

## **Pengaruh *price discount* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian dengan *impulsive buying* sebagai variabel intervening**

**Henny Welsa<sup>1</sup>, Agus Dwi Cahyo<sup>2</sup>, Widiya Saputri<sup>3✉</sup>**

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah (1) *price discount* berpengaruh terhadap *impulsive buying* (2) *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying* (3) *impulsive buying* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (4) *price discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (5) *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (6) *price discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *impulsive buying* (7) *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *impulsive buying*. Penelitian ini terdapat populasi 100 masyarakat Kota Yogyakarta pengguna Shopee. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *probability sampling* dengan penggunaan metode *simple random sampling*. Penelitian ini diteliti dengan menggunakan uji penelitian yang dilakukan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis terdiri dari Uji F, Uji T, Koefisien Determinasi, Koefisien Beta Standar, dan Uji Sobel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *price discount* dan *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*, *impulsive buying* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *price discount* dan *sales promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *price discount* dan *sales promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *impulsive buying*.

**Kata kunci:** Price discount; sales promotion; impulsive buying; keputusan pembelian

## ***Effect of price discount and sales promotion on purchasing decisions on shopee marketplace with impulsive buying as intervening variable: case study of yogyakarta city community***

### **Abstrak**

*This purpose of this study is (1) price discount affects impulsive buying (2) sales promotion affects impulsive buying (3) impulsive buying affects purchasing decisions (4) price discounts affect purchasing decisions (5) sales promotion affects purchasing decisions (6) Price discount affects purchasing decisions through impulsive buying (7) sales promotion affects purchasing decisions through impulsive buying.. This study has a population of 100 people in Yogyakarta City Shopee users. The sampling technique was carried out in probability sampling using simple random sampling method. This research is examined using research tests conducted are Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Test, Hypothesis Test consisting of Test F, Test T, Coefficient of Determination, Standard Beta Coefficient, and Sobel Test. The results of this study showed that the variable price discount positively affects impulsive buying, price discount positively affects impulsive buying, impulsive buying positively affects purchasing decisions, price discounts positively affects purchasing decisions, sales promotion positively affects purchasing decisions.*

**Key words:** Price discount; sales promotion; impulsive buying; purchasing decisions

---

Copyright © 2022 Henny Welsa, Agus Dwi Cahyo, Widiya Saputri

✉ Corresponding Author

Email Address: saputriwidya454@gmail.com

DOI: 10.29264/jkin.v19i1.10819






## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi mulai dimanfaatkan di berbagai industri, tidak terkecuali pemanfaatan sebagai tempat berjualan atau industri perdagangan. Banyak para pelaku usaha yang memanfaatkan perkembangan teknologi dengan melakukan penjualan barang dan jasa secara *online* melalui *internet* atau media sosial. Pemanfaatan ini juga memicu pembeli dalam mengubah perilaku pembelian.

Di mana sebelumnya pembeli akan membeli barang secara *offline* dengan menuju tempat barang itu dijual, maka akan berubah menjadi pembelian secara *online*, karena lebih praktis dan hemat waktu. Menurut Khazim (2016) belanja *online* menjadi salah satu pilihan berbelanja, seiring dengan teknologi yang semakin canggih dapat mempermudah seseorang dalam mengakses segala informasi dari produk yang diinginkan secara *online*.

Perubahan berbelanja *online* ini juga dipicu karena adanya pandemi COVID-19. Di mana para pembeli lebih nyaman berbelanja *online* karena tidak harus melakukan interaksi langsung dengan orang lain. Kementerian Koperasi dan UKM mencatat adanya peningkatan belanja *online* sebesar 26 persen atau mencapai 3,1 juta transaksi selama pandemi COVID-19 (www.merdeka.com, 2021).

Direktur Snapchart Astrid Wiliandry pada (money.kompas.com, 2020) mengatakan bahwa saat Ramadhan di masa pandemi, Shopee menjadi tempat berbelanja paling diminati. Faktor Shopee banyak diminati karena terdapat banyak pilihan produk menarik dan tawaran harga yang lebih kompetitif. Selain itu, *platform* Shopee dilengkapi dengan berbagai macam fitur yang memperpanjang *time spent*-nya dan *engagement* di dalam aplikasinya sehingga menjadikan daya tarik tersendiri untuk penggunaanya.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2  Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3  Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4  Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5  Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020	2,106

**Gambar 1.**  
Data Ranking Toko Online

Dalam survei ECommerceIQ mengatakan bahwa Shopee dipilih penggunaanya sebesar 18 persen karena memiliki produk yang murah dibandingkan dengan aplikasi lain, kemudian 18,4 persen pengguna menggunakan Shopee karena adanya gratis ongkir (www.cnnindonesia.com, 2018).

