

**PENGARUH DISKON DAN GRATIS ONGKIR PADA PROGRAM
TANGGAL KEMBAR TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN**

SHOPEE

SKRIPSI



Oleh :

ATIK FARICHA NURYANTI

NIM. 21010068

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA**

BOJONEGORO

TAHUN 2025

**PENGARUH DISKON DAN GRATIS ONGKIR PADA PROGRAM
TANGGAL KEMBAR TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN
SHOPEE**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi salah satu
syarat guna mencapai gelar Sarjana
Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu
Ekonomi Cendekia Bojonegoro

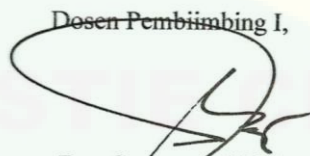
Oleh:

ATIK FARICHA NURYANTI

NIM. 21010068

Menyetujui :

Dosen Pembimbing I,


Drs. Suprpto, MM
NUPTK.8930430021

Dosen Pembimbing II,


Dr. Abdul Azis Safii, SE., MM
NUPTK.5247761662130203

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji Skripsi

Program Studi Manajemen
STIE CENDEKIA BOJONEGORO

Oleh :

Nama Mahasiswa : Atik Faricha Nuryanti

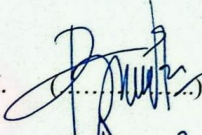
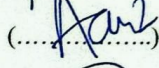
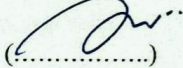
NIM : 21010068

Disetujui dan diterima pada :

Hari, tanggal : Minggu, 24 Agustus 2025

Tempat : Ruang F

Dewan Penguji Skripsi :

1. Ketua Penguji : Dr. Ari Kuntandina, ST., SE., MM. 
2. Sekretaris Penguji : Dr. Abdul Azis Safii, SE., MM. 
3. Anggota Penguji : Ahmad Saifururiza Effasa, SHI., MM. 

Disahkan oleh :

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia
Bojonegoro

Ketua


Nurul Mazidah, SE., MSA., AK.
NUPTK. 7837753654232242


MOTTO

“Setiap bait yang kutulis di skripsiku adalah ribuan ingatan yang selalu tertuju pada orang tuaku”

(Atik Faricha Nuryanti)

“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi dan tidak ada mimpi yang patut diremehkan. Lambungkan setinggi yang kau inginkan dan gapailah dengan selayaknya yang kau harapkan”

(Maudy Ayunda)

“Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan perasaanmu sebagai manusi”

(Baskara Putra – Hindia)

Kupersembahkan untuk

1. Cinta pertamaku dan panutanku Bapak Suyono. Terima kasih atas telah berjuang dan selalu mengusahakan hal terbaik untuk penulis. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik anak perempuan satu-satunya (penulis), memberikan motivasi semangat yang tiada henti sehingga penulis mampu menyelesaikan masa studinya sampai sarjana, seperti yang beliau inginkan.
2. Pintu surgaku Ibu Sunarti. Terima kasih selalau menjadi penyemangat penulis dan menjadi sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Beliau juga tidak sempat merasakan bangku perkuliahan, namun beliau tiada hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan memberikan motivasi

yang luar biasa. Terima kasih untuk do'a-do'a yang selalu diberikan untuk penulis, terima kasih selalu berjuang untuk penulis, berkat do'a dan dukungannya sehingga penulis sampai titik ini.

3. Adik laki-lakiku Ferris Rafatansyah Cahyono, yang selalu menjadi alasan untuk lebih keras lagi dan berjuang karena dialah termasuk orang yang menjadikan penulis untuk kuat dan lebih semangat, raihlah cita-cita yang selama ini diimpikan.
4. Nenek ku Warisah, yang selalu menyayangi dan menyemangati penulis dari kecil. Terima kasih yang tak terhingga atas cinta tanpa syarat, doa yang tak pernah putus, serta keyakinan yang begitu besar terhadap setiap pilihan dan mimpi-mimpi penulis.
5. Dan yang terakhir, untuk diri saya sendiri, Atik Faricha Nuryanti. Terima kasih sudah bekerja keras dan berjuang dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini. Terima kasih terus memilih berusaha dan merayakan dirimu sampai saat ini, walaupun sering kali merasa putus asa atas apa yang di usahakan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Berbahagialah selalau dimanapun berada, Atik Faricha Nuryanti. Apapun kurang lebihmu mari merayakan diri sendiri.

ABSTRAK

Nuryanti, Atik F. 2025. *Pengaruh Diskon Dan Gratis Ongkir Pada Program Tanggal Kembar Terhadap impulse Buying Konsumen Shopee. Skripsi. Manajemen. STIE Cendekia. Drs. Suprpto, MM., selaku pembimbing satu dan Dr. Abdul Azis Safii, SE., MM. selaku pembimbing dua.*

Kata kunci : Diskon, Gratis Ongkir, *Impulse Buying*

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena dengan meningkatnya jumlah pengguna dan transaksi di Shopee, khususnya saat program tanggal kembar. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh diskon dan gratis ongkir pada program tanggal kembar terhadap *impulse buying* konsumen Shopee. Masalah penelitian dirumuskan dalam dua pertanyaan, apakah diskon dan gratis ongkir paa program tanggal kembar berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah berinteraksi pada konten yang di upload di social media Shopee. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Dari hasil analisis didapatkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan diskon dan gratis ongkir pada program tanggal kembar terhadap *impulse buying* konsumen Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh Shopee berhasil mendorong perilaku *impulse buying*. Dari penelitian ini dapat disarankan kepada Shopee mengembangkan strategi promosi yang dapat meningkatkan penjualan.

BIODATA SINGKAT PENULIS

Nama Lengkap : Atik Faricha Nuryanti
NIM : 21010068
Tempat,Tanggal lahir : Bojonegoro, 30 Juli 2003
Agama : Islam
Pendidikan Sebelumnya : SMA Negeri 1 Kedungadem
Nama Orangtua/Wali : Suyono
Alamat : Dsn.Bendo, Rt.02/Rw.01, Ds.Sidorejo,
Kec.Kedungadem, Kab.Bojonegoro
Judul Skripsi : Pengaruh Diskon Dan Gratis Ongkir Pada
Program Tanggal Kembar Terhadap *Impulse*
Buying Konsumen Shopee

Bojonegoro, 29 Agustus 2025

Penulis



Atik Faricha Nuryanti

PERNYATAAN KEASLIAN

SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Atik Faricha Nuryanti

NIM : 21010068

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Diskon Dan Gratis Ongkir Pada Program Tanggal Kembar Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Shopee” adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar Sarjana Manajemen yang saya terima dari STIE Cendekia untuk ditinjau kembali.

Bojonegoro, 29 Agustus 2025



menyatakan

(Atik Faricha Nuryanti)
NIM. 21010068

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT dan sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna meraih gelar Sarjana Manajemen (S.M) Program Studi Manajemen. Selain itu bertujuan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya bagi Penulis ucapkan terima kasih dengan tulus kepada.

1. Ibu Nurul Mazidah , SE., MSA., Ak, selaku ketua STE Cendekia Bojonegoro.
2. Ibu Latifah Anom, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro.
3. Bapak Drs. Suprpto, MM dan Bapak Dr. Abdul Azis Safii, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing yang banyak memberikan petunjuk yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Teristimewa untuk keluarga tercinta, Bapak Suyono, Ibu Sunarti, adik tersayang Ferris Rafatansyah Cahyono, Nenek Warisah beserta seluruh keluarga besar yang selalu menjadi rumah terhangat dalam setiap langkah hidup penulis. Terima kasih yang tak terhingga atas cinta tanpa syarat, do'a yang tak pernah putus, serta keyakinan yang begitu besar terhadap setiap pilihan dan mimpi-mimpi penulis.
5. Hindia, Fest, Nadhif Basalamah, Raim Laode dan *playlist* lainnya. Terima kasih telah menemani penulis dalam menyelesaikan tanggung jawab ini dalam suatu

playlist music yang selalu diputar penulis dari awal sampai akhir saat membuat skripsi.

6. Seluruh responden yang berkontribusi dalam pengumpulan data.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu atas segala bantuan untuk memudahkan penulis menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh, karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Bojonegoro, 29 Agustus 2025

Penulis



Atik Faricha Nuryanti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
ABSTRAK	vi
BIODATA SINGKAT PENULIS	vii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi dan Cakupan Masalah	11
C. Rumusan Masalah	12
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR	14
A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori.....	14
B. Kajian Empiris	24
C. Kerangka Berfikir.....	28
D. Hipotesis	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	30
A. Metode dan Teknik Penelitian	30
B. Jenis dan Sumber Data	30
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	31
D. Metode dan Teknik Pengambilan Data	32
E. Definisi Operasional.....	33
F. Teknik Analisis Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41

A. Gambaran Singkat Obyek Penelitian	41
B. Hasil Penelitian Dan Analisis Data	43
C. Pembahasan	58
BAB IV PENUTUP	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Pengguna Shopee Tahun 2023	4
Tabel 2. Program Promosi Shopee	6
Tabel 3. Kajian Empiris	25
Tabel 4. Skala Likert	33
Tabel 5. Definisi Operasional	34
Tabel 6. Karakteristik Berdasarkan Usia	44
Tabel 7. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 8. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 9. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian	47
Tabel 10. Hasil Uji Validitas X1	48
Tabel 11. Hasil Uji Validitas X2	49
Tabel 12. Hasil Uji Validitas Y	49
Tabel 13. Hasil Reabilitas	50
Tabel 14. Hasil Analisis Statistik Deskriptif	51
Tabel 15. Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 16. Hasil Uji Multikolineritas	53
Tabel 17. Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel 18. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	54
Tabel 19. Hasil Analisis Koefisiensi Determinasi (R ²)	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia	2
Gambar 2. Jumlah pengunjung situs e-commerce di Indonesia	3
Gambar 3. Promo Tanggal Kembar 4.4 Tahun 2025.....	8
Gambar 4. Keragka Berfikir	28
Gambar 5. Logo Shopee.....	43

BAB I

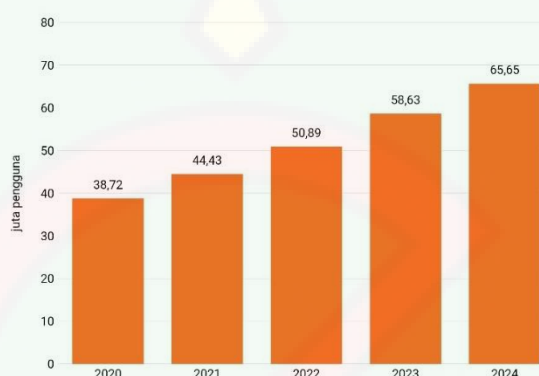
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dunia kearah yang serba digital berlangsung dengan sangat pesat. Konsep industry 5.0 atau *smart society* dimana masyarakat dapat memanfaatkan ilmu pengetahuan modern untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan tujuan agar manusia dapat mendapatkan kenyamanan dan efesiensi. Digitalisasi mengubah dari sistem manual ke sistem digital, sehingga melakukan aktivitas seperti berbelanja dapat dilakukan dengan menggunakan ponsel. Dengan semakin berkembangnya internet, kita menyaksikan munculnya berbagai media sosial, aplikasi digital, dan platform e-commerce yang memudahkan akses informasi dan transaksi.

