

**PENGARUH DISKON HARGA KERAGAMAN PRODUK DAN IKLAN *ONLINE*  
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PRODUK JINISO MELALUI *E-COMMERCE*  
*LIVE SHOPEE* PADA GEN Z DI UNTAG SURABAYA**

**Wanda Ula Maroturizky<sup>1</sup>, Awin Mulyati<sup>2</sup>, Ute Chairuz M. Nasution<sup>3</sup>**

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

**ABSTRAK**

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

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

## **ABSTRACT**

*This research uses a quantitative method which aims to determine the effect of price discounts, product diversity and online advertising on impulsive buying of JINISO products through E-Commerce Live Shopee on Gen Z in Untag Surabaya. The population in this research is all people who have made purchases at Shopee, especially at Live Shopee JINISO with a sample of 100 respondents from Rao Purba and determined using non-probability sampling techniques. Primary data was obtained using a questionnaire that was distributed online via Google Form and secondary data was obtained indirectly from intermediary media such as literature studies. Based on the SPSS test results, it was found that the research instrument showed all indicators were valid and reliable. Based on the results of the t test, the price discount variable has a significant effect on impulsive buying, product diversity has no significant effect on impulsive buying and online advertising has no significant effect on impulsive buying. Meanwhile, from the F test, all independent variables simultaneously influence impulsive buying. As for the conclusions and recommendations that the author can point out to future researchers, the conclusion is that in this study it shows that the price discount variable has a significant effect, the product diversity and online advertising variables do not have a significant effect on impulsive buying via Live Shopee e-commerce among Gen Z in Untag Surabaya. and for the recommendations themselves, it is hoped that this research can be used as a reference and conduct research with different objects and different variables, for example on brand image and word of mouth (WOM) variables which can influence impulsive buying, and for the company it is hoped that JINISO can develop its business especially in price discounts, product diversity and online advertising.*

**Keywords:** *Price Discounts, Product Diversity, Online Advertising and Impulsive Buying*

## PENDAHULUAN

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

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

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

Menurut (Artana et al., 2019) mengemukakan bahwa Pembelian impulsif didefinisikan sebagai melakukan pembelian suatu produk tanpa perencanaan sebelumnya, bertindak berdasarkan saran, dan segera mengambil keputusan. (Rizal, 2015) mengatakan bahwa orang yang membeli secara impulsif tidak mempertimbangkan suatu pembelian; sebaliknya, mereka bertindak berdasarkan dorongan hati karena mereka

tertarik pada merek atau barang tersebut pada waktu tertentu.

Berdasarkan survei Jakpat kebanyakan warga Indonesia lebih suka belanja produk fashion di E-commerce daripada di toko fisik. Banyaknya kompetisi E-commerce atau aplikasi pembelian produk, mengakibatkan konsumen memiliki banyak pilihan dalam memutuskan situs E-commerce yang akan dipilih untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi tingkat persaingan, semakin banyak pertimbangan yang dibutuhkan.

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

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

Selain Diskon Harga, dan Keragaman Produk juga terdapat fenomena Iklan Online, Menurut (Wibowo & Karimah, 2012) Iklan online adalah bagian dari komunikasi pemasaran persuasif, yang juga mencakup iklan barang dan jasa yang didistribusikan melalui media dan dibayar sponsor. Opsi

streaming lainnya adalah Shopee Live. penjualan produk yang Penjual dan pembeli dapat berinteraksi langsung melalui aplikasi Shopee untuk mengecek detail produk dan melakukan pembelian instan tanpa meninggalkan halaman streaming yang mereka buka saat ini. Iklan online yang digunakan ini bertujuan untuk membantu pada konsumen ketika mau membeli, melihat barang lebih detail dalam try on (pemakaiannya).

JINISO adalah brand lokal Indonesia yang menghasilkan celana jeans berkualitas untuk wanita dan pria. Pembelian impulsif umumnya dilakukan di toko atau media sosial seperti Shopee. Selama siaran langsung di Shopee, pembawa acara dapat dengan mudah berinteraksi dengan penonton. Hubungan timbal balik ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau merek. Selama siaran langsung, konten kreator juga mengumumkan adanya voucher diskon hingga 10-50% yang dapat diklaim oleh konsumen. Tujuan penjual adalah membuat pelanggan terhubung dengan produk dan merasa nyaman dengannya.

