

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN PENDAPATAN TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA *ONLINE SHOP***

*(Studi Kasus Pada Tenaga Kependidikan Di Universitas Negeri Padang)*

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S1)  
Pada Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



**OLEH :**

**MUARTI (17053025 )**

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2021**

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

*Dinyatakan LULUS Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi*

*Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi*

*Universitas Negeri Padang*

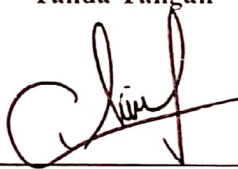
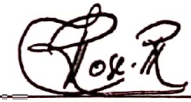

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN PENDAPATAN TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA *ONLINE SHOP***

*(Studi Kasus Pada Tenaga Kependidikan Di Universitas Negeri Padang)*

Nama : Muarti  
NIM/TM : 17053025/2017  
Jurusan : Pendidikan Ekonomi  
Keahlian : Tata Niaga  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Desember 2021

Tim Penguji

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd	
2.	Anggota	Rose Rahmidani, S.Pd, MM	
3.	Anggota	Nita Sofia, S.Pd, M.Pd.E	

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN PENDAPATAN TERHADAP  
*IMPULSIVE BUYING* PADA *ONLINE SHOP*

(Studi Kasus Pada Tenaga Kependidikan Di Universitas Negeri Padang)

Nama : Muarti  
BP/NIM : 2017 / 17053025  
Keahlian : Tata Niaga  
Jurusan : Pendidikan Ekonomi  
Fakultas : Ekonomi

Disetujui oleh

Padang, Desember 2021

Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi

Pembimbing



Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd

NIP 19820311 200501 2 005



Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd

NIP 19820311 200501 2 005

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muarti  
NIM/ Tahun Masuk : 17053025 / 2017  
Tempat/Tanggal Lahir : Koto Tuo, 17 Juni 1999  
Jurusan/ Keahlian : Pendidikan Ekonomi/ Tata Niaga  
Fakultas : Ekonomi  
No Handphone : 082260161759  
Judul Skripsi : Pengaruh *Price discount* dan Pendapatan terhadap *Impulsive Buying* pada *Online Shop* (Studi Kasus Pada Tenaga Kependidikan Di Universitas Negeri Padang).

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun Program Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, November 2021

Yang menyatakan



Muarti

No. HP: 082260161759

## ABSTRAK

**Muarti, 2017/17053025 : Pengaruh *Price Discount* dan Pendapatan terhadap *Impulsive Buying* pada *Online Shop* (Studi Kasus pada Tenaga Kependidikan di Universitas Negeri Padang).**

**Pembimbing : Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price discount* dan pendapatan terhadap perilaku *impulsive buying* di *online shop* pada tenaga kependidikan di Universitas Negeri Padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Sampel diambil menggunakan rumus *Cochran* dengan 97 responden dan dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada tenaga kependidikan di Universitas Negeri Padang dengan kriteria sebagai berikut: 1) responden adalah tenaga kependidikan di Universitas Negeri Padang yang pernah berbelanja di *online shop*, 2) responden memiliki perilaku *impulsive buying* di *online shop*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 16. Hasil penelitian ini menunjukkan 1) *price discount* dan pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* di *online shop* pada tenaga kependidikan di Universitas Negeri Padang dilihat dari nilai sig.  $0,014 < 0,05$ . 2) *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* di *online shop* pada tenaga kependidikan di Universitas Negeri Padang dilihat dari nilai sig  $0,004 < 0,05$ . 3) pendapatan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* di *online shop* pada tenaga kependidikan di Universitas Negeri Padang dilihat dari nilai sig  $0,764 > 0,0$ .

**Kata Kunci : *Price Discount*, Pendapatan, *Impulsive Buying***

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala Rahmat dan Karunia, serta Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Price Discount* dan Pendapatan terhadap *Impulsive Buying* pada *Online Shop* (Studi Kasus pada Tenaga Kependidikan di Universitas Negeri Padang)”**. Shalawat dan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad Salallahu ‘Alaihi Wasalam yang telah membawa umat manusia dari zaman kebodohan ke zaman yang berilmu pengetahuan seperti saat ini. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Pendidikan di Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak/ibu Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi, dan Pembimbing Skripsi saya yang selalu meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta kesabaran untuk membimbing, mengarahkan, memotivasi, memberi masukan dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih untuk saran dan bimbingan ibu, serta ilmu-ilmu yang telah ibu berikan sehingga dapat mempermudah saya selama penyusunan skripsi ini.