Salah satunya industry *e-commerce*, industry *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan meskipun persaingan yang semakin ketat, industry *e-commerce* dapat memberikan dampak positif bagi pelaku usaha karena dapat berkontribusi meningkatkan ekonomi melalui media sosial. Menurut (Wahasusmia dkk, 2025) meskipun potensi besar yang ditawarkan oleh *e-commerce*, beberapa industry mengalami berbagai tantangan, seperti persaingan yang semakin ketat, *gaptek* terhadap teknologi, dan sulitnya beradaptasi terhadap perubahan pasar yang sedang tren. Dimana *e-commerce* tidak hanya menawarkan kemudahan dalam proses bertransaksi dalam berbelanja online tetapi juga menawarkan pengalaman

berbelanja dengan cepat, efisien, baik bagi konsumen maupun pelaku usaha. Pengguna *e-commerce* meningkat setiap tahunnya, berikut data jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia yang terus mengalami peningkatan.



Gambar 1. Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia

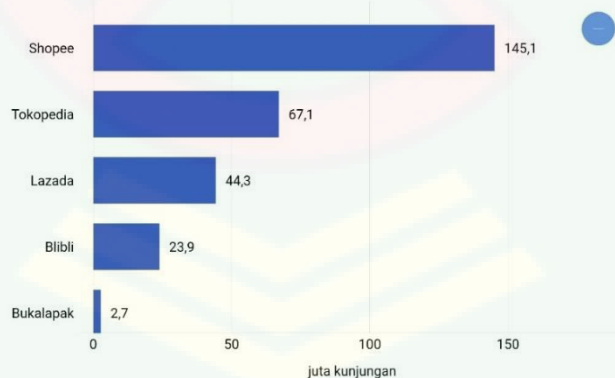
Sumber: Databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data yang disajikan oleh (Databoks.katadata.co.id, 2024), dapat dilihat bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia akan terus meningkat, pada tahun 2024 mencapai hingga 65,65 juta pengguna. Dibandingkan pada tahun 2023 jumlah tersebut 58,63 juta pengguna *e-commerce*. Melihat antusiasme masyarakat dalam transaksi berbelanja online, pengguna *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat sekitar 69% selama periode 2020-2024.

(Pebrianti dan Seodjoko, 2023) berpendapat bahwa dengan persaingan ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan merancang strategi untuk meningkatkan penjualan. Selain itu perusahaan juga harus memahami

perilaku konsumen untuk dapat menarik dan mempertahankan pelanggan mereka.

Perubahan sistem dalam berbelanja offline berubah ke online mengakibatkan terbentuknya perilaku konsumen yang signifikan. Dimana konsumen lebih aktif dalam mencari informasi terlebih dahulu sebelum berbelanja, seperti membandingkan harga antar-penjual, review dari influencer, membaca ulasan dari pembeli sebelumnya selain itu konsumen sering kali membandingkan berbagai penawaran promo yang lebih besar potongannya. Berbeda jika harga produk itu mahal, konsumen akan membutuhkan waktu yang lama karena konsumen lebih berhati-hati dan teliti dalam membeli suatu produk jika harga produk mahal (Nugraheni, 2021).



Gambar 2. Jumlah pengunjung situs e-commerce di Indonesia

Sumber: Databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data yang disajikan oleh (Databoks.katadata.co.id, (2025), dapat disimpulkan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi dan digunakan di Indonesia. Rata-rata pengunjung

Shopee sebesar 145,1 juta kunjungan pada Desember 2024. Dimana angka tersebut melampaui kunjungan ke situs *e-commerce* lain di Indonesia, seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak. Masyarakat Indonesia lebih senang menggunakan *e-commerce* Shopee dibandingkan dengan *e-commerce* yang lain.

Berdasarkan pada gambar 4 data yang diperoleh dari Bussines of App.co (2025), Indonesia tercatat pengguna Shopee tertinggi di dunia, yaitu mencapai 103 juta pengguna aktif dari total 295 juta pengguna secara global. Dengan data tersebut menunjukkan bahwa Shoppe merupakan salah satu platfrom *e-commerce* terpopuler di Indonesia, bahkan mengungguli negara Brazil (103 juta), Vietnam (38 juta), Thailand (29 juta). Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa Shopee memiliki jangkauan pasar yang sangat luas dan kuat di Indonesia dan menjadi pilihan utama masyarakat dalam berbelanja secara online.

Tabel 1
Pengguna Shopee Tahun 2023

Negara	Pengguna
Indonesia	103 juta
Brazil	63 juta
Vietnam	38 juta
Thailand	29 juta
Filipina	27 juta
Taiwan	13 juta
Malaysia	11 juta
Meksiko	8 juta
Singapura	3 juta

Sumber: Business of Apps

Menurut (Lauda 2025) Shopee seringkali menggunakan promosi besar-besaran, seperti diskon, dan voucher gratis ongkir, yang memberikan dampak kompetisi harga di pasar. Terutama pada program tanggal kembar, Shopee seringkali memberikan diskon mulai dari 5% , voucher gratis ongkir tanpa minimal belanja. Momen inilah yang sering ditunggu para pengguna Shopee, karena dengan diskon yang besar barang yang kita beli harganya jauh lebih murah daripada harga di hari biasa, sehingga antusiasme pengguna Shopee meningkat dari tahun ke tahun. Selain itu, voucher gratis ongkir tanpa minimal belanja juga banyak sekali pengguna Shopee yang menunggu, karena dapat potongan ongkos kirim yang dapat dikirim ke seluruh Indonesia. Meskipun di hari biasa ada voucher gratis ongkir tetapi dengan minimal belanja Rp30.000, sehingga masyarakat berfikir ulang lagi jika berbelanja dibawah harga Rp30.000. Terutama bagi wilayah Kalimantan, Sulawesi, Sumatera dan sekitarnya, karena ongkirnya terkadang jauh lebih mahal daripada harga barangnya, karena rata-rata penjual yang ada di Shopee merupakan dari wilayah Jawa, Jabodetabek, dan Bali. Oleh karena itu mereka lebih memilih menunggu berbelanja ketika waktunya program tanggal kembar yang setiap satu bulan sekali diadakan. Berbagai promo yang diciptakan oleh Shopee membuat pengalaman yang baik dan terkesan bagi pengguna, sehingga dapat memotivasi perilaku *impulse buying* bagi pengguna yang membuat perusahaan mendapatkan banyak keuntungan (Putri dan Ambardi, 2023).

Salah satu strategi promosi untuk meningkat penjualan adalah dengan adanya kampanye, dimana kampanye *e-commerce* di Indonesia biasanya dilakukan hampir setiap bulan.

Tabel 2

Program Promosi Shopee

Jenis Program	Diskon	Gratis Ongkir
Tanggal Kembar	Diskon hingga 99%, puncak promo tengah malam tiap 10 menit, pagi sampai sore tiap 2-3 jam dilakukan.	Ekstra voucher gratis ongkir tanpa minimal belanja.
Gajian Sale	Diskon hingga 99% dilakukan tiga kali dalam sehari dalam waktu tertentu	Gratis ongkir tanpa minimal belanja terbatas.
Shopee VIP	Diskon 20% setiap hari dengan berlangganan Shopee VIP per bulannya.	Gratis ongkir layanan instant tanpa minimal belanja.

Sumber : Instagram @Shopee_id

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa setiap program yang dilaksanakan Shopee memiliki ciri khas tersendiri. Program tanggal kembar menjadi daya tarik utama karena terdapat potongan harga hingga 99% dan promo ekstra gratis ongkir tanpa minimal belanja. Promo ini berlangsung berulang, seperti setiap 10 menit pada malam hari atau setiap 2-3 jam pada pagi hingga sore hari, sehingga mencitakan urgensi pada konsumen. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara *impulsive*. Sedangkan program gajian sale diskon 99% hanya tersedia tiga kali dalam sehari dan gratis ongkir tanpa minimal belanja terbatas, Shopee VIP diskon 20% terseda setiap hari tetapi konsumen wajib berlangganan setiap bulannya dengan gratis ongkir layanan instant tanpa minimal belanja.

Program tanggal kembar merupakan kampanye yang dilakukan Shopee dalam satu bulan sekali, salah satu promosi penjualan yang dilakukan Shopee menggunakan tanggal dan bulan yang sama, seperti 1 Januari (1.1), 2 Februari (2.2), 3 Maret (3.3), 4 April (4.4), dan seterusnya, yang dilakukan untuk meningkat penjualan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan secara singkat, tetapi juga membuat pola perilaku konsumen yang menanti program tanggal kembar ini untuk berbelanja dalam jumlah banyak. Program tanggal kembar menciptakan pengaruh dalam berbelanja, di mana konsumen tertarik untuk segera berbelanja dikarenakan takut kehabisan barang yang mereka incar.

Berdasarkan pra survey yang dilakukan pada beberapa pengguna Shopee, sebagian besar konsumen menantikan program tanggal kembar. Mereka menganggap momen tersebut menawarkan potongan harga yang lebih besar dibandingkan hari biasa serta voucher gratis ongkir tanpa inimal belanja. Selain itu, konsumen juga merasa program tanggal kembar memberikan kesempatan untuk segera mendapatkan produk dengan harga murah melalui flash sale. Faktor-faktor tersebut menjadikan program tanggal kembar lebih menarik dan dinantikan oleh konsumen dibandingkan program promo lainnya.

Berdasarkan gambar 4 (Shopee_id, 2025) mengadakan “Promo Puncak 4 APR” yang diadakan hanya satu hari aja , yaitu pada tanggal 4 April 2025. Dalam promo tersebut, terdapat berbagai promo yang menarik seperti, *Flash Shale* Iphone Rp4.000, Shopee Cek-In bonus Iphone setiap hari, voucher

diskon 50%, gratis ongkir tanpa minimal belanja, dan diskon produk hingga Rp500.000. Dengan adanya flayer yang mencolok dan visual yang menarik untuk menarik perhatian konsumen. Penawaran terbatas yang seperti ini mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tak direncanakan, karena konsumen merasa tergesa-gesa karena waktu yang terbatas, meskipun barang yang dibeli belum tentu dibutuhkan.



