Management Studies and Entrepreneurship Journal
Vol 5(2) 2024 : 7951-7965

Influence Discount, Influencer Marketing, And Product Quality on Impulse Buying of E-Commerce Shopee Consumer (Study on PT Hogy Indonesia Overall Drape Department Employees)

Pengaruh *Discount*, *Influencer Marketing*, Dan Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Karyawan Departemen Overall Drape PT Hogy Indonesia)

Oktaviani Isti Kumala Dewi[1*], Asral[2]
Pelita Bangsa University, Bekasi, Indonesia
oktavianiisti13@gmail.com[1*], asral@pelitabangsa.ac.id[2]

**Coresponding Author*

ABSTRACT
The motivation behind this research stems from the substantial expansion of information technology and e-commerce in Indonesia, which has considerable prospects for the development of the e-commerce sector. In the face of growing competition, it is crucial to comprehend the impact of elements like discounts, influencer marketing, and product quality on impulse buying behavior, particularly on the Shopee platform.The objective of this study is to elucidate the impact of discount, product quality, and influencer marketing on impulsive buying behavior in the context of E-commerce platform Shopee. Additionally, it aims to determine which factor exerts the greatest influence on impulse buying on Shopee. This research falls under the category of quantitative descriptive research. The study was carried out between February and March 2024, with a sample of 93 respondents who were Shopee users employed at the Overall Drape Department of PT Hogy Indonesia. Data gathering is achieved by the dissemination of surveys and conducting literature investigations. The employed analytical techniques encompass validity testing, reliability testing, classical assumption testing of multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The t test findings indicate a calculated t value of 3.098, with a significance level of 0.003. This suggests that the first hypothesis is accepted, demonstrating a positive and substantial effect between discount and impulse buying. The variable of influencer marketing has a computed t value of 4.468 and a significance value of 0.000. This suggests that the second hypothesis is accepted, demonstrating a positive and significant influence between influencer marketing and impulse buying. The t test value for the product quality variable is -1.136, with a significance value of 0.259. This indicates that the third hypothesis is rejected, suggesting that there is no substantial effect between product quality and impulse buying. The analysis indicates that 42.5% of impulse buying may be attributed to the variables of discount, influencer marketing, and product quality. The remaining 57.5% of impulse buying is impacted by additional variables that were not included in the research.

Keywords: *Discount, Influencer Marketing, and Product Quality on Impulse Buying*

ABSTRAK
Motivasi di balik penelitian ini berasal dari ekspansi substansial teknologi informasi dan e-commerce di Indonesia, yang memiliki prospek yang cukup besar untuk pengembangan sektor e-commerce. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, sangat penting untuk memahami dampak dari elemen-elemen seperti diskon, influencer marketing, dan kualitas produk terhadap perilaku pembelian impulsif, khususnya pada platform Shopee. tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan dampak dari diskon, kualitas produk, dan influencer marketing terhadap perilaku pembelian impulsif dalam konteks platform e-commerce Shopee. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menentukan faktor mana yang memberikan pengaruh terbesar terhadap pembelian impulsif di Shopee. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari hingga Maret 2024, dengan jumlah sampel sebanyak 93 responden yang merupakan pengguna Shopee yang

Copyright © 2024 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

bekerja di Departemen Overall Drape PT Hogy Indonesia. Proses pengumpulan data melibatkan penyebaran survei dan pelaksanaan investigasi literatur. Pendekatan analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,098, dengan tingkat signifikansi 0,003. Hal ini menunjukkan diterimanya hipotesis pertama, yang mengindikasikan adanya hubungan yang kuat dan berarti antara diskon dan pembelian impulsif. Variabel influencer marketing memiliki nilai t-value sebesar 4,468 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan penerimaan hipotesis kedua, yang mengindikasikan adanya korelasi yang substansial dan bermakna antara influencer marketing dan pembelian impulsif. Statistik uji-t untuk variabel kualitas produk adalah -1,136, dengan nilai p-value 0,259. Hal ini menunjukkan penolakan terhadap hipotesis ketiga, yang menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antara kualitas produk dan pembelian impulsif. Temuan analisis menunjukkan bahwa 42,5% dari pembelian impulsif dapat dikaitkan dengan variabel diskon, influencer marketing, dan kualitas produk. Sisanya, 57,5% pembelian impulsif dipengaruhi oleh variabel-variabel tambahan yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Discount, Influencer Marketing, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying

1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi informasi semakin berkembang, ditandai dengan bermunculannya *e-commerce* yang mengalami pertumbuhan signifikan. Pertumbuhan yang signifikan tersebut juga terlihat dari penggunaan internet di Indonesia, dimana menurut laporan We Are Social yang dimuat dalam dataindonesia.id pada bulan Januari 2023 jumlah individu pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212 juta. Dengan demikian, ada sekitar 77% dari total populasi penduduk Indonesia telah terhubung ke jaringan internet. Hal ini tentu akan menciptakan peluang pasar yang besar bagi platform *e-commerce* dan juga akan memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi online. Perusahaan *e-commerce* besar seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee telah menerima investasi yang signifikan dari Perusahaan teknologi internasional untuk meningkatkan infrastruktur teknologi mereka.

Pada bulan Januari 2023, terdapat peningkatan sebesar 3,85% dalam jumlah pengguna internet dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 205 juta orang. Tren ini menunjukkan pertumbuhan yang konsisten setiap tahun. Lonjakan signifikan dalam penggunaan internet terjadi pada tahun 2017. Rata-rata penduduk Indonesia menghabiskan waktu 7 jam 42 menit setiap hari untuk menggunakan internet dan sebanyak 98,3% mengakses melalui telepon genggam.

Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia semakin bertambah seiring dengan kesadaran dan kepercayaan publik yang semakin meningkat terhadap keamanan online, serta kualitas yang ditawarkan oleh platform *e-commerce*. Semua faktor ini telah mengubah cara orang Indonesia berbelanja dan membuka peluang besar bagi pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia.

Persaingan yang semakin ketat di dunia *e-commerce* tentu berpengaruh terhadap keputusan untuk melakukan suatu pembelian. Perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran yang tepat dapat mencapai tujuan yang sesuai, sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan mendorong pertumbuhan penjualan (Ismayana & Hayati, 2018). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terkadang juga dilakukan tanpa sebuah rencana sebelumnya, misalnya karena adanya suatu kebutuhan mendesak atau karena adanya sebuah program promo yang diberikan oleh *e-commerce*.

Menurut Utami (2022) pembelian impulsif *(impulse buying)* adalah suatu jenis tawar menawar dimana seseorang tidak sepenuhnya memahami atau mengantisipasi apa yang akan dibelinya. Sedangkan menurut Mowen dan Minor dalam (Yahmini, 2019) pembelian impulsif juga diartikan sebagai tindakan membeli yang tidak disadari sebelumnya, muncul tanpa pertimbangan atau niat beli yang telah terbentuk sebelumnya sebelum memasuki toko. Pada usia 18-30 tahun lebih rentan dalam melakukan pembelian impulsif (Sosianika & Juliani, 2017).

Saat melakukan pembelian online, pembelian impulsif dapat terjadi karena penurunan harga, penawaran *cashback*, atau promosi lain yang mendorong pelanggan untuk segera membeli barang tersebut. Menurut (Sosianika & Juliani, 2017) usia 18-30 tahun lebih rentan dalam melakukan pembelian impulsif.

Konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum membeli produk atau jasa. Konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian karena kecenderungan mereka terhadap merek atau produk pada saat itu juga, terkadang didorong oleh kemurahan hati mereka. Konsumen yang bermotivasi tinggi menunjukkan kecenderungan untuk membuat keputusan pembelian yang cepat, karena perilaku mereka didorong oleh penilaian mereka terhadap keadaan. Dari analisis tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* mengacu pada tindakan membeli produk atau jasa tanpa berpikir panjang, dilakukan secara berurutan, dan tanpa mempertimbangkan kualitas produk atau pertimbangan terkait lainnya.

Salah satu faktor yang memperngaruhi *impulse buying* yaitu *Discount*. Menurut McCarthy dalam (Wibowo & Sari, 2021), diskon adalah pengurangan harga yang tercantum yang diberikan penjual terhadap pembeli, baik yang menjalankan fungsi pemasaran tertentu ataupun tidak, atau melibatkan diri dalam pelaksanaan fungsi pemasaran tersebut. Banyak konsumen masih menganggap bahwa potongan harga *(discount)* pada suatu produk sangat penting, karena kebutuhan akan barang lain dapat mempengaruhi proses pembelian. Oleh karena itu, potongan harga masih dianggap sebagai suatu kegiatan yang signifikan dalam strategi pemasaran. Program diskon, promosi, dan cashback juga mendorong pengguna, sementara acara seperti “Shopee 9.9 Super Shopping Day” dan “Shopee 11.11 Big Sale” sangat popular di Indonesia. Shopee telah memperluas kategori produknya, meningkatkan sistem pembayaran dan pengiriman, serta menjadikan dirinya sebagai platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia. Tak hanya memfasilitasi transaksi online, mereka juga mendukung penjualan dan mengizinkan UMKM.

Aspek *Influencer Marketing* juga dinilai berpengaruh terhadap *Impulse Buying* yang dilakukan konsumen. Saat ini, muncul tren menarik dalam masyarakat yang disebut sebagai Influencer Marketing, yang secara aktif dilakukan di media sosial. Menurut Sammis dalam (Lavenia & Erdiansyah, 2022), ini merupakan bentuk dukungan dari pihak sponsor untuk mempengaruhi masyarakat dalam upaya menyampaikan pesan merek tertentu. *Influencer Marketing* juga dianggap sebagai sebagai alat komunikasi perusahaan yang sangat efektif untuk berinteraksi dengan masyarakat di era digital saat ini. Proses perbelanjaan yang melibatkan banyak kegiatan online cenderung mendorong banyak orang untuk melakukan tindakan *impulse buying* seperti yang di sebutkan oleh Lavuri (2023).

Selain *discount* dan *inlfuencer marketing* terdapat faktor kualitas produk yang juga mempengaruhi *impulse buying*. Dengan bertambahnya jumlah ritel modern,persaingan juga akan meningkat. Dunia usaha didorong untuk menerapkan berbagai strategi dan inovasi demi meningkatkan keinginan pelanggan dan mempertahankan pasar yang ada. Pelaku bisnis harus mampu mengidentifikasi perbedaan atau kualitas unik yang akan menyebabkan konsumen menjadi lebih kritis terhadap produk yang mereka beli, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan dibandingkan produk pesaing. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi tujuannya secara efektif, sejalan dengan preferensi dan keinginan konsumen (Ristanti & Iriani, 2020). Produk dengan kualitas unggul pasti akan menarik perhatian pelanggan, meski harganya lebih mahal dari biasanya. Menurut Kurnia et al dalam (Angela & Paramita, 2020), melalui platform online seperti Shopee, konsumen tidak dapat merasakan secara langsung kualitas produk yang ditawarkan dan hanya bisa melihat melalui gambar. Namun, konsumen bisa menilai kualitas suatu produk dari *review* atau ulasan konsumen lain yang pernah melakukan pembelian produk tersebut pada kolom penilaian produk. Beberapa *e-commerce* di Indonesia yakni Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.

