalam (Yuniawati et al., 2024) menyatakan bahwa Pemasaran ialah keseluruhan proses dan sistem di dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan yang berhubungan dengan aktivitas usaha. Oleh karena itu, pemasaran

mempunyai ikatan erat dengan kebutuhan hidup banyak orang. Karena melalui pemasaran konsumen dapat mengenal nama perusahaan, mengetahui produk berkualitas ataupun produk-produk baru yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan.

Defenisi manajemen pemasaran menurut Suparyanto & Rosad dalam **(U. Azizah, 2023)** mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.2.2 Tujuan Pemasaran

Menurut Venkatesh & Penaloza Tjiptono dalam **(Setyorini, 2024)** menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan permintaan atas produk ataupun jasa serta memastikan bahwa produk yang dijual dan disampaikan kepada para pelanggan atau pembeli. Proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga memiliki tujuan pemasaran yakni :

1. Potensik konsumen dalam mengetahui secara detail produk yang dihasilkan serta perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka untuk produk tersebut.
2. Perusahaan dapat menguraikan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari deskripsi produk, promosi produk, iklan produk, komunikasi kepada konsumen sampai pengiriman produk untuk mencapai tangan konsumen dengan cepat.

3. Mengetahui serta memahami pelanggan sehingga produk ini cocok dan dapat dijual dengan sendirinya.

2.1.2.3 Proses Manajemen Pemasaran

Proses manajemen pemasaran menurut Tjiptadi dalam **(Ayu, 2024)** terdiri dari :

1. Menganalisis kesempatan pasar perusahaan yang mencoba untuk mempromosikan produk mereka menghadapi berbagai situasi dan kondisi. Dalam hal ini, bisnis harus menyadari peluang yang tersedia dan memanfaatkannya semaksimal mungkin. Penelaahan terhadap peluang pasar Perusahaan diperlukan agar Perusahaan dapat memahami peluang pasar yang ada. Mengidentifikasi peluang pasar, memantau dan meramalkan permintaan, segmentasi pasar, memilih pasar sasaran, dan menentukan posisi pasar adalah semua tugas yang harus diselesaikan oleh organisasi.
2. Meneliti dan memilih pasar sasaran setelah analisis peluang pasar, organisasi siap untuk melakukan penelitian dan memilih target pasar. Perusahaan harus dapat meramalkan daya tarik pasar dengan mempertimbangkan ukuran total pasar, pertumbuhan, dan profitabilitas. Pemasar harus terbiasa dengan teknik-teknik untuk menilai potensi pasar dan memproyeksikan permintaan dimasa depan.
3. Merancang strategi pasar setelah siap untuk menetapkan strategi pasar yang akan digunakan dalam kegiatan pemasarannya setelah menyelidiki dan memilih pasar sasaran. Perusahaan harus memilih bagaimana ia akan membedakan dirinya dari pesaingnya dan bagaimana ia akan

menjangkau pasar sasarannya. Untuk mengembangkan rencana pemasaran terbaik untuk mempromosikan produknya, Perusahaan juga harus memeriksa secara menyeluruh posisi pesaingnya di pasar sasaran yang sama. Perencanaan target pesaing lebih penting daripada bertujuan pelanggan pada saat perkembangan pasar yang menentang.

4. Merancang program pemasaran perusahaan setelah membuat rancangan strategi bisnis dasar, selanjutnya Perusahaan membuat program pemasaran untuk membantu pencapaian tujuan perusahaan. Strategi pemasaran yang terdiri dari prinsip-prinsip dasar manajemen pemasaran dalam mencapai usaha bisnis, mengandung keputusan penting tentang pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran, dan distribusinya, untuk mencapai pangsa. Pasar yang lebih besar, manajemen pemasaran harus mengetahui berapa rasio anggaran penjualan yang normal. Untuk tujuan ini manajemen pemasaran harus memeriksa pekerjaan pemasaran yang diperlukan untuk mempertahankan tingkat penjualan atau pangsa pasar tertentu, serta biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi anggaran yang diperlukan. Perusahaan harus memutuskan bagaimana mendistribusikan total anggaran pemasaran diberbagai bauran pemasaran.
5. Mengorganisasikan, melaksanakan, dan mengendalikan usaha pemasaran proses manajemen pemasaran diakhiri dengan pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian sumber daya pemasaran. Perusahaan kecil memiliki manajer pemasaran yang dapat menangani semua tugas pemasaran, seperti riset pasar, penjualan

periklanan dan dukungan pelanggan, sedangkan perusahaan besar memiliki spesialis dalam bidang pemasaran.

2.1.3 *Applied Theory*

2.1.3.1 *Sale Promotion*

2.1.3.1.1 *Pengertian Sale Promotion*

Menurut Abdurrahman dalam (Natalia Celline et al., 2024) promosi penjualan merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan perhatian pelanggan dengan tujuan meningkatkan pembelian pada sebuah produk. Kampanye merupakan kegiatan mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan mengajak konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

Dalam (Natalia Celline et al., 2024), Program promosi penjualan adalah program promosi penjualan yang dirancang untuk menarik pembeli agar melakukan penetrasi dan memasuki pasar baru serta memenangkan pelanggan baru. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa promosi penjualan berperan penting untuk menarik perhatian calon pelanggan sehingga terdorong melakukan pembelian.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan *sales promotion* strategi insentif dan berbagai ketertarikan yang diberikan oleh perusahaan atau pemasar, baik untuk pelanggan langsung ataupun pasar perantara, yang ditujukan bagi peningkatan penggunaan produk dan transaksi produk. Kepentingan perusahaan dan pemasar untuk melaksanakan *sales promotion* tergantung pada kesiapan perusahaan, tersedianya dana yang dimiliki oleh perusahaan, serta akses dan jaringan pemasaran yang dikuasai oleh perusahaan dan pemasar.

2.1.3.1.2 Tujuan *Sale Promotion*

Sales promotion pada dasarnya memiliki tujuan mendorong pembelian, baik yang dilakukan oleh konsumen perantara maupun konsumen akhir, memperbaiki kinerja pemasaran dari pemasok sebagai pelengkap bauran promosi lainnya, misalnya iklan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, dan penjualan tatap muka.

Tujuan promosi penjualan adalah menarik konsumen baru, memberikan hadiah atau penghargaan bagi pelanggan, meningkatkan upaya pembelian ulang dari pelanggan, menghindarkan konsumen menggunakan produk merek lain, memperkenalkan merek atau meningkatkan loyalitas serta meningkatkan volume penjualan, baik jangka pendek maupun dalam rangka memperlebar pasar jangka panjang. *Sales promotion* memiliki tujuan spesifik yakni :

1. Meningkatkan volume penjualan
2. Meningkatkan pembelian ulang
3. Meningkatkan loyalitas
4. Memperluas kegunaan
5. Menciptakan ketertarikan
6. Menciptakan kesadaran
7. Mengalihkan perhatian dari harga
8. Mendapatkan dukungan dari perantara
9. Melakukan diskriminasi

2.1.3.1.3 Karakteristik *Sale Promotion*

Sales promotion memiliki sejumlah karakteristik yaitu sebagai berikut:

1. Komunikasi

Penjualan promosi bermaksud menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mempengaruhi pelanggan kepada produk.

2. Insentif

Promosi penjualan memberikan pelanggan dorongan atau ikut serta dalam memberikan nilai bagi pembeli.

3. Ajakan

Promosi penjualan mengarahkan pelanggan untuk melakukan pembelian sekarang.

2.1.3.1.4 Indikator *Sale Promotion*

Indikator *sales promotion* dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut yaitu :

1. Frekuensi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan.
3. Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.1.3.2 *Price Discount*

2.1.3.2.1 Pengertian *Price Discount*

Price discount adalah langkah promosi penjualan dengan cara melakukan potongan harga pada produk tertentu. *Price discount* biasanya ditujukan pada promosi suatu produk baru atau dalam rangka cuci gudang (Jamjuri et al., 2022)

Aspek harga adalah salah satu dari faktor yang memengaruhi *repurchase intention* dari konsumen (Nurdiansah & Widyastuti, 2022). Diskon harga termasuk kedalam bagian strategi promosi. Strategi promosi secara lebih rinci diklasifikasikan dalam beberapa tipe seperti pemberian hadiah langsung, diskon, maupun kupon. Promosi bertujuan untuk membuat konsumen tertarik dalam mencoba produk baru, berpindah dari produk pesaing, atau untuk menjaga dan mempertahankan konsumen yang loyal (Nurdiansah & Widyastuti, 2022). Strategi promosi berupa diskon dipercaya lebih efektif dalam meyakinkan minat beli konsumen (Nurdiansah & Widyastuti, 2022).

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan *price discount* strategi insentif dan berbagai ketertarikan yang diberikan oleh perusahaan atau pemasar, baik untuk pelanggan langsung ataupun pasar perantara, yang ditujukan bagi peningkatan penggunaan produk dan transaksi produk. Kepentingan perusahaan dan pemasar untuk melaksanakan *price discount* tergantung pada strategi promosi perusahaan, ditujukan untuk promosi produk baru maupun cuci gudang.

2.1.3.2.2 Jenis *Price Discount*

Diskon dapat bermacam-macam bentuknya yaitu :

1. Diskon tunai (*cash discount*)
2. Diskon jumlah (*quantity discount*)

3. Diskon fungsional
4. Diskon musiman (*seasonal discount*)
5. Kredit

2.1.3.2.3 Indikator *Price Discount*

Indikator *price discount* antara lain yaitu :

1. diskon kuantitas
Potongan harga berdasarkan jumlah barang yang dibeli.
2. diskon musiman
Potongan berdasarkan hari hari tertentu seperti hari raya.
3. diskon yang diberikan pada item tertentu

2.1.3.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut **(Permatasari & Anggarini, 2020)** Keputusan pembelian merupakan preferensi konsumen yang dibentuk melalui keterlibatan aktif konsumen dalam melakukan proses pencarian informasi, semakin aktif konsumen menggali informasi, maka akan semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengavaluasi seberapa baik masing-masing *alternative* tersebut dapat memecahkan misalnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

(Syaiful et al., 2022) mengemukakan keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud

untuk membeli. Perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap yaitu: menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai beberapa sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, mengambil keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah pembelian.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan Keputusan Pembelian beberapa rangsangan pemasaran, sehingga membentuk pilihan untuk membeli suatu produk. Rangsangan pemasaran dapat berupa produk, harga, promosi, dll.

2.1.3.3.2 Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Dalam menentukan pembelian, konsumen akan melakukan tahap evaluasi alternatif dengan membentuk preferensi atas merek-merek atau produk dan kemudian akan timbul niat untuk melakukan pembelian. Ada dua faktor yang dapat timbul diantara pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor emosional yang tidak diharapkan.

1. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain dalam mengurangi *alternative* yang disukai akan bergantung yaitu, intensitas sikap *negative* konsumen untuk memenuhi keinginan orang lain. Apabila sikap orang-orang tersebut positif, maka akan terjadi pembelian begitu pun sebaliknya.

2. Emosional yang tidak diharapkan

Hal ini akan muncul untuk mengubah niat pembelian, misalnya informasi tertentu yang bersumber dari lingkungan luar individu seperti

orang-orang terdekatnya terhadap alternatif yang disukai oleh konsumen dan motivasi.

2.1.3.3.3 Peran Dalam Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut **(Nuraeni & Irawati, 2021)** terdapat 5 pihak-pihak yang dapat memberi pengaruh dalam proses pengambilan keputusan, sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan adalah awal dari proses pembelian terjadi, ditahap ini konsumen masih mencari kebutuhan yang dibutuhkan dan belum merasa terpuaskan.
2. Pencarian informasi adalah tahap setelah konsumen menyadari akan kebutuhan barang atau jasa dan mencari informasi terkait produk atau jasa tersebut.
3. Evaluasi alternatif adalah tahap setelah informasi telah diperoleh, dan konsumen melakukan evaluasi dari berbagai pilihan alternatif.
4. Keputusan pembelian adalah tahap apabila tidak ada faktor-faktor yang menghalangi untuk melakukan sebuah pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian adalah tahap setelah dilakukan sebuah pembelian dan telah merasakan atau menggunakan produk atau jasa, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan atas pembelian yang telah dilakukan.