Gambar 3
Promo Tanggal Kembar 4.4 Tahun 2025
Sumber: Instagram @Shopee_id

Diskon, *flash shale* dan gratis ongkir yang terdapat di tanggal kembar berkaitan erat dengan fenomena perilaku *impulse buying* atau disebut dengan pembelian spontan. *Impulse buying* merupakan pembelian suatu produk yang tidak direncanakan. Dimana konsumen melakukan perilaku *impulse buying* disebabkan oleh tampilan yang menarik, keterbatasan waktu diskon, ingin mengikuti tren. Konsumen cenderung melakukan pembelian

barang-barang yang tak terlalu dibutuhkan ketika terdapat diskon besar karena tergoda oleh promosi.

Faktor lain yang menyebabkan konsumen melakukan perilaku *impulse buying* adalah FoMO (Fear of Missing Out), yaitu konsumen yang membeli barang hanya karena takut ketinggalan tren yang sedang terjadi di social media. FoMO ditandai dengan rasa tidak nyaman dan gelisah karena adanya opini bahwa diri kehilangan sesuatu, perasaan gelisah ini berkaitan dengan apa yang dilakukan orang lain, dimiliki orang lain, jika dibandingkan dengan diri sendiri (Christy, 2022). FoMO mendorong seseorang untuk segera membeli suatu produk hanya karena takut melewatkan kesempatan yang tidak akan terjadi lagi, meskipun barang yang dibeli tidak begitu dibutuhkan. FoMO dapat dimanfaatkan di dunia marketing yang mengarah ke perilaku *impulse buying* dengan memberikan tekanan pada proses pengambilan keputusan pembelian seperti, *influencer marketing*, rating dan ulasan, diskon dan promo terbatas. Menurut Widodo (2024) FoMo berkaitan dengan *impulse buying* karena seseorang yang memiliki rasa ketakutan yang besar dalam ketinggalan tren yang terjadi di social media, maka konsumen akan mengikuti emosional mereka untuk melakukan pembelian yang tidak terencanakan.

Salah satu alasan maraknya *impulse buying* saat ini adalah waktu yang semakin terbatasnya waktu yang dimiliki consumers untuk mencari informasi tentang barang yang mereka butuhkan, faktor lain yaitu karena tidak

direncanakan, pelanggan cenderung memilih merek yang lebih menarik atau menguntungkan mereka saat itu.

Banyaknya konsumen yang sering melakukan perilaku *impulse buying*, pemilik perusahaan *e-commerce* akan memanfaatkan situasi tersebut dengan berbagai strategi promosi dalam meningkatkan penjualan, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan perilaku *impulse buying* (pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya)

Program diskon dan gratis ongkir Shopee yang diadakan pada tanggal kembar telah menjadi taktik pemasaran yang sangat menarik perhatian konsumen. Banyak pengguna aplikasi Shopee mengatakan bahwa hanya karena melihat diskon besar atau gratis ongkir, konsumen tergoda untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Fenomena ini menunjukkan perilaku *impulse buying* yang meningkat di era digital. Pelanggan sekarang membeli karena dorongan sesaat yang dipicu oleh kampanye *e-commerce* yang dipromosikan. Sehingga *impulse buying* penting untuk dianalisis lebih lanjut karena dapat memberikan pemahaman yang lebih lengkap serta bagaimana strategi pemasaran seperti diskon dan gratis ongkir dapat mendorong terjadinya perilaku *impulse buying*.

Setelah melihat penelitian terdahulu banyak penelitian yang dilakukan mengkaji diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian Kusumaningati, et al (2024) dan Latifah & Nurmalasari (2023). Belum banyak penelitian yang mengkaji pengaruh diskon dan gratis ongkir terhadap *impulse buying*, sehingga *impulse buying* menjadi kebaruan dalam

penelitian terdahulu. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji bagaimana pengaruh diskon dan gratis ongkir terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir Pada Program Tanggal Kembar Terhadap Impulse Buying Konsumen Shopee”**

B. Identifikasi dan Cakupan Masalah

1. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah ditemukan di atas, terdapat beberapa masalah yang diidentifikasi sebagai berikut:

- 1) Meningkatnya pengguna Shopee di Indonesia konsumen sering kali melakukan pembelian yang tidak direncanakan saat berbelanja online, terutama saat menemukan promosi yang menarik di Shopee, meskipun barang tersebut tidak begitu dibutuhkan.
- 2) Program tanggal kembar Shopee yang selalu dinantikan konsumen untuk melakukan pembelian dikarenakan terdapat berbagai promosi yang menarik.

2. Cakupan masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut. Cakupan masalah dalam penelitian ini berfokus pada variabel diskon dan gratis ongkir dalam kaitannya dengan perilaku *impulse buying* konsumen Shopee.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah diskon pada program tanggal kembar berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Shopee?
2. Apakah gratis ongkir pada program tanggal kembar berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Shopee?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh diskon pada program tanggal kembar terhadap *impulse buying* konsumen Shopee.
- 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh gratis ongkir pada program tanggal kembar terhadap *impulse buying* konsumen Shopee.

2. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan dalam mengembangkan ilmu dibidang manajemen pemasaran mengenai Pengaruh Diskon

dan Gratis Ongkir Pada Program Tanggal Kembar Terhadap Impulse Buying Konsumen Shopee

2) Manfaat Praktis

a. Bagi akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan serta mampu memberikan referensi sebagai pembandingan bagi peneliti selanjutnya terkait pengaruh diskon dan gratis ongkir pada program tanggal kembar terhadap impulse buying konsumen Shopee

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan gambaran bagi perusahaan terhadap strategi-strategi yang dapat diterapkan untuk menarik konsumen dalam meningkatkan penjualan sehingga memberikan keuntungan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan menarik perhatian konsumen. Kotler & Armstrong (2006:63) mendefinisikan promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang manfaat dari produknya dan meyakinkan mereka untuk membeli. Sedangkan menurut (Gitosudarmo dalam Surbakti, 2022) promosi merupakan tindakan yang dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi dan untuk mengenalkan produk perusahaan lebih dekat dan kemudian merasa suka dan ingin membeli produk yang ditawarkan.

Menurut (Lupiyodi, 2006) promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang berfungsi sebagai cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen dan alat untuk memengaruhi konsumen dalam membeli barang atau penggunaan jasa yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya.

Dari ketiga definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi bukan hanya alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen,

melainkan sebuah alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan.

b. Indikator

Menurut (Kotler dan Keller dalam Maulana & Oktaviani, 2022) terdapat lima indikator promosi, yaitu:

1. Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia
2. Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan
3. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan
4. Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan
5. Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan

2. Bauran Promosi

a. Pengertian Bauran Promosi

Bauran promosi atau yang sering disebut *promotional mix* merupakan salah satu unsur dari (*marketing mix*) bauran pemasaran, untuk menetapkan strategi promosi yang efektif. Menurut Kotler & Armstrong (2018:425) mendefinisikan bauran promosi adalah

gabungan dari alat-alat promosi seperti, pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai dan membangun hubungan dengan konsumen. Sedangkan Banjarnahor, et al., (2021) mendefinisikan bauran promosi merupakan salah satu elemen penting dalam komunikasi pemasaran yang bertanggung jawab untuk mengkomunikasikan penawaran perusahaan kepada target pasar.

Dari dua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah komponen penting dalam strategi pemasaran yang mencakup berbagai alat dan metode untuk menyampaikan nilai produk atau layanan kepada konsumen.

b. Metode Bauran Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2018:425), bauran promosi terdiri dari lima unsur atau metode bauran promosi, yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan, yaitu sebagai bentuk presentasi dan promosi nonpersonalaas ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Penjualan personal, yaitu interaksi personal oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan melibatkan konsumen, melakukan penjualan, dan membangun hubungan pelanggan.
4. Hubungan masyarakat, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
5. Pemasaran langsung, yaitu berinteraksi langsung dengan konsumen perorangan dan komunitas pelanggan yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang kuat.

3. Diskon

a. Pengertian Diskon

Menurut Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Putri & Sudaryanto, 2022:4) diskon merupakan pengurangan harga secara langsung terhadap pembelian dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:166) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual ke pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli dari pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas yang menyenangkan bagi penjual. Dengan hal tersebut, diskon tidak hanya meningkat volume

penjualan saja, tetapi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam mendorong terjadinya pembelian secara impulsive.

Perusahaan memberikan diskon dengan tujuan tertentu, baik itu akan menguntungkan perusahaan atau konsumen. Namun, tujuan penetapan diskon harus jelas karena dapat berpengaruh secara langsung terhadap kebijakan harga karena setiap perusahaan memiliki kebijakan tersendiri dalam mengatur diskon

Berdasarkan dari dua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan penjual untuk menarik konsumen dalam membeli suatu produk dalam suatu periode.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Sutisna (2012:303) dalam (Fahmi et al., 2023) tujuan dari diskon yaitu sebagai berikut:

1. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar
Pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.
2. Mendorong pembelian agar dapat dilakukan dalam kontan atau waktu yang lebih pendek.
3. Mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain

c. Indikator Diskon

Menurut Sutisna (2012:303) dalam (Fahmi et al., 2023) indikator-indikator dari diskon yaitu sebagai berikut:

1. Besarnya Potongan Harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di diskon. Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap diskon. Bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud untuk membeli dan kepuasan membeli. Produk yang diberikan promo menimbulkan peningkatan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang didapat dari harga awal yang diberikan toko sebelum mendapatkan potongan harga yang kemudian akan dibandingkan dengan harga barang setelah mendapatkan potongan harga (promo).

2. Masa Potongan Harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya discount. Umumnya perusahaan tidak memberi promo pada semua produk. Pemberian promo disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Hal ini dilakukan agar pemberian potongan harga mendapatkan kesesuaian bagi konsumen.

3. Jenis Produk yang Mendapatkan Potongan Harga

Keanekaragaman pilihan pada produk yang diberikan promo. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (promo)

akan mempengaruhi konsumen dalam minat belinya, terutama produk yang memiliki brand yang telah terkenal akan membuat tingkat pembelian semakin tinggi, dibandingkan produk yang belum terlalu dikenal oleh konsumen.

4. Gratis Ongkir

a. Pengertian Gratis Ongkir

Menurut (Istikomah & Hartono, 2022) gratis ongkir merupakan seni manajemen atau strategi yang paling diunggulkan oleh Shopee, promo gratis ongkir memberi keuntungan bagi konsumen terutama dalam hal potongan pengiriman, sehingga konsumen hanya perlu membayar sebagian biaya pengiriman atau bahkan harga produk saja. Promo ini membantu konsumen yang merasa terbebani dengan biaya pengiriman yang menambah total harga yang harus dibayar.

