

## **Pengaruh Diskon dan *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

**Adinda Putri Agustianti**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, <sup>2</sup>Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

[adindapa@gmail.com](mailto:adindapa@gmail.com)

### **Abstrak**

*Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Diskon dan Impulse Buying terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee baik secara parsial maupun simultan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebanyak 4.562 orang dari tahun 2015-2018 yang masih aktif sedangkan sampel yang memenuhi kriteria penarikan sampel pengamatan yang dilakukan berjumlah 98 orang dengan menggunakan Teknik accidental sampling atau sampel kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Asumsi Klasik, Regresi Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS (Statistical Package for the Social Sciens) versi 22.00. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara Parsial Diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Impulse Buying ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara Simultan Diskon dan Impulse Buying berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sehingga terdapat pengaruh signifikan antara diskon dan impulse buying dengan keputusan pembelian.*

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian, Diskon, Impulse Buying

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi zaman sekarang ini semakin pesat, baik di Negara maju maupun di Negara berkembang, termasuk Indonesia. Perkembangan teknologi komunikasi terus mengalami peningkatan dan perkembangan masa ke masa dengan berbagai perubahan yang signifikan. Perkembangan itu juga memengaruhi kehidupan masyarakat, salah satunya ialah penggunaan internet yang semakin diminati dan semakin meningkat setiap tahunnya. Gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satunya yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut ialah “gadget” dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya. Pengguna internet dari hari ke hari semakin meningkat, bahkan internet telah dijadikan sebagai gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda (Antonia & Lutfie, 2018, hal. 3). Dengan adanya internet, banyaknya *website* dan aplikasi di media sosial banyak yang menawarkan jasa toko *online* seperti *online shop* shopee.

Shopee adalah aplikasi *Market place online* untuk transaksi jual beli dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion*, elektronik, bahkan sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee juga hadir dalam bentuk aplikasi *mobilephone* untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer.

Saat ini terjadi tingkat persaingan dalam penjualan yang tinggi, dengan adanya shopee memudahkan konsumen untuk mencari suatu barang atau produk yang ingin dibeli dimanapun berada. Untuk menarik konsumen shopee sendiri sering mengadakan potongan harga atau lebih dikenal dengan diskon, dimana diskon sangatlah menarik bagi konsumen untuk dapat langsung membeli barang tersebut tanpa rencana dan tidak memikirkan akibatnya. Alasan shopee sendiri mengadakan diskon adalah untuk menarik konsumennya agar lebih tertarik dalam berbelanja *online*. Shopee adalah sebuah aplikasi yang menyediakan sarana penjualan bagi toko yang ingin berjualan secara *online*, dan diskon yang diberikan karena barang yang berlebih ataupun persaingan harga yang semakin tinggi karena banyaknya barang yang sejenis dijual dalam shopee.

## 2. METODE

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dan asosiatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis ( Uji t dan Uji f ), dan Koefisien Determinasi. pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (*Statistic Package for the Social Science*). Populasi dalam penelitian ini adalah semua Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebanyak 4.562 dari tahun 2015-2018 yang masih aktif. Sampel ditetapkan sebesar 98 orang dengan menggunakan teknik *accidental sampling* atau sampel kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel. ‘

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Penelitian

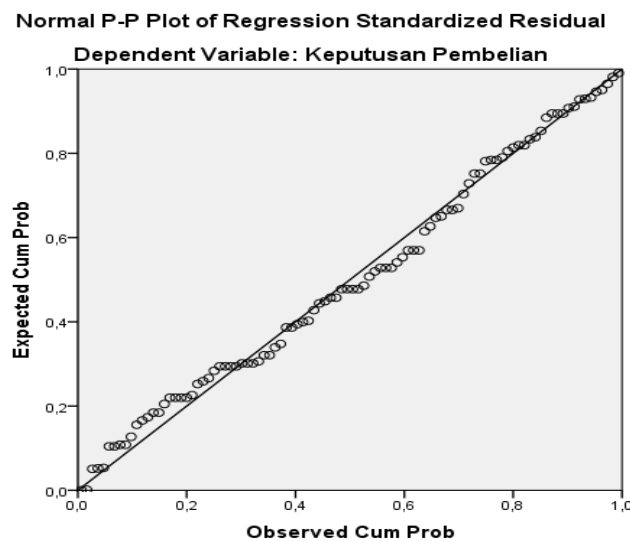
##### Uji Asumsi Klasik

Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal dengan BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yaitu normalitas, multikolinearitas dan heterokedastitas.

##### Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas**



##### Multikolineritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan, Bila *Tolerance* < 0,1 atau sama dengan *VIF* > 5 maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius. Bila *Tolerance* > 0,1 atau sama dengan *VIF* < 5 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas. Dengan SPSS maka dapat diperoleh hasil uji multikolinearitas sebagai berikut :

**Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Diskon	.979	1.021
Impulse Buying	.979	1.021

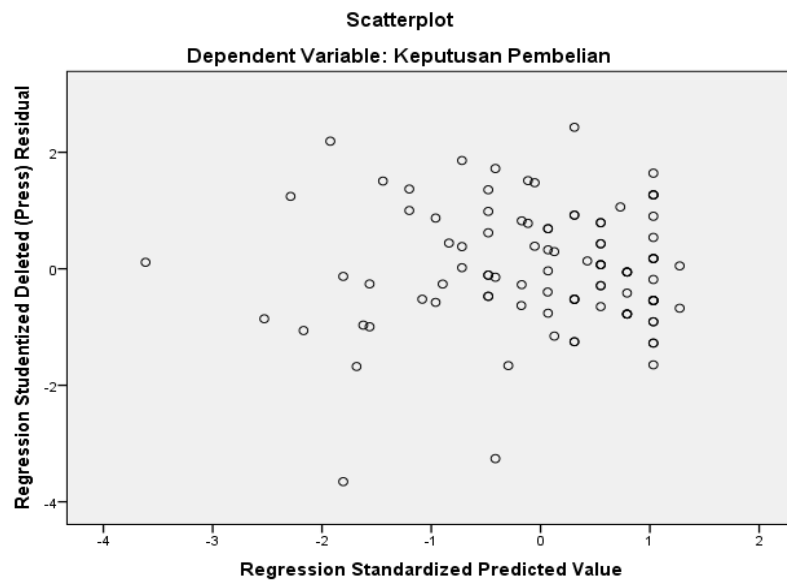
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel diskon ( $X_1$ ) sebesar 1,021 dan variabel *impulse buying* ( $X_2$ ) sebesar 1,021. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 5. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel diskon ( $X_1$ ) sebesar 0,979 dan variabel *impulse buying* ( $X_2$ ) sebesar 0,979. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 5.

### Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Dengan SPSS versi 22.00 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :

**Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas**



Bentuk gambar diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

### Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan diskon dan *impulse buying* sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS.

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	44.689	4.733		9.442	.000
Diskon	.442	.108	.374	4.083	.000
<i>Impulse Buying</i>	.117	.046	.233	2.538	.013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 44,689 + 0,442 (\text{Diskon}) + 0,117 (\text{Impulse Buying})$$

#### Keterangan :

Konstanta sebesar 44,689 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstanta pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.  $\beta_1$  sebesar 0,442 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila Diskon mengalami kenaikan 1% maka akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian 1% sebesar 0,442 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.  $\beta_2$  sebesar 0,117 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila *Impulse Buying* mengalami kenaikan 1% maka akan diikuti oleh kenaikan Keputusan Pembelian 1% sebesar 0,177 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

#### Pengujian Hipotesis

##### Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 22.00 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Statistik (Uji-T) Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	44.689	4.733		9.442	.000
Diskon	.442	.108	.374	4.083	.000
<i>Impulse Buying</i>	.117	.046	.233	2.538	.013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil pengujian statistik 1 pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### Pengaruh Diskon (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Bedasarkan tabel diatas diperoleh t hitung untuk variable diskon sebesar 4,083 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-2$  ( $98-2= 96$ ), di peroleh t tabel

1,985. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka didapat pengaruh yang signifikan antara  $X_1$  dan  $Y$ , demikian juga sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara  $X_1$  dan  $Y$ , didalam hal ini  $t_{hitung} = 4,083 > t_{tabel} = 1,985$ . Ini berarti terdapat pengaruh antara diskon dengan keputusan pembelian online shop shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara .

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas  $t$  yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,000 \leq 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara diskon dengan keputusan pembelian online shop shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara.

Pengaruh *Impulse Buying* ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Bedasarkan tabel diatas diperoleh  $t$  hitung untuk variable *impulse buying* sebesar 2,538 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-2$  ( $98-2= 96$ ), di peroleh  $t_{tabel} 1,985$ . Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka didapat pengaruh yang signifikan antara  $X_1$  dan  $Y$ , demikian juga sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara  $X_1$  dan  $Y$ , didalam hal ini  $t_{hitung} = 2,538 > t_{tabel} = 1,985$ . Ini berarti terdapat pengaruh antara *impulse buying* dengan keputusan pembelian online shop shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas  $t$  yakni sig adalah 0,013 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,013 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara *impulse buying* dengan keputusan pembelian online shop shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara.

#### Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu diskon dan *impulse buying* untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 22.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji-F)**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	207.595	2	103.797	13.318	.000 <sup>b</sup>
Residual	740.405	95	7.794		
Total	948.000	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Impulse Buying*, *Diskon*

Bedasarkan tabel diatas diperoleh  $f$  hitung untuk variable Diskon dan *impulse buying* sebesar 13,318 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-2-1$  ( $98-2-1=95$ ), di peroleh  $f_{tabel} 3,09$ . Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka didapat pengaruh yang signifikan antara  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$ , demikian juga sebaliknya jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$ , didalam hal ini  $f_{hitung} = 13,318 > f_{tabel} = 3,09$ . Ini berarti pengaruh positif antara diskon dan *impulse buying* terhadap keputusan pembelian online shop shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas  $f$  yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh positif yang signifikan antara diskon dan *impulse buying* terhadap keputusan pembelian online shop shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara.

### Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase diskon dan *impulse buying* terhadap keputusan pembelian online shop shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara. maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

**Tabel 5. Hasil Uji Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.468 <sup>a</sup>	.219	.203	2.79173

a. Predictors: (Constant), *Impulse Buying*, Diskon

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,468 atau 46,8% yang berarti bahwa hubungan antara keputusan pembelian dengan variabel bebasnya, yaitu diskon dan *impulse buying* adalah erat. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,219 yang berarti 21,9% variasi dari keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel bebas yaitu diskon dan *impulse buying*. Sedangkan sisanya 78,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *R-Square* ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,203 yang berarti 20,3% keputusan pembelian online shop mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara dapat dijelaskan oleh diskon dan *impulse buying*. Sedangkan 79,7% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standard error of the estimated* disebut juga standar deviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 2,79173 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi keputusan pembelian.

### Pembahasan

#### Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan pada konsumen dengan batas waktu yang sudah ditentukan. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang di ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah melihat langsung. Berdasarkan hasil penelitian diatas antara diskon terhadap keputusan pembelian online shop shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muahammadiyah Sumatera Utara  $t_{hitung}$  sebesar 4,083 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 \leq 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan diskon terhadap keputusan pembelian online shop shopee

pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Hal ini menunjukkan bahwa diskon mampu meningkatkan keputusan pembelian. Dimana diskon yang diberikan oleh online shop shopee terhadap mahasiswa sesuai dengan kemampuan mahasiswatersebut untuk dapat membeli barang tersebut.

#### **Pengaruh Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Utami (2010, hal. 51) pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang di ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah melihat langsung.

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *impulse buying* terhadap keputusan pembelian online shop shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muahammadiyah sumatera utara diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,538 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,013 \leq 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh signifikan *impulse buying* terhadap keputusan pembelian online shop shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

#### **Pengaruh Diskon dan Impulse Buying Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian**

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan pada konsumen dengan batas waktu yang sudah ditentukan. *Impulse buying* adalah sikap konsumen tanpa sadar dalam pembelian suatu produk tanpa berpikir terlebih dahulu atau tanpa rencana tidak memikirkan akibatnya.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang di ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah melihat langsung.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh Diskon dan Impulse Buying terhadap Keputusan Pembelian online shop shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unoversitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapat  $F_{hitung}$  sebesar 13,318 sedangkan  $F_{tabel}$  diketahui sebesar 3,09. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar  $0,000 \leq 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel diskon dan *impulse buying* secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian online shop shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unoversitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

#### 4. KESIMPULAN

Secara parsial diketahui bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online shop pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara. Secara parsial diketahui bahwa *impulse buying* ada memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online shop pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara. Secara simultan diketahui bahwa diskon dan *impulse buying* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian online shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