2.1.3.3.4 Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pembelian produk
2. Pembelian merek
3. Pemilihan saluran pembelian

4. Penentuan waktu pembelian
5. jumlah

2.1.3.1 *Impulse Buying*

2.1.3.4.1 Pengertian *Impulse Buying*

Pembelian impulsif (*impulse buying*) atau pembelian tidak terencana adalah proses pembelian suatu barang yang dilakukan secara tidak sengaja dan terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen tertarik untuk mendapatkannya. Menurut Andriany & Arda dalam **(Purba et al., 2024)** *impulse buying* merupakan pembelian saat itu juga yang tidak direncanakan, berdasar pada tindakan yang sangat kuat dan dorongan keras untuk langsung membeli suatu barang

Menurut **(Yahmini, 2020)** *Impulse buying* merupakan pola perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk tanpa adanya tahap perencanaan terlebih dahulu. Perilaku pembelian ini biasanya timbul karena dipengaruhi oleh rasa penasaran dan suasana hati, lingkungan toko, *display* dan promosi yang ditawarkan. Dalam pembelian produk, perilaku antar konsumen bisa sama atau bisa berbeda. Seorang konsumen sebelum melakukan pembelian produk, ada yang sudah direncanakan dan ada yang belum direncanakan. Perilaku konsumen yang belum melakukan perencanaan dalam pembelian, dapat mendorong untuk melakukan pembelian spontan (*impulse buying*).

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan *impulse buying* merupakan suatu tindakan yang dilakukan secara spontan tanpa adanya rencana terdahulu. Perilaku ini dapat timbul karena dipengaruhi oleh penasaran, lingkungan, dll.

2.1.3.4.2 Karakteristik *Impulse Buying*

Pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut:

1. Spontan

Perilaku impulsif merupakan pembelian yang tidak diharapkan dan mendorong konsumen segera membeli serta sering kali merupakan respon langsung dari stimulasi visual dititik penjualan.

2. Tidak memiliki kontrol diri ketika melakukan pembelian

Perilaku membeli impulsif dapat dimotivasi oleh adanya informasi yang tersimpan dalam ingatan seseorang ataupun stimulus apa saja secara keseluruhan sehingga membentuk kekuatan untuk bertindak segera.

3. Membeli barang atau produk secara tiba-tiba

Keinginan membeli datang secara tiba-tiba dan sering kali disertai dengan karakteristik emosi seperti bergairah, getaran hati atau keributan.

4. Tidak memperdulikan konsekuensi setelah melakukan pembelian

Individu mempunyai keinginan membeli yang sangat menarik sehingga secara potensial mengabaikan konsekuensi negatif akibat dari pembelian yang dilakukannya.

2.1.3.4.3 Jenis-Jenis Pembeli *Impulse buying*

Pembelian impulsif terdiri dari beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

1. *Pure Impulse* (pembelian impuls murni)

Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak.

Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.

2. *Reminder Impulse* (impuls pengingat)

Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan yang ada di toko atau tempat perbelanjaan.

3. *Suggestion Impulse* (impuls saran)

Pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja.

4. *Planned Impulse* (Impuls terencana)

Pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

2.1.3.4.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kondisi *mood* dan emosi konsumen

Keadaan *mood* konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen, misalnya kondisi *mood* konsumen yang sedang senang atau sedih. Pada konsumen yang memiliki mood negatif, pembelian impulsif lebih tinggi dilakukan dengan tujuan untuk mengurangi kondisi *mood* yang negatif.

2. Pengaruh lingkungan

Orang-orang yang berada dalam kelompok yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi akan cenderung terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif juga.

3. Kategori produk dan pengaruh toko

Produk-produk yang cenderung dibeli secara impulsif adalah produk yang memiliki tampilan menarik (bau yang menyenangkan, warna yang menarik), cara memasarkannya, tempat dimana produk itu dijual. Tampilan toko yang menarik akan lebih menimbulkan dorongan pembelian impulsif.

4. Variabel demografis

Seperti kondisi tempat tinggal dan status sosial konsumen yang tinggal di kota memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang lebih tinggi daripada konsumen yang tinggal di daerah pinggiran kota.

5. Karakteristik konsumen

Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi, yang merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang. Kepribadian di dalamnya mencakup kontrol diri, yakni pengaturan proses-proses fisik, psikologis, dan perilaku seseorang.

6. Pemasaran dan *marketing*

Pemasaran dan *marketing* yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak *outlet* yang *self service*, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan titik penjualan, posisi *display* dan lokasi toko yang menonjol.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam kajian pustaka akan diulas tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan, hal tersebut digunakan sebagai acuan dan pembanding untuk mencari perbedaan-perbedaan agar tidak terjadi duplikasi.

1. Penelitian yang dilakukan **(Putri & Winarno, 2019)** Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*. Dari data yang diolah oleh peneliti diperoleh ada pengaruh *price discount* secara simultan terhadap keputusan *impulse buying* konsumen pada Chandra Pringsewu. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-titung $249,306 > F\text{-tabel } 2,86$ dengan nilai signifikannya sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Penelitian yang dilakukan **(Rafi & Hermina, 2023)** Pengaruh *price discount* terhadap keputusan pembelian. Dari data yang diolah oleh peneliti diperoleh data variabel *price discount* nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,595 > 1,98472$, dapat disimpulkan terdapat pengaruh *price discount* terhadap keputusan pembelian secara signifikan.
3. Penelitian yang dilakukan **(Purwaningsih & Nurhadi, 2021)** Pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying*. Dari data yang diolah oleh peneliti diperoleh data berdasarkan koefisien regresi, promosi penjualan memiliki nilai positif yakni 0,236 dan berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa $t_{hitung} (2,572) > t_{tabel} (1,970)$. Sehingga promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

4. Penelitian yang dilakukan **(Wirakanda & Pardosi, 2020)** Pengaruh *sale promotion* terhadap keputusan pembelian. Dari data yang diolah oleh peneliti diperoleh data pengujian dengan analisis regresi linear sederhana dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* berpengaruh sebesar 71,1 % terhadap keputusan pembelian yang artinya *sales promotion* memiliki pengaruh yang besar dan positif terhadap keputusan pembelian.
5. Penelitian yang dilakukan **(Indriawan & Santoso, 2023)** Pengaruh *sale promotion* terhadap *impulse buying*. Dari data yang diolah oleh peneliti diperoleh data terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *sale promotion* terhadap *impulse buying* dengan besaran pengaruh adalah 0,250 atau dapat dikatakan variabel *Sales Promotion* mempunyai besaran pengaruh 25% terhadap *Impulse Buying*.
6. Penelitian yang dilakukan **(Asiva Noor Rachmayani, 2021)** Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*. Dari data yang diolah oleh peneliti diperoleh bahwa variabel *Price Discount* tidak ada pengaruh terhadap *Impulse Buying* ditunjukkan melalui uji t parsial dengan perolehan nilai $t - 0,314 < 0,256$ maka hasil diatas disimpulkan tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada online shop Shopee.
7. Penelitian yang dilakukan **(Dirgantara n, 2019)** Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian. Dari data yang diolah oleh peneliti diperoleh variabel diskon harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,105 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung $2,203 > t_{tabel}$

1,983 serta memiliki nilai signifikan sebesar $0,030 < 0,05$ yang artinya variabel diskon harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

8. Penelitian yang dilakukan **(Leni Anggriani & Hamali Yusuf, 2020)**

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian. Dari data yang diolah oleh peneliti diperoleh hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel promosi penjualan (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), maka dengan demikian hasil ini membuktikan teori-teori yang ada dan membenarkan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini

9. Pada penelitian yang dilakukan **(Rahmawati, 2021)** Pengaruh *Impulse*

Buying terhadap Keputusan Pembelian. Dari data yang diolah oleh peneliti diperoleh bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *impulse buying* terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs Shopee.

10. Penelitian yang dilakukan **(Maulana & Supriyono, 2021)** Pengaruh

Impulse Buying terhadap Keputusan Pembelian. Dari data yang diperoleh peneliti diperoleh *Impulse Buying* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0.463671, dan nilai *T-statistic* sebesar $6.196808 > 1,96$ (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$), maka dinyatakan signifikan (positif).

11. Penelitian yang dilakukan **(Rini & Anasrulloh, 2022)** Pengaruh *Sale*

Promotion dan *Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian. Dari data yang diperoleh peneliti diperoleh dapat dijelaskan bahwa uji t

dalam variabel *impulse buying* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sig. t $0,000 < \alpha 0,05$ dan thitung $6,224 > t\text{-tabel } 1,98667$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *impulse buying* terhadap keputusan pembelian. Diketahui juga sales promotion terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sig. t $0,137 > \alpha 0,05$ dan thitung $1,501 < t\text{-tabel } 1,98667$. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *sales promotion* terhadap keputusan pembelian

12. Penelitian yang dilakukan **(Susanti et al., 2023)** Pengaruh *Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian. Dari data yang diperoleh peneliti diperoleh hasil uji t untuk variabel *Impulse Buying* memberikan nilai signifikansi sebesar 0,000, yg lebih mungil dari 0,05. Hal ini membagikan bahwa *Impulse Buying* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
13. Penelitian yang dilakukan **(Agustianti et al., 2022)** Pengaruh *Sale Promotion* dan *Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian. Dari data yang diperoleh peneliti diperoleh dapat dijelaskan bahwa diketahui *Impulse Buying* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diketahui juga diskon memiliki pengaruh positif positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
14. Penelitian yang dilakukan **(Rupayana et al., 2021)** Pengaruh *Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian. Dari data yang diperoleh peneliti diperoleh pengaruh *impulse buying* terhadap keputusan pembelian dengan hasil (sig. t $0,007 < 0,05$) serta koefisien beta sebesar

0,022 menunjukkan bahwa *impulse buying* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

15. Penelitian yang dilakukan (**Nafira & Supriyanto, 2022**) Pengaruh *Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian. Dari data yang diperoleh peneliti diperoleh t-hitung sebesar 3,174 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,661 dengan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

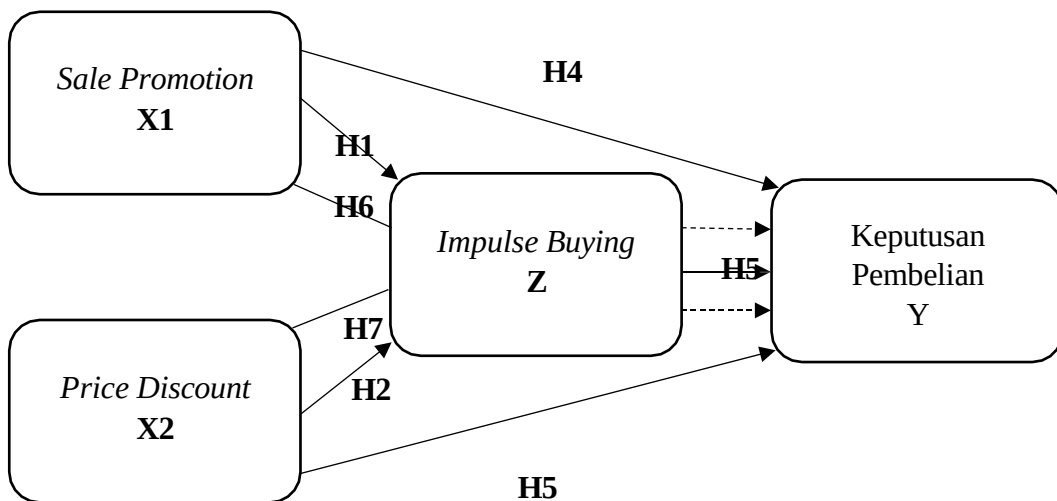
NO	Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	- Gugum Gumilang Wirakanda, ST., MM & Apriyanti S. Pardosi - Tahun 2020	<i>sales promotion</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,00 dibawah 0,05, hal ini menyatakan bahwa H_0 dalam penelitian ini diterima dan H_a ditolak.	<i>Sale Promotion</i> , Keputusan Pembelian	-
2	- Fathan Rafi Khalishan & Nurul Hermina - Tahun 2023	<i>Price discount</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Tokopedia	<i>Price discount</i> , Keputusan Pembelian	<i>Content Marketing</i>
3	- Richa Andika Putri & Wirnano - Tahun 2019	diperoleh bahwa responden pada penelitian ini melakukan keputusan <i>impulse buying</i> karena adanya promosi penjualan	<i>Price Discount</i> , <i>Impulse Buying</i>	<i>Bonus Pack In Store Display</i>