Sedangkan menurut Amalia & Wibowo (2021), promo gratis ongkir merupakan bagian dari promosi penjualan agar customer tidak terbebani dengan biaya tambahan untuk merangsang pembelian pada produk marketplace. Bebas ongkir ialah wujud lain dari pemasaran sales yang memakai beragam implus guna menstimulasi pembelian produk yang dibeli customer (Maharani & Majid, 2024).

Dari berbagai pendapat, menunjukkan bahwa gratis ongkir merupakan salah satu strategi promosi yang bertujuan untuk mengurangi beban biaya tambahan pada pesanan konsumen.

b. Indikator Gratis Ongkir

Terdapat tiga indikator pengukuran variabel gratis ongkir menurut Rahmawati (2022:60) , yaitu sebagai berikut:

1. Hanya membayar sebesar harga produk

Dalam program gratis ongkir, konsumen hanya perlu membayar harga barang tanpa biaya pengiriman. Hal ini membuat produk lebih menarik bagi konsumen karena mereka tidak perlu khawatir tentang biaya tambahan yang sering menghalangi mereka untuk membeli barang. Indikator ini menunjukkan seberapa efektif program gratis ongkir dalam meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Bebas biaya dengan pembelian tertentu

Program gratis ongkir seringkali memerlukan jumlah minimal yang harus dibayar jika ingin gratis ongkir. Misalnya, agar menikmati fasilitas ini, konsumen harus mencapai jumlah belanja tertentu. Dengan cara ini, perusahaan tidak hanya memberikan insentif kepada pelanggan untuk berbelanja lebih banyak, tetapi juga meningkatkan rata-rata nilai pesanan. Hal ini

mendorong konsumen untuk menambah barang ke keranjang mereka, sehingga meningkatkan total penjualan perusahaan.

3. Bebas biaya ongkir pada periode pembelian tertentu

Program gratis ongkir seringkali hanya berlaku selama periode tertentu, seperti tanggal kembar atau hari spesial, Penawaran ini memberi konsumen urgensi bahwa mereka harus membeli sesuatu dalam waktu tertentu. Dengan memberikan gratis ongkir selama periode tertentu, perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk berbelanja lebih sering, sehingga meningkatkan frekuensi transaksi.

5. Impulse Buying

a. Pengertian Impulse Buying

Menurut pendapat (Syauqi & Lubis, 2022) bahwa *impulse buying* adalah kecenderungan pembeli untuk melakukan transaksi pembelian tanpa adanya pertimbangan, cepat, dan spontan. Sedangkan menurut Saragih dalam jurnal (Porleansyah & Salim, 2024) mengungkapkan bahwa *impulse buying* adalah keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan yang tidak direncanakan yang terjadi secara tiba-tiba tanpa melibatkan proses pertimbangan matang.

Berdasarkan dari dua pendapat mengenai *impulse buying* tersebut dapat disimpulkan bahwa *impule buying* adalah perilaku pembelian yang terjadi secara spontan tanpa direncanakan,

keputusan ini dilakukan tanpa melalui proses pemikiran yang matang, melainkan keputusan ini didorong oleh emosional saat berbelanja.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying

Loudon & Bitta (1993) dalam (Ismail et al., 2020) mengungkapkan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying*, yaitu:

1. Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil, produk jangka pendek, ukuran kecil dan toko yang mudah dijangkau.
2. Pemasaran dan marketing yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang *self service*, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi display dan lokasi yang menonjol.
3. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi.

c. Indikator-Indikator Impulse Buying

Menurut Rook (1987:193) *Impulsive Buying* terdiri dari beberapa karakteristik yang dijadikan dalam indikator sebagai berikut:

1. Spontaneity

Impulse buying terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen berbelanja saat itu juga, dan juga sebagai respon terhadap suatu rangsangan visual.

2. *Power Compulsion Intensity*

Terdapat dorongan untuk mengesampingkan hal-hal lain dan mengambil tindakan secepatnya.

3. *Excitement Simulation*

Adanya keinginan membeli yang tiba-tiba, seringkali disertai dengan perasaan seperti *exciting, thrilling, atau wild*.

4. *Disregard for Consequences*

Keinginan untuk membeli bisa menjadi tak tertahankan sampai memungkinkan konsekuensi negatif diabaikan.

B. Kajian Empiris

Penelitian terdahulu memberikan dasar yang sangat penting dalam penyusunan laporan penelitian ini. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil dari peneliti sebelumnya. Peneliti terdahulu memberikan referensi dan dukungan untuk melakukan penelitian ini. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dan pendukung adalah penelitian-penelitian yang variabelnya sama dengan penelitian ini. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan adalah penelitian-penelitian terdahulu yang sama yang mempunyai variabel bebas dan variabel terikat atau pasangan variabel yang sama dengan penelitian yang dilakukan. Adapun penelitian terdahulu yang dikaji dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 3.

Kajian Empiris

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian dan Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	(Pertiwi & Prasetya, 2024), Universitas Widya Mataram. Pengaruh Lifestyle, Diskon, dan Iklan Produk Fashion terhadap Impulse Buying pada Generasi Z di Yogyakarta melalui Media Tiktok Shop	1) Lifestyle (X1) 2) Diskon (X2) 3) Iklan (X3) 4) Impulse Buying (Y) (Kuantitatif)	1) Lifestyle tidak terdapat pengaruh dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> 2) Diskon dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>	Penelitian terdahulu menggunakan 3 variabel bebas lifestyle (X1), diskon (X2), iklan (X3), dan variabel terikat <i>impulse buying</i> (Y), sedangkan penelitian ini menggunakan dua variabel bebas diskon (X1), gratis ongkir (X2) dan variabel satu terikat <i>Impulse buying</i> (Y).	Penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel bebas (diskon) dan variabel terikat (<i>impulse buying</i>), dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif.
2.	(Marcelin & Sidanti, 2024), Universitas PGRI Madiun. Pengaruh Kualitas Produk, Diskon, dan Promosi Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna	1) Kualitas Produk (X1) 2) Diskon (X2) 3) Promosi (X3) 4) Impulse Buying (Y)	Kualitas produk, diskon, dan promo berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>	Penelitian terdahulu menggunakan tiga variabel bebas kualitas produk (X1), diskon (X2), promosi (X3), dan variabel terikat <i>impulse</i>	Penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel bebas (diskon) dan variabel terikat (<i>impulse</i>

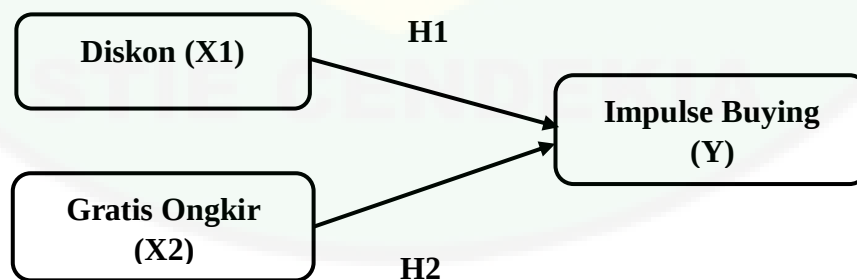
No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian dan Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
	Aplikasi Bukalapak.co di Karisedenan Madiun.	(Kuantitatif)		<i>buying</i> (Y), sedangkan penelitian ini menggunakan dua variabel bebas diskon (X1), gratis ongkir (X2) dan variabel satu terikat <i>Impulse buying</i> (Y).	<i>buying</i>), dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif
3.	(Sandra & Fithrotunisa, 2023). Universitas Pancasila Jakarta. Perilaku <i>Impulse Buying</i> Terhadap Layanan <i>Spaylater</i> dan Gratis Ongkir sebagai Variabel Marketing <i>Shopee</i> .	1) <i>Impulse Buying</i> 2) Layanan 3) Gratis Ongkir (Kualitatif)	Layanan <i>spaylater</i> dan gratis ongkir dapat menyebabkan timbulnya <i>impulse buying</i> .	Penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif, sedangkan metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Penelitian terdahulu dengan penelitian ini sama-sama meneliti tentang pengaruh gratis ongkir terhadap <i>impulse buying</i> .
4.	(Atrian & Sholihah, 2024) STIE STEKOM Kartasura, Pengaruh Flash Shale, Website Quality dan Promosi Gratis Ongkir Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna <i>Shopee</i> di STIE STEKOM KARTASURA)	1) Flash Shale (X1) 2) Website Quality (X2) 3) Promosi Gratis Ongkir (X3) 4) <i>Impulse Buying</i> (Y)	Flash shale, website quality dan Promosi gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .	Penelitian terdahulu analisis datanya menggunakan SEM PLS, sedangkan dalam penelitian ini analisis datanya menggunakan SPSS 26. Penelitian terdahulu menggunakan variabel promosi gratis ongkir, sedangkan dalam	Sama-sama meneliti mengenai pengaruh gratis ongkir terhadap <i>impulse buying</i> .

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian dan Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		(Kuantitatif)		penelitian ini menggunakan variabel gratis ongkir.	
5.	(Kusumaningati et al., 2024), Politeknik Stibisnis, Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Markplace Shopee	1) Gratis Ongkir (X1) 2) Discount (X2) 3) Keputusan Pembelian (Y)	Gratis ongkir dan discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee	Penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel bebas diskon (X1), Gratis ongkir (X2), dan variabel terikat keputusan pembelian (Y), sedangkan penelitian ini menggunakan dua variabel bebas diskon (X1), gratis ongkir (X2) dan variabel satu terikat Iimpulse buying (Y).	Penelitian terdahulu dengan penelitian ini sama-sama meneliti mengenai pengaruh diskon dan gratis ongkir.

C. Kerangka Berfikir

Penelitian ini memiliki hubungan antara dua variabel bebas yaitu diskon (X1) dan gratis ongkir (X2), terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying* (Y) pada konsumen Shopee. Diskon (X1) merupakan pengurangan harga yang diberikan *e-commerce* untuk menarik konsumen dalam membeli suatu produk dalam satu periode. Pemberian diskon pada periode tertentu, seperti program tanggal kembar di Shopee, dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian tanpa direncanakan terlebih dahulu, karena merasa mendapatkan harga yang lebih murah dari biasanya. Oleh karena itu diskon berpengaruh terhadap *impulse buying* (H1).

