

SKRIPSI

PENGARUH DISKON HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PENGGUNA APLIKASI TIKTOK SECARA ONLINE

Disusun dan diajukan oleh:

DEYARA NUR SIPANAWA

A021191054



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

PENGARUH DISKON HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PENGGUNA APLIKASI TIKTOK SECARA ONLINE

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi:

Disusun dan diajukan oleh:

DEYARA NUR SIPANAWA

A021191054



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

PENGARUH DISKON HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PENGGUNA APLIKASI TIKTOK SECARA ONLINE

Disusun dan diajukan oleh:

DEYARA NUR SIPANAWA

A021191054

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 28 Juli 2023

Pembimbing Utama




Dr. Muhammad Ismail, S.E., M.Si.,
CSF., C.NNLP., CM.NNLP., CMA
NIP. 196112101988111001


Pembimbing Pendamping



Dr. Wahda, S.E., M.Pd., M.Si
NIP. 197602082003122001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin




Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil., DBA., CWM
NIP. 197705102006041003

SKRIPSI

PENGARUH DISKON HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PENGGUNA APLIKASI TIKTOK SECARA ONLINE

Disusun dan diajukan oleh:

DEYARA NUR SIPANAWA

A021191054


Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi

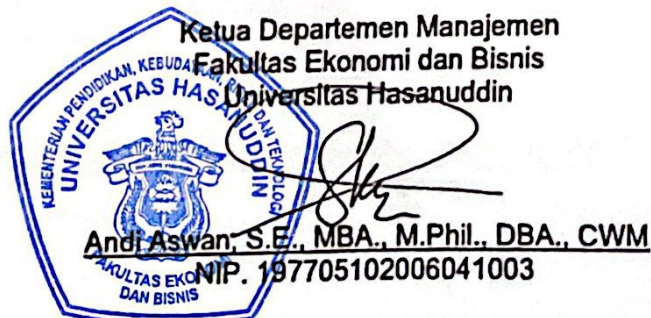
Pada tanggal 30 Agustus 2023 dan

Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Muhammad Ismail, S.E., M.Si., CSF., C.NNLP., CM.NNLP., CMA	Ketua	
2.	Dr. Wahda, S.E., M.Pd., M.Si	Sekretaris	
3.	Prof. Dr. Indrianty Sudirman, S.E., M.Si., CRMP., CRGP	Anggota	
4.	Prof. Dr. Idayanti Nursyamsi. S.E., M.Si., CWM	Anggota	



PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Deyara Nur Sipanawa
NIM : A021191054
Jurusan/Program Studi : Manajemen Strata Satu (S1)

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

PENGARUH DISKON HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PENGGUNA APLIKASI TIKTOK SECARA ONLINE

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan Daftar Pustaka.

Apabila ini kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70)

Makassar, 28 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Deyara Nur Sipanawa

PRAKATA

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Yang telah memberikan Rahmat juga karunia, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Diskon Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Tiktok Secara Online”**. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Dalam proses penyusunannya, penulis menyadari skripsi ini tidak akan diselesaikan tanpa adanya bantuan, bimbingan, serta kerjasama dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati dan tanpa mengurangi rasa hormat, penulis mengucapkan terimakasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Kedua orang tua, Ayah dan Mama yang selalu menjadi tempat keluh kesah segala macam kejadian selama masa kuliah dan tanpa hentinya memberikan dukungan, kasih sayang serta doa yang tulus kepada peneliti. Terimakasih juga kepada adik-adik saya, Nira dan Hedar yang telah berperilaku baik selama proses penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, M.Si., CIPM., CWM., CRA., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin beserta seluruh jajarannya yang telah memfasilitasi penulis dalam

proses penyelesaian studi.

3. Dr. Muhammad Ismail, S.E., M.Si., CSF., C.NNLP., CM.NNLP., CMA selaku dosen pembimbing utama dan Ibu Dr. Wahda, S.E., M.Pd., M.Si selaku dosen pembimbing pendamping penulis, yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta dukungan selama proses penyelesaian skripsi.
4. Prof. Dr. Indrianty Sudirman, S.E., M.Si., CRMP., CRGP dan Prof. Dr. Idayanti selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya.
5. Bapak Dr. Andi Nur Baumassepe Mappanyompa, S.E., MM selaku penasehat akademik yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama proses perkuliahan
6. Bapak dan Ibu Dosen, serta seluruh pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin atas setiap ilmu yang diajarkan dan segala bentuk jasa serta bantuan yang diberikan kepada penulis.
7. Anak-anak Gajahsyii yang sampai saat ini selalu memberikan motivasi dan menjadi penghibur terbaik. Terkhusus juga kepada anak Gajah Mks, Andra, Fatul, Dede, Yuda, Bebi, yang selalu menjadi teman jalan-jalan penulis selama di Makassar.
8. Sahabat-sahabat saya Astri, Pesqi, Syifa, Runi, dll, yang selalu menjadi tempat keluh kesah dan *support system* terbaik sejak dulu,

9. Alvi, Iyas, Musdal, Ucuy, dan Ibnu yang telah menjadi teman dekat terbaik yang bisa penulis miliki selama penulis menempuh kehidupan perkuliahan. Terimakasih atas semua bantuan dan canda tawanya.
10. Kepada seluruh pihak yang namanya tidak sempat disebutkan satu persatu, yang turut serta dalam memberikan dukungan ataupun doa kepada penulis selama masa perkuliahan terutama selama proses penyusunan skripsi.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapapun yang membacanya.