4	• Avrilia Gusti Purwaningsih & Nurhadi • Tahun 2021	Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .	Promosi penjualan, <i>Impulse buying</i>	Gender
5	• Bagas Mahendra Indriawan & Ignatius Hari Santoso • Tahun 2022	Pengaruh variabel <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan.	<i>Sale Promotion, Impulse Buying</i>	<i>Content Marketing, Shopping Lifestyle</i>
6	• Yulia Dwi Tirtasari, Nur Hayati, & Budi Wahono • Tahun 2021	Variabel <i>Price Discount</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> bagi mahasiswa FEB Unisma pada online shop Shopee.	<i>Price Discount, Impulse Buying</i>	<i>Consumer Trust, Shopping Lifestyle</i>
7	• Muh Dirgantaran • 2019	diskon harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Diskon Harga, Keputusan Pembelian	Minat Beli
8	• Nok Leni Anggriani & Arif Yusuf Hamali • 2020	promosi penjualan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk	Promosi penjualan, Keputusan Pembelian	-
9	• Yuli Rahmawati • 2021	ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel <i>impulse buying</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs Shopee.	<i>Impulse Buying, Keputusan Pembelian</i>	-
10	• Rynaldi Pratama Nur Maulana & Supriyono. • 2022	Hasil selanjutnya diperoleh bahwa <i>impulse buying</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	<i>Impulse Buying, Keputusan Pembelian</i>	promosi
11	• Yuniar Purbo Rini &	terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>impulse buying</i> ,	<i>Sale Promotion, Impulse Buying</i> ,	-

	Muhammad Anasrulloh • 2022	terhadap keputusan pembelian, disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>sales promotion</i> terhadap keputusan pembelian	Keputusan Pembelian	
12	• Widiawati Susanti, Ronny Malavia Mardani, & Andi Normaladewi • 2023	<i>Impulse Buying</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian	<i>Impulse Buying</i> , Keputusan Pembelian	Harga Pengguna
13	• Adinda Putri Agustianti • 2022	Diketahui bahwa <i>Impulse Buying</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diketahui juga diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Diskon, <i>Impulse Buying</i> , Keputusan Pembelian	-
14	• I Kadek Rupayana, I Wayan Suartina, & IA. Mashyuni • 2021	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>impulse buying</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	<i>Impulse Buying</i> , Keputusan Pembelian	Kualitas Produk, <i>Electronic Word of Mouth</i>
15	• Setiana Nafira & Agus Supriyanto • 2022	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>impulse buying</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian	<i>Impulse Buying</i> Keputusan Pembelian	<i>Electronic Word of Mouth</i> , Label Halal Produk, <i>Brand Image</i>

2.3 Kerangka Pikir

Dengan mengacu pada rumusan masalah, landasan teori maka kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap pernyataan yang dilakukan dalam perumusan masalah harus diuji atau dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Berdasarkan perumusan masalah, maka hipotesis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Diduga *sale promotion* (X1) berpengaruh terhadap *impulse buying* (Z).

H2 : Diduga *price discount* (X2) berpengaruh terhadap *impulse buying* (Z).

H3 : Diduga *sale promotion* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

H4 : Diduga *price discount* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

H5 : Diduga *impulse buying* (Z) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

H6 : Diduga *sale promotion* (X1) dan *impulse buying* (Z) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

H7 : Diduga *price discount* (X2) dan *impulse buying* (Z) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YTPK” Padang Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen angkatan 2021.

3.2 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Musianto dalam **(Waruwu, 2023)** penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik dalam perencanaan, proses, membangun hipotesis, teknik, analisis data dan menarik kesimpulan.

3.3 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional Penelitian

3.3.1 Variabel Penelitian

Berdasarkan telaah pustaka dan perumusan masalah hipotesis, maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel *Dependent*

Menurut Sugiyono dalam **(Supriatna, 2024)** menyatakan bahwa “Variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel dependen merupakan variabel yang

dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

b. *Variabel Independent*

Menurut Sugiyono dalam **(Supriatna, 2024)** variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1. *Sale Promotion (X1)*

2. *Price Discount (X2)*

c. *Variabel Intervening*

Variabel intervening merupakan variabel perantara/penyela yang berada diantara variabel independen dan variabel dependen sehingga variabel independennya tidak langsung mempengaruhi berubah atau timbulnya variabel dependen menurut Sugiyono dalam **(Elizabet Desi Astuti & Saring Suhendro, 2023)**. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *Impulse Buying (Z)*.

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel penelitian adalah batasan atau spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang secara kongkrit berhubungan dengan realitas yang akan diukur dan merupakan manifestasi dari hal-hal yang akan diamati peneliti berdasarkan sifat yang akan didefinisikan dan diamati sehingga terbuka untuk diuji kembali oleh orang atau peneliti lain.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Nama Variabel	Defenisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Sumber
Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan berbagai pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan Keputusan Pembelian beberapa rangsangan pemasaran, sehingga membentuk pilihan untuk membeli suatu produk. Rangsangan pemasaran dapat berupa produk, harga, promosi, dll.	Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu sebagai berikut: 1) Pengenalan masalah 2) Pencarian informasi 3) Evaluasi alternatif 4) Keputusan pembelian 5) Prilaku setelah pembelian	(Permatasari & Anggarini, 2020) (Syaiful et al., 2022)
<i>Sale Promotion</i> (X1)	Berdasarkan berbagai pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan <i>sales promotion</i> strategi insentif dan berbagai ketertarikan yang diberikan oleh perusahaan atau pemasar, baik untuk pelanggan langsung ataupun pasar perantara, yang ditujukan bagi peningkatan penggunaan produk dan transaksi produk. Kepentingan perusahaan dan pemasar untuk melaksanakan <i>sales promotion</i> tergantung pada kesiapan	Indikator <i>sale promotion</i> adalah: 1) Komunikasi mendapat perhatian dan mengarah konsumen kepada produk. 2) Promosi memberikan kontribusi yang bernilai bagi konsumen. 3) Promosi mengajak bertransaksi secepatnya.	(Natalia Celline et al., 2024)

	perusahaan, tersedianya dana yang dimiliki oleh perusahaan, serta akses dan jaringan pemasaran yang dikuasai oleh perusahaan dan pemasar.		
<i>Price Discount</i> (X2)	Berdasarkan berbagai pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan <i>price discount</i> strategi. Kepentingan perusahaan dan pemasar untuk melaksanakan <i>price discount</i> tergantung pada strategi promosi perusahaan, ditujukan untuk promosi produk baru maupun cuci gudang.	Indikator <i>Price Discount</i> sebagai berikut: 1) Produk melimpah 2) Adanya persaingan pasar 3) Persaingan harga 4) Meningkatkan kuantitas pembelian 5) Menguntungkan beberapa pelanggan 6) Mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah 7) Pembelian dalam jumlah besar	(Jamjuri et al., 2022) (Nurdiansah & Widyastuti, 2022)
<i>Impulse Buyng</i> (Z)	Berdasarkan berbagai pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan <i>impulse buying</i> merupakan suatu tindakan yang dilakukan secara spontan tanpa adanya rencana terdahulu. Perilaku ini dapat timbul karena dipengaruhi oleh penasaran, lingkungan, dll.	Indikator <i>impulse buying</i> sebagai berikut: 1) Spontanitas pembelian 2) Tidak mempertimbangkan konsekuensi 3) Kuantitas pembelian 4) Tidak dapat menolak keinginan dari dalam hati	(Purba et al., 2024) (Yahmini, 2020)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono dalam (Yuzairi & Aguss, 2022) populasi adalah domain umum yang meliputi: Objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diselidiki dan disimpulkan. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YTPK” Padang angkatan 2021 jurusan Manajemen yang berjumlah 734 orang.

3.4.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono dalam (Yuzairi & Aguss, 2022) sampel adalah sebagian yang didasarkan pada jumlah dan karakteristik populasi. Pengambilan sampel diperlukan agar penelitian dapat berlangsung secara efisien dan efektif. Jika populasi banyak, maka kemungkinan peneliti akan susah dalam mempelajari hal-hal yang ada dalam populasi karena suatu keterbatasan, sehingga dalam hal ini dibutuhkan pengambilan sampel yang dapat mewakili populasi. Kriteria responden yang dapat diterima dalam penelitian ini adalah pengguna shopee.

Banyaknya sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik penarikan sampel menggunakan rumus slovin.

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

dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dalam penelitian ini *error tolerance* yaitu 10%

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

$$n = \frac{734}{1 + 734(0,1)^2}$$

$$n = 88$$

Maka jumlah sampel yang akan diteliti dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*, menurut Sugiyono dalam **(Bella et al., 2019)** Dikatakan sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu”. Dengan teknik *sampling* ini maka peneliti memberi hak yang sama pada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sampel.

3.5 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan dalam variabel penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli tanpa perantara. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran angket pada sampel yang disebarkan pada responden yang telah ditentukan. Data primer tersebut berupa data mentah untuk data tanggapan responden mengenai *sale promotion*, *price discount* pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dengan *impulse buying* sebagai variabel intervening bagi pengguna shopee pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YTPK” Padang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti sebagai subjek penelitian. Data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian tetapi dari pihak lain yang mempunyai informasi data yang diperlukan atau literatur-literatur.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti pakai disini adalah:

1. Peneliti lapangan

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data dengan melakukan peninjauan pada pengguna untuk mendapat gambaran yang dibutuhkan dengan menggunakan wawancara. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan yang diinginkan, seperti menanyakan sekilas tentang perusahaan kepada pengguna.

2. Penelitian Perpustakaan

Penelitian perpustakaan yaitu dengan mengumpulkan data dan mempelajari buku-buku yang berhubungan dengan variabel-variabel yang terkait. Penelitian perpustakaan adalah suatu penelitian yang sudah dikerjakan oleh orang lain dan bukan menjadi yang pertama tetapi sudah keduanya (perantara).

3. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono dalam **(A Rahman Sahli, 2019)** angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

responden untuk dijawab. Pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu menggunakan kuesioner. Data tersebut diperoleh dengan memberikan kuesioner pada sampel penelitian.

3.6 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert, menurut Sugiyono dalam (A Rahman Sahli, 2019) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert pada penelitian ini terdiri atas lima skala, dimana masing-masing penilaian pada kuesioner akan diberikan sesuai dengan nilai sebagai berikut:

Tabel 3.2
Pengukuran Skala Likert

Jawaban	Skala
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (SS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.6.1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Tabel 3.3
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Butir Soal	Jumlah Soal
1	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pembelian produk	2	1,2
		2. Pembelian merek	2	3,4
		3. Pemilihan saluran pembelian	2	5,6
			2	7,8

		4. Penentuan waktu pembelian 5. Jumlah pembelian	2	9,10
2	<i>Sale Promotion</i> (X1)	1. Frekuensi penjualan 2. Kualitas promosi 3. Ketepatan waktu	2 2 2	1,2 3,4 5,6
3	<i>Price Discount</i> (X2)	1. Diskon kuantitas 2. Diskon musiman 3. Diskon item tertentu	2 2 2	1,2 3,4 5,6
4	<i>Impulse Buying</i> (Z)	1. Spontanitas 2. Kekuatan, kompulasi dan intensitas 3. Gairah stimulus 4. Ketidak pedulian akan akibat	2 2 2 2	1,2 3,4 5,6 7,8

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Junianto & Sabtohadhi dalam **(Ramadhan et al., 2024)** pendekatan yang dilakukan pada saat menganalisa penelitian ini adalah *Structural Equation Partial Least* (SEM-PLS) dengan menggunakan *software* SMART PLS 3.0. Alasan menggunakan program ini karena penelitian ini lebih bersifat memprediksi dan menjelaskan variabel laten dari pada menguji suatu teori dan jumlah sampel dalam penelitian tidak besar. Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, dan uji hipotesis dengan SEM-PLS terhadap 4 (empat) variabel. Pembentukan variabel laten dalam penelitian ini bersifat reflektif, yang berarti keempat variabel laten mempengaruhi indikator.