3. Ibu Rani Sofya, S.Pd, M.Pd selaku sekretaris Jurusan Pendidikan Ekonomi.
4. Ibu Rose Rahmidani S.Pd, MM selaku dosen penguji I dan Ibu Nita Sofia, S.Pd, M.Pd.E selaku dosen penguji II yang telah meluangkan waktu untuk menguji skripsi saya dan memberikan masukan yang berguna untuk penyempurnaan akhir skripsi saya.
5. Bapak/ibu Dosen Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di Universitas Negeri Padang.
6. Bapak dan ibu Tenaga Kependidikan yang ada di Universitas Negeri Padang yang telah meluangkan waktunya dan membantu penulis selama melakukan penelitian.
7. Teristimewa untuk malaikat tak bersayap yang telah Allah kirimkan kedua orang tua tercinta yang telah memberikan dorongan Do'a, semangat dan pengorbanan yang tak terhingga secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Keluarga tercinta almarhuma nino, tantan, adik, etek, pak ongah, niniak, mamak, dan pak etek, semoga selalu Allah limpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-nya.
9. Orang-orang baik yang telah Allah kirimkan keluarga besar almarhum bapak Prof. Dr. Firdaus rivai, Msc, keluarga besar Kapten Amril dan ibu Martia eliza, dan keluarga besar bapak Prof. Dr. H. Agus irianto. Terima

kasih atas segala kebaikan-kebaikan yang telah diberikan hanya Allah yang bisa membalasnya.

10. Sahabat-sahabat penulis mbak Aisyah, Elfi, Ara, Putri, Ridho, Abi, dan lain-lain.
11. Akhwat wisma khansa' dan keluarga besar FORMI Madani FE UNP terima kasih sudah menjadi rumah terindah untuk selalu berproses memperbaiki diri.
12. Teman-teman jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan 2017 dan teman-teman sekonsentrasi khususnya Tata Niaga angkatan 2017 yang sama-sama berjuang serta memberikan motivasi, saran, dukungan yang sangat berguna bagi penulis.
13. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala bentuk bantuan dan dukungan dari segala pihak Allah SWT balas dengan kebaikan yang berlipat ganda serta bernilai ibadah di sisi-Nya. Penulis berharap penelitian ini bermanfaat bagi peneliti sendiri dan bagi para pembacanya. Penulis menyadari dengan segala kekurangan dan keterbatasan dari penulis, skripsi ini jauh dari kesempurnaan baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca, penulis ucapkan terimakasih.

Padang, November 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	13
C. Batasan Masalah .....	13
D. Rumusan Masalah .....	14
E. Tujuan Penelitian .....	14
F. Manfaat Penelitian .....	14
<b>BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS</b>	
A. Kajian Teori .....	16
1. Konsep Perilaku Konsumen .....	16
2. Konsep <i>Impulsive Buying</i> .....	17
3. Konsep <i>Price Discount</i> .....	24
4. Konsep Pendapatan.....	28
B. Penelitian Relevan.....	33
C. Kerangka Konseptual .....	34
D. Hipotesis .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Tempat Penelitian.....	37
C. Populasi dan Sampel .....	38
D. Jenis dan Sumber Data .....	39
E. Teknik pengumpulan data .....	41
F. Variabel penelitian dan Definisi Operasional.....	41

G. Instrumen penelitian .....	43
H. Uji Coba Instrumen .....	45
I. Teknik Analisis Data .....	48
<b>BAB 1V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian .....	54
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	70
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	76
B. Saran .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>83</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1. Faktor faktor yang mempengaruhi <i>implusive buying</i> .....	23
Tabel 2. Penelitian Terdahulu.....	33
Table 3. Nilai jawaban dari pembobotan skala likert.....	44
Table 4. Kisi-kisi instrumen Penelitian.....	44
Tabel 5. Hasil uji Validitas.....	46
Tabel 6. Kriteria Besarnya Koefisien Reliabilitas.....	47
Tabel 7. Hasil Uji Reabilitas.....	48
Tabel 8. Kategori TCR.....	50
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	55
Tabel. 10. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	56
Tabel. 12. Karakteristik Berdasarkan Status Kepegawaian.....	56
Tabel.13. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	57
Tabel 14. Deskripsi Keseluruhan Variabel Penelitian.....	58
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Price Discount</i> .....	59
Tabel 16. Rerata Variabel Pendapatan.....	60
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Impulsive Buying</i> .....	61
Tabel 18. Uji Normalitas.....	63
Tabel 19. Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 20. Uji Heteroskedastisitas.....	65
Tabel 21. Koefisien Regresi.....	66
Tabel 22. Uji F.....	68
Tabel 23. Uji t.....	69
Tabel 24. Koefisien Determinasi.....	69

**DAFTAR GAMBAR**

	<b>Halaman</b>
Gambar 1. Persentase pengguna internet di Indonesia yang pernah menggunakan <i>E-commerce</i> .....	2
Gambar 2. 10 <i>E-commerce</i> dengan pengunjung terbesar pada tahun 2020.....	3
Gambar 3. Bentuk-bentuk <i>price discount</i> yang ditawarkan kepada konsumen oleh <i>online shop</i> .....	8
Gambar 4. Kerangka Konseptual.....	36