Gratis ongkir merupakan fasilitas bebas biaya pengiriman yang diberikan oleh Shopee untuk mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Pemberian gratis ongkir, khususnya pada saat program tanggal kembar di Shopee, mengurangi beban biaya tambahan yang biasanya ditanggung konsumen sehingga mendorong mereka segera membeli produk. Dalam situasi ini, konsumen terdorong untuk melakukan pembelian spontan, sehingga gratis ongkir berpengaruh terhadap *impulse buying* (H2)



Gambar 4.
Kerangka Berfikir

D. Hipotesis

Penelitian ini menguji hubungan antara variabel diskon dan gratis ongkir terhadap *impulse buying*. Hipotesis pada penelitian ini ialah :

H1 :Diskon pada program tanggal kembar berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee.

H2 :Gratis ongkir pada program tanggal kembar berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode dan Teknik Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode asosiatif kausal. Kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan data konkret, data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2017:7). Metode asosiatif kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2017:37).

B. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Menurut Sugiyono (2017:17) data primer merupakan alat pengumpulan data yang diperoleh dari responden melalui kuensioner atau angket, test, untuk pedoman wawancara atau observasi. Adapun yang menjadi data primer dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Shopee.

2. Sumber Data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden dengan menggunakan *Google Form* sebagai instrument pengumpulan data. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang memberikan seperangkat pertanyaan atau

pernyataan tertulis kepada responden yang disurvei untuk dimintai jawaban (Sugiyono, 2016:142).

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Populasi yang menjadi penelitian ini yaitu pengguna aktif Shopee.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristiknya yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:81). Penelitian ini menggunakan populasi dengan kriteria pengguna aktif Shopee yang jumlah populasi yang belum diketahui.

Menurut Ghazali (2008) memperoleh beberapa pedoman sampel yang dapat digunakan untuk menentukan besarnya sampel antara lain:

- 1) Metode kemungkinan maksimum (*maximum likelihood estimation*) sampel yang disarankan adalah antara 100-200 sampel, dengan minimal Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi dengan pedomannya yaitu 5 sampai 10 kali.
- 2) Jumlah sampel adalah indikator dikali 5 sampai 10 kali.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka sampel pada penelitian ini menggunakan ukuran sampel maksimum dengan rumus indikator dikali 10, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

10×10 (jumlah indikator pernyataan dalam kuesioner) = 100 sampel

3. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:84) teknik *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Jenis sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah metode pengambilan sampel yang didasarkan pada kemudahan peneliti, yaitu sampel yang ditemukan secara kebetulan, dianggap sesuai, dan siap untuk digunakan sebagai sumber data, serta memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Siregar dalam Sari & Ratnaningsih, 2020).

D. Metode dan Teknik Pengambilan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penyebaran kuesioner. Menurut Sugiyono (2016:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik pengambilan data dilakukan secara online melalui Google Form,

dengan link kuesioner disebarkan melalui social media yang berinteraksi pada konten yang diposting oleh akun Shopee. Peneliti menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada konsumen pengguna aktif Shopee yang pernah berinteraksi di akun social media Shopee dan pernah berbelanja ketika program tanggal kembar untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016:93). Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Pengukuran dari penelitian ini menggunakan skala likert 5-1 yang digunakan untuk mengukur respon dari reponden, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4
Skala Likert

No	Jawaban	Nilai Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2016)

E. Definisi Operasional

Definisi operasional varabel menurut Sugiyono (2017:38) merupakan suatu sifat atau nilai dari objek, orang maupun kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian

ditarik kesimpulannya. Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana cara mengukur variabel. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel diskon (X1), gratis ongkir (X2), dan *impulse buying* (Y).

Tabel 5.
Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator
Diskon (X1)	Diskon merupakan pengurangan harga secara langsung terhadap pembelian dalam jangka waktu tertentu. Kotler dan Armstrong dalam (Putri & Sudaryanto, 2022:4)	1. Besarnya potongan harga 2. Masa potongan harga 3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (Sutisna, 2012 dalam Fahmi et al., 2023)
Gratis Ongkir (X2)	Promo gratis ongkir merupakan bagian dari promosi penjualan agar customer tidak terbebani dengan biaya tambahan untuk merangsang pembelian pada produk marketplace (Amalia & Wibowo, 2021).	1. Hanya membayar sebesar harga produk. 2. Bebas biaya dengan pembelian tertentu. 3. Bebas biaya ongkir pada periode tertentu. (Rahmawati, 2022)
Impulse Buying (Y)	<i>Impulse buying</i> adalah keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan yang tidak direncanakan yang terjadi secara tiba-tiba tanpa melibatkan proses pertimbangan matang, Saragih dalam (Porleansyah & Salim, 2024).	1. Spontaneity (spontan) 2. Power compulsion intensity (dorongan emosional dari dalam diri) 3. Excitement stimulation (dorongan rasa senang dan rangsangan)

		4. Disregard for consequences (mengabaikan konsekuensi) (Rook, 1987)
--	--	--

F. Teknik Analisis Data

1. Teknik Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah pertanyaan atau pernyataan yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang diteliti.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS *Statistic Package for Sosial Science* versi 22. Dimana kriteria pengujian validitas yaitu taraf signifikan (α) yang digunakan adalah 5% dengan ketentuan sebagai berikut :

- a) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Ghozali (2018:45) berpendapat bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar

maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji reabilitas instrument digunakan untuk mengetahui apakah data yang telah dihasilkan tersebut dapat dipercaya atau tidak. Uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2017), bahwa suatu instrument dikatakan realibel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$.

2. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono, (2016) analisis statistik deskriptif digunakan menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum dan minimum. Dalam penelitian ini data yang digunakan dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Ghozali (2021:29) mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogrov Smirnov. Jika nilai Kolmogrov

Smirnov dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan $> 0,05$, jika nilai signifikan $< 0,05$ tidak terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolineritas

Menurut Ghazali (2021:157) uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolineritas pada model regresi dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai *variance inflasi faktor* (VIF) dan juga nilai tolerance. Nilai tolerance mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan dengan adanya multikolineritas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ Ghazali (2021:157).

Nilai tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a) Apabila nilai $VIF > 10$ atau jika nilai tolerance < 0.10 maka terjadi multikolineritas.
- b) Apabila nilai $VIF < 10$ atau jika nilai tolerance > 0.10 maka tidak terjadi multikolineritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:137) uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidakseimbangan variance dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap sama maka disebut Homoskedastisitas, dan apabila berbeda maka disebut Heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dapat digunakan menggunakan uji Glejser. Uji Glejser merupakan uji hipotesis untuk mengetahui apakah model regresi memiliki tanda heteroskedastisitas dengan melakukan regresi terhadap absolut residual.

- a) Jika nilai signifikan variabel independen $< 0,05$ maka terjadi Heteroskedastisitas.
- b) Jika nilai signifikan variabel independen $> 0,05$ maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Diskon (X1) dan Gratis Ongkir (X2) terhadap variabel dependen (Y) .

Rumus persamaan regresi

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

Y = Impulse Buying

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi

X1 = Diskon

X2 = Gratis Ongkir

5. Analisis Koefisiensi Regresi

Menurut Ghazali (2018:96) Analisis koefisiensi regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan tersebut. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel independen (Diskon dan Gratis Ongkir) terhadap variabel dependen (*Impulse Buying*). Kriteria keputusan pada uji hipotesis yaitu jika nilai $\text{Sig } \alpha < 0,05$, maka menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, namun jika nilai $\text{Sig } \alpha > 0,05$, maka menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan.

7. Analisis Koefisiensi Determinasi

Koefisiensi Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas dapat menjelaskan variasi-variasi terkait, (Ghozali, 2018:97). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas dan nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan

hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, A. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akutansi (JUMSI)*, 2(2), 314.
- Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2021). Analisis Siaran Iklan Dan Gratis Ongkos Kirim Sebagai Tipu Muslihat Di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee) Universitas Telkom. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 571–579.
- Anggia Herta Marcelin , Heny Sidanti, H. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Diskon, Dan Promosi Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Bukalapak.Com Di Karisidenan Madiun. *SEMINAR INOVASI MANAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI* 6, 6, 11–12.
- Atrian, A., & Sholihah, E. (2024). Pengaruh Flash Sale, Website Quality Dan Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Di Marketplace Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Shopee di STIE STEKOM KARTASUARA). *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 4(1), 44–53.
<https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika/article/view/414%0Ahttps://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika/article/download/414/416>
- Banjarnahor, Bonaraja, S. A., Sahirsyafrida H., Munthe R. N. , Kato I., Gandasari D., Purba S., Mulaian, Ashoer M., Hendra D. D.T., Simarmata H. M. P., Berlien R., H. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (Edisi 1). Yayasan Kita Menulis.
- Bussiness, A. (2025). *Shopee Revenue and Usage Statistic*. David Curry.
<https://www.businessofapps.com/data/shopee-statistics/>
- Christy, C. C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM : pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of*

Communications Studies), 6(1), 333–334.
<https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3742>

Databoks.Katadata.co.id. (2024). *Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia Meningkat 2020-2024*. Adi Ahdiat. <https://databoks.katadata.co.id/e-commerce/statistik/6707a52f50651/jumlah-pengguna-e-commerce-di-indonesia-meningkat-2020-2024>

Databoks.Katadata.co.id. (2025). *Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce Indonesia Desember 2024*. Adi Ahdiat. <https://databoks.katadata.co.id/e-commerce/statistik/67847faf44dba/jumlah-pengunjung-situs-e-commerce-indonesia-desember-2024>

Eka Putri, N., & Ambardi, A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Tangerang Selatan). *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(3), 284–285.
<https://doi.org/10.55606/jubima.v1i3.1932>

Fahmi, N., Hafid, R., Ilato, R., Bahsoan, A., & Sudirman, S. (2023). Pengaruh Penetapan Harga Promo Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Indomaret. *Journal of Economic and Business Education*, 1(3), 163–164.
<https://doi.org/10.37479/jebe.v1i3.23093>

Ghozali. (2008). *Structural Equation Modelling* (Edisi II). Universitas Diponegoro.