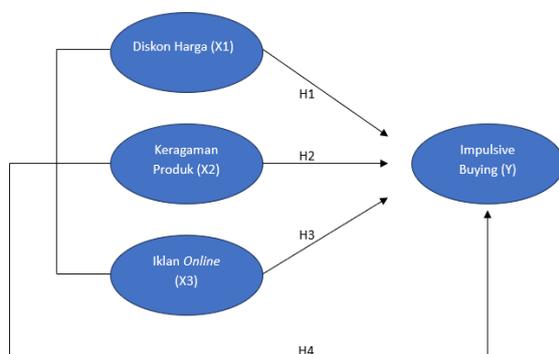
Masalah dalam penelitian ini adalah bahwa generasi Z saat ini cenderung membuat pembelian berdasarkan daya tarik promosi atau diskon harga daripada kebutuhan sebenarnya. Mereka cenderung melakukan pembelian secara impulsif untuk memenuhi keinginan dan gengsi mereka. Survei menunjukkan bahwa sebanyak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

Penelitian ini mengambil judul berdasarkan fenomena perubahan penjualan dari offline menjadi online melalui E-commerce di marketplace. Survei Jakpat menunjukkan bahwa minat belanja fashion

secara online meningkat dan produk fashion menjadi yang paling diminati. Penulis memilih lokasi ini setelah melakukan pra survey, wawancara dengan mahasiswa, dan mengamati situasi di sekitarnya. Hasil wawancara menunjukkan bahwa Mahasiswa Untag Surabaya cenderung melakukan impulsive buying pada produk JINISO di live Shopee karena diskon, keragaman produk, dan iklan online. Maka penulis tertarik untuk mengambil topik ini sebagai bahan penelitian dengan judul **“PENGARUH DISKON HARGA, KERAGAMAN PRODUK DAN IKLAN ONLINE TERHADAP IMPULSIVE BUYING PRODUK JINISO MELALUI E-COMMERCE LIVE SHOPE PADA GEN Z DI UNTAG SURABAYA.**

## HIPOTESIS

Gambar 1 Kerangka Berpikir



Sumber : Data diolah penulis, 2024

1. H<sub>0</sub> : Diskon Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying produk JINISO melalui E-commerce Live Shopee pada Gen Z di Untag Surabaya.  
H<sub>a</sub> = Diskon Harga berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying produk JINISO melalui E-commerce Live Shopee pada Gen Z di Untag Surabaya.
2. H<sub>0</sub> = Keragaman Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying produk JINISO melalui E-commerce Live Shopee pada Gen Z di Untag Surabaya.  
H<sub>a</sub> = Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying produk JINISO melalui E-commerce Live Shopee pada Gen Z di Untag Surabaya.
3. H<sub>0</sub> = Iklan Online tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying produk JINISO melalui E-commerce Live Shopee pada Gen Z di Untag Surabaya.  
H<sub>a</sub> = Iklan Online berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying produk JINISO melalui E-commerce Live Shopee pada Gen Z di Untag Surabaya.
4. H<sub>0</sub> = Diskon Harga, Keragaman Produk, Dan Iklan Online tidak terpengaruh signifikan kepada Impulsive Buying pada beberapa produk JINISO melalui E-commerce Live Shopee pada Gen Z di Untag Surabaya.  
H<sub>a</sub> = Diskon Harga, Keragaman Produk, Dan Iklan Online berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying pada produk JINISO melalui E-commerce Live Shopee pada Gen Z di Untag Surabaya

## METODE PENELITIAN

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

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan dalam penelitian ini untuk menilai validitas kuesioner. Tabel r hitung > r merupakan kriteria kelayakan yang harus diterima. Item ini tidak valid jika ukuran sampel 100 dan r tabel kurang dari 0,196.

**Tabel 1 Uji Validitas**

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

Sumber : Data diolah SPSS v.25, 2024

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

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan, menurut Al-Ghazali (2011), untuk mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan

pengukuran. Jika suatu pernyataan atau pertanyaan memiliki nilai Cronbach's alpha lebih baik dari 0,6 maka dianggap kredibel. Alat penelitian tidak dapat diandalkan jika nilai Cronbach's alpha kurang dari 0,6. Hasil pengujian perangkat ditampilkan pada Tabel di bawah ini:

**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Diskon Harga (X1)	0,766	0,6	Reliabel
Keragaman Produk (X2)	0,634	0,6	Reliabel
Iklan Online (X3)	0,898	0,6	Reliabel
Impulsive Buying (Y)	0,647	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS v.25, 2024