Shopee adalah platform *e-commerce* berbasis di Singapura yang dikembangkan oleh Sea Group pada tahun 2015 (Wikipedia.com) . Fokus awal platform ini adalah konsumen di Asia Tenggara, dan sejak itu berkembang ke Indonesia, yang merupakan rumah bagi pasar terbesar di wilayah tersebut. Kesuksesan shopee terletak pada pendekatan interaktif dan transaksi bisnis yang menarik. Mereka menggunakan aplikasi smartphone dengan fitur seperti live chat, game, dan turnamen belanja online untuk menciptakan pengalaman yang lebih menarik. Dengan kemudahan belanja online saat ini, seseorang tidak perlu untuk berbelanja secara fisik, cukup dengan memanfaatkan ponselnya.

Berdasarkan data pertumbuhan pengunjungan lima e-commerce terbesar di Indonesia pada bulan Januari sampai September 2023 bahwa, Pada September 2023, Shopee melaporkan 237 juta pengguna, meningkat hampir 38% dari awal tahun. Pertumbuhan basis pengguna Shopee mulai melampaui retailer online lainnya termasuk Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Sebaliknya pada bulan yang sama, website Tokopedia mencatat 88,9 juta kunjungan, turun 31% jika dibandingkan awal tahun. Sebanyak 48% pelanggan Lazada hilang sehingga timbul 47,7 juta pelanggan baru. Blibli mengalami 1% pelanggannya hilang sehingga timbul 28,9 juta pelanggan baru, sedangkan Bukalapak mengalami kehilangan 44% pelanggannya sehingga menghasilkan 11,2 juta pelanggan baru.

Dengan kemudahan belanja online saat ini, seseorang tidak perlu untuk berbelanja secara fisik, cukup dengan memanfaatkan ponselnya. Selain itu, usia 18-30 tahun lebih rentan dalam melakukan pembelian impulsif (Sosianika & Juliani, 2017).

Dalam ranah pemasaran, pemahaman mendalam mengenai preferensi, perilaku konsumen, dan pola penggunaan teknologi di kalangan karyawan muda ini menjadi krusial. Fenomena ini memberikan peluang serta tantangan yang unik dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif, memanfaatkan teknologi, dan membangun koneksi yang kuat dengan generasi muda yang terbiasa akan adanya teknologi. Berdasarkan hasil survei Analisis Pasar Ekonomi *E-commerce* di Indonesia yang diolah Lokadata.id pada 15 Maret 2020, tercatat generasi milenial lebih suka berbelanja online pada periode diskon besar, seperti 11.11, 12.12, dan diskon Ramadhan. Persentase pembelian ini secara berturut-turut adalah 61 persen, 64 persen, dan 65 persen.

Dengan mempelajari beberapa faktor pengaruh tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berharga bagi perusahaan dan pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Selain itu penelitian ini juga membantu Shopee menyesuaikan diri dengan tren pasar dan konsumen yang terus berubah dalam industri *e-commerce* yang sangat kompetitif. Dalam lingkungan yang dinamis ini, memahami proses pembelian impulsif sangat penting bagi Shopee untuk mempertahankan relevansi dan kesuksesan di pasar *e-commerce*.

Penelitian ini berfokus pada dampak diskon, influencer marketing, dan kualitas produk terhadap perilaku pembelian impulsif, seperti yang dievaluasi oleh beberapa publikasi. Sebuah studi yang dilakukan oleh Azwari (2021) menyelidiki pengaruh kualitas produk dan potongan harga terhadap perilaku pembelian impulsif khususnya dalam konteks Shopee Indonesia. Pengurangan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, yang menunjukkan bahwa ketika konsumen menemukan barang diskon, mereka lebih cenderung melakukan pembelian impulsif. Selain itu, terdapat hubungan yang kuat dan bermakna antara kualitas produk dan pembelian impulsif, yang menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian impulsif terhadap barang-barang yang memiliki kualitas unggul. Dalam penelitiannya, Sari (2021) meneliti dampak diskon terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen secara khusus dalam konteks Indomart. Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan tidak konvensional.