## METODE

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Price Discount* (X1), *Sales Promotion* (X2), Keputusan Pembelian (Y), dan *Impulsive Buying* sebagai Variabel Intervening.

Populasi dalam penelitian ini yaitu para pelanggan *marketplace* Shopee di Provinsi Yogyakarta dengan studi kasus masyarakat Kota Yogyakarta. Pengambilan sampel dilakukan secara *probability sampling* dengan penggunaan metode *simple random sampling*.

### Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang dipunya oleh populasi. Jumlah populasi belum diketahui (*infinite*) sehingga menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot d}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

P = *estimator* proporsi populasi (0,5)

d = *interval* atau penyimpangan (0,10) q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2(0,5)(0,5)}{(0,10^2)} = 97,6$$

dibulatkan menjadi 100 responden

Dengan menggunakan perhitungan Sugiyono, maka jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu 100 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Kualitas Data

Berdasarkan hasil Uji Validitas menunjukan bahwa nilai r hitung seluruh butir pernyataan pada variabel *Price Discount*, *Sales Promotion*, Keputusan Pembelian, *Impulsive Buying* lebih besar dari r tabel (0,195). Maka seluruh butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

**Tabel 1.**  
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Rtabel	Keterangan
<i>Price Discount</i>	0.844	0.195	Reliabel
<i>Sales Promotion</i>	0.882	0.195	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.854	0.195	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i>	0.934	0.195	Reliabel

Berdasarkan pada tabel diatas uji reliabilitas di atas, menunjukan bahwa seluruh variabel penelitian yang digunakan memiliki nilai Cronbach's Alpha > r tabel (0,195). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel penelitian dinyatakan reliabel atau konsisten.

### Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov test* menunjukkan bahwa regresi variabel independen dan variabel dependen terdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan dari uji *Kolmogorov-smirnov test* model 1 dan uji *Kolmogorov-smirnov test* model 2 yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0.200.

### Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas model 1 menunjukan bahwa nilai *tolerance* pada variabel *Price Discount* dan *Sales Promotion* yaitu 0.580. nilai VIF pada variabel *Price Discount* dan *Sales Promotion* yaitu 1.724. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas di model 2 menunjukan bahwa nilai *tolerance* pada variabel *Price Discount* = 0.536, *Sales Promotion* = 0.453, *Impulsive Buying* = 0.510, dimana nilai *tolerance* dari masing-masing variabel > 0,10. Nilai VIF pada variabel *Price Discount* = 1.865, *Sales Promotion* = 2.206, dan *Impulsive Buying* = 1.962. Nilai VIF dari masing-masing variabel < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas.

### Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan uji heterokedastisitas model 1 dan 2 pada *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan menyebar di atas dan bawah sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas

## Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 2.**  
Analisis Regresi Linier Berganda Model 1  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-17.518	6.348			-2.760	.007
	Price Discount	.587	.208	.268		2.821	.006
	Sales Promotion	.915	.176	.496		5.210	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda pada beta sebagai berikut:

$$Z = -17.518 + 0.268X_1 + 0.496X_2 + e$$

Pada persamaan di atas menunjukkan pengaruh variabel bebas yaitu *Price Discount* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying*.

Variabel *Price Discount* merupakan variabel bebas yang mempengaruhi *Impulsive Buying* dengan koefisien regresi positif sebesar 0.268. Hal ini menunjukkan bahwa setiap meningkatnya *Price Discount* akan diikuti dengan meningkatnya *Impulsive Buying*.

Variabel *Sales Promotion* merupakan variabel bebas yang mempengaruhi *Impulsive Buying* dengan koefisien regresi positif sebesar 0.496. Hal ini menunjukkan bahwa setiap meningkatnya *Sales Promotion* akan diikuti dengan meningkatnya *Impulsive Buying*.