Menurut Sugiyono dalam **(Ramadhan et al., 2024)** analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau

menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Dengan cara menyajikan data ke dalam tabel distribusi frekuensi, menghitung nilai rata-rata, skor total, dan tingkat pencapaian responden (TCR) serta menginterpretasikannya. Analisis ini tidak menghubungkan satu variabel dengan variabel lainnya dan tidak membandingkan satu variabel dengan variabel lainnya. Sedangkan untuk mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus, sebagai berikut menurut Iv and Tobasari dalam (Iqbal, 2024):

$$TCR = \frac{\text{Rata-Rata Skor}}{5} \times 100$$

Dimana: TCR = tingkat capaian jawaban responden menyatakan bahwa kriteria nilai tingkat capaian responden (TCR) dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 3.4
Tingkat Capaian Responden (TCR)

Tingkat Capaian Responden (TCR)	Kriteria
90% - < 100%	Sangat baik
80% - < 90%	Baik
65% - < 80%	Cukup baik
55% - < 65%	Kurang baik
0% - < 55%	Tidak baik

3.7.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

3.7.1.1 Uji Validitas

Di dalam teknik analisis data dengan menggunakan *SmartPLS* ada tiga kriteria untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*.

1. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* yang diestimasi dengan *Software PLS* (Aisyah et al., 2019). Indikator dianggap mempunyai reliabilitas yang baik jika memiliki nilai diatas 0,7. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, *loading factor* 0,5 sampai 0,6 masih dapat diterima. Angka ini dapat kita lihat dengan merujuk pada tabel *Outer Loading* pada *SmartPLS*

2. *Discriminant validity*

Uji validitas ini menjelaskan apakah dua variabel cukup berbeda satu sama lain. Uji validitas diskriminan dapat terpenuhi apabila nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel lainnya. Selain itu cara lain untuk memenuhi uji validitas diskriminan dapat dilihat pada nilai *cross loading*, apabila nilai *cross loading* setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya.

3. *Composite reliability*

Pada pengujian *composite reliability* ini terdapat dua tabel yang harus diamati yaitu nilai yang terdapat pada tabel *Composite reliability* dan *Cronbachs Alpha* yang nilai nya harus lebih besar dari 0,6.

4. *Average Variance Extrated (AVE)*

Uji validitas ini adalah dengan menilai validitas dari item pertanyaan dengan melihat nilai *average variance extracted (AVE)*. AVE merupakan persentase rata-rata nilai *variance extracted (AVE)* antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan *convergent indicator*. Untuk persyaratan yang baik, jika AVE masing-masing item pertanyaan nilainya lebih besar dari 0.5.

3.7.1.2 Reliabilitas

Secara umum reliabilitas didefinisikan sebagai rangkaian uji untuk menilai kehandalan dari item-item pernyataan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian. Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan melalui *composite reliability*, suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Uji reliabilitas dalam PLS dapat mennggunakan dua metode yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Composite reliaility* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7 serta nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7. *Composite reliability* mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel sedangkan *Cronbach alpha* mengukur nilai terendah reliabilitas suatu variabel sehingga nilai *composite reliability* > 0.6

dan nilai *Cronbach Alpha* > 0.7. Sebagai contoh *Composite Reliability* untuk semua konstruk berada di atas nilai 0,7.

3.7.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Model dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 melihat besarnya pengaruh yang diterima konstruk endogen dari konstruk eksogen. Nilai R^2 juga digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian terhadap model struktural dapat dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* yang merupakan uji *goodness-fit model* dan melihat signifikansi dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi statistik. Untuk pengujian signifikan hipotesis penelitian, dilakukan melalui penilaian nilai *Coefisien path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistik* atau *Titung* dibandingkan dengan nilai *T-tabel* sebesar 1,96 pada kesalahan menolak data sebesar α 5% sebagai berikut: 1). Jika nilai *T-Statistik* > dari 1,96 maka hipotesis diterima 2). Jika nilai *T-Statistik* < dari 1,96 maka hipotesis ditolak.

3.7.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis *full model structural equation modeling* (SEM) dengan *smart PLS*. Dalam *full model structural equation modeling* selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (Latan, 2020). Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefisien* pada pengujian *inner model*.

1. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai *T statistik* lebih besar dari *T tabel* 1,96 (5%) dan *p value* di atas 0,05 maka dapat dinyatakan H_0 ditolak H_a diterima atau disebut hipotesis diterima.

2. Hipotesis dikatakan ditolak apabila nilai T statistik lebih kecil dari T tabel 1,96 (5%) dan *p value* di bawah 0,05 maka dapat dinyatakan H_0 diterima H_a ditolak atau disebut hipotesis ditolak.

3. *Path coefficients*

Nilai *path coefficients* menunjukkan koefisien hubungan antara variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pada hasil pengolahan *bootstrapping* untuk melihat pengaruh variabel independen dengan variabel dependen dimana hasil literasi *bootstrapping* harus memperoleh nilai T statistic variabel lebih besar dari 1,96 hipotesis diterima.

4. Pengujian variabel intervening

Pengujian variabel intervening ini dapat dilihat dari perbandingan pengaruh langsung dengan perhitungan *bootstrapping*. Uji untuk melihat hasil pengaruh tidak langsung yaitu dengan melihat nilai *specific indirect* pada hasil pengolahan *bootstrapping* untuk melihat efek dari adanya variabel intervening yang menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen dimana hasil literasi *bootstrapping* harus memperoleh nilai T statistic variabel lebih besar dari 1,96 agar dapat dikatakan termediasi penuh.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee adalah *e-commerce* pertama di Asia Tenggara yang menawarkan transaksi jual beli *online* yang menyenangkan, gratis, dan terpercaya. Shopee berasal dari negeri tetangga Singapura. Tak hanya di Indonesia, *market place* ini juga dibuka di enam negara sekaligus, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam dan Filipina dan Indonesia. Shopee lebih memfokuskan sebagai *market place* berbasis *mobile*, tidak seperti kebanyakan kompetitor lain yang berbasis desktop dan *mobile*. Hal itu dikarenakan sekarang ini lebih banyak orang menggunakan perangkat *mobile* daripada komputer, salah satu kelebihan *mobile* adalah karena fleksibilitasnya sehingga penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi secara lebih cepat.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia yang mengalami peningkatan yang pesat akhir-akhir ini, hal ini tentu tidak terlepas dari kemudahan dan diferensiasi yang ditawarkan oleh shopee untuk para konsumennya, salah satunya adalah adanya diskon-diskon yang diberikan oleh shopee, sehingga membuat calon konsumen lebih memilih shopee sebagai tempat mereka untuk melakukan *online shop*.

4.1.1 Visi dan Misi

Shopee memiliki visi misi perusahaan, yaitu:

a. Visi

Kami percaya belanja *online* harus dapat diakses, mudah dan menyenangkan. Ini adalah visi yang diinginkan Shopee untuk

disampaikan di *platform*, setiap hari. Kami percaya pada kekuatan transformatif teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan *platform* untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas.

b. Misi

Untuk menentukan siapa kita, bagaimana kita berbicara, berperilaku atau bereaksi terhadap situasi apapun, pada dasarnya kita Sederhana, Bahagia dan Bersama. Atribut kunci ini terlihat di setiap langkah perjalanan Shopee.

- 1) Sederhana, Kami percaya pada kesederhanaan dan integritas, memastikan kehidupan yang jujur, membumi dan setia pada diri sendiri.
- 2) Senang, Kami ramah, suka bersenang-senang dan penuh dengan energi, menyebarkan sukacita dengan semua orang yang kami temui.
- 3) Bersama, Kami menikmati waktu berkualitas bersama-sama sambil berbelanja online dengan teman dan keluarga melakukan hal-hal yang kami sukai sebagai satu unit besar.

4.1.2 Logo Shopee

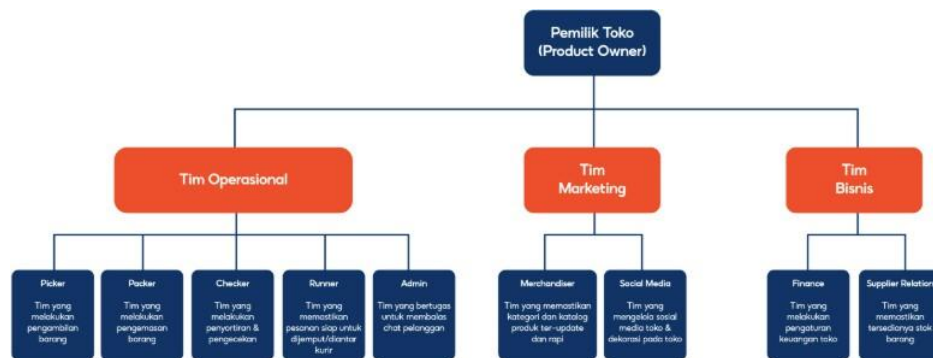


Gambar 4.1

(Sumber: website shopee)

Warna oren pada logo shopee mengartikan sebagai simbol yang hangat, memiliki daya tarik, dan membantu untuk meningkatkan daya minat calon konsumen. Simbol S sebagai tanda shopee.

4.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 4.2

(Sumber: <https://seller.shopee.co.id/edu/article/13863>)

4.2 Deskripsi Penelitian

Pada penelitian ini shopee dijadikan sebagai objek penelitian. Dimana pada penelitian ini saya menyebarkan kuesioner secara *online* melalui link kepada 100 konsumen. Berikut hasil perhitungan kuesioner pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
Perhitungan Hasil Penyebaran Kuesioner

No	Kuesioner	Jumlah
1	Kuesioner yang didistribusikan	100
2	Kuesioner yang tidak diisi	0
3	Kuesioner yang tidak kembali	0
4	Kuesioner yang layak digunakan untuk imput data	100

(Sumber: Hasil survey, Tahun 2025)

Pada pembahasan mengenai karakteristik responden penelitian ini, dapat diketahui gambaran tentang besar dan kecilnya persentase jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, umur, dan pendidikan. Adapun hasilnya sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Setelah mengumpulkan data terhadap identitas konsumen aplikasi *e-commerce* shopee dan diteruskan dengan mengolah data maka karakteristik berdasarkan jenis kelamin dari 100 responden dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jenis Kelamin	
		Responden	Persentase
1	Laki-laki	47	47%
2	Perempuan	53	53%
Jumlah		100	100%

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan dari 100 responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 47 orang yaitu 47%, dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 53 orang yaitu 53%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan.

4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Umur

Setelah mengumpulkan data terhadap identitas pengguna *e-commerce* shopee dan diteruskan dengan mengolah data maka karakteristik berdasarkan umur dari responden dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	
		Responden	Persentase %
1	17-20	6	6%
2	21-25	94	94%
3	26-30	0	0%
Jumlah		100	100%

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang berumur 17-20 tahun berjumlah 6 orang yaitu 6%, responden yang berumur 21-25 tahun berjumlah 94 yaitu 94%, sedangkan yang berumur >25 tidak ada. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi shopee mayoritas berumur 21-25 tahun.

4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Setelah mengumpulkan data terhadap identitas pengguna aplikasi shopee dan diteruskan dengan mengolah data, maka karakteristik berdasarkan pekerjaan dari 100 responden dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini.

Tabel 4.4
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	
		Responden	Persentase %
1	Pelajar/Mahasiswa	97	97%
2	Wiraswasta	1	1%
3	Wirausaha	2	2%
4	Lainnya	0	0%
Jumlah		100	100%

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 97 orang yaitu 97%, sebagai wiraswasta berjumlah 1 orang yaitu 1%, dan sebagai wirausaha 2 orang yaitu 2%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah sebagai pelajar/mahasiswa.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif adalah metode statistik untuk membuat data lebih mudah dipahami. Variabel-variabel ini diberi skor dari 1 hingga 5, dengan 1 sebagai nilai terendah dan 5 mewakili nilai tertinggi. Berikut pada tabel 4.5 adalah interval penilaian.