**DAFTAR LAMPIRAN**

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1. Rekapitulasi Data Tenaga Kependidikan Semua Fakultas di Universitas Negeri Padang Tahun 2021.....	84
Lampiran 2. Kisi-kisi Uji Coba Penelitian.....	85
Lampiran 3. Angket Uji Coba.....	86
Lampiran 4. Surat Uji Coba.....	89
Lampiran 5. Tabulasi Hasil Uji Coba.....	91
Lampiran 6. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	94
Lampiran 7. Kuesioner Penelitian.....	97
Lampiran 8. Surat Penelitian.....	100
Lampiran 9. Tabulasi Hasil Penelitian.....	103
Lampiran 10. Hasil Penelitian.....	111
Lampiran 11. Dokumentasi.....	116

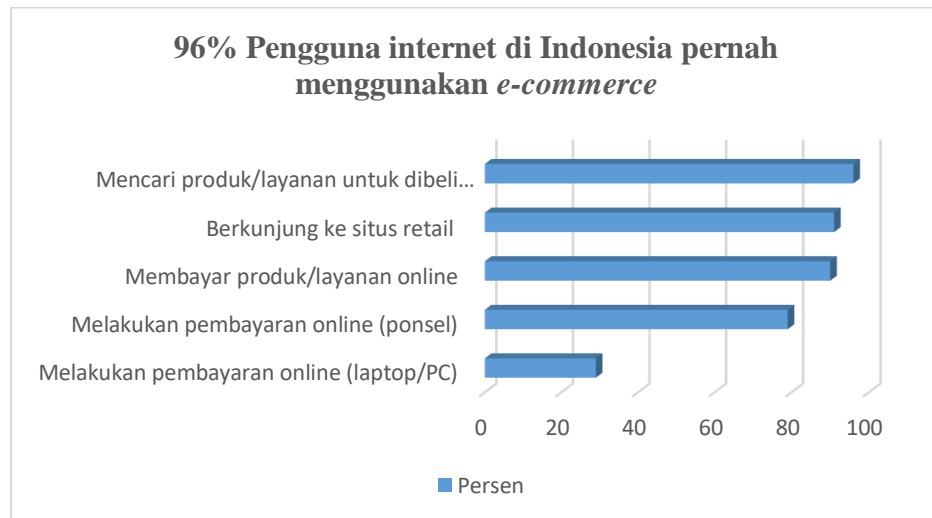
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Indonesia tidak hanya menjadi salah satu negara dengan tingkat pertumbuhan penduduk terbesar di dunia, Indonesia juga merupakan negara dengan tingkat pengguna internet yang cukup tinggi. Berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2019 jumlah penggunaan internet di Indonesia tercatat sebesar 171,7 juta jiwa atau ditaksir sekitar 65,8% dari total populasi penduduk Indonesia. Pengguna internet tersebut meningkat dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 10,2% atau 27,9 juta orang yang menggunakan internet (APJII, 2019). Hal ini menjadikan negara Indonesia sebagai target pasar yang potensial bagi dunia bisnis untuk mengembangkan bisnis dan memasarkan produknya.

Sementara itu, *global web index* (2019) yang disampaikan secara resmi oleh *We Are Social* mencatat bahwa Indonesia merupakan negara dengan tingkat pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia, 96% pengguna internet di Indonesia pernah melakukan pencarian produk atau layanan untuk melakukan pembelian secara *online*. Sedangkan 91% pengguna internet pernah berkunjung ke toko retail *online* atau situs terkait, selain itu 90% pengguna internet juga melakukan pembayaran produk atau layanan *online*. Para pengguna internet melakukan pembayaran *online* dengan menggunakan ponsel sebesar 79% dan menggunakan laptop atau komputer sebesar 29%. Untuk lebih jelas data tersebut dapat dilihat dari gambar berikut ini:

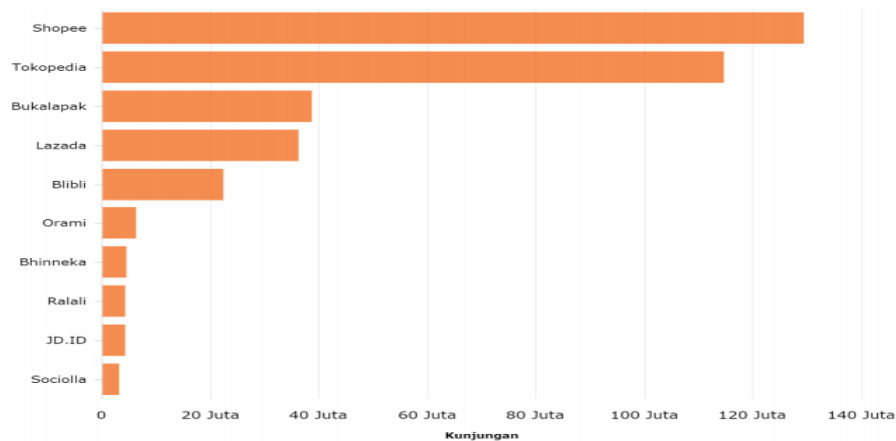


**Gambar 1. Persentase pengguna internet di Indonesia yang pernah menggunakan *E-commerce***

*Sumber : databooks.co.id*

Berdasarkan fenomena yang terjadi tidak dapat kita pungkiri di zaman teknologi yang semakin canggih ini, kehidupan saat ini tidak dapat terlepas dari yang namanya internet dan ponsel pintar. Internet memiliki peran penting dalam semua aspek kehidupan manusia, salah satunya bidang bisnis. Pada saat ini para pelaku bisnis telah memanfaatkan peluang yang ada seperti melakukan inovasi baru dengan menggunakan metode pemasaran yang lebih modern. Dengan menggunakan teknologi informasi ini dinilai sangat efektif, efisien, dan tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar dalam hal melakukan promosi, memperluas jangkauan penjualan produk, dan memperluas target pasar. Hal ini membuat penggunaan internet sebagai media bisnis dengan melakukan bisnis *online shop* atau dikenal juga dengan istilah *e-commerce* semakin berkembang.

Menurut Harman dan Amir dalam Romindo *et al* (2019:2) *e-commerce* adalah “suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus kepada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik antara dua institut maupun institut dengan konsumen langsung”. Secara sederhana dapat dikatakan sebagai istilah yang digunakan untuk pembelian dan penjualan yang dilakukan dengan menggunakan teknologi informasi misalnya internet, dan media lain yang dapat mendukung terjadinya pemasaran secara *online*. Di Indonesia, aplikasi yang digunakan untuk melakukan belanja *online* sangat beragam misalnya, Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Blibli dan lain lain. Berikut ini merupakan 10 top *e-commerce* dengan pengunjung terbesar pada tahun 2020 yaitu:



**Gambar 2. 10 E-commerce dengan pengunjung terbesar pada tahun 2020**

Sumber: [databooks.co.id](http://databooks.co.id)

Berdasarkan gambar di atas, dapat kita lihat bahwa aplikasi *online shop* di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, dimana Shopee berada pada urutan pertama pengunjung terbanyak dengan rata-rata pengunjung per bulan yaitu 129,3 juta, kemudian disusul dengan aplikasi *online shop* Tokopedia dengan rata-rata kunjungan per bulan sebanyak 114,67 juta. Sementara itu, pada urutan kesembilan dan kesepuluh ada aplikasi *online shop* JD.ID dan Sociolla dengan rata-rata pengunjung per bulan sebanyak 4,16 juta dan 3,09 juta. Selain itu, dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa salah satu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan keuntungan oleh perusahaan adalah dengan beralih melakukan inovasi baru menggunakan metode pemasaran yang lebih modern yaitu dengan *online shop*.

Pada saat ini dapat kita lihat bahwa penjualan sudah banyak dilakukan dengan menggunakan media yang dapat mendukung terjadinya pemasaran secara *online* hal ini dilakukan karena adanya perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja. Ditinjau dari <http://money.kompas.com> tahun 2017 Roy Mandey selaku ketua umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, ia mengatakan bahwa masyarakat pada saat ini telah mengalami perubahan perilaku, khususnya dalam pola berbelanja dimana pada saat ini masyarakat lebih memilih melakukan transaksi secara *online* dari pada bertransaksi secara langsung. Terjadinya perubahan perilaku konsumen yang diiring dengan fenomena perkembangan zaman dan teknologi informasi menjadi

peluang dan tantangan tersendiri bagi para pelaku bisnis. Oleh karena itu diperlukan strategi yang tepat agar dapat unggul dalam persaingan.

Para pelaku bisnis *online shop* harus dapat memahami bagaimana perilaku konsumen pada saat ini, menurut Mowen dan Minor (2002:6) perilaku konsumen adalah suatu studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumen, dan pembuangan barang, jasa pengalaman, serta ide-ide. Dalam proses pembelian (*buying proses*), seorang konsumen selalu berhubungan dengan proses pertukaran (*exchange process*) sumber daya yang terjadi antara kedua belah pihak, yaitu antara konsumen dengan perusahaan atau antara kedua perusahaan pada saat ketika menghadapi situasi pembelian industrial.