Ghozali. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi Semb). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali. (2018b). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Baan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ismail, H. A., Trimati, E. ., & Prihati, Y. . (2020). Membangun model konseptual faktor sinergitas perilaku konsumen dalam konteks pembelian impulsive

- secara online. *Journal Unida Gontor*, 6(3), 11–17.
<https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5603>
- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 50–51. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i2.1011>
- Kartika Sandra, D., & Audia Fithrotunisa, C. (2023). Perilaku impulse buying terhadap layanan spaylater dan gratis ongkir sebagai strategi marketing shopee. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 188–198.
<https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.8680>
- Kotler Philip, A. G. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi duab). PT Gelora ksara Pratama.
- Kotler Philip, A. G. (2018). *Principles of Marketing* (Edisi 17). Pearson Education.
- Kusumaningati, I. D., Astuti, E. P., & Priyanto, A. (2024). Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Markplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Akuntansi & Manajemen*, 1(1), 1–18.
- Latifah, L., & Nurmalasari, N. (2023). Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 8(2), 120–126.
<https://doi.org/10.54526/jes.v8i2.187>
- Lauda, M. S. (2025). Analisis Strategi Digital Marketing Shopee Dalam Perspektif Hukum Bisnis. *Journal of Economics, Management and Finance*, 4(1), 2–3.
<https://doi.org/https://doi.org/10.58355/organize.v4i1.141>
- Lupiyodi, H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Salemba Empat.
- Maharani, Majid, I. (2024). Penerapan Digital Marketing , Gratis Ongkir Dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan. *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 87–88.
- Maulana, Oktaviani, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi

Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 1(3), 51–62.
<https://doi.org/10.59059/jupiekes.v1i3.335>

Nadia Miranda Effendi Putri, & Budi Sudaryanto. (2022). Analisis Pengaruh Price Discount Dan Daya Tarik Iklan Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, Vol 11, No(2021), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Nugraheni, A. I. D. (2021). Perilaku Konsumen Pada Marketplace Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Hukum Islam Nusantara*, 4(2), 45–46.

Nurlinda, R. ., & Yuliyani, A. (2021). Analisis Perbedaan Perilaku Impulse Buying Berdasarkan Gender Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 12(02), 11. <https://doi.org/10.47007/jeko.v12i02.4170>

Oktavyana, K., Habra, M. D., Fikri, M. H., & Siregar, H. (2024). Pengaruh Program Gratis Ongkir, Discount, dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna TikTok Shop Pada Masyarakat Di Dusun Pembangunan I Desa Sekip Lubuk Pakam). *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 1018–1020.
<https://doi.org/10.37531/mirai.v9i1.7271>

Pebrianti, W., & Seodjoko, D. K. H. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pada Pedagang Keliling Dan Pedagang Pasar Di Desa Karangrejo Kediri. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL MANAJEMEN, EKONOMI DAN AKUNTANSI 2023*, 8, 401–402.

Pertiwi, R. A., & Prasetya, B. P. (2024). Pengaruh Lifestyle, Diskon, dan Iklan Produk Fashion terhadap Impulse Buying pada Generasi Z di Yogyakarta melalui Media Tiktok Shop. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(4), 6.
<https://doi.org/10.47134/jbk.d.v1i4.2752>

Porleansyah, H., & Salim, M. (2024). Pengaruh Event Promotion Dan Brand Image Dimediasi Oleh Daya Tarik Iklan Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Tix

- Id. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah (JESYA)*, 7(2), 2016.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1735>
- Rahmawati. (2022). *Apa Saja variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing* (Edisi Satu). Mulawarman University PRESS.
- Rook. (1987). The Impulse Buying. *Journal Of Consumer Research*, 14(2), 193–195. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65923-3_2
- Sari, S. L., & Ratnaningsih, I. Z. (2020). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Intensi Cyberloafing Pada Pegawai Dinas X Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal EMPATI*, 7(2), 228. <https://doi.org/10.14710/empati.2018.21678>
- Shopee_id. (n.d.). *Program promosi Shopee*. Instagram.
https://www.instagram.com/shopee_id?igsh=a3p1eWVyM2kzYWto
- Shopee_id. (2025). *Promo Puncak 4 APR*. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/DIAuRURvQs6/?igsh=MTBlNmduZTZmdmwzeA==>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan Ke). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Edisi Ke-2). Alfabeta.
- Surbakti, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat menjadi Nasabah pada Perusahaan Asuransi. *SKYLANDSEA PROFESIONAL Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Teknologi*, 2(2), 215–220.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. CV Andi Offset.
- Wahasusmia, R., Rodia, R. A., & Indriani, F. (2025). Studi Demografi : Analisis Efektivitas E-Commerce dalam Mendorong Pertumbuhan Industri Ekonomi Kreatif di Era Digital. *Public Service & Governace Journal*, 6, 188–189.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56444/psgj.v6i1.2456>
- Widodo. (2024). Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Impulse

Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(1), 42. <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6395>



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner Penelitian

A. Biodata Responden

Bacalah dan pahami pernyataan dibawah ini kemudian pilih salah satu sesuai dengan skala jawaban yang anda pilih.

Kuesioner ini hanya ditujukan untuk responden yang pernah melakukan pembelian pada program tanggal kembar di Shopee. Sebelum penyebaran link kuesioner, peneliti telah melakukan konfirmasi terlebih dahulu kepada responden untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman berbelanja saat program tanggal kembar di Shopee.

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
4. Status Pekerjaan
 - ☐ Pelajar/Mahasiswa
 - ☐ Karyawan Swasta
 - ☐ Pegawai Negeri
 - ☐ Wiraswasta
 - ☐ Ibu Rumah Tangga
5. Frekuensi Transaksi (berbelanja di Shopee) saat pogram tanggal kembar:
 - ☐ 1-3
 - ☐ 3-5
 - ☐ 5-10
 - ☐ >10

B. Kuesioner

Berilah tanda checklist/centang pada salah satu pernyataan/pertanyaan yang sesuai dengan pilihan Saudara/i. Berikut ini adalah pilihan jawaban yang tersedia, yaitu :

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

1. Diskon (X1)

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya tertarik dengan besarnya persentase diskon harga produk yang ditawarkan oleh Shopee ketika program tanggal kembar.					
2	Saya tertarik dengan pengurangan harga yang didapat dalam produk					
3	Saya merasa bahwa Shopee memberikan potongan harga terbesar pada masa program tanggal kembar.					
4	Saya merasa diskon harga produk yang ditawarkan oleh Shopee dilakukan saat waktu yang tepat					
5	Saya merasa bahwa jenis produk yang mendapatkan potongan harga pada program tanggal kembar di Shopee sesuai dengan harapan					

2. Gratis Ongkir (X2)

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya cenderung melakukan pembelian di Shopee saat ada penawaran gratis ongkir					
2	Saya merasa gratis ongkir membangkitkan keinginan untuk membeli produk karena tidak perlu membayar biaya untuk pengiriman					
3	Saya selalu memperhatikan berbagai voucher gratis ongkir yang ditawarkan oleh Shopee untuk memutuskan keputusan berbelanja secara online					
4	Saya merasa gratis ongkir mendorong saya melakukan pembelian berlebih, hanya untuk memenuhi syarat mendapatkan potongan ongkir					
5	Saya suka berbelanja ketika program tanggal kembar karena banyak voucher potongan ongkos kirim					
6	Saya memanfaatkan promo gratis ongkir selama periode program tanggal kembar untuk menghemat biaya pengiriman.					

3. *Impulse Buying* (Y)

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Program tanggal kembar di Shopee mendorong saya untuk melakukan pembelian secara spontan					
2	Saya tidak membutuhkan waktu lama untuk memutuskan membeli produk yang menarik perhatian saya.					
3	Saya seringkali merasa menyesal jika tidak segera membeli barang yang saya inginkan di Shopee.					
4	Saya merasa senang saat berbelanja di Shopee sehingga lupa menilai apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan atau tidak.					
5	Saya merasa tidak perlu berpikir panjang untuk membeli produk yang menarik perhatian saya pada saat program tanggal kembar di Shopee.					
6	Saya membeli suatu produk yang ditawarkan oleh Shopee pada saat program tanggal kembar tanpa mempertimbangkan harga.					
7	Saya akan langsung membeli produk yang ditawarkan oleh Shopee pada program tanggal kembar yang saya anggap menarik meskipun tidak membutuhkannya.					

Lampiran 2. Data Responden

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Frekuensi
1	Firda	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1-3
2	Ananda	23	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1-3
3	Della	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	>10
4	Dina	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	>10
5	Ayunda	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	5-10
6	Arika Fajar	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	5-10
7	Arianti Putri	25	Perempuan	Pegawai Negeri	3-5
8	Dona Noviana	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1-3
9	Dinda Junika Putri	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	3-5
10	Yas	23	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	5-10
11	Atikah	23	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	3-5
12	Ghina Faidyah	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1-3
13	Elza	19	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1-3
14	Debora Tamaris	27	Perempuan	Karyawan Swasta	3-5
15	Annisa Dhani S	24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	3-5
16	Inggarwangi Dinda P	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	3-5
17	Ferris Rafatansyah	23	Laki-Laki	Karyawan Swasta	1-3
18	Suci	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1-3
19	Risma Febri	25	Perempuan	Wiraswasta	>10
20	Ferdianzah	20	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	3-5
21	Fattarani Fadillah	35	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	3-5
22	Vanesya Dwi Putri	25	Perempuan	Pegawai Negeri	5-10
23	Yuniarti	41	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	5-10
24	Nesyaulia	22	Perempuan	Wiraswasta	5-10
25	Falora	37	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	3-5
26	Rahmat Azhari A.	23	Laki-Laki	Wiraswasta	3-5
27	Wm	27	Laki-Laki	Wiraswasta	3-5
28	Angga Budi	21	Laki-Laki	Karyawan Swasta	3-5
29	Farhan	35	Laki-Laki	Pegawai Negeri	3-5
30	Puspa	20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	5-10
31	Dewi Ratna Sari	43	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	3-5
32	Nadhilah Izzah	28	Perempuan	Karyawan Swasta	3-5
33	Vava	19	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	3-5
34	Da	31	Laki-Laki	Pegawai Negeri	1-3
35	Dani Firmansyah	27	Laki-Laki	Wiraswasta	1-3
36	A	32	Laki-Laki	Pegawai Negeri	5-10

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Frekuensi
37	Sumiarti	45	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	3-5
38	Robri	22	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	3-5
39	Putri Andini	36	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	5-10
40	Mariatun	49	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	3-5
41	Hanik Nur	45	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	1-3
42	Budianto	21	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	1-3
43	Eka Nur Elliyana	19	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	>10
44	Shafa D	22	Perempuan	Karyawan Swasta	1-3
45	Sa	21	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	1-3
46	Syarifa	25	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	1-3
47	Beatrix	31	Perempuan	Karyawan Swasta	3-5
48	Davin	30	Laki-Laki	Pegawai Negeri	5-10
49	Rizal Anhar	25	Laki-Laki	Karyawan Swasta	5-10
50	Nara	24	Laki-Laki	Wiraswasta	>10
51	Alifah	21	Perempuan	Wiraswasta	3-5
52	Yoga	23	Laki-Laki	Karyawan Swasta	5-10
53	Fitriana Nurul Latifah	26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	3-5
54	Febryan	24	Laki-Laki	Karyawan Swasta	3-5
55	Ahmad Fahrur	21	Laki-Laki	Karyawan Swasta	5-10
56	Apollo	33	Laki-Laki	Pegawai Negeri	5-10
57	Nur	24	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	3-5
58	Feni Lia	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	3-5
59	Nur Ainun	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	5-10
60	Wili Jeysen	20	Laki-Laki	Karyawan Swasta	1-3
61	Cantika Maradian	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	5-10
62	Aisyah Candella	22	Perempuan	Karyawan Swasta	3-5
63	Tetuko Hamka Syah P.	27	Laki-Laki	Karyawan Swasta	5-10
64	Intan Anugrah	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	3-5
65	Aca	24	Perempuan	Karyawan Swasta	5-10
66	Alisha	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	5-10
67	Oktavia Cita Laksana	34	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	1-3
68	Siti Nurhani	49	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	5-10
69	Fliona Gemintang	37	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	3-5
70	Ahmad Roufi	30	Laki-Laki	Wiraswasta	5-10
71	Zahra	17	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1-3
72	Robi Pratama	24	Laki-Laki	Wiraswasta	5-10
73	Rp	31	Laki-Laki	Wiraswasta	3-5