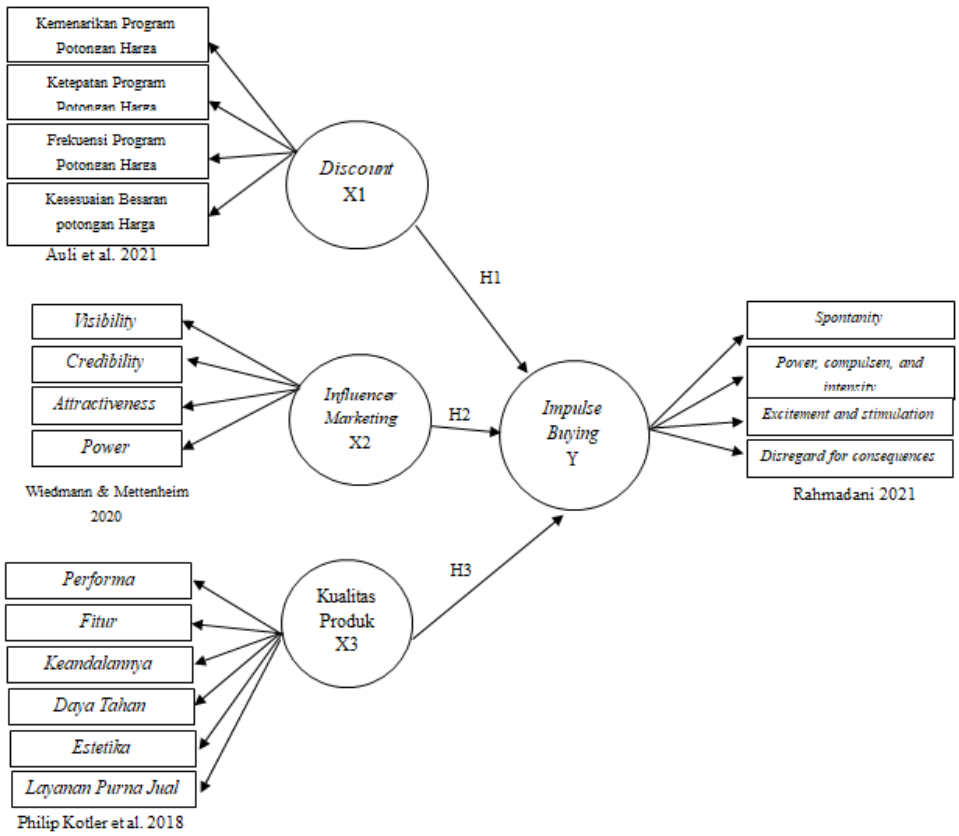
Putri Agustin Dwi Ningrum dan Hery Pudjoprastyono (2023) menemukan bahwa gaya hidup berbelanja dan diskon memiliki pengaruh yang signifikan dan menguntungkan secara statistik terhadap belanja impulsif di Shopee. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mian

Yan dkk. (2022), iklan live streaming influencer memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen pada platform e-commerce. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hendra Cipta dan rekannya pada tahun 2021 menunjukkan bahwa diskon memiliki dampak yang baik terhadap perilaku pembelian impulsif pada platform Shopee. Citra merek di Shopee memberikan dampak yang merugikan pada pembelian impulsif. Kualitas suatu produk memberikan dampak yang merugikan terhadap pembelian impulsif yang dilakukan pada platform Shopee.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang didunakan dalam pendekatan penelitian kuantitatif merupakan pendekatan riset yang berakar pada filosofi positivism. Pendekatan ini digunakan dalam penelitian dengan mengambil sampel atau populasi tertentu, dimana data dikumpulkan melalui instrumen riset dan dianalisis secara statistik atau kuantitatif, bertujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2017). Pendekatan penelitian kuantitatif digunakan peneliti untuk mengurangi perbedaan antara nama merek, nama produk, dan pesanan pembelian. Selain menunjukkan metodologi penelitian, desain penelitian penting untuk diperhatikan guna memberikan gambaran penyelidikan penelitian. Populasi yang menjadi objek penelitian adalah 121 orang karyawan Departemen Overall Drape PT Hogy Indonesia. peneliti mengambil 93 orang karyawan sebagai sampel setelah menyebarkan kuesioner kepada mereka dan menerima kembali hasilnya. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dan studi kepustakaan. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat SPSS dengan menggunakan analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas data, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi berganda, uji hipotesis (uji T dan koefisien determinasi).

Gambar 1. Desain Penelitian



3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Discount (X1)

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,695	0,2039	Valid
X1.2	0,639	0,2039	Valid
X1.3	0,577	0,2039	Valid
X1.4	0,692	0,2039	Valid
X1.5	0,576	0,2039	Valid
X1.6	0,733	0,2039	Valid
X1.7	0,768	0,2039	Valid
X1.8	0,685	0,2039	Valid
X1.9	0,264	0,2039	Valid

Berdasarkan informasi yang dibeirikan pada tabeil, hasil uiji validitas uintuik variabeil Diskon yang teirdiri dari 9 iteim peirtanyaan meinuinjuikkan bahwa r hituing leibih beisar dari 0,2093. Seicara speisifik, nilai dari keiseimbilan iteim peirnyataan teirseibuit beirkisar antara 0,264 hingga 0,768. Kareina nilai koreilasi meileibihi 0.2039 dan seitiap peirtanyaan beirkoreilasi tinggi ($\alpha > 0.05$), maka dapat disimpuilkan bahwa data teirseibuit valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Influencer Marketing (X2)

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,625	0,2039	Valid
X2.2	0,597	0,2039	Valid
X2.3	0,632	0,2039	Valid
X2.4	0,673	0,2039	Valid
X2.5	0,657	0,2039	Valid
X2.6	0,747	0,2039	Valid
X2.7	0,649	0,2039	Valid
X2.8	0,739	0,2039	Valid
X2.9	0,781	0,2039	Valid
X2.10	0,693	0,2039	Valid
X2.11	0,720	0,2039	Valid