Makassar, 25 Agustus 2023



Deyara Nur Sipanawa

ABSTRAK

Pengaruh Diskon Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Tiktok Secara Online

Deyara Nur Sipanawa

Dr. Muhammad Ismail, S.E., M.Si., CSF., C.NNLP., CM.NNLP., CMA

Dr. Wahda, S.E., M.Pd., M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian impulsif para pengguna aplikasi Tiktok. Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 100 sampel dan diolah menggunakan *software* SPSS 29. Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial dari diskon harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian impulsif. Berdasarkan uji T, diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif dengan nilai $t_{hitung} 4,278 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikansi 0,001, sedangkan untuk promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif dengan nilai $t_{hitung} 2,404 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikansi 0,018.

Kata kunci: diskon harga, promosi penjualan, keputusan pembelian impulsif.

This study aims to determine the effect of price discount and sales promotion on impulse buying decisions on Tiktok. This research uses quantitative data analysis. This research was obtained from distribution of questionnaires. The sample used in the study amounted to 100 samples and was processed using SPSS 29 software. Research findings showed that there was a partial effect of price discount and sales promotion on impulse buying decisions. Based on the T test, the price discount has a positive and significant effect on the impulse buying decisions with a t_{value} of $4,278 > t_{table} 1,984$ with a significance of 0.001 and sales promotion has a positive and significant effect on the impulse buying decision with a t_{value} of $2,404 > t_{table} 1,984$ with a significance of 0,018

Keywords: price discount, sales promotion, impulse buying decision.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	9
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 Pemasaran.....	11
2.1.2 Diskon.....	14
2.1.3 Promosi Penjualan.....	16
2.1.4 Pembelian Impulsif.....	17
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Kerangka Pikir.....	24
2.4 Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Rancangan Penelitian.....	27
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	27
3.3 Populasi dan Sampel.....	27

3.4 Jenis dan Sumber Data.....	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data	30
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	31
3.7 Instrumen Penelitian	33
3.8 Analisis Data	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian	39
4.2 Karakteristik Responden	39
4.3 Gambaran Distribusi Frekuensi.....	44
4.4 Hasil Penelitian	56
4.5 Pembahasan.....	67
BAB V PENUTUP	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	32
Tabel 3.2 Skala Likert	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan usia.....	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan....	43
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Diskon Harga	45
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan.....	48
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Impulsif	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilan Penelitian	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	63
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	65
Tabel 4.14 Hasil Uji f.....	66
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif TikTok (April 2022).....	3
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	25
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot	60
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Mahasiswa	80
Lampiran 2 Kuesioner	81
Lampiran 3 Tabulasi Data	87
Lampiran 4 Uji Validitas	94
Lampiran 5 Uji Reliabilitas	98
Lampiran 6 Uji Normalitas	99
Lampiran 7 Uji Multikolinearitas	100
Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas	100
Lampiran 9 Uji Analisis Linear Berganda	101
Lampiran 10 Uji Analisis Koefisien Determinasi	101
Lampiran 11 Lampiran Uji t	102
Lampiran 12 Lampiran Uji f	102

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi saat ini memberikan dampak yang cukup signifikan pada banyak aspek kehidupan manusia. Keberadaan internet dan teknologi sendiri mampu membantu pola hidup seseorang hingga menjadi lebih mudah. Baik itu dalam hal komunikasi hingga sampai ke proses jual beli. Kemajuan teknologi informasi lah yang telah menjadi penyebab serangkaian inovatif dalam perekonomian khususnya dalam pembelian dan penjualan barang baik secara konvensional maupun *online* (Widagdo & Roz 2020). Sehubungan dengan hal tersebut, saat ini kemajuan internet banyak dimanfaatkan masyarakat sebagai media baru dalam berbelanja.