Salah satu perilaku konsumen yang perlu dipahami oleh para pebisnis *online shop* adalah perilaku *impulsive buying*. Pada saat ini aplikasi *online shop* menawarkan berbagai keuntungan kepada konsumen misalnya fitur gratis ongkir, fitur COD, Shopee Pay Later (fitur yang menawarkan pinjaman dana instan kepada konsumen atau kredit), fitur *cashback* dan *voucher*, shoopepay, shopee koin, dan lain lain. Begitu banyak kemudahan-kemudahan yang ditawarkan bagi konsumen oleh *online shop* pada saat ini. Dengan demikian diharapkan konsumen akan memiliki perilaku konsumtif yang mengarah kepada terjadinya *impulsive buying*. Hal ini merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh *online shop* untuk meningkatkan keuntungannya, dengan membuat konsumen yang awalnya tidak tertarik menjadi tertarik dan melakukan pembelian sehingga terjadinya perilaku

*impulsive buying*, karena konsumen mengalami dorongan yang tiba-tiba dan tertarik untuk segera melakukan pembelian produk di luar kebiasaan pembeliannya (Utami, 2010:68).

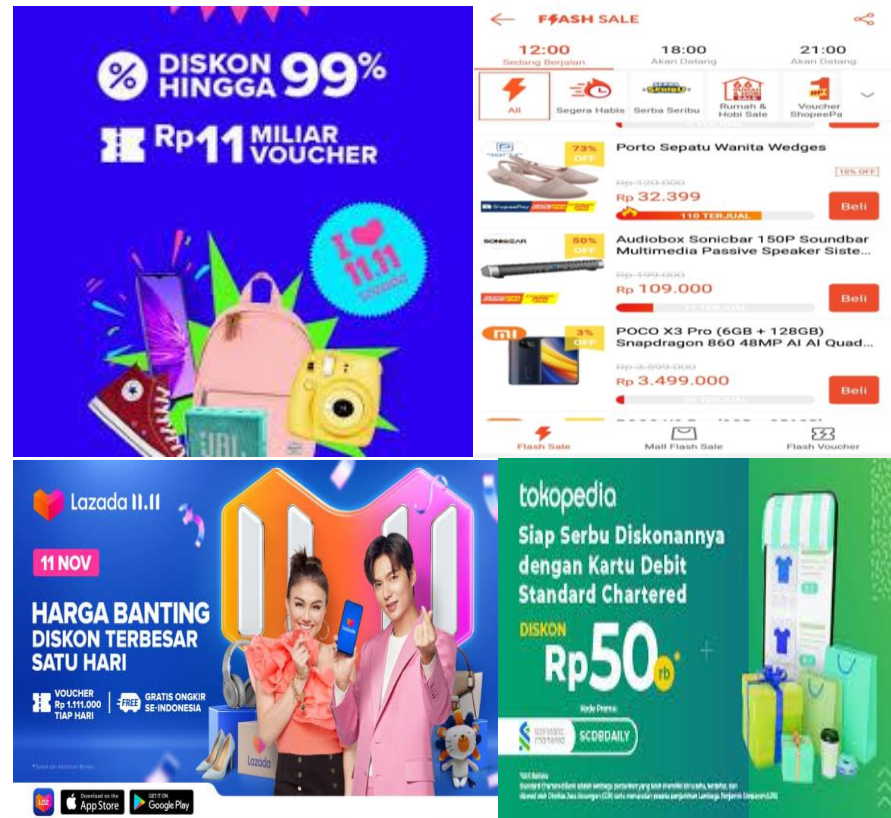
Dolliver dalam Xu dan Huang (2014:1293) baru baru ini, para peneliti menemukan bahwa hampir 60% pembelian *online* impulsif daripada pembelian *offline*. Sementara itu, Harris dalam Lim *et al* (2017:85) melakukan survei tentang perilaku pembelian impulsif terhadap konsumen di Amerika, hasil menunjukkan bahwa lebih dari 60% konsumen Amerika membeli barang yang tidak ada dalam daftar belanja mereka, yaitu terjadinya pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen sangat penting dan memiliki pengaruh yang besar terhadap keuntungan para pelaku bisnis. Menurut Ittaqullah *et al* (2020:1570) perilaku pembelian impulsif atau *impulsive buying* didefinisikan sebagai bentuk pembelian yang tidak direncanakan, sebagai akibat dari paparan stimulus dan diputuskan di tempat. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami reaksi emosional atau kognitif. Dengan kata lain pembelian impulsif dapat didefinisikan sebagai keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen tanpa perencanaan atau niat pembelian.

Kemudian, Rook dalam Atulkar dan Kesari (2018) mengatakan bahwa pembelian impulsif terjadi hanya setelah individu pertama kali mengalami dorongan untuk membeli secara impulsif, dibuat oleh pengecer melalui kegiatan pemasaran sensorik, serta tampilan produk yang menarik, desain

toko, harga, skema promosi, kegiatan pengemasan dan penjualan di semua kategori produk. Menurut Muruganatham dan Bhakat (2013:156) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* yaitu faktor eksternal; *Store characteristic, Sales promotion, Employee or attendants, Presence of peers and family, Perceived crowding, Sensory stimulation, Shopping channel, Self-service technology,* dan *Retail merchandising*), faktor internal ; *Impulsiveness, Enjoyment, Hedonis, Fashion, Emotions, Normative evaluation, Variety seeking, Self identity,* dan *Product involvement*. Faktor situasi dan keterkaitan produk ; *Time available, Money available, Product characteristics, Fashion product,* dan *New product*. Dan faktor demografis, sosial budaya ; *Gender, Age, Income, Socioeconomic,* dan *Cultures*.

Salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah promosi penjualan, bentuk promosi penjualan ini bisa dilakukan salah satunya dengan *price discount*. Banyaknya aplikasi *online shop* yang ada membuat persaingan semakin ketat salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh *online shop* untuk menghadapi persaingan yaitu dengan melakukan promosi penjualan, begitu banyak bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh *online shop* salah satunya yaitu *price discount*. Dengan adanya *price discount* terhadap produk yang ditawarkan diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dan mendorongnya untuk segera melakukan pembelian. Berikut ini merupakan bentuk-bentuk *price discount* yang

dilakukan oleh *online shop* sebagai salah satu upaya untuk memenangkan persaingan yaitu:



**Gambar 3.** Bentuk-bentuk *price discount* yang ditawarkan kepada konsumen oleh *online shop*.

Dari gambar diatas dapat kita simpulkan bahwa begitu banyak bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh *online shop*, salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keuntungan adalah dengan melakukan *price discount*. *Online shop* sudah menawarkan berbagai *price discount* mulai dari gratis ongkir, diskon 30%, 50%, 75%, sampai diskon hingga 99% dari harga normal. Menurut Ittaqullah *et al* (2020:1569) Diskon harga adalah strategi promosi penjualan dimana pelanggan ditawarkan produk yang sama dengan

harga yang lebih rendah. Selanjutnya, Belch dan Belch dalam Ittaqullah *et al* (2020:1570) menjelaskan bahwa promosi diskon harga memberikan beberapa keuntungan antara lain dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah besar, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar. Sementara itu, Xu dan Huang (2014) dalam studi penelitiannya terhadap mahasiswa fakultas Bisnis di universitas Cina menyatakan bahwa diskon harga sebagai variabel sangat memicu terjadinya pembelian impulsif secara *online* untuk produk yang ditawarkan, diskon harga menghasilkan niat konsumen yang lebih besar untuk pembelian impulsif *online*, tentunya hal ini berdampak positif bagi para pelaku bisnis *online shop*. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian tersebut peneliti memilih diskon harga sebagai variabel yang akan diteliti sebagai faktor yang mempengaruhi terjadinya *impulsive buying* pada *online shop*.

Selain faktor eksternal yaitu *price discount* perilaku *impulsive buying* juga dipengaruhi oleh faktor demografi, salah satu faktor demografi yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang mengarah kepada terjadinya perilaku *impulsive buying* adalah pendapatan. Robain (2012:1) mengatakan bahwa pola konsumsi setiap orang berbeda. Perbedaan tersebut tergantung kepada kebutuhannya dan juga dapat diukur dengan pendapatan yang diperolehnya. Biasanya, pola konsumsi orang yang berpendapatan tinggi cenderung lebih besar dari pada mereka yang berpendapatan rendah. Hal ini disebabkan karena seseorang yang berpendapatan tinggi mereka cenderung akan memenuhi segala kebutuhan

maksimal hidupnya, sedangkan mereka yang berpendapatan rendah cenderung sekedar dapat memenuhi kebutuhan minimal bagi keperluan hidupnya.

Menurut Yadav dan Mishra (2017:18) mengatakan bahwa demografi konsumen (jenis kelamin, usia, pendidikan, status perkawinan, pendapatan ekonomi, dan lain-lain) memainkan peran penting dalam kasus pembelian impulsif. Pendapatan merupakan sumber daya beli yang penting. Jadi, pola pembelian orang berbeda dengan tingkat pendapatan yang berbeda (Ramya dan Ali, 2016:80). Selanjutnya, Mohammed dalam Desai (2018) mengatakan bahwa ketika seorang konsumen membawa banyak uang baik itu uang tunai atau kartu, mereka akan menghabiskan banyak uang dan membeli komoditas yang tidak mereka butuhkan sejak awal. Dengan kata lain, ketersediaan uang datang dengan perasaan positif pada pembeli dan ini mengarah kepada pembelian yang tidak direncanakan.

Kemudian, Desai (2018) mengemukakan bahwa pendapatan konsumen adalah faktor penentu dalam hal perilaku konsumen di berbagai pembelian di seluruh papan. Dalam berbagai tingkat pendapatan, mudah untuk membedakan perbedaan pilihan yang dibuat sehubungan dengan pola pembelian. Misalnya, di kalangan kelas menengah, keputusannya murni bertumpu pada utilitas sementara di sisi lain orang dengan pendapatan tinggi akan mendasarkan keputusan mereka pada fitur dan desain produk setiap kali mereka melakukan pembelian.