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

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda memberikan hasil yang menunjukkan ada dan tidaknya variabel independen tertentu

mempengaruhi variabel dependen. Analisis regresi menghasilkan sebagai berikut:

**Tabel 3 Analisis Regresi Linier Berganda**

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

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS v.25, 2024

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda maka didapatkan samanya beberapa data model regresi linier yang sama sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

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

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

1. Nilai 3,511 merupakan nilai positif dari nilai konstanta (a). Apabila terdapat tanda positif maka dari itu hubungan antara beberapa variabel bebas dan variabel terikat bersifat satu arah. Hal ini menunjukkan bahwa nilainya akan naik sebesar 3,511 jika seluruh variabel independen seperti potongan harga (X1), variasi produk (X2), dan iklan online (X3) bernilai 0 persen atau tetap.
2. Variabel diskon harga (X1) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,475. Angka tersebut menunjukkan bahwa terdapat beberapa hubungan yang positif antara beberapa variabel pembelian impulsif dan diskon. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pembelian impulsif mengalami kenaikan sebesar 0,475 setiap kenaikan variabel diskon harga sebesar 1%.
3. Nilai koefisien regresi kategori produk (X2) sebesar 0,172. Nilai tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif

antara variasi produk terhadap pembelian impulsif. Artinya jika variabel “variasi produk” meningkat sebesar 1% maka variabel “pembelian impulsif” mempunyai pengaruh sebesar 0,172.

4. Untuk variabel periklanan internet (X3), koefisien regresinya mempunyai nilai sebesar 0,176. Angka ini menunjukkan hubungan menguntungkan antara iklan internet dan pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan variabel periklanan internet sebesar 1% akan memberikan pengaruh sebesar 0,176 terhadap variabel pembelian impulsif.

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (T)

Untuk menunjukkan bagaimana variabel independen diskon, keragaman produk, dan iklan internet mempengaruhi variabel dependen pembelian impulsif digunakan subtes atau uji-t. riset ini mempunyai tingkatan yang signifikansi sebesar 5%. Penting untuk melakukan pengujian terhadap teori-teori berikut:

**Tabel 4 Uji Parsial (T)**

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

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS v.25, 2024

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

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

Sehingga nilai df (Degree of Freedom) = 100 - 4 = 96 dengan signifikan ( $\alpha$ ) 5%

diketahui t tabel sebesar 1,984. Berikut hasil hipotesis secara parsial dalam penelitian ini sebagai berikut :

### 1. Hipotesis Pertama

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

### 2. Hipotesis Kedua

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

### 3. Hipotesis ketiga

H<sub>0</sub> : Iklan Online berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying produk JINISO melalui E-commerce Live Shopee pada Gen Z di Untag Surabaya. Ha : Iklan Online tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying produk JINISO

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

### Uji Simultan (F)

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

**Tabel 5 Uji Simultan (F)**

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

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber : Data diolah SPSS v.25, 2024

Berdasarkan tabel 5 untuk mencari f tabel yaitu :

Jumlah variabel bebas (k) – 3

Jumlah sampel (n) = 100

df 1 = dk pembilang = k = 3

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

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai F taksiran > F Tabel untuk F pada tabel (α)f dengan pembilang F = 3 dan penyebut df = 96 adalah 2,699. Tingkat signifikansi pada tabel diatas adalah 0,000 maka dapat disimpulkan. Mean > 0,05, dan 54,288 merupakan nilai F yang ditentukan. Hal-hal yang dapat menunjukkan bahwa meskipun H<sub>4</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak, variabel independen termasuk keragaman produk, potongan harga, dan iklan internet semuanya mempengaruhi pembelian

impulsif (Y) secara signifikan pada saat yang bersamaan.

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

### Uji Koefisien Determinasi

Tujuan dari pengujian ini adalah mencari persentase atau bagian yang total varians variabel hubungan yang harus diperhitungkan oleh variabel yang bebas. Nilai R<sup>2</sup> kuadrat digunakan jika penelitiannya adalah regresi langsung. Temuan perhitungan R<sup>2</sup> yang diperbarui ditampilkan dalam keluaran model ringkasan. Tingkatan kemampuan variabel yang di independen dalam menjelaskan variabel dependen bisa dilihat pada bagian “Perubahan R<sup>2</sup>”.