Peningkatan permintaan untuk berbelanja secara daring berawal dari awal pandemi yang terjadi di seluruh dunia. Dimana saat itu, seluruh orang diharuskan untuk tetap berada dirumah dan mengurangi kegiatan di luar ruangan untuk mengurangi resiko penyebaran virus. Hal tersebut berdampak ke cara hidup sebagian besar masyarakat terutama di Indonesia. Salah satunya adalah bagaimana dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan untuk berbelanja, orang-orang lebih sering melakukannya secara *online*. Sehingga saat pandemi sedang melanda, terjadi peningkatan penjualan yang sangat signifikan. Berdasarkan data yang dimiliki oleh Analytic Data Advertising (ADA) dalam Pebrianto (2020), tercatat bahwa penggunaan aplikasi untuk berbelanja *online* meningkat hingga 300% dan akan

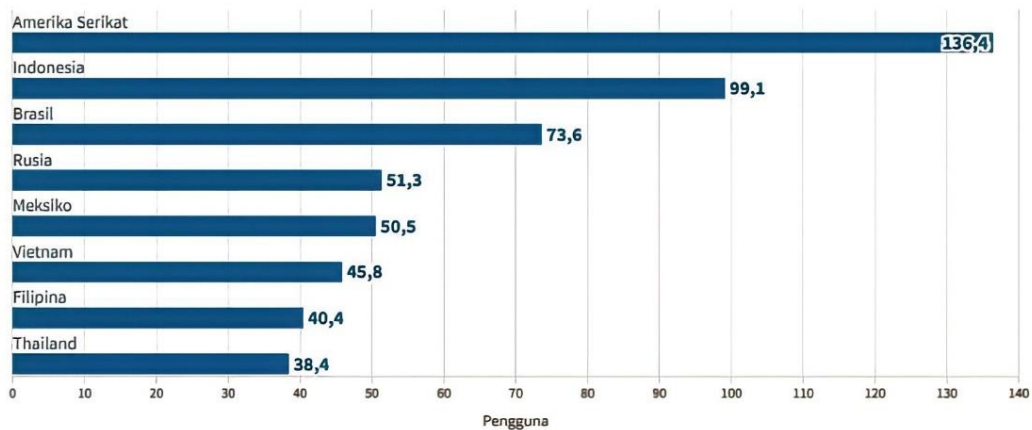
mengalami puncak kenaikan hingga lebih dari 400%. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Nielsen (2020) didapatkan sekitar 30% konsumen berencana untuk berbelanja *online* lebih sering daripada biasanya. Peningkatan aktivitas belanja *online* tersebut menyebabkan aktivitas pengiriman barang juga ikut meningkat. Perusahaan jasa pengiriman barang mencatat adanya kenaikan aktivitas pengiriman barang hingga 80% yang didominasi oleh transaksi *e-commerce*. Di masa *post-pandemic* seperti saat ini, masyarakat sudah terbiasa melakukan belanja melalui *platform-platform online*. Karena sudah terbukti lebih mudah dan bahkan terkadang lebih terjangkau.

Sesuai dengan tingginya permintaan berbelanja pada media *online* membuat para pelaku usaha berbondong-bondong melakukan inovasi dan strategi dagang untuk dapat menarik banyak pelanggan. Tidak hanya melalui aplikasi *e-commerce* saja, promosi penjualan produk juga banyak dilakukan melalui *platform* media *online* lainnya seperti Instagram, Twitter, Facebook, atau TikTok. Walaupun media tersebut termasuk dalam *platform* media sosial yang fungsi utamanya bukan sebagai tempat jual beli namun, saat ini para pelaku usaha memanfaatkannya sebagai media baru untuk mempromosikan produk mereka. Salah satu media sosial yang saat ini digemari oleh banyak penjual dalam melakukan kegiatan promosi adalah TikTok. Banyaknya pilihan konten yang sangat bervariasi seperti *lipsync*, menari, bernyanyi, video *challenge*, dan lain-lain baik dalam bentuk video, foto maupun melalui siaran langsung, membuat banyak orang dari berbagai kalangan aktif menggunakan aplikasi tersebut. Terdapat banyak fitur-fitur dalam TikTok yang dimanfaatkan oleh penjual untuk memasarkan produknya. Salah satu fitur yang digemari oleh pelaku usaha ada fitur *live streaming* atau siaran langsung. Dimana

penjual akan melakukan promosi secara interaktif kepada penonton dengan memberikan penjelasan mengenai bahan produk, detail warna, saran penggunaan, dan informasi lainnya. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak paham menjadi paham sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut (Denny Kurniawan, 2013).

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif TikTok (April 2022)

8 Negara dengan Pengguna Aktif TikTok Terbesar di Dunia
(April 2022)



Berdasarkan data yang disajikan oleh databoks, terlihat bahwa terdapat kurang lebih 1,46 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) di seluruh dunia. Presentase pengguna TikTok sendiri berdasarkan negaranya, Amerika Serikat menempati urutan pertama dengan jumlah pengguna aktif sebesar 136,4 juta orang. Indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok sebesar 99,1 juta orang. Yang disusul oleh Brazil dengan 73,6 juta pengguna aktif. Selanjutnya terdapat pengguna aktif TikTok di Rusia dan Meksiko yang masing-masing berjumlah 51,3 juta orang dan 50,5 juta orang. Selanjutnya, ada Vietnam dengan jumlah 45,8 juta pengguna aktif TikTok. Terakhir, terdapat Filipina dan Thailand yang berda

diurutan 7 dan 8 sebagai negara dengan jumlah pengguna aktif TikTok terbesar di dunia yang masing-masing berjumlah 40,4 juta orang dan 38,4 juta orang.