Tabel 4.5
Interval Skor Jawaban Responden

No	Skor	Keterangan
1	1,00-1,80	Sangat Rendah
2	1,81-2,60	Rendah
3	2,61-3,40	Sedang
4	3,41-4,20	Tinggi
5	4,21-5,00	Sangat Tinggi

Sumber: (Suparyanto dan Rosad, 2020)

4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel

1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini adalah rincian bagaimana responden melihat pernyataan yang diminta untuk ditanggapi. Tabel 4.6 memberikan statistik deskriptif untuk semua variabel Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Statistik Deskriptif Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Kode	Pernyataan	Mean	Kriteria
Indikator: Pembelian Produk			
KP.P1	Konsumen dapat melakukan pembelian produk yang diinginkan dengan mudah	3.53	Tinggi
KP.P2	Saya lebih memilih berbelanja produk di shopee dibandingkan <i>e-commerce</i> lainnya	3.67	Tinggi
Indikator : Kesadaran Merk			
KP.P3	Diantara <i>e-commerce</i> yang ada, saya paling familiar dengan shopee	3.83	Tinggi
KP.P4	Logo shopee sudah melekat dikepala saya	3.67	Tinggi
Indikator : Saluran Pembelian			
KP.P5	Shopee menjadi pilihan pertama saya ketika hendak membeli suatu produk secara online	3.55	Tinggi
KP.P6	Saya memutuskan untuk berbelanja di aplikasi shopee karena mereka menyediakan kelebihan yang saya butuhkan	3.72	Tinggi

Indikator : Waktu Pembelian			
KP.P7	Saya lebih sering melakukan pembelian produk di shopee ketika <i>flashsale</i>	3.74	Tinggi
KP.P8	Ketika ada bulan dan tanggal kembar shopee akan mempromosikan produknya kepada konsumen dan saya tertarik melakukan pembelian pada <i>event</i> tersebut	3.71	Tinggi
Indikator : Jumlah Pembelian			
KP.P9	Saya dapat membeli produk apa saja pada aplikasi shopee	3.87	Tinggi
KP.P10	Pada jumlah pembelian tertentu shopee memberikan diskon	3.95	Tinggi

(Sumber: Data observasi lapangan, 2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata paling tinggi sebesar 3,95 yang berada dalam kategori tinggi pada indikator **Jumlah Pembelian** dengan pernyataan pada jumlah pembelian pembelian tertentu shopee memberikan diskon. Nilai rata-rata paling rendah sebesar 3.53 dengan kategori tinggi pada indikator **Pembelian Produk** dengan pernyataan Konsumen dapat melakukan pembelian produk yang diinginkan dengan mudah.

2. Variabel *Sale Promotion* (X1)

Berikut ini adalah rincian bagaimana responden melihat pernyataan yang diminta untuk ditanggapi. Tabel 4.7 memberikan statistik diskriptif untuk semua variabel *Sale Promotion* sebagai berikut:

Tabel 4.7
Statistik Diskriptif Pada Variabel *Sale Promotion* (X1)

NO	Pernyataan	Mean	Kriteria
Indikator: Frekuensi Penjualan			
SP.P1	Dengan adanya promosi yang diberikan shopee, saya merasa senang melakukan transaksi berbelanja <i>online</i> di shopee	4	Tinggi
SP.P2	Besarnya diskon yang diberikan shopee kepada penggunanya membuat saya ingin berbelanja <i>online</i> menggunakan shopee	3.97	Tinggi
Indikator : Kualitas Promosi			
SP.P3	Memberikan respon yang baik kepada penggunanya membuat saya percaya untuk berbelanja di aplikasi shopee	4.14	Tinggi
SP.P4	Shopee memberikan ciri khas promosi yang mudah diingat	4.16	Tinggi
Indikator : Ketepatan Waktu			
SP.P5	Shopee selalu melakukan kegiatan promosi pada saat tanggal kembar	4.15	Tinggi
SP.P6	Shopee selalu memulai promo dan diskon pada jam 00.00	4.1	Tinggi

Sumber: Data observasi lapangan, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa variabel *Sale Promotion* memiliki nilai rata-rata paling tinggi sebesar 4.16 yang berada dalam kategori tinggi pada indikator **Kualitas Promosi** dengan pernyataan Shopee memberikan ciri khas promosi yang mudah diingat. Nilai rata-rata paling rendah sebesar 3.97 dengan kategori tinggi pada indikator **Frekuensi Penjualan** dengan pernyataan besarnya diskon yang diberikan shopee kepada penggunanya membuat saya ingin berbelanja *online* menggunakan shopee.

3. Variabel Price Discount (X2)

Berikut ini adalah rincian bagaimana responden melihat pernyataan yang diminta untuk ditanggapi. Tabel 4.8 memberikan statistik diskriptif untuk semua variabel *Price Discount* sebagai berikut:

Tabel 4.8
Statistik Diskriptif Pada Variabel *Price Discount* (X2)

NO	Pernyataan	Mean	Kriteria
Indikator: Diskon Kuantitas			
PD.P1	Shopee menyediakan layanan promo <i>bundling</i> agar pengguna bisa membeli produk dengan hemat	3.85	Tinggi
PD.P2	Diskon harga secara signifikan membuat saya ingin melakukan pembelian di shopee	4.04	Tinggi
Indikator : Diskon Musiman			
PD.P3	Saya selalu mengunjungi aplikasi shopee setiap tanggal kembar	4.25	Sangat Tinggi
PD.P4	Saya sering melakukan pembelian di shopee pada saat <i>peak season</i>	4.21	Sangat Tinggi
Indikator : Diskon Item Tertentu			
PD.P5	Diskon pada produk tertentu membuat saya lebih tertarik melakukan pembelian di shopee	4.13	Tinggi
PD.P6	Shopee selalu mengkategorikan produk diskon mereka agar mudah difilter	3.99	Tinggi

(Sumber: Data observasi lapangan, 2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa variabel *price discount* memiliki rata-rata paling tinggi sebesar 4.25 yang berada dalam kategori sangat tinggi pada indikator **Diskon Musiman** dengan pernyataan saya selalu mengunjungi aplikasi shopee setiap tanggal kembar. Nilai rata-rata paling rendah sebesar 3.85 dengan kategori tinggi pada indikator **Diskon Kuantitas** dengan pernyataan shopee menyediakan layanan promo *bundling* agar pengguna bisa membeli produk dengan hemat.

4. Variabel *Impulse Buying*

Berikut ini adalah rincian bagaimana responden melihat pernyataan yang diminta untuk ditanggapi. Tabel 4.9 memberikan statistik diskriptif untuk semua variabel *Impulse Buying* sebagai berikut:

Tabel 4.9
Statistik Diskriptif Pada Variabel *Impulse Buying* (Z)

NO	Pernyataan	Mean	Kriteria
Indikator: Spontanitas			
IB.P1	Ketika shopee memberikan promo dan diskon saya tanpa berpikir panjang untuk melakukan pembelian produk	4	Tinggi
IB.P2	Ketika saya melihat barang yang menarik di shopee saya langsung melakukan pembelian	4.04	Tinggi
Indikator : kekuatan, kompulasi, dan intensitas			
IB.P3	Saya sering melakukan pembelian tanpa memikirkan kegunaannya	3.99	Tinggi
IB.P4	Saya sering mengikuti keinginan semata untuk pembelian barang	4.2	Tinggi
Indikator : Gairah Stimulus			
IB.P5	Saya sering melakukan <i>shopping online</i> untuk mengikuti gaya hidup	3.85	Tinggi
IB.P6	Ketika saya merasa senang saya cenderung untuk membeli sesuatu	3.88	Tinggi
Indikator : Ketidak Pedulian akan Akibat			
IB.P7	Saya sering melakukan pembelian terhadap barang yang sedang <i>trend</i>	3.88	Tinggi
IB.P8	Saya sering melakukan transaksi berbelanja <i>online</i> karena tergiur promo dan diskon yang diberikan	3.97	Tinggi

(Sumber: Data observasi lapangan, 2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa variabel *impulse buying* memiliki nilai rata-rata paling tinggi sebesar 4.2 yang berada dalam kategori tinggi pada indikator **Kekuatan, Kompulai, dan Intensitas** dengan pernyataan saya sering mengikuti keinginan semata untuk membeli barang. Nilai rata-rata paling rendah sebesar 3.85 dengan kategori tinggi pada indikator **Gairah Stimulus** dengan pernyataan saya sering melakukan *shopping online* untuk mengikuti gaya hidup.

4.3.2 Hasil TCR Variabel

Dalam TCR ini akan menginterpretasikan data dan jawaban yang diberikan responden pada kuesioner yang disebarkan pada 100 pengguna shopee. Tingkat capaian responden ini dapat dilihat pada tabel di bawah yaitu:

1. Tabel Nilai TCR Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.10
Tingkat Capaian Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Kode	T					N	Total	Rata-Rata	TCR	Kriteria TCR
	STS	TS	N	S	SS				%	
Y.P1	0	8	35	53	4	100	353	3.53	70,6	Cukup Baik
Y.P2	0	7	24	64	5	100	367	3.67	73,4	Cukup Baik
Y.P3	0	3	25	58	14	100	383	3.83	76,6	Cukup Baik
Y.P4	0	4	30	61	5	100	367	3.67	73,4	Cukup Baik
Y.P5	1	4	42	45	8	100	355	3.55	71	Cukup Baik
Y.P6	0	3	35	49	13	100	372	3.72	74,4	Cukup Baik
Y.P7	0	4	33	48	15	100	374	3.74	74,8	Cukup Baik
Y.P8	0	7	28	52	13	100	371	3.71	74,2	Cukup Baik
Y.P9	1	0	30	49	20	100	387	3.87	77,4	Cukup Baik
Y.P10	1	4	26	37	32	100	395	3.95	79	Cukup Baik
									74,5	Cukup Baik

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat nilai TCR 74,5 dengan kategori cukup baik.

2. Tabel Nilai TCR Variabel *Sale Promotion* (X1)

Tabel 4.11
Tingkat Capaian Responden Pada Variabel *Sale Promotion* (X1)

Kode	T					N	Total	Rata-Rata	TCR	Kriteria TCR
	STS	TS	N	S	SS				%	
X1.P1	0	4	10	68	18	100	400	4	80	Baik
X1.P2	0	4	17	57	22	100	397	3.97	79,4	Cukup Baik
X1.P3	0	3	13	51	33	100	414	4.14	82,8	Baik
X1.P4	0	1	8	65	26	100	416	4.16	83,2	Baik
X1.P5	0	3	16	44	37	100	415	4.15	83	Baik
X1.P6	0	3	12	57	28	100	410	4.1	82	Baik
									81,7	Baik

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat nilai TCR 81,7 dengan kategori baik.

3. Tabel Nilai TCR Variabel *Price Discount* (X2)

Tabel 4.12
Tingkat Capaian Responden Pada Variabel *Price Discount* (X2)

Kode	T					N	Total	Rata-Rata	TCR	Kriteria TCR
	STS	TS	N	S	SS				%	
X2.P1	0	5	30	40	25	100	385	3.85	77	Cukup Baik
X2.P2	0	3	16	55	26	100	404	4.04	80,8	Baik
X2.P3	0	2	8	53	37	100	425	4.25	85	Baik
X2.P4	0	1	9	58	32	100	421	4.21	84,2	Baik
X2.P5	0	0	16	55	29	100	413	4.13	82,6	Baik
X2.P6	0	3	24	44	29	100	399	3.99	79,8	Cukup Baik
									81,6	Baik

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat nilai TCR 81,6 dengan kategori baik.

4. Tabel Nilai TCR Variabel *Impulse Buying* (Z)

Tabel 4.13
Tingkat Capaian Responden Pada Variabel *Impulse Buying* (Z)

Kode	T					N	Total	Rata-Rata	TCR	Kriteria TCR
	STS	TS	N	S	SS				%	
Z.P1	0	3	15	61	21	100	400	4	80	Baik
Z.P2	0	4	9	66	21	100	404	4.04	79,8	Cukup Baik
Z.P3	0	3	13	66	18	100	399	3.99	79,8	Cukup Baik
Z.P4	0	6	13	36	45	100	420	4.2	84	Baik
Z.P5	0	4	27	49	20	100	385	3.85	77	Cukup Baik
Z.P6	0	5	19	59	17	100	388	3.88	77,6	Cukup Baik
Z.P7	0	4	15	70	11	100	388	3.88	77,6	Cukup Baik
Z.P8	0	3	13	68	16	100	397	3.97	79,4	Cukup Baik
									79,4	Cukup Baik

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat nilai TCR 79,4 dengan kategori cukup baik.