**Tabel 6** Uji Koefisien Determinasi

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

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

Sumber : Data diolah SPSS v.25, 2024

Berdasarkan tabel atas 4.21 di atas diperoleh angka R<sup>2</sup> (R Square) sebesar hingga 0,296 atau (29,6%). Hal-hal ini menunjukkan bahwa presentase Pengaruh Diskon Harga, Keragaman Produk dan Iklan Online terhadap Impulsive Buying Produk JINISO melalui E-commerce Live Shopee pada Gen Z Mahasiswa/i di Untag Surabaya sebesar 29,6% sisanya 70,4% dipengaruhi oleh model variabel citra merek, tampilan produk.

### KESIMPULAN

Tujuan dari riset ini adalah untuk mengetahui dampak potongan harga, pilihan produk yang beragam, dan pemasaran internet

terhadap pembelian produk impulsif. JINISO melalui E-commerce Live Shopee pada Gen Z di Untag Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Variabel diskon harga sangat berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying pada produk JINISO melalui E-commerce Live Shopee pada Gen Z di Untag Surabaya. Artinya bahwa semakin besar dan semakin sering diskon harga yang diberikan oleh JINISO, maka akan semakin membuat Gen Z Mahasiswa/i di Untag Surabaya membeli tanpa terencana pada produk JINISO melalui Live Shopee saat berlangsung karena tertarik oleh diskon harganya. Dari adanya diskon harga dapat menimbulkan impulsive buying karena pada saat ini kebanyakan dari orang-orang jika membeli sesuatu selalu melihat diskon harganya terlebih dahulu.
2. Pembelian impulsif produk JINISO tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel keragaman produk. melalui E-commerce Live Shopee pada Gen Z di Untag Surabaya. Artinya bahwa menurut pengamatan peneliti responden melakukan pembelian impulsive buying pada produk JINISO bukan karena keragaman produk yang beragam, melainkan dipengaruhi oleh diskon harganya yang murah atau tampilan produknya yang menarik sehingga Gen Z Mahasiswa/i di Untag Surabaya bisa melakukan impulsive buying.
3. Variabel iklan online tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying produk JINISO melalui E-commerce Live Shopee pada Gen Z di Untag Surabaya. Menurut pengamatan peneliti responden melakukan pembelian impulsive buying pada produk JINISO bukan karena iklan online, melainkan dipengaruhi oleh diskon harganya, ada beberapa iklan yang terlalu banyak sehingga terlalu seringnya muncul justru mengganggu pengguna yang dapat menimbulkan ketidajanyaana dalam melakukan interaksi impulsive buying dan tidak berminat melakukan transaksi secara spontan, sehingga pembeli hanya melihat

- iklan sekilas saja.
4. Variabel diskon harga, keragaman produk, dan iklan online terhadap impulsive buying pada produk JINISO melalui E-commerce Shopify diluncurkan di Untag Surabaya untuk Generasi Z. Temuan riset ditujukan bahwa beberapa faktor utama yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif adalah diskon harga. Temuan pengujian statistik menunjukkan hal ini. di mana uji F diskon harga memiliki koefisien regresi dan nilai tertinggi, sedangkan keragaman produk dan iklan online berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying produk JINISO melalui E-commerce Live Shopee pada Gen Z di Untag Surabaya.

### REKOMENDASI

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

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

efektif dalam merangsang keputusan impulsive buying.

- B. Mengenai peneliti tambahan : Temuan riset ini berharap dapat digunakan untuk panduan untuk riset-riset selanjutnya, yang mungkin melibatkan penggunaan hal-hal yang nyata. yang berbeda serta variabel yang berbeda, misalkan pada variabel citra merk dan word of mouth (WOM) yang dapat mempengaruhi impulsive buying.

### DAFTAR PUSTAKA

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

Lux ( Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), 3(1), 1–15

HASIL TURNITIN :

JURNAL WANDA ULA.docx

ORIGINALITY REPORT

<b>19%</b> SIMILARITY INDEX	<b>17%</b> INTERNET SOURCES	<b>10%</b> PUBLICATIONS	<b>9%</b> STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>repository.untag-sby.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>2</b>	<b>www.aksiologi.org</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>journal-nusantara.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>e-jurnal.lppmunsera.org</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>eprints.walisongo.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Academic Library Consortium</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositori.uin-alauddin.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Universitas Mulawarman</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>Submitted to Universitas Putera Batam</b> Student Paper	<b>1%</b>