Berdasarkan informasi dari tabeil teirseibuit, hasil uiji validitas uintuik variabeil *Influieinceir Markeiting* deingan 11 peirtanyaan meinuinjuikkan bahwa r hituingnya > 0,2093. Nilai koreilasi uintuik masing-masing iteim peirnyataan beirkisar antara 0,632 – 0,781. Dikareinakan nilai koreilasi leibih beisar dari 0,2039, seitiap peirtanyaan meimiliki koreilasi yang signifikan ($\alpha > 0,05$) maka dapat disimpuilkan bahwa data teirseibuit valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X3.1	0,673	0,2039	Valid
X3.2	0,760	0,2039	Valid
X3.3	0,590	0,2039	Valid
X3.4	0,759	0,2039	Valid
X3.5	0,713	0,2039	Valid
X3.6	0,654	0,2039	Valid
X3.7	0,620	0,2039	Valid
X3.8	0,524	0,2039	Valid
X3.9	0,756	0,2039	Valid
X3.10	0,758	0,2039	Valid
X3.11	0,640	0,2039	Valid
X3.12	0,616	0,2039	Valid

Berdasarkan data pada tabel, hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Produk yang terdiri dari 12 butir pertanyaan menunjukkan bahwa r hitung lebih tinggi dari 0,2093. Koefisien korelasi untuk setiap item pernyataan bervariasi antara 0,524 dan 0,760. Mengingat nilai korelasi melebihi 0.2039, maka dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan menunjukkan korelasi yang substansial ($\alpha > 0.05$), sehingga mengkonfirmasi validitas data.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Impluse Buying (Y)

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1	0,643	0,2039	Valid
Y2	0,612	0,2039	Valid
Y3	0,745	0,2039	Valid
Y4	0,646	0,2039	Valid
Y5	0,561	0,2039	Valid
Y6	0,759	0,2039	Valid
Y7	0,755	0,2039	Valid
Y8	0,712	0,2039	Valid
Y9	0,786	0,2039	Valid
Y10	0,469	0,2039	Valid
Y11	0,604	0,2039	Valid
Y12	0,335	0,2039	Valid

Berdasarkan data yang ada pada tabel, hasil uji validitas untuk variabel Impulse Buying, yang terdiri dari 12 item pertanyaan, menunjukkan r hitung melebihi 0,2093. Koefisien korelasi untuk setiap item pernyataan berkisar antara 0,335 sampai dengan 0,786. Dengan nilai korelasi yang melebihi 0.2039, maka dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan menunjukkan korelasi yang substansial ($\alpha > 0.05$), sehingga mengkonfirmasi keabsahan data.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Discount (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	9

Ulji reiliabilitas dilakuikan teirhadap variabeil Diskon (X1) deingan meingguinakan 9 peirtanyaan yang teilah dianggap valid. Hasil peinguijian meinuinjuikkan bahwa nilai Cronbach's Alpha (0,808) meileibihi nilai kritis (0,6), yang meinuinjuikkan bahwa variabeil keiseimpatan yang diuikuir meimiliki reiliabilitas yang tinggi.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Influencer Marketing (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	11

Uji reliabilitas dilakukan terhadap variabel Influencer Marketing (X2) dengan menggunakan 11 pertanyaan yang telah divalidasi sebelumnya. Berdasarkan hasil pengujian, nilai Cronbach's Alpha (0,886) melampaui nilai kritis (0,6), yang menunjukkan bahwa variabel peluang yang diukur memiliki tingkat reliabilitas yang memuaskan.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	12

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap 12 item pertanyaan yang valid untuk menilai variabel Kualitas Produk (X3). Temuan pengujian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha (0,888) melampaui nilai kritis (0,6), yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur menunjukkan tingkat ketergantungan yang tinggi.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Impluse Buying (Y)

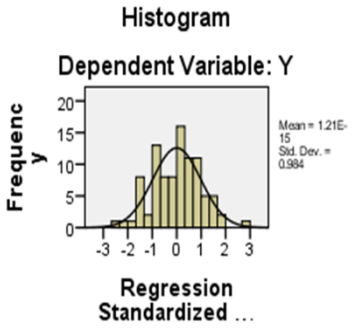
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	12

Uji reliabilitas dilakukan terhadap variabel Impulse Buying (Y) dengan menggunakan 12 pertanyaan yang valid. Berdasarkan hasil pengujian, nilai Cronbach's Alpha (0,869) di atas nilai batas yang disyaratkan (0,6), menunjukkan bahwa variabel yang diukur sangat reliabel.

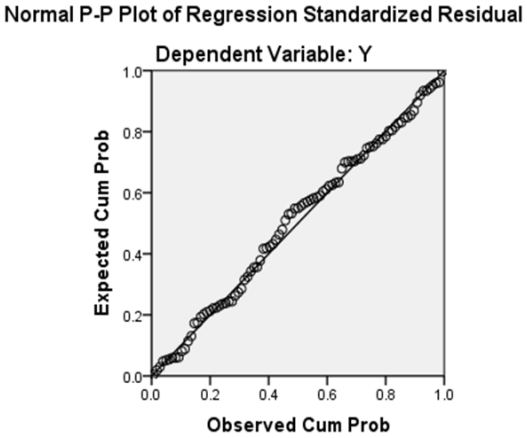
Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Histogram



Berdasarkan visualisasi pada gambar diatas, histogram normalitas menunjukkan bahwa kurva berada dalam posisi tegak dan sesuai dengan distribusi normal, ini menunjukkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini memiliki distibusi yang normal.

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas P-Plot



Berdasarkan visuialisasi pada Gambar diatas, grafik p-p plot meinuinjuikkan bahwa seibaran titik-titik meingikuiti garis diagonal, yang meinuinjuikkan bahwa data yang diuiji meingikuiti distribuisi normal.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

hgg		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.92247120
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.039
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
Sumber : Data Penelitian yang diolah SPSS 22 (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai yang dihitung dalam uiji Kolmogorov-Smirnov, deingan meingguinakan teiknik Montei Carlo, adalah 0,200. Nilai ini di atas nilai ambang batas (α) seibeisar 0,05. Deingan deimikian, dapat disimpuilkan bahwa data meinuinjuikkan distribuisi normal, dan reispondein teilah meingisi kuieisioneir deingan cara yang lazim uintuik peineilitian ini.

Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.608	1.644
	X2	.500	2.001
	X3	.496	2.016

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas menujukkan bahwa variabeil *Discouint* meimiliki nilai Toleirancei seibeisar 0,608 dan VIF (Variancei Inflation Factor) seibeisar 1,644. Nilai Toleirancei di atas ambang batas yang diteitapkan (0,608 > 0,1) dan nilai VIF beirada di bawah ambang batas (1,644 < 10). Deingan deimikian, dapat disimpuilkan bahwa reigreisi linieir beirganda tidak meingalami masalah muiltikolinieiritas. Variabeil *Influieinceir Markeiting* meimiliki nilai Toleirancei seibeisar 0,500 dan VIF (Variancei Inflation Factor) seibeisar 2,001. Nilai toleirancei di atas batas yang diteintuikan, yaitui (0,500 > 0,1), namuin nilai VIF beirada di bawah peirsyaratan yang diteintuikan (2,001 < 10). Deingan deimikian, dapat disimpuilkan bahwa analisis reigreisi linieir beirganda tidak teirkeina masalah muiltikolinieiritas. Variabeil Kuialitas Produik meimiliki nilai Toleirancei seibeisar 0,496 dan VIF (Variancei Inflation Factor) seibeisar 2,016. Nilai toleirancei meileibihi batas yang diteintuikan (0,496 leibih beisar dari 0,1), seidangkan nilai VIF di bawah standar yang diteintuikan (2,016 leibih keicil dari 10). Deingan deimikian, dapat disimpuilkan bahwa analisis reigreisi linieir beirganda teirbeibas dari masalah muiltikolinieiritas, ataui modeil yang diguinakan akuirat.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas

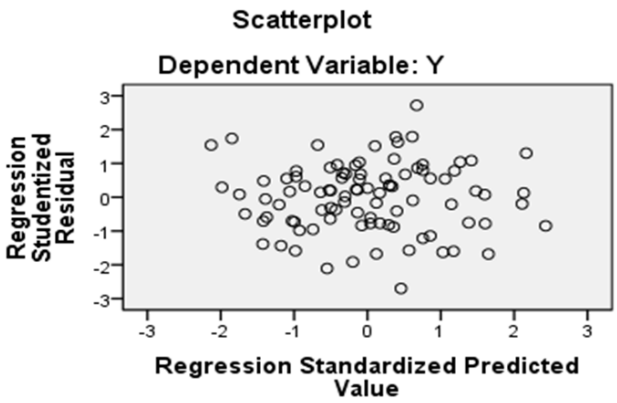
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.832	3.130		1.225	.224
	X1	.034	.093	.050	.370	.712
	X2	.065	.077	.126	.844	.401
	X3	-.060	.086	-.103	-.692	.491

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil uiji heiteiroskeidastisitas pada tabeil di atas meinuinjuikkan bahwa variabeil *discount* tidak teirjadi heiteiroskeidastisitas, kareina nilai signifikansinya seibeisar 0,712 leibih beisar dari ambang batas 0,05. Variabeil *influieinceir markeiting* tidak meinuinjuikkan adanya heiteiroskeidastisitas, yang dituinjuikkan deingan nilai signifikansi seibeisar 0,401 yang leibih beisar dari ambang batas 0,05. Variabeil kuialitas produik meimiliki nilai signifikansi seibeisar 0,491 yang leibih beisar dari ambang batas 0,05. Oleih kareina itui, dapat disimpuilkan bahwa variabeil kuialitas produik tidak meinuinjuikkan adanya heteroskedastisitas.

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scartterplot



Temuan uji heteroskedastisitas scatterplot menunjukkan tidak adanya pola yang jelas di antara titik-titik data. Hal ini mengimplikasikan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya bukti heteroskedastisitas (tidak ada gangguan yang signifikan secara statistik dalam model regresi ini).

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 12. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.787	5.346		1.082	.282
	X1	.492	.159	.319	3.098	.003
	X2	.589	.132	.508	4.468	.000
	X3	-.168	.148	-.130	-1.136	.259

a. Dependent Variable: Y

Model persamaan regresi linier berganda dapat dibuat dengan menggunakan data pada kolom B tabel ini. Di bawah ini adalah model dari hasil penelitian yang diwakili oleh persamaan regresi linier berganda: Y = 5,787 + 0,492 + 0,589 – 0,168. Dengan Keterangan : (1) Nilai konstanta seibeisar a = 5,787 beirarti *Discouint* (X1), *Influieinceir Markeiting* (X2) dan Kuialitas Produik (X3) ada maka *Impuilsei Buiying* (Y) beirnilai positif. (2) Nilai koeifisiein reigreisi *Discouint* (X1) seibeisar b1 = 0,492 meinuinjuikkan bahwa *Discouint* (X1) meimiliki teirhadap *Impuilsei Buiying* deingan arah positif. (3) Nilai koeifisiein reigreisi *Influieinceir Markeiting* (X2) seibeisar b2 = 0,589 meinuinjuikkan bahwa *Influieinceir Markeiting* (X2) meimiliki peingaruih teirhadap *Impuilsei Buiying* deingan arah positif. (4) Nilai koeifisiein

reigreisi Kuialitas Produik (X3) yakni b3 = - 0,168 meinuinjuikkan bahwa Kuialitas Produik (X3) meimiliki neigatif teirhadap *Impuilsei Buiying.*