#### REFERENSI

- Amanto, O., Hamzah, M. I., & Rapani, A. (2016). Pengaruh Biaya Direct Marketing, Biaya Personal Selling, dan Biaya Pemberian Diskon Terhadap Nilai Penjual Pada PT. Trijaya Makmur Cemerlang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 11(1), 1-18.
- Antonia, W., & Lutfie, H. (2018). Pengaruh gaya hidup dan Electronic Word of Mouth Melalui Media Beauty Vlog Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik La Tulipe Cosmetics Pada Tahun 2018. *e- Proceeding of Applied Science*, 4(2), 1-8.
- Dewi, I. K., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan bisnis Online (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka). *Jurnal administrasi bisnis*, 56(1), 155-163.
- Faridha, A. (2016). Pengaruh Promosi, Diskon, dan Impulse buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket PTC Surabaya. *Jurnal ilmu dan riset Manajemen*, 5(7), 1-15.
- Fatimah, M. H. (2017). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying (Studi kasus pada konsumen Janu Putra Swalayan di Yogyakarta). 1(1), 1-20.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU PRESS.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Jurnal Of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176.
- Kosyu, D. A., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal administrasi bisnis*, 14(2), 1-7.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principle of Marketing*. Pearson Education. England: Prentice hall.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 1-11.
- Ma'ruf, B. (2006). *Manajemen Ritel*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2013). Kualitas Produk, Strategi Promosi dan harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *jurnal EMBA*, 1(4), 2336-2346.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Putra, E. W., & Kumadji, S. (2016). Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 184-193.
- Putri, Y. T., & Edwar, M. (2015). Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermaket Diponegoro Surabaya. *Jurnal pendidikan tata niaga*, 3(2), 1-7.
- Ratnasari, V. A., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square). *Jurnal administrasi bisnis*, 1(1), 1-5.
- Remaja Rosdakarya.

- Saladin, D. (2003). *Manajemen Pemasaran "Analisa, Perencanaan, Pe;aksanaan dan Pengendalian"*. Bandung: Linda karya.
- Sani, F. (2016). *Metodelogi Penelitian Farmasi Komunitas dan Eksperimental*. Yogyakarta: Deepublish.
- Satyo & Suprihadi (2013). Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk dan Layanan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Garmen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 2(8), 1-19.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A. (2001). *Manajemen Pemasaran Di Indonesi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT.
- Temaja, I. K., Rahanatha, G. B., & Yasa, N. N. (2015). Pengaruh Fashion Involvement, Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying PAda Matahari Departement Store di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(6), 1466-1482.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Tanjung, B. N. (2021). Management Citizenship Education in Elementary Schools The forerunner of the Community in Facing the Challenges of Smart Cities. *Indonesian Journal of Education, Social Sciences and Research (IJESSR)*, 2(2), 13-18.
- Iskandar, D., & Yusnandar, W. (2021, August). Peranan Kinerja Karyawan: Berpengaruh Motivasi dan Lingkungan Kerja. In *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora* (Vol. 1, No. 1, pp. 99-110).
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1-19.
- Arda, M., Andriany, D., & Manurung, Y. H. (2021, October). Peningkatan Kapasitas Entrepreneurship Melalui Pelatihan Kewirausahaan Bagi Tenant. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 2, No. 1, pp. 8-15).
- Firman, D., & Harahap, E. J. (2021, November). STUDI RETURN ON ASSETS: PENGARUH DEBT TO EQUITY RATIO, CURRENT RATIO DAN GROSS PROFIT MARGIN. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 2, No. 1).
- Chandra, D. S. (2022). Determinan Kinerja Karyawan Bank Swasta Di Kota Medan. *Balance Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 1(1), 31-42.
- Hasanah, U., & Kurnia, E. (2020, January). Marketing Strategy By Rice Craps As A Culinary Tourism In Digital Era In Economic Development Creative Based Local Wisdom. In *Proceeding International Seminar of Islamic Studies* (Vol. 1, No. 1, pp. 51-54).
- Febriaty, H., Rahayu, S. E., & Nasution, E. Y. (2022). Peran Inklusi Keuangan dalam Mengatasi Ketimpangan Pendapatan di Indonesia. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 125-135.
- Astuty, W., Anindya, D. A., Ovami, D. C., & Pasaribu, F. (2022). THE IMPACT OF DUE PROFESSIONAL CARE, TIME BUDGET PRESSURE AND DYSFUNCTIONAL BEHAVIOR ON AUDIT QUALITY. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 28(1), 1-10.
- Rambe, M. F., & Anisah, N. (2022, March). CURRENT RATIO, QUICK RATIO, DEBT TO ASET RASIO AND DEBT TO EQUITY RATIO TO RETUR ON EQUITY IN FOOD AND BEVERAGE COMPANIES LISTED ON THE INDONESIA STOCK EXCHANGE. In *Proceeding International Seminar of Islamic Studies* (Vol. 3, No. 1, pp. 522-540).
- Tanjung, H., Handoko, Y., Tanjung, I. S., & Yuniarsa, S. O. (2022, March). CREATIVITY AND INNOVATION IN SMALL BUSINESS: A DIGITAL SYSTEM LITERATURE REVIEW WITH ROUND MAP NEW NORMAL. In *Proceeding International Seminar of Islamic Studies* (Vol. 3, No. 1, pp. 795-802).
- Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian”(Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 200-214.