Pada awalnya aplikasi TikTok dikatakan dapat membawa pengaruh negatif oleh pemerintah karena aplikasi tersebut dianggap memproduksi konten-konten yang tidak bermanfaat terutama bagi anak-anak (Menkominfo Rudiantara, 2018). Bahkan, aplikasi ini sempat di blokir oleh Kementrian Komunikasi dan Informatika karena alasan tersebut. Setelah diblokir selama kurang lebih 2 tahun, TikTok tiba-tiba berkembang pesat dan menjadi *trend* baru yang beredar di kalangan masyarakat. Hal ini membuat eksistensi TikTok di seluruh dunia terutama Indonesia sangat meningkat. Melihat pengaruh yang begitu besar dan berubahnya konten-konten yang tersedia dalam aplikasi tersebut, Kominfo pun menarik pemblokiran TikTok di Indonesia. Peningkatan jumlah pengguna TikTok dapat dilihat melalui data yang dilaporkan oleh *We Are Social* (April, 2022), TikTok mempunyai sebanyak 1,4 miliar pengguna aktif bulanan yang berusia diatas 18 tahun secara global yang dihitung hingga kuartal I pada tahun 2022. Berdasarkan negaranya, Indonesia sendiri berada pada urutan kedua di seluruh dunia setelah Amerika Serikat. Yang dimana jumlah pengguna aktif aplikasi TikTok di Indonesia sebesar 99,1 juta orang yang kemudian diikuti oleh negara Brazil dengan jumlah pengguna aktif sebesar 73,6 juta, dan Vietnam dengan pengguna aktif sebanyak 45,8 juta orang.

Sejalan dengan banyaknya pengguna aktif di aplikasi tersebut membuat banyak perusahaan besar ataupun kecil yang memanfaatkannya dengan melakukan penjualan karena adanya pasar yang cukup menjanjikan. Jumlah

konsumen yang tinggi dikarenakan adanya kenyamanan yang mereka dapatkan dalam melakukan pembelian, yaitu mudah, cepat, dan dapat dilakukan dimana saja. Hal tersebut dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian tanpa rencana atau *impulsive buying*. Impulse buying adalah suatu proses pembelian suatu barang, dimana si pembeli tidak mempunyai niatan untuk membeli sebelumnya, pembelian dilakukan tanpa rencana atau secara spontan (Sumarwan, dalam Kasimin et al 2014:3). Perilaku pembelian impulsif merupakan sebuah tantangan dan juga kesempatan yang dapat dijadikan sebuah keuntungan bagi para pelaku usaha.

Terdapat faktor-faktor yang menjadi pendorong atau *trigger* munculnya sifat impulsif seseorang, diantaranya adalah kemampuan penjual untuk mempromosikan barang dagangannya atau dengan menggunakan strategi diskon harga. Christina (dalam Sari et al 2014:852) menjelaskan bahwa salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif ialah pengaruh stimulus dari tempat belanja tersebut, dan menurut Maymand & Mostafa (dalam Sari et al 2014:852) lingkungan stimulasi termasuk dalam rangsangan eksternal dimana rangsangan eksternal pembelian impuls mengacu pada rangsangan pemasaran yang dikontrol dan dilakukan oleh pemasar melalui kegiatan *price discount dan sales promotion*. Juga seperti yang dikatakan oleh Hatane (Kasimin et al 2014:3), seringkali keputusan pembelian diambil oleh konsumen merupakan pembelian tanpa rencana sebelumnya, dimana pembelian tersebut dilakukan secara spontan, karena konsumen tertarik dengan adanya price discount, sales promotion maupun penyajian barang yang menarik, sehingga menimbulkan minat konsumen untuk membeli.

Saat ini, seharusnya perusahaan atau para pengusaha dapat memperhatikan fenomena tersebut dengan sebaik-baiknya agar dapat memberikan peningkatan terhadap penjualan mereka. Karena pembelian impulsif dapat menjadi hal yang sangat menguntungkan. Yang mana dapat di maksimalkan jumlahnya, salah satunya ialah melalui strategi promosi penjualan. Menurut Tjiptono (2002:229) melalui kegiatan promosi penjualan perusahaan dapat, meningkatkan pembelian impulsif. Hal ini didukung oleh penelitian Nurmasarie (2013) dan Karbasivar (2011) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh pada pembelian impulsif. Juga, menurut Tjiptono & Chandra(2012:229), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui dua penelitian tersebut dapat dilihat bahwa promosi penjualan dapat menjadi alat untuk menstimuli konsumen dalam membeli produk/jasa. Semakin baik promosi penjualan yang dilakukan maka pembelian tidak terencana dapat meningkat jumlahnya karena konsumen tergiur dengan promosi-promosi yang dilakukan oleh penjual.