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Frekuensi
74	Noval	32	Laki-Laki	Karyawan Swasta	5-10
75	Hanif Assegaf	26	Laki-Laki	Wiraswasta	3-5
76	Nur Cahyo	22	Laki-Laki	Pegawai Negeri	1-3
77	Dina	19	Perempuan	Wiraswasta	3-5
78	Anggi	24	Perempuan	Karyawan Swasta	1-3
79	Joseph	24	Laki-Laki	Karyawan Swasta	3-5
80	Yeti Puspitasari	35	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	1-3
81	Umar	24	Laki-Laki	Karyawan Swasta	1-3
82	Puspita Sari Wahyuni	18	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	>10
83	Salman Alfarisi	17	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	1-3
84	Diana Salsabila	27	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	3-5
85	Abrina Umi Mikayla	25	Perempuan	Karyawan Swasta	1-3
86	Sandi Nugroho	19	Laki-Laki	Wiraswasta	1-3
87	M Rafi Fauzi N.	22	Laki-Laki	Karyawan Swasta	1-3
88	Qhiara Nadzua U	17	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1-3
89	Azizah Putri	25	Perempuan	Pegawai Negeri	3-5
90	Tasha S	28	Perempuan	Wiraswasta	5-10
91	Bunga T	30	Perempuan	Karyawan Swasta	5-10
92	Amelia	29	Perempuan	Pegawai Negeri	3-5
93	Laurensia Dwi	31	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	1-3
94	Michael K	30	Laki-Laki	Karyawan Swasta	1-3
95	Shafira Azaria	26	Perempuan	Pegawai Negeri	1-3
96	Eric C	28	Laki-Laki	Pegawai Negeri	>10
97	Joseph B	35	Laki-Laki	Karyawan Swasta	1-3
98	Chelsea Flora	34	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	>10
99	Doni	27	Laki-Laki	Wiraswasta	1-3
100	Melly Dwi Agustina	17	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	3-5

Lampiran 3. Rekapitulasi Data Responden

No	DISKON (X1)					JML	GRATIS ONGKIR (X2)						JML	IMPULSE BUYING (Y)							JML
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	7	
1	4	5	5	4	5	23	5	5	4	3	4	5	26	4	5	4	4	5	4	5	31
2	5	5	4	4	4	22	5	4	5	5	4	5	28	4	4	4	3	5	1	3	24
3	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	5	28	4	5	5	4	4	4	4	30
4	5	5	4	5	5	24	4	4	5	4	5	4	26	4	5	4	4	5	4	5	31
5	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	5	5	28	4	5	4	5	4	5	4	31
6	5	5	5	4	5	24	5	5	4	4	5	5	28	5	4	5	5	5	5	5	34
7	4	4	5	5	4	22	5	4	5	5	4	4	27	4	5	5	3	4	4	3	28
8	5	5	4	5	4	23	5	4	5	4	5	5	28	4	3	4	3	1	2	3	20
9	4	5	5	4	4	22	4	4	5	5	5	4	27	4	5	5	4	5	5	5	33
10	4	5	4	5	5	23	5	5	4	4	5	5	28	4	4	5	4	5	4	4	30
11	4	4	5	5	5	23	5	4	4	3	3	5	24	5	4	5	4	4	5	4	31
12	5	5	5	4	5	24	5	5	4	4	5	3	26	4	2	3	2	4	4	5	24
13	4	4	3	5	4	20	5	5	5	4	5	5	29	4	5	4	5	2	4	5	29
14	5	5	5	5	4	24	5	4	5	5	5	4	28	5	3	4	5	4	5	5	31
15	4	5	4	5	5	23	5	4	5	4	5	4	27	4	4	4	1	2	2	2	19
16	5	5	4	4	4	22	5	5	5	4	4	5	28	4	4	4	4	4	4	4	28
17	4	5	5	4	5	23	5	5	4	4	4	5	27	4	5	5	5	4	4	5	32
18	5	5	5	5	5	25	4	5	5	3	5	4	26	5	5	4	2	4	5	2	27
19	5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	5	4	27	5	5	5	4	4	4	4	31
20	5	5	4	4	3	21	4	4	3	2	3	4	20	3	4	4	3	4	3	4	25
21	5	4	4	4	5	22	4	5	5	4	5	4	27	4	5	4	5	5	5	4	32
22	4	4	5	5	4	22	5	5	4	3	4	4	25	4	4	3	3	4	4	3	25
23	4	4	5	4	5	22	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	4	5	3	5	29
24	5	5	4	4	4	22	5	5	5	4	5	5	29	5	4	5	4	4	5	5	32
25	4	5	5	5	4	23	4	5	5	4	5	4	27	5	5	5	4	4	4	5	32
26	5	4	4	4	5	22	5	5	4	3	4	5	26	5	5	4	5	4	5	4	32
27	4	5	5	4	5	23	5	5	4	5	5	4	28	4	4	4	5	5	4	4	30
28	5	4	3	4	5	21	5	5	5	4	5	5	29	5	4	5	5	4	5	5	33
29	5	4	4	4	5	22	4	4	5	4	5	5	27	5	4	5	4	4	5	5	32
30	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	5	5	30	3	5	4	5	5	3	3	28
31	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	4	4	26	5	4	5	3	4	2	3	26
32	5	5	5	3	4	22	5	4	4	4	4	4	25	3	3	4	3	3	3	3	22
33	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	24	4	3	2	2	3	2	3	19
34	4	4	3	3	4	18	5	4	4	5	4	5	27	3	4	3	4	4	5	4	27
35	4	5	4	3	4	20	4	2	4	5	5	4	24	4	3	5	5	4	5	4	30
36	4	5	5	4	5	23	5	5	4	5	5	5	29	4	3	5	4	3	5	4	28

No	DISKON (X1)					JML	GRATIS ONGKIR (X2)						JML	IMPULSE BUYING (Y)							JML
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	7	
37	5	5	4	5	5	24	5	4	3	3	5	4	24	4	2	4	4	4	5	4	27
38	4	5	4	4	4	21	4	5	5	4	3	4	25	4	4	4	4	3	3	4	26
39	5	4	4	4	4	21	4	4	3	4	3	4	22	4	5	4	5	4	4	3	29
40	5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	4	4	27	5	4	2	5	5	4	5	30
41	4	4	5	5	4	22	5	4	5	4	4	5	27	4	4	4	5	4	2	4	27
42	4	5	4	4	3	20	4	5	5	3	4	5	26	5	5	4	5	4	4	5	32
43	3	4	3	2	3	15	5	4	5	2	4	4	24	5	4	2	3	2	1	1	18
44	4	5	5	4	5	23	4	4	4	1	4	3	20	4	4	5	4	5	4	5	31
45	4	4	5	5	4	22	5	4	5	3	5	5	27	4	4	3	3	5	3	4	26
46	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	3	5	3	5	3	5	3	27
47	5	5	4	4	5	23	5	5	4	3	4	4	25	5	5	5	4	4	4	5	32
48	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	5	28	5	4	5	4	4	5	5	32
49	4	5	4	5	5	23	5	5	4	5	5	5	29	3	5	4	5	5	5	5	32
50	5	5	4	5	4	23	5	4	3	4	5	5	26	5	4	4	4	4	4	5	30
51	5	4	5	5	4	23	5	5	4	4	5	4	27	4	5	4	5	5	4	4	31
52	4	5	5	5	5	24	4	4	2	3	4	5	22	4	4	5	5	5	4	4	31
53	5	4	3	5	4	21	5	5	4	4	5	5	28	4	4	5	5	4	4	4	30
54	5	5	4	5	5	24	5	4	5	4	4	5	27	4	4	5	5	4	4	4	30
55	5	5	4	3	5	22	4	5	4	5	5	5	28	4	4	4	5	5	4	5	31
56	5	4	4	4	4	21	5	4	3	1	4	5	22	5	4	5	5	5	3	4	31
57	5	5	4	4	3	21	5	4	4	5	5	5	28	5	4	4	5	4	4	4	30
58	5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	4	5	28	5	5	4	4	5	3	4	30
59	5	5	5	4	4	23	5	5	3	4	5	5	27	4	5	5	5	4	5	5	33
60	4	5	4	4	4	21	4	5	4	5	4	5	27	5	4	5	3	5	4	4	30
61	5	4	5	3	4	21	5	4	3	5	4	5	26	3	3	4	2	5	4	5	26
62	5	4	5	5	5	24	4	4	3	5	4	3	23	5	4	3	4	5	5	5	31
63	5	5	5	3	5	23	5	5	4	4	5	5	28	4	4	2	2	4	4	5	25
64	5	5	4	5	4	23	5	4	3	2	4	4	22	5	4	3	3	3	3	3	24
65	4	4	5	4	4	21	5	5	4	4	5	5	28	4	3	4	5	5	4	4	29
66	5	5	4	3	4	21	5	4	3	3	4	3	22	4	3	3	4	3	4	4	25
67	5	5	5	4	5	24	4	2	4	3	4	4	21	5	5	5	4	5	4	5	33
68	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	5	29	4	4	3	4	5	4	4	28
69	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	4	5	28	4	5	4	4	5	5	5	32
70	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	4	4	28	4	5	5	4	4	4	4	30
71	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	5	5	29	4	3	4	3	4	4	2	24
72	3	3	4	4	3	17	3	3	2	3	4	3	18	5	5	3	3	4	5	4	29
73	4	5	5	5	5	24	3	3	3	2	3	3	17	3	4	4	2	4	1	3	21
74	4	3	3	4	2	16	5	5	5	4	4	5	28	5	3	2	5	4	4	5	28