**Tabel 3.**  
Analisis Regresi Linier Berganda Model 2  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.248	2.419			2.582	.011
	Price Discount	.151	.079	.129		1.899	.061
	Sales Promotion	.502	.073	.507		6.877	.000
	Impulsive Buying	.184	.037	.344		4.948	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda pada beta sebagai berikut:

$$Y = 6.248 + 0.129X_1 + 0.507X_2 + 0.344Z + e$$

Pada persamaan di atas menunjukkan pengaruh variabel bebas yaitu *Price Discount* dan *Sales Promotion*, dan *Impulsive Buying* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Price Discount* merupakan variabel bebas yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi positif sebesar 0.129. Hal ini menunjukkan bahwa setiap meningkatnya *Price Discount* akan diikuti dengan meningkatnya Keputusan Pembelian.

Variabel *Sales Promotion* merupakan variabel bebas yang Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi positif sebesar 0.507. Hal ini menunjukkan bahwa setiap meningkatnya *Sales Promotion* akan diikuti dengan meningkatnya Keputusan Pembelian.

Variabel *Impulsive Buying* merupakan variabel bebas yang Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi positif sebesar 0.344. Hal ini menunjukkan bahwa setiap meningkatnya *Impulsive Buying* akan diikuti dengan meningkatnya Keputusan Pembelian.

## Uji F

**Tabel 4.**  
Hasil Uji F Model 1  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5512.025	2	2756.013	46.678	.000 <sup>b</sup>
	Residual	5727.215	97	59.043		
	Total	11239.240	99			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Price Discount

$$F_{tabel} = (2; 100 - 2) = (2; 98) = 3,09$$

Berdasarkan tabel uji f model 1 di atas dapat diketahui nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Untuk  $F_{hitung}$  pada tabel model 1 =  $46.678 > F_{tabel}$  (3,09). Maka dapat disimpulkan bahwa *Price Discount* (X1) dan *Sales Promotion* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap *Impulsive Buying* (Z).

**Tabel 5.**  
Hasil Uji F Model 2  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2461.538	3	820.513	103.175	.000 <sup>b</sup>
	Residual	763.452	96	7.953		
	Total	3224.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Impulsive Buying, Price Discount, Sales Promotion

$$F_{tabel} = (3; 100 - 3) = (3; 97) = 2,70$$

Berdasarkan tabel uji f model 2 di atas dapat diketahui nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Untuk  $F_{hitung}$  pada tabel model 2 =  $103.175 > F_{tabel}$  (2,70). maka dapat disimpulkan bahwa *Price Discount* (X1) dan *Sales Promotion* (X2), *Impulsive Buying* (Z) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## Uji T

**Tabel 6.**  
Hasil Uji T Model 1  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-17.518	6.348		-2.760	.007
	Price Discount	.587	.208	.268	2.821	.006
	Sales Promotion	.915	.176	.496	5.210	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

$$t_{tabel} = \frac{\alpha}{2}; n - k - 1 = \frac{0,05}{2}; 100 - 2 - 1 = 1,98472$$

Berdasarkan hasil uji t pada model 1 variabel *Price Discount*, diperoleh nilai t sebesar 2.821 > dari  $t_{tabel} = 1,98472$  dan nilai signifikansi sebesar  $0.006 < 0,05$ , artinya variabel independen *Price Discount* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen *Impulsive Buying* (Z).

Berdasarkan hasil uji t pada model 1 variabel *Sales Promotion*, diperoleh nilai t sebesar 5.210 > dari  $t_{tabel} = 1,98472$  dan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0,05$ , artinya variabel independen *Sales Promotion* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen *Impulsive Buying* (Z).

**Tabel 7.**

Hasil Uji T Model 2  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.248	2.419		2.582	.011
1 Price Discount	.151	.079	.129	1.899	.061
Sales Promotion	.502	.073	.507	6.877	.000
Impulsive Buying	.184	.037	.344	4.948	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$t_{tabel} = \frac{\alpha}{2}; n - k - 1 = \frac{0,05}{2}; 100 - 3 - 1 = 1,9850$$