Selain itu, para pelaku usaha juga seringkali menerapkan strategi pemberian diskon dalam jangka waktu yang relatif singkat untuk mendorong pembeli melakukan pembelian impulsif. Misalnya, diskon yang diberikan hanya bisa didapatkan selama penjual melakukan siaran langsung dan ketika siaran langsung berakhir maka harga akan kembali normal atau diskon hanya diadakan di hari-hari besar seperti tahun baru. Hal ini, membuat orang yang menonton siaran mereka akan terpacu untuk membeli produk tersebut karena takut harga produk akan kembali normal atau bahkan lebih mahal. Potongan harga (*discount*) merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan

memberikan pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan untuk menciptakan *impulse buying* demi meningkatkan penjualan produk atau jasa. Menurut Sutisna (2002:303) tujuan pemberian potongan harga adalah mendorong pembelian dalam jumlah besar, mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek (*impulse buying*), dan mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain. Hal tersebut juga didukung pada jurnal yang berjudul "*Impulse Purchasing as a Purchasing Behaviour and Research on Karaman*" oleh Selda Basaran Alagoz (International Research Journal of Finance and Economics, Issue 66, 2011) yang mana hasil penelitiannya dibuktikan bahwa produk yang *discount* dapat menginduksi pembelian secara *impulse*.

Pembelian impulsif adalah sebuah fenomena yang banyak terjadi di kalangan masyarakat dan merupakan sesuatu yang bisa memberikan dampak positif terhadap para pelaku usaha. Hal ini seharusnya bisa mendorong produsen maupun pengecer untuk menentukan strategi mana yang bisa mempertahankan eksistensi mereka di pasar *online* dan juga memberikan untung paling besar bagi usahanya. Salah satu nya adalah dengan memahami perilaku konsumen dalam melakukan pembelian termasuk melakukan pembelian impulsif (Ayuning, 2019). Yang bisa dikarenakan adanya penawaran yang menarik seperti diskon atau promosi penjualan yang meyakinkan.

TikTok adalah salah satu *platform* media sosial teratas dan sedang berkembang yang diadopsi oleh pemasar untuk menjangkau dan terlibat langsung dengan audiens target mereka. Belum banyak penelitian yang berfokus pada dampak pemasaran dengan memanfaatkan fitur siaran

langsung di media sosial TikTok dengan variabel diskon dan promosi penjualan yang berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, penulis bertujuan untuk memberikan rekomendasi kepada perusahaan dalam mengembangkan strategi media sosial mereka melalui penelitian ini.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat diangkat oleh peneliti, yaitu:

1. Apakah Diskon Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif pengguna aplikasi TikTok secara *online*?
2. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif pengguna aplikasi TikTok secara *online*?
3. Apakah Diskon Harga dan Promosi Penjualan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian impulsif pengguna aplikasi TikTok secara *online*?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, yaitu:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Diskon Harga terhadap keputusan pembelian impulsif pengguna aplikasi TikTok secara *online*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian impulsif pengguna aplikasi TikTok secara *online*.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Diskon Harga Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian impulsif pengguna aplikasi TikTok secara *online*

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat dua manfaat yang dapat dicapai dilihat dari kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu melengkapi juga memperkaya keilmuan khususnya mengenai pengaruh diskon harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian impulsif pengguna aplikasi TikTok yang dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak berikut:

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman serta wawasan kepada penulis terkait pengaruh diskon harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian impulsif pengguna aplikasi TikTok.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam

memanfaatkan diskon harga dan promosi penjualan sebagai strategi pemasaran produk.

c. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran terkait pengaruh diskon harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian impulsif. Secara khusus melalui metode kuantitatif deskriptif.

1.5. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai rancangan penelitian, jenis dan sumber data, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, Teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrument penelitian, definisi operasional variabel penelitian, instrument penelitian dan metode analisis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Manap (2016:5), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan "*The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*". Yang mana definisi tersebut mengartikan bahwa, pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan

yang kuat dengan konsumen, dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya.

Menurut Kotler dan Lane (2007) dalam (Lukmandaru & Istoto, 2016), menyatakan bahwa: Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Melalui pendapat para ahli diatas maka, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dalam menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang dan jasa. Juga sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli dan sebagai salah satu kegiatan yang terjadi diantara manusia guna memuaskan keinginan dan kebutuhan masing-masing individu melalui proses pertukaran.

2.1.1.2 Tujuan Pemasaran

Dalam (Astuti, 2014), tujuan dari pemasaran adalah untuk membentuk bisnis perusahaan dan produknya sehingga mereka akan mendapatkan keuntungan dan pertumbuhan yang ditargetkan. Pemasaran memiliki tujuan yaitu :

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada

konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.