No	DISKON (X1)					JML	GRATIS ONGKIR (X2)						JML	IMPULSE BUYING (Y)							JML
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	7	
75	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	5	29	4	5	4	4	3	4	5	29
76	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	5	5	34
77	3	4	3	3	3	16	4	4	3	2	4	4	21	5	4	4	4	4	4	4	29
78	4	4	2	3	4	17	5	5	5	4	5	5	29	4	5	4	5	4	5	5	32
79	5	5	4	5	4	23	5	5	5	4	4	5	28	5	4	2	4	3	3	2	23
80	3	3	3	2	1	12	5	5	5	4	5	5	29	3	4	3	4	4	3	5	26
81	4	4	3	3	4	18	3	4	3	3	4	5	22	4	5	5	4	4	4	3	29
82	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	5	29	5	5	4	5	4	5	4	32
83	3	4	4	2	4	17	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
84	5	5	5	5	5	25	4	3	2	3	5	5	22	4	4	4	4	4	3	3	26
85	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	5	5	29	3	3	4	3	2	4	3	22
86	4	3	5	3	3	18	5	5	5	4	5	5	29	4	4	4	3	3	4	2	24
87	4	5	4	4	4	21	4	5	3	2	3	4	21	3	4	4	5	3	5	5	29
88	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	4	5	28	5	5	4	4	4	3	3	28
89	4	5	5	4	3	21	4	5	3	4	4	3	23	3	4	4	4	5	3	4	27
90	5	5	5	3	4	22	5	3	4	4	5	3	24	3	4	5	4	4	3	5	28
91	4	4	3	5	4	20	3	5	4	3	3	4	22	3	5	4	3	3	4	4	26
92	3	5	4	4	3	19	5	4	3	4	3	5	24	4	3	4	5	5	5	3	29
93	5	4	4	5	3	21	3	4	3	4	4	5	23	3	5	4	3	3	5	4	27
94	4	5	5	3	5	22	3	4	4	4	3	5	23	4	5	5	5	5	4	5	33
95	4	4	3	4	3	18	5	5	3	4	4	4	25	3	4	3	3	5	3	4	25
96	3	2	4	4	3	16	5	5	5	3	4	3	25	5	4	4	5	3	3	5	29
97	5	4	3	5	4	21	5	3	4	3	4	4	23	2	3	5	4	3	2	3	22
98	3	4	3	5	5	20	4	3	4	4	5	5	25	5	5	4	5	4	5	5	33
99	5	4	4	4	5	22	5	4	4	4	5	5	27	4	4	4	4	4	5	4	29
100	5	5	4	4	5	23	5	4	5	4	5	5	28	4	5	5	4	5	4	5	32

Lampiran 4. Jawaban Responden Per Skala Likert

Skor Rata-rata = Skor Total Indikator : Item Pernyataan Per Indikator : Responden

Diskon (X1)

Keterangan	Diskon 1	Diskon 1	Diskon 2	Diskon 2	Diskon 3
STS X 1	0	0	0	0	1
TS X 2	0	1	1	3	1
N X 3	8	4	14	13	13
S X 4	35	32	43	43	41
SS X 5	57	63	42	41	44
SKOR TOTAL	449	456	426	418	426
SKOR TOTAL INDIKATOR	905		844		426
RATA-RATA	4,52		4,22		4,22

Gratis Ongkir (X2)

Keterangan	Gratis Ongkir 1	Gratis Ongkir 1	Gratis Ongkir 2	Gratis Ongkir 2	Gratis Ongkir 3	Gratis Ongkir 3
STS X 1	0	0	0	2	0	0
TS X 2	0	2	3	6	0	0
N X 3	6	6	18	18	9	9
S X 4	26	37	41	47	40	31
SS X 5	68	55	38	27	51	60
SKOR TOTAL	462	445	414	391	442	451
SKOR TOTAL INDIKATOR	907		805		893	
RATA-RATA	4,53		4,02		4,46	

Impulse Buying (Y)

Keterangan	Impulse Buying 1	impulse Buying 1	impulse Buying 2	impulse Buying 3	impulse Buying 3	impulse Buying 4	impulse Buying 4
STS X 1	0	0	0	1	1	3	1
TS X 2	1	2	6	6	4	6	5
N X 3	16	14	12	18	15	17	18
S X 4	49	46	49	40	47	43	37
SS X 5	34	38	33	35	33	31	39
SKOR TOTAL	416	420	409	402	407	393	408
SKOR TOTAL INDIKATOR	836		409	809		801	
RATA-RATA	4,18		4,09	4,04		4	

Lampiran 5. Hasil Analisis Data

A. Hasil Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

a. Diskon

Correlations

		D1	D2	D3	D4	D5	TOTALD
D1	Pearson Correlation	1	.455**	.241*	.324**	.398**	.688**
	Sig. (2-tailed)		.000	.016	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
D2	Pearson Correlation	.455**	1	.357**	.236*	.449**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.018	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
D3	Pearson Correlation	.241*	.357**	1	.180	.366**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000		.073	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
D4	Pearson Correlation	.324**	.236*	.180	1	.294**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.001	.018	.073		.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
D5	Pearson Correlation	.398**	.449**	.366**	.294**	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTALD	Pearson Correlation	.688**	.707**	.634**	.619**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Gratis Ongkir

Correlations

		G1	G2	G3	G4	G5	G6	TOTALG
G1	Pearson Correlation	1	.339**	.337**	.227*	.360**	.291**	.621**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.023	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
G2	Pearson Correlation	.339**	1	.330**	.232*	.156	.263**	.591**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.020	.121	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
G3	Pearson Correlation	.337**	.330**	1	.348**	.324**	.223*	.686**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000	.001	.026	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
G4	Pearson Correlation	.227*	.232*	.348**	1	.410**	.322**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.023	.020	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
G5	Pearson Correlation	.360**	.156	.324**	.410**	1	.271**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000	.121	.001	.000		.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
G6	Pearson Correlation	.291**	.263**	.223*	.322**	.271**	1	.595**
	Sig. (2-tailed)	.003	.008	.026	.001	.006		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTALG	Pearson Correlation	.621**	.591**	.686**	.708**	.640**	.595**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Impulse Buying

		Correlations							
		IB1	IB2	IB3	IB4	IB5	IB6	IB7	TOTALIB
IB1	Pearson Correlation	1	.164	.060	.176	.113	.198 [*]	.132	.407 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.103	.552	.080	.264	.048	.192	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
IB2	Pearson Correlation	.164	1	.246 [*]	.254 [*]	.213 [*]	.207 [*]	.179	.515 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.103		.014	.011	.033	.038	.074	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
IB3	Pearson Correlation	.060	.246 [*]	1	.259 ^{**}	.204 [*]	.227 [*]	.240 [*]	.531 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.552	.014		.009	.041	.023	.016	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
IB4	Pearson Correlation	.176	.254 [*]	.259 ^{**}	1	.290 ^{**}	.414 ^{**}	.418 ^{**}	.694 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.080	.011	.009		.003	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
IB5	Pearson Correlation	.113	.213 [*]	.204 [*]	.290 ^{**}	1	.242 [*]	.412 ^{**}	.596 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.264	.033	.041	.003		.015	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
IB6	Pearson Correlation	.198 [*]	.207 [*]	.227 [*]	.414 ^{**}	.242 [*]	1	.464 ^{**}	.692 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.048	.038	.023	.000	.015		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
IB7	Pearson Correlation	.132	.179	.240 [*]	.418 ^{**}	.412 ^{**}	.464 ^{**}	1	.707 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.192	.074	.016	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTALIB	Pearson Correlation	.407 ^{**}	.515 ^{**}	.531 ^{**}	.694 ^{**}	.596 ^{**}	.692 ^{**}	.707 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Reabilitas

a. Diskon

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	5

b. Gratis Ongkir

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	6

c. Impulse Buying

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.702	7

B. Hasil Analisis Statistic Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTALD	100	12	25	21.80	2.437
TOTALG	100	17	30	26.05	2.819
TOTALIB	100	18	35	28.55	3.625
Valid N (listwise)	100				

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal	Mean		.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation		1.76380630
Most Extreme	Absolute		.118
Differences	Positive		.067
	Negative		-.118
Test Statistic			.118
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001 ^c
Monte Carlo Sig.	Sig.		.114 ^d
(2-tailed)	95% Confidence Interval	Lower Bound	.108
		Upper Bound	.120

2. Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	18.714	2.148		8.710	.000		
Diskon	.174	.074	.217	2.335	.022	.975	1.025
GratisOngkir	.232	.064	.335	3.609	.000	.975	1.025

a. Dependent Variable: Y

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.363	1.259		.064
	Diskon	-.006	.044	-.013	.900
	GratisOngkir	-.032	.038	-.086	.404

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.427 ^a	.183	.166	1.78190

a. Predictors: (Constant), GratisOngkir, Diskon

b. Dependent Variable: Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68.789	2	34.394	10.832	.000 ^b
	Residual	307.990	97	3.175		
	Total	376.779	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), GratisOngkir, Diskon

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	18.714	2.148		.000
	Diskon	.174	.074	.217	.022
	GratisOngkir	.232	.064	.335	.000

Lampiran 6. Kartu Bimbingan Skripsi

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Atik Faricha Nuryanti
 NIM : 21010068
 Tahun Angkatan : 2021
 Jurusan/Prodi : Manajemen
 Semester : 6
 Judul Skripsi : Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir pada Program Tanggal Kembang Terhadap Impulse Buying Konsumen Shopee

Dosen Pembimbing : 1. Drs. Suprpto, MM.
 2. Dr. Abdul Aziz Safii, SE., MM.

REKOMENDASI						
No.	Tanggal	Pembimbing 1	Paraf	Tanggal	Pembimbing 2	Paraf
1.	20/3	Judul 1 Acc	[Signature]	29/3	Acc 2 dan 1	[Signature]
2.	9/5	Bab 1, 2, 3 Revisi	[Signature]	21/4/25	Bab 2	[Signature]
3.				24/4/25	Revisi Bab 1	[Signature]
4.	14/5	Bab 1 & 3 Acc	[Signature]	5/5/25	Bab 1 - 3	[Signature]
5.	14/5	Seminar	[Signature]	4/5/25	Acc Fupmo	[Signature]
6.	8/8	Revisi 1-5	[Signature]	12/8/25	Bab 4	[Signature]
7.				12/8/25	Revisi Bab 4	[Signature]
8.				12/8/25	Acc Bab 1-5	[Signature]
9.	10/8	Revisi 1-5	[Signature]			
10.		Uji Gagas	[Signature]			
11.						
12.						
13.						
14.						
15.						
16.						
17.						
18.						

Bojonegoro, Agustus 2025
 STIE Cendekia Bojonegoro
 Ka. Prodi Manajemen
 Anom
 Latifah Anom, SE, MM
 NUPTK. 4834751652230152