Berdasarkan hasil uji t pada model 2 variabel *Price Discount*, diperoleh nilai t sebesar 1.899 > dari  $t_{tabel} = 1,9850$  dan nilai signifikansi sebesar  $0.061 < 0,05$ , artinya variabel independen *Price Discount* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji t pada model 2 variabel *Sales Promotion*, diperoleh nilai t sebesar 6.877 > dari  $t_{tabel} = 1,9850$  dan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0,05$ , artinya variabel independen *Sales Promotion* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji t pada model 2 variabel *Impulsive Buying*, diperoleh nilai t sebesar 4.948 > dari  $t_{tabel} = 1,9850$  dan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0,05$ , artinya *Impulsive Buying* (Z) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan tabel hasil uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) model 1, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat nilai *Adjusted R Square* antara *Price Discount* dan *Sales Promotion* dengan *Impulsive Buying* sebagai variabel intervening sebesar 0.480, artinya besarnya pengaruh sebesar 48% sedangkan 52% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Hasil uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) model 2, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat nilai *Adjusted R Square* antara *Price Discount*, *Sales Promotion*, dan *Impulsive Buying* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.756, artinya besarnya pengaruh sebesar 75,6% sedangkan 24,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

#### Koefisien Beta Standar

**Tabel 8.**  
Uji Koefisien Beta Standar *Impulsive Buying*  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-17.518	6.348		-2.760	.007
Price Discount	.587	.208	.268	2.821	.006
Sales Promotion	.915	.176	.496	5.210	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan nilai beta paling tinggi adalah *Sales Promotion* sebesar 0.496. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Sales Promotion* paling dominan mempengaruhi *Impulsive Buying*.

**Tabel 9.**  
Uji Koefisien Beta Standar Keputusan Pembelian

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
1 (Constant)	6.248	2.419		2.582	.011
Price Discount	.151	.079	.129	1.899	.061
Sales Promotion	.502	.073	.507	6.877	.000
Impulsive Buying	.184	.037	.344	4.948	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan nilai beta paling tinggi adalah *Sales Promotion* sebesar 0.507. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Sales Promotion* paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

### Uji Sobel

Dari hasil perhitungan *sobel test*, mendapatkan nilai *one-tailed probability* sebesar 0.00000001 < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan *Price Discount* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Impulsive Buying* sebagai variabel intervening.

Hasil perhitungan *sobel test*, mendapatkan nilai *one-tailed probability* sebesar 0.00000007 < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Impulsive Buying* sebagai variabel intervening.

### Pengaruh Price Discount terhadap Impulsive Buying

Variabel *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* pengguna Shopee. Hasil ini ditunjukkan oleh Uji Regresi Linier Berganda dengan melihat  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.821 > dari  $t_{tabel} = 1,98472$ . Tingkat signifikansi untuk variabel *Price Discount* sebesar 0.006 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* “diterima”.

### Pengaruh Sales Promotion terhadap Impulsive Buying

Variabel *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* pengguna Shopee. Hasil ini ditunjukkan oleh Uji Regresi Linier Berganda dengan melihat  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5.210 > dari  $t_{tabel} = 1,98472$ . Tingkat signifikansi untuk variabel *Price Discount* sebesar 0.000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* “diterima”.

### Pengaruh Impulsive Buying terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Impulsive Buying* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Shopee. Hasil ini ditunjukkan oleh Uji Regresi Linier Berganda dengan melihat  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.948 > dari  $t_{tabel} = 1,98472$ . Tingkat signifikansi untuk variabel *Price Discount* sebesar 0.000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Impulsive Buying* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian “diterima”.

### Pengaruh Price Discount terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Shopee. Hasil ini ditunjukkan oleh Uji Regresi Linier Berganda dengan melihat  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6.877 > dari  $t_{tabel} = 1,98472$ . Tingkat signifikansi untuk variabel *Price Discount* sebesar 0.000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian “diterima”.

### Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Shopee. Hasil ini ditunjukkan oleh Uji Regresi Linier Berganda dengan melihat  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1.899 > dari  $t_{tabel} = 1,98472$ . Tingkat signifikansi untuk variabel *Sales Promotion* sebesar 0.061 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian “diterima”.

### Pengaruh Price Discount terhadap Keputusan Pembelian melalui Impulsive Buying

Hasil uji *sobel* mendapatkan nilai *one-tailed probability* sebesar 0.00000001 < 0.05. Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Impulsive Buying* bisa menjadi

variabel intervening antara *Price Discount* dan Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis yang menyatakan *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan *Impulsive Buying* sebagai variabel intervening “diterima”.

#### **Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian melalui Impulsive Buying**

Hasil tersebut juga diperkuat dengan hasil uji sobel, dimana mendapatkan nilai *one-tailed probability* sebesar  $0.00000007 < 0.05$ . Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *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 “diterima”.

#### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, bisa disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian didominasi oleh perempuan sebesar 68%, responden berdomisili Yogyakarta dan Gunungkidul sebesar 35%, responden berusia 20 sampai 30 tahun sebanyak 87%, dan responden dengan pendapatan Rp 500.000,00-Rp 1.000.000,00 sebanyak 49% atau 49 orang masyarakat di Kota Yogyakarta. Kesimpulan dari hipotesis penelitian ini yaitu:

*Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* sebagai variabel intervening. Hasil ini ditunjukkan oleh Uji Regresi Linier Berganda dengan melihat  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2.821 >$  dari  $t_{tabel} = 1,98472$ . Tingkat signifikansi untuk variabel *Price Discount* sebesar  $0.006 < 0,05$ .

*Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* sebagai variabel intervening. Hasil ini ditunjukkan oleh Uji Regresi Linier Berganda dengan melihat  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5.210 >$  dari  $t_{tabel} = 1,98472$ . Tingkat signifikansi untuk variabel *Sales Promotion* sebesar  $0.000 < 0,05$ .

*Impulsive Buying* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Shopee. Hasil ini ditunjukkan oleh Uji Regresi Linier Berganda dengan melihat  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4.948 >$  dari  $t_{tabel} = 1,98472$ . Tingkat signifikansi untuk variabel *Impulsive Buying* sebesar  $0.000 < 0,05$ .

*Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Shopee. Hasil ini ditunjukkan oleh Uji Regresi Linier Berganda dengan melihat  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $6.877 >$  dari  $t_{tabel} = 1,98472$ . Tingkat signifikansi untuk variabel *Price Discount* sebesar  $0.000 < 0,05$ .

*Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Shopee. Hasil ini ditunjukkan oleh Uji Regresi Linier Berganda dengan melihat  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1.899 >$  dari  $t_{tabel} = 1,98472$ . Tingkat signifikansi untuk variabel *Sales Promotion* sebesar  $0.061 < 0,05$ .

*Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Impulsive Buying*. Hasil ini ditunjukkan oleh Uji Sobel, dimana mendapatkan nilai *one-tailed probability* sebesar  $0.000000001 < 0.05$ .

*Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Impulsive Buying*. Hasil ini ditunjukkan oleh Uji Sobel, dimana mendapatkan nilai *one-tailed probability* sebesar  $0.000000007 < 0.05$ .

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Gilang, A., Fakhri, M., Syarifuddin, S., Pradana, M., & Utami, D. P. (2019). Ethical leaderships and organizational culture of student organization at Indonesian Private University. *Proceedings of*



*the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, 2019(MAR), 70–78.*

- iprice.co.id. (2020). *Peta E-Commerce Indonesia*. Iprice.Co.Id. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Khazim, I. (2016). Pengaruh Strategi Internet Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Lazada.Co.Id Dalam Berbelanja Online Melalui Variabel Electronic Word of Mouth (Ewom). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 21(2), 178539.
- Kotler, P. (2017). *Philip Kotler: some of my adventures in marketing* (Journal of Historical Research in Marketing (ed.)).
- Kotler, P., & Keller, Helen, A. (2016). *Marketing Management* (Edisi 15). Erlangga.
- money.kompas.com. (2020). *E-Commerce Mana yang Paling Banyak Digunakan untuk Belanja Online Saat Puasa?* Money.Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2020/07/06/081700426/e-commerce-mana-yang-paling-banyak-digunakan-untuk-belanja-online-saat-puasa-?page=all>
- Nagadeepa, C., & Tamil Selvi, J. (2015). Impact of Sale Promotion Techniques on Consumers' Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 4(1), 116–124.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, J. E. (2017). *Essentials of marketing: A marketing strategy planning approach*.
- Pricylia Wauran, J. G. P. (2016). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN SERVICESCAPE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN SHOPPING EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Freshmart Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 532–544.
- Prihastama, B. V. (2016). *PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PELANGGAN MINIMARKET* (Studi pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta). Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Cv. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- www.cnnindonesia.com. (2018). *Alasan Unik Belanja Online di 6 Platform Populer*. Wwww.Cnnindonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180613161605-206-305888/alasan-unik-belanja-online-di-6-platform-populer>
- www.merdeka.com. (2021). *Kemenkop Catat Transaksi Belanja Online Meningkat 26 Persen Selama Pandemi*. Wwww.Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/uang/kemenkop-catat-transaksi-belanja-online-meningkat-26-persen-selama-pandemi.html>