3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa, sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

2.1.1.3 Pemasaran *Online*

Pemasaran *online* atau biasa juga dikenal dengan *e-marketing* merupakan sebuah proses dalam mendistribusikan, mempromosikan, membuat, ataupun memberikan pelayanan kepada target konsumen secara online yaitu melalui internet atau media digital. Beberapa kelebihan dari pemasaran *online* adalah sebagai berikut :

1. Mudah dan cepat. Di era yang penuh dengan teknologi seperti saat ini, dimana hampir setiap orang memiliki *smartphone* nya masing-masing akan sangat merasa terbantu dengan hadirnya pemasaran *online* melalui media-media digital seperti media sosial. Sifatnya yang mudah dan cepat karena setiap orang dapat berbelanja sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginannya dimanapun dan kapanpun mereka mau. Setelah memilih barang yang diinginkan, konsumen hanya tinggal menunggu di rumah dan barang akan diantarkan sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Biaya yang lebih murah. Pemasaran *online* seperti pemasaran produk melalui siaran langsung pada aplikasi TikTok biasanya menawarkan harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan harga yang biasa ditemui di pasar pada umumnya. Karena ada banyak sekali potongan harga dan bonus yang ditawarkan. Hal-hal tersebut biasanya hanya berlaku pada pemasaran *online*.

3. Akses yang lebih luas. Jangkauan pengguna *smartphone* melalui media *online* akan jauh lebih luas karena mampu menjangkau hingga ke negara lain hanya melalui internet ataupun media social. Yang membuat pilihan yang mereka punya pasti lebih besar dan lebih banyak. Hal ini tentu saja merupakan keunggulan yang sangat mencolok jika dibandingkan jika berbelanja secara konvensional di pasar pada umumnya.

2.1.2 Diskon

2.1.2.1 Pengertian Diskon

Suhardi sigit (2009:49) *discount* adalah pengurangan terhadap harga yang ditetapkan karena pembeli memenuhi syarat yang ditetapkan. Kotler (2007:485) *discount* adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim.

Sedangkan menurut Assauri (2009:49) mengatakan bahwa diskon merupakan potongan harga yang ada, dimana pengurangan tersebut dapat berbentuk tunai atau berupa potongan yang lain. Menurut Sutisna (2002:302) diskon adalah potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa diskon adalah pemotongan harga dari harga normal dalam jangka waktu tertentu atau sesuai dengan syarat yang telah ditetapkan penjual kepada pembeli. Diskon adalah salah satu hal yang mampu menarik perhatian konsumen. Karena Ketika konsumen melihat sebuah produk yang mendapatkan diskon maka keinginan nya untuk membeli produk tersebut akan lebih tinggi

dibandingkan sebelum diskon. Mengingat harga yang ditawarkan hanya ditawarkan dalam jangka waktu tertentu. Hal seperti itu yang menimbulkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif pada konsumen.

2.1.2.2 Indikator Pengukur Diskon

Menurut Sutisna (2002) untuk mengukur diskon dapat dilihat dari :

1. **Besarnya potongan harga**

Jumlah diskon yang penjual berikan kepada konsumen itu berdasarkan ketentuan yang sebelumnya telah ditetapkan oleh penjual. Hal ini dilakukan dan disesuaikan guna menarik konsumen untuk tertarik membeli produk yang dijual. Dengan diskon ini konsumen dapat membeli produk di bawah harga asli.

2. **Masa potongan harga**

Diskon yang diberikan kepada pembeli pasti hanya dalam jangka waktu tertentu. Jangka waktu ini berguna untuk memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan suatu pembelian terhadap produk. Salah satu contohnya ialah diskon yang diberikan melalui program-program pada hari tertentu dan dalam waktu yang singkat.

3. **Jenis produk yang mendapatkan potongan harga**

Apabila jenis produk yang mendapatkan diskon sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian produk dengan harga dibawah harga asli. Hal ini juga diharapkan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen merasa produk yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan mereka mempunyai harga yang sangat murah.

2.1.2.3 Tujuan Adanya Diskon

Menurut Isnaini (2008), manfaat pemberian diskon pada produk dan jasa antara lain adalah sebagai berikut:

1. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar, sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. Pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.
2. Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan. Diadakan discount ini merupakan salah satu strategi penjual dalam menarik minat pembeli.

2.1.3 Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2012: 202) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) yaitu sebuah intensif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Promosi penjualan juga dapat dikatakan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh pemasar dengan memberikan stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan suatu pembelian. Macam-macam bentuk promosi yang digunakan yaitu mencakup *coupons, displays, demonstrations, contests, events* dan bentuk-bentuk promosi lainnya.

Selanjutnya menurut Ma'ruf, (2005: 187) promosi penjualan adalah program promosi peritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau dalam rangka mempertahankan minat

pelanggan untuk tetap berbelanja padanya. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik konsumen baru yang dapat mempengaruhi konsumen tersebut untuk mencoba suatu produk baru, mendorong konsumen membeli lebih banyak produk, menyerang aktifitas promo pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama lebih erat dengan pengecer (Tjiptono,2002 : 229).