4.4 Teknik Analisis Data

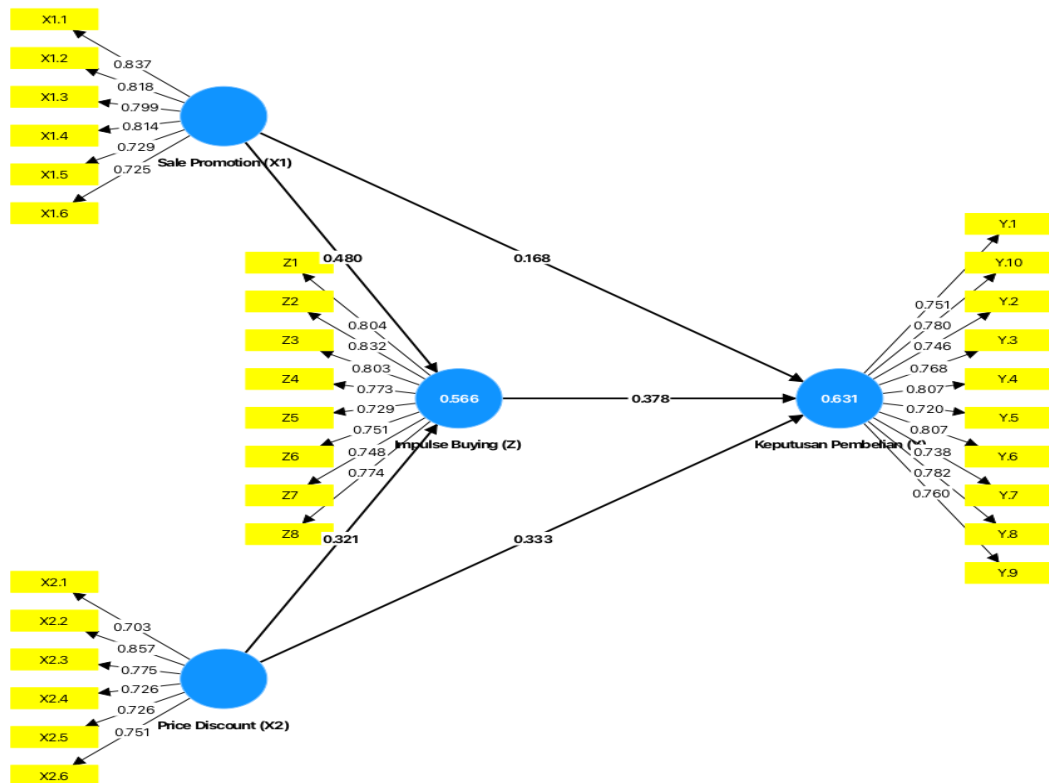
Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program *partial least square* (PLS). PLS merupakan pendekatan berbasis komponen untuk pengujian model persamaan struktural atau biasa disebut SEM.

4.4.1 Analisis Outer Model

Penilaian *outer model* bertujuan untuk menilai korelasi antara *score item* atau indikator dengan skor konstruktornya yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu item pernyataan. Pengujian *outer model* dilakukan berdasarkan hasil uji coba angket yang telah dilakukan untuk seluruh variabel penelitian. Ada tiga kriteria untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Dalam tahap pengembangan korelasi 0,50 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Dalam penelitian batasan nilai-nilai *Convergent Validity* di atas 0,7.

4.4.2 Pengujian Outer Model

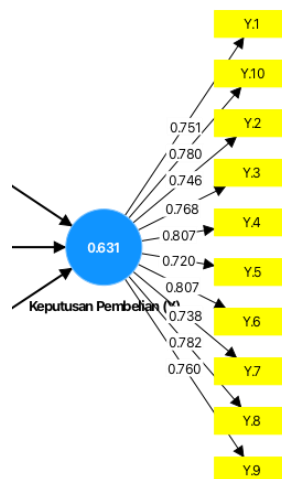
Berdasarkan hasil pengujian *outer model* dengan menggunakan *SmartPLS* diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut:



Gambar 4.3
(Hasil Outer Loading)

1. Pengujian Outer Model Dengan Convergent Validity Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini dijelaskan oleh 10 pernyataan. Dimana item pernyataan dinotasikan dengan keputusan pembelian. Pengujian *outer loading* bertujuan untuk melihat korelasi antara *score item* atau indikator dengan skor variabel atau konstruknya. Suatu item pernyataan dikatakan valid jika memiliki nilai *convergent validity* di atas 0,7. Berikut lampiran hasil pengolahan data dari *SmartPLS*:



Gambar 4.4
Outer Loadings Variabel Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Uji Outer Loadings

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading* data dengan menggunakan *SmartPLS* dihasilkan nilai korelasi antara item pernyataan dengan variabel laten yaitu variabel Keputusan Pembelian sebagaimana yang terlihat pada gambar 4.4. Secara umum telah ditemukan nilai *convergent validity* yang layak atau valid, dimana masing-masing item pernyataan yang ada telah memiliki nilai *convergent validity* di atas 0,7.

Berikut nilai *outer loading* masing-masing item pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian pada tabel 4.14:

Tabel 4.14
Hasil Outer Loading Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,751	Valid
	Y.2	0,746	Valid
	Y.3	0,768	Valid
	Y.4	0,807	Valid
	Y.5	0,720	Valid
	Y.6	0,807	Valid
	Y.7	0,738	Valid
	Y.8	0,782	Valid

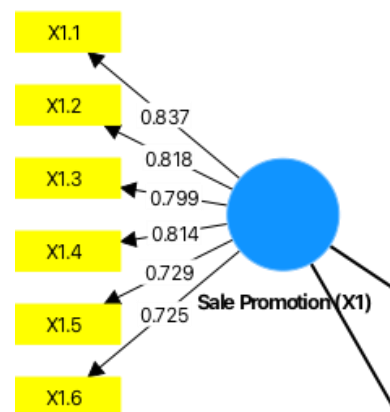
	Y.9	0,760	Valid
	Y.10	0,780	Valid

(Sumber: Hasil olahan data SmartPLS, 2025)

Dari tabel di atas, terlihat semua item pernyataan variabel Keputusan Pembelian telah memiliki nilai *convergent validity* di atas nilai 0,7. Untuk itu dapat disimpulkan seluruh item yang ada sudah memiliki validitas yang baik atau terukur untuk mewakili variabel Keputusan Pembelian dalam penilaian hipotesis.

2. Penilaian *Outer Loading* dengan *Convergent Validity* untuk Variabel *Sale Promotion*

Penelitian variabel *sale promotion* dalam penelitian ini dijelaskan oleh 6 butir pernyataan. Dimana item pernyataan dinotasikan dengan *Sale Promotion*. Pengujian *outer loading* bertujuan untuk melihat korelasi antara *score item* atau indikator dengan skor variabel atau konstraknya. Suatu item pernyataan dikatakan valid jika memiliki nilai *convergent validity* di atas 0,7. Berikut lampiran hasil pengolahan data dari *SmartPLS*:



Gambar 4. 5
Outer Loading* Variabel *Sale Promotion
(Sumber: Hasil Uji *Outer Loading*)

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading* data dengan menggunakan *SmartPLS*, dihasilkan nilai korelasi antara item pernyataan dengan variabel laten

yaitu variabel *sale promotion* sebagaimana yang terlihat pada gambar 4.5. secara umum telah ditemukan nilai *convergent validity* yang layak atau valid, dimana masing-masing item pernyataan yang ada telah memiliki nilai *convergent validity* di atas 0,7.

Berikut nilai *outer loading* masing-masing item pernyataan untuk variabel *sale promotion* pada tabel 4.15.

Tabel 4.15
Hasil Outer Loading Variabel Sale Promotion (X1)

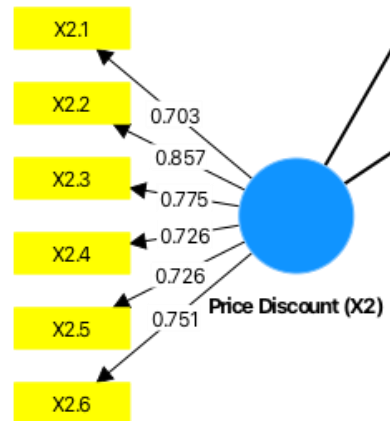
Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
Sale Promotion (X1)	X1.1	0,837	Valid
	X1.2	0,818	Valid
	X1.3	0,799	Valid
	X1.4	0,814	Valid
	X1.5	0,729	Valid
	X1.6	0,725	Valid

(Sumber: Hasil olahan data SmartPLS, 2025)

Dari tabel di atas, terlihat semua item pernyataan variabel *Sale Promotion* telah memiliki nilai *convergent validity* di atas nilai 0,7. Untuk itu dapat disimpulkan seluruh item yang ada sudah memiliki validitas yang baik atau terukur untuk mewakili variabel *Sale Promotion* dalam penilaian hipotesis.

3. Penilaian Outer Loading dengan Convergent Validity untuk Variabel Price Discount

Penelitian variabel *price discount* dalam penelitian ini dijelaskan oleh 6 butir pernyataan. Dimana item pernyataan dinotasikan dengan *price discount*. Pengujian *outer loading* bertujuan untuk melihat korelasi antara *score item* atau indikator dengan skor variabel atau konstraknya. Suatu item pernyataan dikatakan valid jika memiliki nilai *convergent validity* di atas 0,7. Berikut lampiran hasil pengolahan data dari *SmartPLS*:



Gambar 4.6
Outer Loadings Variabel Price Discount
 (Sumber: Hasil Uji Outer Loading)

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading* data dengan menggunakan *SmartPLS*, dihasilkan nilai korelasi antara item pernyataan dengan variabel laten yaitu variabel *price discount* sebagaimana yang terlihat pada gambar 4.6. Secara umum telah ditemukan nilai *convergent validity* yang layak atau valid, dimana masing-masing item pernyataan yang ada telah memiliki nilai *convergent validity* di atas 0,7.

Berikut nilai *outer loading* masing-masing item pernyataan untuk variabel *Price Discount* pada tabel 4.16.

Tabel 4.16
Hasil Outer Loadings Variabel Price Discount

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
Price Discount (X2)	X2.1	0,703	Valid
	X2.2	0,857	Valid
	X2.3	0,775	Valid
	X2.4	0,726	Valid
	X2.5	0,726	Valid
	X2.6	0,751	Valid

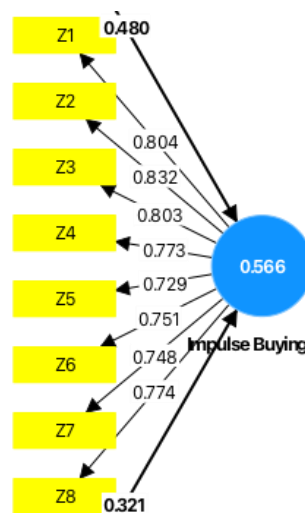
(Sumber: Hasil olahan data *SmartPLS*, 2025)

Dari tabel di atas, terlihat semua item pernyataan variabel *price discount* telah memiliki nilai *convergent validity* di atas 0,7. Untuk itu dapat disimpulkan

seluruh item yang ada sudah mewakili validitas yang baik atau terukur untuk mewakili variabel *price discount* dalam penilaian hipotesis.

4. Penilaian *Outer Loading* dengan *Convergent Validity* untuk Variabel *Impulse Buying*

Penelitian variabel *impulse buying* dalam penelitian ini dijelaskan oleh 8 butir pernyataan. Dimana item pernyataan dinotasikan dengan *impulse buying*. Pengujian *outer loading* bertujuan untuk melihat korelasi antara *score item* atau indikator dengan skor variabel atau konstruknya. Suatu item pernyataan dikatakan valid jika memiliki nilai *convergent validity* di atas 0,7. Berikut lampiran hasil pengolahan data dari *SmartPLS*:



Gambar 4.7
Outer Loadings Variabel *Impulse Buying*
 (Sumber: Hasil Uji Outer Loading)

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading* data dengan menggunakan *SmartPLS*, dihasilkan nilai korelasi antara item pernyataan dengan variabel laten yaitu variabel *impulse buying* sebagaimana yang terlihat pada gambar 4.7. Secara umum telah ditemukan nilai *convergent validity* yang layak atau valid, dimana

masing-masing item pernyataan yang telah memiliki nilai *convergent validity* di atas 0,7.

Berikut ini *outer loading* masing-masing item pernyataan untuk variabel *price discount* pada tabel 4.17:

Tabel 4.17
Hasil Outer Loading Variabel Impulse Buying

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
Impulse Buying (Z)	Z.1	0,804	Valid
	Z.2	0,832	Valid
	Z.3	0,803	Valid
	Z.4	0,773	Valid
	Z.5	0,729	Valid
	Z.6	0,751	Valid
	Z.7	0,748	Valid
	Z.8	0,774	Valid

(Sumber: Hasil olahan data SmartPLS, 2025)

Dari tabel di atas, terlihat semua item pernyataan variabel *impulse buying* telah memiliki nilai *convergent validity* di atas nilai 0,7. Untuk itu dapat disimpulkan seluruh item yang ada sudah memiliki validitas yang baik atau terukur untuk mewakili variabel *impulse buying* dalam penilaian hipotesis.