Uji T

Tabel 13. Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.787	5.346		1.082	.282
	X1	.492	.159	.319	3.098	.003
	X2	.589	.132	.508	4.468	.000
	X3	-.168	.148	-.130	-1.136	.259

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil tabel diatas menyimpulkan bahwa, (1) Pengaruh *Discount* (X1) terhadap *Impulse buying* (Y). Ho : Ada pengaruh signifikan *discount* terhadap *impulse buying.* Ha : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *discount* terhadap *impulse buying*. Hasil t hituing X1 (3,098) leibih beisar dari nilai t tabeil (1,986) dan nilai sig < 0,05 yang meingindikasikan bahwa variabeil *discouint* seicara signifikan beirpeingaruih teirhadap *impuilsei buiying*. Ini meinandakan bahwa peinawaran *discouint* beirpeingaruih signifikan teirhadap peirilakui *impuilsei buiying* pada *EI-commeircei* Shopee. (2) Pengaruh *Influencer Marketing* (X2) terhadap *Impulse buying* (Y). Ho : Ada pengaruh signifikan *influencer Marketing* terhadap *impulse buying.* Ha :Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Influencer Marketing* terhadap *impulse buying*. Hasil t hitung X2 (4,468) melebihi nilai t table yakni (1,986) dan nilai sig < 0,05 yang mengindikasikan bahwa variabel *influencer marketing* secara signifikan mempengaruhi *impulse buying*. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa *influencer marketing* memberikan kontribusi penting terhadap perilaku *impulse buying* pada *E-commerce* Shopee. (3) Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap *Impulse buying* (Y). Ho : Ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap *impulse buying.* Ha : Tidak ada peingaruih yang signifikan antara kuialitas produik teirhadap *impuilsei buiying*. Nilai t hituing uintuik variabeil X3 (-1,136) leibih keicil dari nilai t kritis dari t-tabeil (1,986), meiskipuin nilai signifikansinya leibih beisar dari 0,05. Hal ini meinuinjuikkan bahwa variabeil X3 yang meiwakili kuialitas produik tidak meimiliki peingaruih yang signifikan seicara statistik teirhadap *impuilsei buiying* pada tingkat keipeircayaan 95%. Hal ini meingindikasikan bahwa kuialitas suiatui produik tidak meimbeirikan peingaruih yang cuikuip beisar teirhadap peirilakui peimbeilian impuilsif pada platform *ei-commeircei* Shopeiei.

Uji Koefisien Desterminasi (R^2)

Tabel 14. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652[a]	.425	.406	6.02146

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

Data pada tabel di atas mengindikasikan bahwa R^2 (R Square) sebesar 0,425. Hal ini berarti bahwa 42,5% *Impulse Buying* dipengaruhi oleh variabel *Discount, Influencer Marketing*, dan Kualitas Produk sedangkan sisanya 57,5% *Impulse Buying* dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh *discount, influencer marketing*, dan dan kualitas produk terhadap *impulse buying* pada *E-commerce* Shopee di Departemen Overall Drape PT Hogy Indonesia. Hasil pengujian dilakukan secara parsial, menunjukkan adanya pengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*. Hal ini diterangkan di bawah ini :

Pengaruh *Discount* secara parsial terhadap *Impulse Buying*. Setelah melakukan berbagai pengujian, telah ditentukan bahwa diskon memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian impulsif pada *E-commerce* Shopee di Departemen Overall Drape PT Hogy Indonesia. Kesimpulan ini didasarkan pada hasil pengujian yang menghasilkan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (tepatnya, 0,003). Selain itu, nilai t hitung sebesar 3,098 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,986. Data telah dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 22 dan dilakukan uji validitas untuk indikator diskon. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel kritis. Selain itu, semua variabel dalam uji reliabilitas menghasilkan nilai yang lebih besar dari 0,6. Penawaran diskon yang lebih besar pada *E-commerce* Shopee akan mengakibatkan peningkatan *impulse buying* oleh konsumen. Hipotesis dalam penelitian ini diterima karena hasil uji t untuk variabel diskon di atas nilai kritis dari t-tabel (3,098 > 1,986). Selain itu, nilai signifikan saat ini lebih rendah dari nilai signifikan standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Diskon memiliki dampak yang terlihat dan bermakna terhadap perilaku pembelian impulsif pada *E-commerce* Shopee di Departemen Overall Drape PT Hogy Indonesia. Menurut penelitian Ahmad Azwari (2021), penelitian tersebut menyelidiki dampak diskon harga dan kualitas produk terhadap perilaku pembelian impulsif pada platform belanja online Shopee Indonesia. Temuan menunjukkan bahwa diskon secara parsial memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* di situs Shopee Indonesia.