Pada intinya tujuan dari promosi penjualan sendiri adalah untuk mendorong jumlah pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Tjiptono (2002: 229) juga memiliki pendapat bahwa secara garis besar, tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan tingkatan permintaan dari pemakai industrial dan atau konsumen akhir dan kinerja pemasaran perantara dan mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

2.1.4 Pembelian Impulsif

Menurut Rook & Fisher (1995) pembelian impulsif adalah suatu keinginan dari konsumen untuk membuat keputusan yang bersifat segera, dinamis, spontan bukannya keputusan yang telah dipikirkan dengan baik. Pembeli yang memiliki sifat impulsif terkadang bertindak sesuai keinginan mereka dan lebih cenderung bereaksi dengan tegas dan cepat untuk membeli secara impulsif

Menurut Utami (2010: 50) mengingatkan pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli secepatnya. Hakekat *impulsive buying* atau *unplanned buying* adalah perilaku yang muncul pada konsumen secara tiba-tiba

pada saat melakukan pembelian tanpa merencanakan terlebih dahulu. Perilaku ini bisa disebabkan oleh faktor yang berasal dari konsumen maupun dari pasar itu sendiri.

Menurut Mowen dan Minor (2002:10) *impulse buying* atau juga disebut *unplanned purchasing* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Melalui beberapa teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif atau *impulse buying* merupakan sebuah tindakan dimana konsumen melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu atau dapat dikatakan pembelian yang dilakukan terjadi secara spontan yang diakibatkan oleh dorongan dalam dirinya karena faktor-faktor tertentu seperti adanya promosi penjualan yang menarik atau karena potongan harga.

Terdapat beberapa tipe dari pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif menurut Loudon :

1. *Pure Impulse* (impuls murni). Tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan.
2. *Reminder Impulse* (impuls pengingat). Pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis.
3. *Suggestion Impulse* (impuls saran). Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertamakali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya.
4. *Planned Impulse* (impuls terencana). Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respons konsumen terhadap beberapa

insentif spesial untuk membeli unit yang tidak diantisipasi. Impuls ini biasanya distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran yang menggiurkan lainnya.

Selain tipe-tipe di atas, *Impulsive Buying* juga memiliki karakteristik. Rook dan Fisher dalam Putra (2014), menguraikan bahwa *impulse buying* memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut:

1. Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan, ia memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika atau memutuskan seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi. Merupakan desakan yang dirasakan seseorang secara mendadak untuk membeli, sering juga disertai emosi yang dicirikan sebagai
4. Ketidakpedulian akan akibat. Adalah desakan untuk membeli segera, seseorang merasakan begitu sulit menolaknya, sehingga akibat yang bisa menimbulkan hal-hal negatif diabaikannya.

Miniard (2006) mengemukakan ada lima karakteristik penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan tidak impulsif. Karakteristik tersebut adalah:

1. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.

2. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan tidak seimbang secara psikologis, di mana konsumen tersebut merasa kehilangan kendali untuk sementara waktu
3. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk mengimbangi antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
4. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk. Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut ringkasan penelitian terkait pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian impulsif secara *online* :

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	George Rizki Wibowo, Devilia Sari S.T.,M.S.M	Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee	Berdasarkan hasil uji linear sederhana yang menyatakan bahwa jika variabel diskon harga dinaikkan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian impulsif sebesar 0,533 yang berarti akan terjadi kenaikan terhadap keputusan pembelian impulsif sebesar 53,3%. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwasannya diskon harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

			pembeli impulsif pengguna Shopee di Indonesia
2.	Vikario Solenski	Influence Of Price Discount And Sales Promotion On Impulse Buying Azwa Perfume Pekanbaru	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini dapat diterima. Dimana artinya diskon harga dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif Azwa Parfum Pekanbaru.
3.	Indra Bayu Baskara	Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember)	Hasil regresi linier sederhana menunjukkan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh potongan harga (diskon) di Matahari Department Store. Hasil positif cenderung lemah ditunjukkan oleh hasil <i>adjusted R-square</i> . Artinya pembelian impulsif di Matahari Department Store juga dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.
4.	Devid Ulva Sari	Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada PT Matahari Departement Store Tbk Panakkukang Makassar	Variabel <i>price discount</i> (potongan harga), <i>sales promotion</i> (promosi penjualan), dan in-store display (pajangan dalam toko) berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> (pembeli tidak terencana) pada PT Matahari Departement Store Panakkukang Makassar. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel <i>price discount</i> (potongan harga) memiliki pengaruh yang dominan