4.4.3 Penilaian Avarage Variance Extracted (AVE)

Kriteria *validity* suatu konstruk atau variabel juga dapat dinilai melalui nilai *Avarage Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika nilainya berada di atas 0,50. Berikut akan disajikan nilai AVE dalam penelitian ini pada tabel 4.18:

Tabel 4.18
Nilai Avarage Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
<i>Sale Promotion</i> (X1)	0,621
<i>Price Discount</i> (X2)	0,574
Keputusan Pembelian (Y)	0,587
<i>Impulse Buying</i> (Z)	0,621

(Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2025)

Berdasarkan tabel 4.18 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

4.4.4 Penilaian *Discriminant Validity*

Selanjutnya penilaian *outer model* juga dapat dinilai melalui *Discriminant Validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap masing-masing konstruk atau variabel laten berbeda dengan dengan konstruk variabel lainnya. Model mempunyai *Discriminant Validity* yang baik dalam penelitian ini dinilai melalui perbandingan nilai korelasi masing-masing konstruk laten antar konstruk dengan nilai akar AVE. Jika nilai akar AVE setiap konstruk besar dari nilai korelasi konstruk laten maka dapat dikatakan *outer model* yang dihasilkan sudah baik, begitu juga sebaliknya jika nilai akar AVE setiap konstruk rendah dari dari nilai korelasi konstruk laten maka dapat dikatakan *outer model* yang dihasilkan masih belum baik karena mengandung adanya item pernyataan yang tidak valid. Berikut hasil pengujian *Discriminant Validity* pada tabel 4.19:

Tabel 4. 19
Nilai *Discriminant Validity*

No	Variabel	Akar AVE
1	<i>Sale Promotion</i> (X1)	0,788
2	<i>Price Discount</i> (X2)	0,757
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,766
4	<i>Impulse Buying</i> (Z)	0,788

(Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2025)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.19 di atas, dapat disimpulkan bahwa penilaian *outer model* untuk semua konstruk atau variabel penelitian telah

memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini terlihat dari nilai akar AVE yang lebih besar dari nilai korelasi konstruk laten dengan konstruk endogen.

4.4.5 Penilaian Reliabilitas (*Cronbach's Alpha*)

Setelah diketahui tingkat validitas data, maka langkah berikut adalah mengetahui tingkat keandalan data atau tingkat *reliable* dari masing-masing konstruk atau variabel. Penilaian ini dengan melihat nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach alpha* $> 0,7$. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel 4.20.

Tabel 4.20
Nilai Reliabilitas

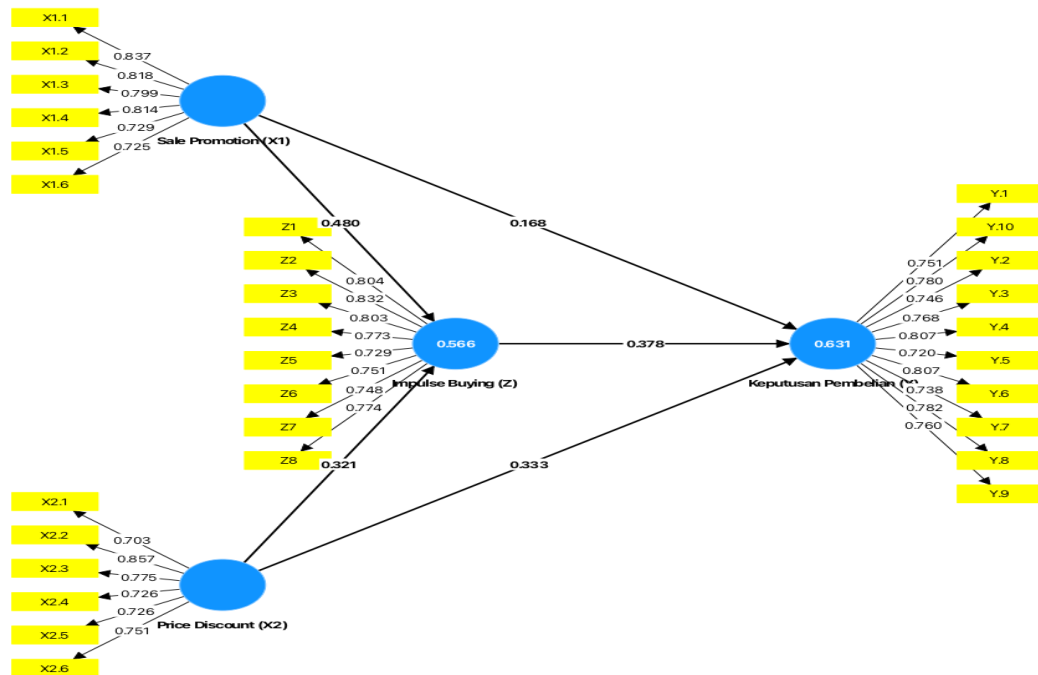
Konstruk (Variabel)	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Sale Promotion (X1)</i>	0,878	0.924	<i>Reliable</i>
<i>Price Discount (X2)</i>	0,852	0.934	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,922	0.890	<i>Reliable</i>
<i>Impulse Buying (Z)</i>	0,878	0.908	<i>Reliable</i>

(Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2025)

Berdasarkan *output SmartPLS* pada tabel 4.20 di atas, telah ditemukan nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* masing-masing konstruk atau variabelnya besar 0,7. Dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat keandalan data telah baik atau *reliable*.

4.4.6 Persamaan Outer Model

Berikut gambar struktur *outer model* untuk melihat nilai persamaan I, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk *Sale Promotion* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* dan Persamaan II, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk *Sale Promotion*, *Price Discount*, dan *Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 4.8
Full Model

(Sumber: Hasil Uji Outer Loading)

Berdasarkan gambar struktur *full model* yang diambil dari uji *outer loading* dapat diambil Persamaan I, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk *Sale Promotion* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* dengan koefisien yang ada ditambah dengan tingkat *error* yang merupakan kesalahan estimasi atau yang tidak bisa dijelaskan dalam model penelitian.

- $Impulse\ Buying = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$
- $Impulse\ Buying = 0,480 + 0,321$

Persamaan II, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk *Sale Promotion*, *Price Discount* dan *Impulse Buying* terhadap *Keputusan Pembelian* dengan masing-masing koefisien yang ada untuk masing-masing konstruk ditambah dengan *error* yang merupakan kesalahan estimasi.

- $Keputusan\ Pembelian = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z$
- $Keputusan\ Pembelian = 0,168 + 0,378 + 0,333$

Berikutnya sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya, penilaian *inner model* maka dievaluasi melalui nilai *R-Square*, untuk menilai pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*.

R-square merupakan suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen (eksogen) mempengaruhi variabel dependen (endogen). *R-squared* merupakan angka yang berkisar antara 0 sampai 1 yang mengindikasikan besarnya kombinasi variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi nilai variabel dependen. Nilai *R-squared* (R_2) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Terdapat tiga kategori pengelompokkan pada nilai *R square* yaitu kategori kuat, kategori moderat, dan kategori lemah. Hair et al menyatakan dalam (Sugeng et al., 2024) bahwa nilai *R square* 0,75 termasuk ke dalam kategori kuat, nilai *R-square* 0,50 termasuk kategori moderat dan nilai *R-square* 0,25 termasuk kategori lemah.

Nilai *R-square Adjusted* lebih cocok untuk mengetahui bagaimana variabel independen menjelaskan variabel dependen, jika peneliti menggunakan lebih dari 2 variabel independen.

Berikut estimasi *R-Square* pada tabel 4.21:

Tabel 4.21
Evaluasi Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R Square Adjusted
<i>Impulse Buying</i> (Z)	0,566	0,557
Keputusan Pembelian (Y)	0,631	0,620

(Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2025)

Pada tabel 4.21 terlihat nilai *R-Square* konstruk *Impulse Buying* sebesar 0,566 atau sebesar 56,6% (termasuk kedalam kategori moderat) yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimanya dari konstruk *Sale Promotion* dan *Price Discount*. Sisanya sebesar 43,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sementara nilai *R-Square* untuk konstruk Keputusan Pembelian sebesar 0,631 atau sebesar 63,1% (termasuk kategori moderat) menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh *Sale Promotion*, *Price Discount*, dan *Impulse Buying* dalam menjelaskan atau mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sisanya sebesar 36,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Semakin tinggi nilai *R-Square* maka semakin besar kemampuan konstruk eksogen tersebut dalam menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan struktural yang terbentuk.

Nilai *R-Square Adjusted* konstruk *Impulse Buying* sebesar 0,557 atau sebesar 55,7% (termasuk kategori moderat) yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimanya dari konstruk *Sale Promotion* dan *Price Discount*, sisanya sebesar 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sementara nilai *R-Square Adjusted* untuk konstruk Keputusan Pembelian sebesar 0,620 atau sebesar 62% (termasuk ke dalam kategori moderat) menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh *Sale Promotion*, *Price Discount*, dan *Impulse Buying* dalam menjelaskan atau mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sisanya sebesar 38% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

- ***Goodness Of Fit***

Dari penjelasan *R-Square* di atas dapat diperoleh uji *goodness of fit* di bawah ini terjadi kecocokan antara *saturated model* dengan *estimated model* tidak ada perbedaan angka yang terlalu jauh antara *saturated model* dengan *estimated*

model, hal ini mengindikasikan ada kecocokan antara H_a dan H_o dapat dilihat pada tabel 4.22 sebagai berikut:

Tabel 4.22
Output Model Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,078	0,078
d_ULS	2,862	2,862

(Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2025)

Berdasarkan tabel 4.22 di atas dapat dilihat nilai SRMR memenuhi kriteria, nilai dari kategori tersebut harus di bawah 0,080 dan pada penelitian ini Nilai SRMR adalah 0,078. Selanjutnya nilai d_ULS sudah memenuhi kriteria karena sudah di atas 2,000 dan pada penelitian ini nilai d_ULS 2,862, sehingga dapat disimpulkan nilai sudah sesuai kriteria.

Goodness of Fit (GoF) indeks merupakan ukuran tunggal untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural secara keseluruhan. GoF diperoleh dari akar kuadrat dari *average communalities index* dikalikan dengan nilai rata-rata R^2 model. Menurut (Wetzels et al, 2009) dalam (Andriansyah & Mahmud, 2024), interpretasi nilai GoF index adalah 0,1 (GoF rendah), 0,25 (GoF medium) dan 0,36 (GoF tinggi). Untuk nilai GoF pada PLS-SEM harus dicari secara manual.

$$Gof = \sqrt{\overline{AVE} \times \overline{r^2}}$$

$$Gof = \frac{\overline{0,788 + 0,757 + 0,766 + 0,788}}{4} \times \frac{\overline{0,566 + 0,631}}{2}$$

$$Gof = \frac{\sqrt{3,099}}{4} \times \frac{\sqrt{1,197}}{2}$$

$$Gof = \sqrt{0,774 \times 0,598}$$

$$Gof = \sqrt{0,462}$$

$$Gof = 0,679$$

Berdasarkan hasil analisis GoF sebesar 0,679 dapat disimpulkan tingkat kelayakan model penelitian 67,9% mempunyai tingkat kelayakan yang besar.

- ***F-Square***

F-Square pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.23 sebagai berikut:

Tabel 4.23
F-Square

Variabel	F²
<i>Sale Promotion</i> => <i>Impulse Buying</i>	0,229
<i>Price Discount</i> => <i>Impulse Buying</i>	0,102
<i>Sale Promotion</i> => Keputusan Pembelian	0,027
<i>Price Discount</i> => Keputusan Pembelian	0,118
<i>Impulse Buying</i> => Keputusan Pembelian	0,169

(Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2025)

Berdasarkan tabel 4.23 di atas dapat efek size (F^2) variabel *Sale Promotion* terhadap *Impulse Buying* memiliki ukuran pengaruh sedang yaitu $0,229 < 0,35$. *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* memiliki ukuran pengaruh sedang yaitu $0,102 < 0,35$. *Sale Promotion* terhadap Keputusan Pembelian memiliki ukuran pengaruh sedang yaitu $0,027 < 0,35$. *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian memiliki ukuran pengaruh sedang yaitu $0,118 < 0,35$. *Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian memiliki ukuran pengaruh sedang yaitu $0,169 < 0,35$.