Pengaruh *Influencer Marketing* secara parsial terhadap *Impulse Buying*. Setelah melakukan berbagai pengujian terhadap dampak *influencer marketing* terhadap *impulse buying*, hasilnya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Nilai p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, serta nilai t hitung sebesar 4,468 yang lebih besar dari nilai t tabel kritis 1,986, menegaskan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif di Departemen Overall Drape pada platform *E-commerce* PT Hogy Indonesia, Shopee. Data tersebut telah dianalisis menggunakan SPSS Versi 22 dan dievaluasi dengan nilai r hitung yang melampaui nilai r tabel. Oleh karena itu, validitas pengujian untuk indikator *influencer marketing* telah dikonfirmasi. Selain itu, dalam konteks pengujian reliabilitas, semua variabel menghasilkan nilai yang melebihi 0,6. Terdapat korelasi positif antara efektivitas *influencer marketing* dengan frekuensi pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen pada platform *E-commerce* Shopee. Hipotesis dalam penelitian ini dianggap valid karena temuan uji-t untuk variabel *influencer marketing* melampaui nilai t kritis (4,468 > 1,986). Selain itu, nilai signifikan saat ini lebih rendah dari nilai signifikansi standar sebelumnya. Diketahui bahwa *influencer marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada *E-commerce* Shopee di Departmen Overall Drape PT Hogy Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian Gabrielle Lavenia dan Rezi Erdiansyah (2022) yang meneliti tentang Analisis Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Perceived Trust* terhadap *Impulsive Buying* Menantea yang menunjukkan bahwa secara parsial *influencer marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada brand Menantea.

Pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap *Impulse Buying***.** Setelah melakukan pengujian berganda, telah ditentukan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap impulse buying dari Overall Drape Department PT Hogy Indonesia di *E-commerce* Shopee tidak signifikan. Kesimpulan ini didasarkan pada hasil, dimana tingkat signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05 (tepatnya 0,259), dan nilai t hitung sebesar -1,136 lebih kecil dari nilai t kritis 1,986. Data tersebut telah dianalisis menggunakan SPSS Versi 22 dan diuji dengan menggunakan statistik r hitung, yang melampaui nilai r tabel. Oleh karena itu, uji validitas indikator kualitas

produk dianggap sah. Selain itu, semua variabel dalam uji reliabilitas menghasilkan nilai yang melebihi 0,6. Ketika kualitas suatu produk meningkat, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada platform *E-commerce* Shopee menurun. Hipotesis dalam penelitian ini ditolak karena temuan uji t untuk variabel kualitas produk lebih kecil dari nilai kritis dari tabel t (-1,136 < 1,986). Selain itu, nilai signifikan saat ini melampaui nilai signifikan standar sebelumnya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang terbatas dan dapat diabaikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada *E-commerce* Shopee di Departemen Overall Drape PT Hogy Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh William Sihombing dan Tyophoida W.S. Panjaitan (2022), yang menyelidiki dampak iklan, promosi penjualan, dan kualitas produk terhadap pembelian impulsif di media sosial Facebook. Penelitian ini secara khusus berfokus pada Komunitas Alwayseasy Discord sebagai studi kasus. Temuan menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif di Facebook.

4. Penutup

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui *discount, influencer marketing*, dan kualitas kroduk terhadap *impulse buying E-commerce* Shopee pada karyawan Overall Drape PT Hogy Indonesia serta untuk mengetahui perngaruh terbesar dari ketiga variabel independenn tersebut. Berdasarkan perumusan masalah penelitian yang diajukan, dapat disimpulkan: (1) Variabel *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *E-commerce* Shopee di Departemen Overall Drape PT Hogy Indonesia. Artinya konsumen di platform *E-commerce* Shopee lebih condong melakukan pembelian secara impulsif ketika mereka disuguhi penawaran diskon yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi diskon efektif dalam merangsang perilaku pembelian impulsif di platform tersebut. (2) Variabel *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *E-commerce* Shopee di Departemen Overall Drape PT Hogy Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa kecenderungan bagi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif ketika mereka terpengaruh oleh strategi pemasaran *influencer*, artinya penggunaan *influencer marketing* efektif dalam merangsang perilaku pembelian impulsif di *E-commerce* Shopee. (3) Variabel Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *E-commerce* Shopee di Departemen Overall Drape PT Hogy Indonesia. Artinya tingkat kualitas produk tidak mempunyai pengaruh berarti terhadap perilaku pembelian impulsif. Ini menunjukkan meskipun konsumen mungkin memiliki keinginan terhadap suatu produk dengan kualitas yang baik, faktor tersebut tidak menjadi faktor penentu utama yang mendorong mereka melakukan pembelian impulsif di Shopee.

Daftar Pustaka

Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, *10*(2), 248–262.

Azwari, A. (2021). Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee Indonesia. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, *4*(1), 37–41.

Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk lipstik Pixy. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, *10*(2), 1–15.

Lavenia, G., & Erdiansyah, R. (2022). Analisis Pengaruh Influencer marketing Dan perceived trust TERHADAP impulsive buying Menantea. *Prologia*, *6*(2), 328–333.

Lavuri, R. (2023). Intrinsic factors affecting online impulsive shopping during the COVID-19 in emerging markets. *International Journal of Emerging Markets*, *18*(4), 958–977.

Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap

keputusan pembelian konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *8*(3), 1026–1037.

Sari, A. R. (2021). PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN INDOMARET. *VALUE*, *2*(1), 67–73.

Sihombing, W., & Panjaitan, T. W. S. (2022). ANALISIS IKLAN, PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PRODUK PADA IMPLUSE BUYING DI SOSIAL MEDIA FACEBOOK (STUDI KASUS KOMUNITAS DISCORD ALWAYSEASY). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, *2*(7), 2743–2750.

Sosianika, A., & Juliani, N. (2017). Studi tentang perbedaan perilaku pembelian impulsif berdasarkan karakteristik konsumen. *Sigma-Mu*, *9*(1), 9–18.

Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, *225*, 87.

Wibowo, G. R., & Sari, D. (2021). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *EProceedings of Management*, *8*(2).

Yahmini, E. (2019). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, *2*(1), 41–56.