Pada saat ini perilaku *impulsive buying* merupakan suatu fenomena yang banyak ditemukan pada berbagai macam status sosial masyarakat. Mulai dari kalangan mahasiswa, dosen, guru, pengusaha, pedagang, karyawan, pria ataupun wanita (Ratna dan Nasrah, 2015:200). Diantara status sosial yang rentan untuk melakukan *impulsive buying* adalah karyawan atau tenaga kependidikan. Menurut Salbiyah dan Mahardhika (2017: 85) tenaga kependidikan adalah pegawai yang diangkat oleh pimpinan universitas yang terdiri dari tenaga penunjang akademik, pelaksanaan administratif, dan yang memenuhi syarat sebagai pegawai.

Dalam menjalankan status sosialnya tenaga kependidikan kerap dituntut untuk dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya. Untuk itu para tenaga kependidikan perlu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya untuk menyesuaikan diri terhadap lingkungan sosial tersebut. Baik dari segi sarana dan prasarana penunjang kerja maupun dari segi penampilan. Dengan pendapatan yang diperoleh tenaga kependidikan dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Namun dalam memenuhi kebutuhannya seringkali terjebak dalam perilaku konsumtif. Oleh karena itu, tenaga kependidikan merupakan salah satu konsumen yang berpotensi untuk melakukan perilaku *impulsive buying*. Selanjutnya melihat berbagai fitur dan keuntungan yang ditawarkan oleh *online shop* membuat aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan semakin efektif dan efisien sehingga hal ini akan dapat menyebabkan munculnya perilaku *impulsive buying*.

Berdasarkan observasi yang telah penulis lakukan di Universitas Negeri Padang, peneliti melihat banyaknya tenaga kependidikan di Universitas Negeri Padang yang mengakses *online shop* pada waktu luang dan melakukan pembelian produk secara *online*. Fenomena ini membuat penulis tertarik untuk meneliti perilaku *impulsive buying* yang terjadi pada tenaga kependidikan di Universitas Negeri Padang. Menurut peneliti, karyawan atau tenaga kependidikan merupakan salah satu konsumen yang berpotensi untuk melakukan pembelian secara *impulsive* karena melihat fasilitas yang diberikan oleh Universitas seperti jaringan Wi-Fi yang sangat mendukung untuk melakukan pembelian secara *online*, selain itu karyawan juga memiliki waktu luang yang lebih banyak untuk mengakses *online shop* dibandingkan civitas akademik yang lainnya.

Dalam penelitian ini penulis berfokus kepada *price discount* dan pendapatan yang mengarah kepada terjadinya perilaku konsumen *impulsive buying* pada *online shop*. Penulis memilih *online shop* karena semakin berkembangnya *e-commerce* dari waktu ke waktu dan banyaknya konsumen yang mengunjungi *online shop* setiap bulannya, banyaknya aplikasi yang ditawarkan untuk melakukan *online shop* akan berdampak kepada semakin ketatnya persaingan bisnis. Selain itu, perkembangan zaman dan teknologi informasi juga berpengaruh terhadap lingkungan bisnis misalnya strategi pemasaran yang digunakan misalnya dengan berinovasi melakukan pemasaran secara *online*. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *price discount* dan

pendapatan terhadap *impulsive buying* pada *Online shop*. Maka judul yang akan penulis teliti adalah “**Pengaruh *Price Discount* dan Pendapatan terhadap *Impulsive Buying* pada *Online shop*”.**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena yang ada, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Terjadinya persaingan yang cukup ketat dalam bisnis *e-commerce*, yang disebabkan oleh semakin berkembangnya zaman teknologi dan informasi.
2. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, sebagian besar pembelian yang dilakukan oleh konsumen terlibat dalam perilaku *impulsive buying*. Hal ini sangat penting untuk dipahami oleh para pelaku bisnis agar dapat meningkatkan keuntungan.
3. Seiring berkembangnya zaman dan teknologi informasi membuat perilaku konsumen semakin kompleks. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat untuk dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan persaingan.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, agar pembahasan nantinya tertata dan terarah maka diberikan batasan masalah yaitu hanya membahas mengenai pengaruh *price discount* dan pendapatan terhadap *impulsive buying* pada *Online shop* dimana studi kasusnya pada tenaga kependidikan di Universitas Negeri Padang.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *price discount* dan pendapatan terhadap *impulsive buying* pada *Online shop*?
2. Bagaimana pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* pada *Online shop*?
3. Bagaimana pengaruh pendapatan terhadap *impulsive buying* pada *Online shop*?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah penulis kemukakan, adapun tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Menganalisis pengaruh *price discount* dan pendapatan terhadap *impulsive buying* pada *Online shop*.
2. Menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* pada *Online shop*.
3. Menganalisis pengaruh pendapatan terhadap *impulsive buying* pada *Online shop*.