			terhadap keputusan <i>impulse buying</i> (pembeli tidak terencana) konsumen pada PT Matahari Departement Store Panakukang Makassar
5.	Kasimin, Patricia Dhiana, Muh Mukery Warso	Effect Of Discounts, Sales Promotion And Merchandising On Impulse Buying At Toko Intan Purwokerto	Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai t hitung variabel <i>discount, sales promotion dan merchandising</i> maka hipotesis yang menyatakan bahwa <i>discount, sales promotion dan merchandising</i> secara parsial berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> pada Toko Intan Purwokerto dapat diterima. Variabel tersebut juga secara simultan berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> pada Toko Intan Purwokerto dapat diterima.
6.	Muhammad Asyraf Hasim, Mohd Farid Shamsudin, Aeshah Mohd Ali, Shahida Shabi	The Relationship Between Sales Promotion and Online Impulse Buying in Malaysia	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berdampak positif terhadap perilaku pembelian impulsif secara online. Temuan ini diharapkan dapat membantu pengecer online untuk bisa lebih fokus pada pengembangan usahanya dan memiliki program promosi penjualan yang lebih kreatif.
7.	Esther Yosilia Ernawati	Analyzing The Effect of Virtual	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dan

	Longdong, Sifrid S. Pangemanan	Atmospheric Cues, Sales Promotions, And Situational Factors on Online Impulse Buying in Manado	faktor situasional memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian impulsif online, sementara atmosfer tata ruang virtual tidak memiliki efek itu
8.	Kadek Lindi Dewani Larasati, Ni Nyoman Kerti Yasa	The Role of Positive Emotion in Mediating the Effect of Price Discount on Impulse Buying Indomaret Customers in Denpasar City, Indonesia	Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Emosi positif dapat berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan antara pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif.
9.	Wayan Aris Gumilang, I Ketut Nurchahya	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Emotional Shopping</i> dan <i>Impulse Buying</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Emotional Shopping memiliki pengaruh secara langsung terhadap Impulse Buying sebesar 0,425, Price Discount memiliki pengaruh secara langsung terhadap Emotional Shopping sebesar 0,410, Store Atmosphere memiliki pengaruh secara langsung terhadap Emotional Shopping sebesar 0,482, Price Discount terhadap Impulse Buying sebesar 0,305, dan

			Store Atmosphere terhadap Impulse Buying 0,289.
10.	Zulki Zulkifli Noor	The Effect of Price Discount and In-Store Display on Impulse Buying	Hasil penelitian ini adalah price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. In-Store Display secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Price Discount dan In-Store Display secara bersamaan memiliki pengaruh positif terhadap Impulse Buying..

2.3 Kerangka Pikir

2.3.1 Keterkaitan antara Diskon Harga dan Keputusan Pembelian Impulsif

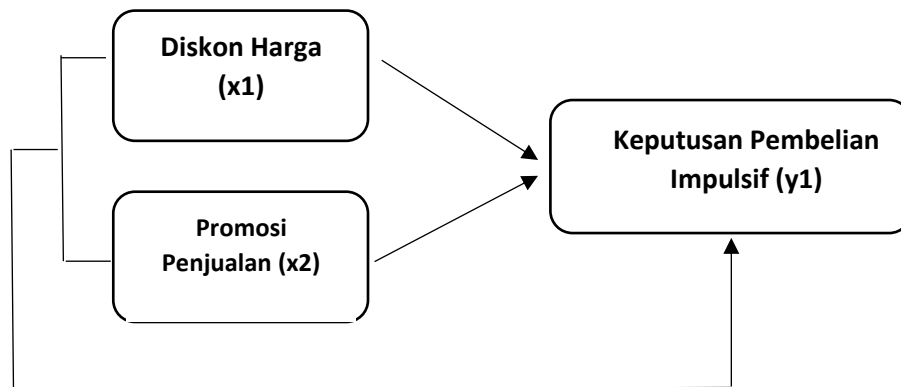
Diskon Harga diduga dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Dengan adanya diskon, akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian, termasuk pembelian yang tidak direncanakan. *Discount price* mendorong terjadinya pembelian impulsif (Tendai dan Crispen, 2009; Hulten dan Vanyushyn, 2011). *Discount price* dan pembelian impulsif dapat dikatakan memiliki hubungan yang positif. Dimana semakin tinggi diskon, semakin tinggi pula pembelian impulsif yang akan terjadi.

2.3.2 Keterkaitan antara Promosi penjualan dan Keputusan Pembelian Impulsif

Salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi penjualan

adalah suatu bahan inti dari kampanye pemasaran yang terdiri dari koleksi alat insentif dimana sebagian besar dalam jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk dan jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Kotler, 2018:219). Promosi penjualan merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mempercepat penjualan terhadap produk dengan memanfaatkan perilaku impulsif seseorang melalui cara-cara tertentu yang disepakati oleh perusahaan tersebut. Beberapa alat promosi penjualan ialah kupon, penawaran pengembalian dana tunai, tampilan pembelian, atau demonstrasi. Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk mendorong konsumen melakukan pembelian agar terjaganya hubungan jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan.

Adapun model penelitian dari kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Penelitian

2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, perumusan masalah serta landasan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Diskon diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif
2. Promosi Penjualan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif
3. Diskon dan Promosi Penjualan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian impulsif