Untuk melihat pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah mempunyai pengaruh *predictive relevance*. Berikut estimasi *Q-Square* pada tabel berikut:

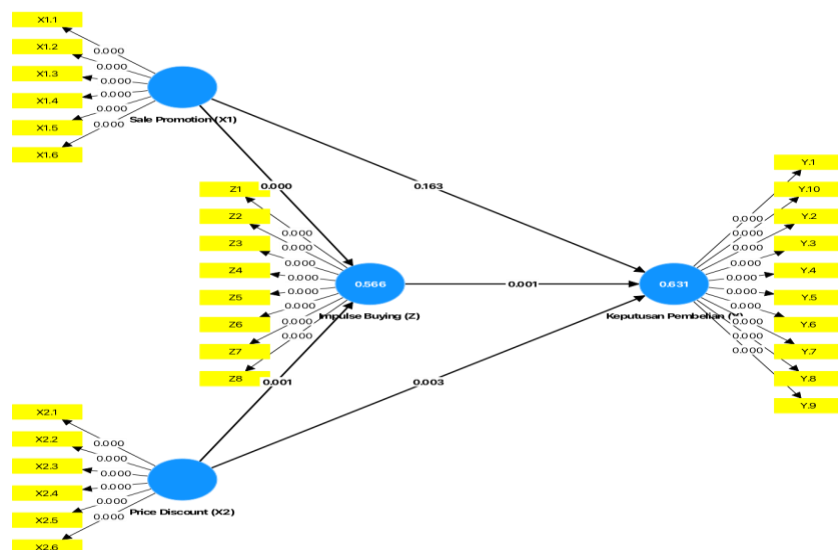
Tabel 4.24
Q-Square

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
<i>Impulse Buying</i> (Z)	800.000	545.099	0.319
Keputusan Pembelian (Y)	1000.000	645.129	0.355

(Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2025)

4.5 Pengujian Inner Model

Proses pengujian selanjutnya adalah pengujian *inner model* atau model struktural yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk sebagaimana yang telah dihipotesiskan. Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan nilai *R-Square* untuk konstruk endogen dari pengaruh yang diterimanya dari konstruk eksogen.



Gambar 4.9

Structural/inner Model

(Sumber: Hasil Uji Outer Loading)

4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian yaitu pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk laten endogen tertentu baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya

nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka H_0 ditolak dan jika t-statistik/t-hitung > t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka H_a diterima. Berikut hasil *output SmartPLS*, yang menggambarkan *output estimasi* untuk pengujian model *structural* pada tabel 4.21.

4.6.1 Pengaruh Langsung

Tabel 4.25
Path Coefficient

Hubungan Langsung	Original Sample (O)	T-Statistic	P-Values	Hasil
<i>Sale Promotion</i> => <i>Impulse Buying</i>	0,480	4,792	0,000	Hipotesis Diterima
<i>Price Discount</i> => <i>Impulse Buying</i>	0,321	3,252	0,001	Hipotesis Diterima
<i>Sale Promotion</i> => Keputusan Pembelian	0,168	1,396	0,163	Hipotesis Ditolak
<i>Price Discount</i> => Keputusan Pembelian	0,333	2,980	0,003	Hipotesis Diterima
<i>Impulse Buying</i> => Keputusan Pembelian	0,378	3,462	0,001	Hipotesis Diterima

(Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2025)

Berdasarkan hasil pengujian *SmartPLS* pada tabel 4.25 terlihat hasil pengujian hipotesis penelitian dimulai dari hipotesis pertama sampai dengan hipotesis kelima yang merupakan pengaruh langsung *Sale Promotion*, *Price Discount*, dan Keputusan Pembelian terhadap *Impulse Buying*.

Interprestasi Pengaruh Langsung

1. Pengaruh *Sale Promotion* terhadap *Impulse Buying*

Nilai *original sample Sale Promotion* terhadap *Impulse Buying* yaitu 0,480 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Sale Promotion* terhadap *Impulse Buying* adalah positif. Dimana nilai *P-Value* 0,000 kecil dari alpha 5% yaitu

$0,000 < 0,05$ yang menunjukkan berpengaruh signifikan dan nilai t-statistik $4,792 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Sale Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi Shopee. Hipotesis H_1 dalam Penelitian ini **diterima**.

2. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*

Nilai *original sample Price Discount* terhadap *Impulse Buying* yaitu 0,321 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* adalah positif. Dimana nilai *P-Value* 0,001 kecil dari alpha 5% yaitu $0,001 < 0,05$ yang menunjukkan berpengaruh signifikan dan nilai t-statistik $3,252 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi Shopee. Hipotesis H_2 dalam Penelitian ini **diterima**.

3. Pengaruh *Sale Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Nilai *original sample Sale Promotion* terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,168 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Sale Promotion* terhadap Keputusan Pembelian adalah positif. Dimana nilai *P-Value* 0,163 besar dari alpha 5% yaitu $0,163 > 0,05$ yang menunjukkan tidak berpengaruh signifikan dan nilai t-statistik $1,396 < 1,96$ oleh karena itu H_0 diterima dan H_3 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa *Sale Promotion* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee. Hipotesis H_3 dalam Penelitian ini **ditolak**.

4. Pengaruh *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian

Nilai *original sample Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,333 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian adalah positif. Dimana nilai *P-Value* 0,003 kecil dari alpha 5% yaitu $0,003 < 0,05$ yang menunjukkan berpengaruh signifikan dan nilai t-statistik $2,980 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_4 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee. Hipotesis H_4 dalam Penelitian ini **diterima**.

5. Pengaruh *Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian

Nilai *original sample Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,378 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian adalah positif. Dimana nilai *P-Value* 0,001 kecil dari alpha 5% yaitu $0,001 < 0,05$ yang menunjukkan berpengaruh signifikan dan nilai t-statistik $3,462 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_5 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee. Hipotesis H_5 dalam Penelitian ini **diterima**.

4.6.2 Pengaruh Tidak Langsung

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program *SmartPLS* didapatkan hasil analisis jalur yang dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.26
Specific Indirect Effect

Hubungan Tidak Langsung	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>	Hasil
<i>Sale Promotion</i> => <i>Impulse Buying</i> => Keputusan Pembelian	0.121	2.212	0.027	Hipotesis Diterima
<i>Price Discount</i> => <i>Impulse Buying</i> => Keputusan Pembelian	0.182	2.854	0.004	Hipotesis Diterima

(Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2025)

Berdasarkan hasil pengujian *SmartPLS* pada Tabel 4.26 terlihat hasil pengujian hipotesis penelitian dimulai dari hipotesis keenam dan hipotesis ketujuh yang merupakan pengaruh tidak langsung *Sale Promotion*, *Price Discount* melalui *Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian.

Interprestasi Pengaruh Tidak Langsung

1. Pengaruh *Sale Promotion* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Impulse Buying* sebagai variabel intervening

Nilai *original sample* *Sale Promotion* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Impulse Buying* yaitu 0,121 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Sale Promotion* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Impulse Buying* adalah positif. Dimana nilai *P-Value* 0,027 kecil dari alpha 5% yaitu $0,027 < 0,05$ yang menunjukkan berpengaruh signifikan dan nilai t-statistik $2,212 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_6 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Sale Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Impulse Buying* pada Aplikasi Shopee. Hipotesis H_6 dalam Penelitian ini (***Mediation***).

2. Pengaruh *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Impulse Buying* sebagai variabel intervening

Nilai *original sample Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Impulse Buying* yaitu 0,182 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Impulse Buying* adalah positif. Dimana nilai *P-Value* 0,004 kecil dari alpha 5% yaitu $0,004 < 0,05$ yang menunjukkan berpengaruh signifikan dan nilai t-statistik $2,854 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_7 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee. Hipotesis H_7 dalam Penelitian ini (**Mediation**).

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengimplikasikan hal-hal sebagai berikut:

4.7.1 Pengaruh *Sale Promotion* terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Sale Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (**Zahara, 2019**), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan *Sale Promotion* terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bila promosi penjualan dilakukan sesering atau dilaksanakan dengan baik maka akan meningkatkan daya beli konsumen dalam hal ini adalah pembelian impulsif. Penelitian ini memberikan bukti untuk mendukung pandangan pembelian impulsif sebagai bentuk perilaku

regulasi emosi yang terkait dengan aktivitas promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.

4.7.2 Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian **(Wijana & Nandya Oktora Panasea, 2023)** dengan hasil penelitian *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulse Buying*.

Hasil menunjukkan bahwa menerapkan strategi promosi yang lebih inovatif lagi, misalnya pemberian *bonus pack* di setiap pembelian tertentu untuk memicu konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak. Meningkatkan kualitas *website* dan *e-commerce* agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja. Serta menerapkan diskon yang lebih menarik agar konsumen tidak berpikir ulang untuk melakukan pembelian pada suatu produk.

4.7.3 Pengaruh *Sale Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Sale Promotion* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian **(Jihan Lailia Nurrita, 2024)** *Sales Promotion* mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa pada variabel *Sales Promotion* terdapat beberapa jawaban yang masih memiliki nilai paling rendah termasuk pada indikator kontes permainan, dan kupon pembelian. Maka perlu untuk meningkatkan cara dari indikator-indikator tersebut agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

4.7.4 Pengaruh *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan **(Handrian & Soliha, 2022)**, dengan hasil penelitian *price discount* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price discount* memiliki elemen yang positif akan memberikan suatu nilai bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin banyak *price discount* maka keputusan pembelian semakin meningkat.

4.7.5 Pengaruh *Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Impulse Buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan **(Rahmawati, 2021)** terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *impulse buying* dan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor karakteristik konsumen itu sendiri dimana masih banyak konsumen yang membeli tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Artinya jika Shopee meluncurkan program-program seperti memberikan banyak potongan belanja dan berbagai kemudahan dalam berbelanja online yang menguntungkan konsumen semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian melalui situs Shopee.

4.7.6 Pengaruh *Sale Promotion* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Impulse Buying* sebagai variabel intervening

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Sale Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Impulse Buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Welsa et al., 2022) *Impulsive Buying* bisa menjadi variabel intervening antara *Sales Promotion* dan Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis yang menyatakan *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan *Impulsive Buying* sebagai variabel intervening.

4.7.7 Pengaruh *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Impulse Buying* sebagai variabel intervening

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Impulse Buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Welsa et al., 2022) bahwa *Impulsive Buying* bisa menjadi variabel intervening antara *Price Discount* dan Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif yang signifikan *Sale Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus *Sale Promotion* maka *Impulse Buying* akan semakin meningkat.
2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus *Price Discount* maka *Impulse Buying* akan semakin meningkat.
3. Terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan *Sale Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa *Sale Promotion* tidak berpengaruh terhadap perkembangan Keputusan Pembelian.
4. Terdapat pengaruh positif yang signifikan *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus *Price Discount* maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.
5. Terdapat pengaruh positif yang signifikan *Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan

bahwa semakin tinggi *Impulse Buying* maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.

6. *Impulse Buying* mampu memediasi *Sale Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee. Dimana terdapat pengaruh positif yang signifikan *Sale Promotion* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Impulse Buying* sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus *Sale Promotion* maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat melalui *Impulse Buying*.
7. *Impulse Buying* mampu memediasi *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee. Dimana terdapat pengaruh positif yang signifikan *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Impulse Buying* sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus *Price Discount* maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat melalui *Impulse Buying*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka penulis mengemukakan beberapa saran kepada Perusahaan:

1. Keputusan Pembelian akan meningkat apabila pihak Aplikasi Belanja *Online* Shopee dapat meningkatkan.
2. Meningkatkan *sale Promotion* melalui frekuensi penjualan, kualitas promosi, dan ketepatan waktu promosi.
3. Meningkatkan *Price Discount* melalui diskon kuantitas, diskon musiman, dan diskon item tertentu

4. Meningkatkan *Impulse Buying* melalui spontanitas, kekuatan dan intensitas, gairah stimulus, dan ketidak pedulian akan akibat.
5. Karena konstribusi dari variabel *Sale Promotion, Price Discount* 63,1% melalui *Impulse Buying* 63,1% sisanya sebesar 36,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini, maka disarankan pada peneliti selanjutnya untuk mengembangkan hasil penelitian ini dengan menambahkan variabel bebas diluar variabel ini atau mengujinya dengan menggunakan variabel moderating.