#### **F. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Secara Teoritis
  - a) Penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dan menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang

berkaitan dengan pengaruh *price discount* dan pendapatan terhadap *impulsive buying* pada *Online shop*.

- b) Bagi peneliti selanjutnya, sebagai sumbangan referensi dalam melakukan penelitian yang sejenis.
- c) Bagi para pelaku bisnis sebagai informasi pengetahuan dan pertimbangan bagaimana *price discount* dan pendapatan berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada *Online shop*.

## 2. Manfaat Secara Praktis

- a) Bagi peneliti sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan yang berhubungan dengan *price discount*, pendapatan, dan *impulsive buying*, serta salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 guna mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang
- b) Bagi mahasiswa, sebagai pengetahuan tentang *impulsive buying* pada *online shop*, dengan adanya penelitian ini mahasiswa diharapkan dapat mengetahui bagaimana pengaruh *price discount* dan pendapatan terhadap *impulsive buying* pada *Online shop*.
- c) Bagi para pelaku bisnis, penelitian ini dapat menjadi informasi serta pertimbangan dalam pengambilan kebijakan yang tepat untuk penentu keputusan penerapan strategi yang tepat pada bisnis yang akan dijalankan khususnya *e-commerce*.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara bersama-sama *price discount* dan pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* di *online shop* pada tenaga kependidikan di Universitas Negeri Padang. Artinya semakin tinggi pendapatan seseorang dan semakin besar serta beragamnya *price discount* yang diberikan oleh *online shop* maka semakin besar tingkat *impulsive buying* yang dilakukan oleh konsumen.
2. *Price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* di *online Shop* pada tenaga kependidikan di Universitas Negeri Padang. Artinya ini menunjukkan bahwa *price discount* mempengaruhi *impulsive buying* di *online shop*, sehingga semakin besar/tinggi *discount* harga yang diberikan oleh *online shop* maka semakin besar pula tingkat *impulsive buying* yang akan dilakukan.
3. Pendapatan perbulan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* di *online shop* pada tenaga kependidikan di Universitas Negeri Padang. artinya jika pendapatan tenaga kependidikan di Universitas Negeri Padang tinggi belum tentu memiliki perilaku *impulsive buying* di *online shop*.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Pihak *online shop* diharapkan tetap dapat mempertahankan *price discount* dan meningkatkan *price discount* yang diberikan. Karena hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan *impulsive buying* yang akan berdampak terhadap keuntungan yang diperoleh.
2. *Online shop* diharapkan tetap dapat mempertahankan harga produk yang beragam. Sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan baik itu rumah tangga yang memiliki pendapatan tinggi maupun rumah tangga yang memiliki pendapatan rendah.
3. Karena terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying*, sementara penelitian ini hanya berfokus kepada dua variabel saja yaitu *price discount* dan pendapatan. Maka untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain karena penelitian ini hanya berkontribusi 6,7% saja dan selebihnya 93,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.
4. Sampel dalam penelitian ini adalah tenaga kependidikan di Universitas Negeri Padang dan tidak mewakili populasi pembelian *online* yang beragam. Untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan sampel lain yang dapat mewakili beragamnya populasi pembelian *online* yang beragam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, E. 2015. “Perilaku pembelian tidak terencana (*impulse buying*) di pusat perbelanjaan modern di Surabaya” (Vol. 1). State Islamic Institute of Tulungagung.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atulkar, S., & Kesari, B. 2018. “Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: does gender matter?”. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Cristina, Whidya Utami. 2010. *Manajemen Ritel :Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia, edisi 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Dawson, S., & Kim, M. 2009. “External and internal trigger cues of impulse buying online”. *Direct Marketing: An International Journal*.
- Desai, A. 2018. “Impulse buying–demographic aspect”. *Journal of Management Research and Analysis*, 5(3), 236-238.
- Fadliyah, L. 2015. “Faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying pada konsumen jilbab di Pasar Johar Semarang”. (Doctoral dissertation, UIN Walisongo).
- Gulo, W. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Dramedia Widiasarana Indonesia.
- Irianto, A. 2015. *Statistik Konsep Dasar, Aplikasi, dan Pengembangannya*. Jakarta: Kencana.
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. 2020. “The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers’ impulse buying behavior in online marketplace”. *Int. J. Sci. Technol. Res.*, 9(3), 1569-1577.
- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. 2011. “Evaluating effective factors on consumer impulse buying behavior”. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174-181.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi 12 Jilid 2*. Ahli bahasa : Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan kevin lene keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2*. Ahli bahasa : Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Lim, S. H., Lee, S., & Kim, D. J. 2017. “Is online consumers’ impulsive buying beneficial for e-commerce companies? An empirical investigation of online consumers’ past impulsive buying behaviors”. *Information Systems Management*, 34(1), 85-100.