

## **Pengaruh Price Discount dan Pendapatan Terhadap Impulsive Buying Pada Online Shop (Studi Kasus Pada Tenaga Kependidikan Di Universitas Negeri Padang)**

**Muarti<sup>1</sup>, Tri Kurniawati<sup>2</sup>**

Universitas Negeri Padang

\*Corresponding author, e-mail: Muarty17@gmail.com

**Abstract** : This study aims to determine the effect of price discount and income on impulsive buying behavior in online shops for education staff at Padang State University. This type of research is quantitative research with a causal associative approach. Samples were taken using the Cochran formula with 97 respondents and selected by purposive sampling technique. The type of data used in this study is primary data obtained from distributing questionnaires to education staff at Padang State University with the following criteria: 1) respondents are education staff at Padang State University who have shopped at online shops, 2) respondents have impulsive behavior buying in online shop. The analytical method used is multiple regression analysis using SPSS version 16. The results of this study indicate 1) price discount and income have a positive and significant effect on impulsive buying in online shops, seen from the sig value.  $0.014 < 0.05$ . 2) price discount has a positive and significant effect on impulsive buying in online shops seen from the sig value of  $0.004 < 0.05$ . 3) income does not have a positive and significant effect on impulsive buying at the online shop as seen from the sig value of  $0.764 > 0.0$ .

**Keywords** : price discount, incom, impulseive buying.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author.

### **PENDAHULUAN**

Indonesia tidak hanya menjadi negara dengan tingkat pertumbuhan penduduk yang besar, tetapi Indonesia merupakan negara dengan pengguna internet yang cukup tinggi. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Jasa Internet Indonesia tahun 2019, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat 65,8% atau sebanyak 171,7 juta jiwa. Berdasarkan fenomena yang terjadi, tidak dapat kita pungkiri di zaman teknologi yang semakin canggih ini

kehidupan kita tidak terlepas dari yang namanya internet dan ponsel pintar. Internet memiliki peran yang sangat penting disemua aspek kehidupan manusia salah satunya bidang bisnis, yang berdampak kepada pertumbuhan dan kemajuan bisnis yang dijalankan.

Pada saat ini para pelaku bisnis telah memanfaatkan peluang yang ada dengan menggunakan metode pemasaran yang lebih modern yaitu dengan melakukan online shop. Roy Manday (2017) mengatakan bahwa pada saat ini masyarakat mengalami perubahan perilaku khususnya dalam pola berbelanja. Dimana pada saat ini masyarakat lebih memilih untuk bertransaksi secara online dari pada bertransaksi secara langsung. Saputra Nasution & Kurniawati, (2019) mengatakan bahwa persaingan di dunia bisnis pada saat ini semakin ketat, termasuk perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia hal ini disebabkan oleh semakin majunya teknologi dalam era globalisasi ini.

Hal ini menjadi peluang dan tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya, untuk menghadapi persaingan yang ada maka diperlukan strategi yang tepat agar tetap dapat mempertahankan pangsa pasar serta unggul dalam bersaing. Oleh karena itu para pelaku bisnis harus pintar untuk menarik perhatian konsumen, serta harus dapat memahami perilaku konsumen pada saat ini. Salah satunya adalah perilaku impulsive buying.

Impulsive buying dapat diartikan sebagai keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa adanya perencanaan dan niat membeli sebelumnya. Hal ini disebabkan konsumen mengalami dorongan yang kuat, mendesak, dan tiba-tiba. Dollilor dalam Xu & Huang (2014) menemukan bahwa 60% pembelian online lebih impulsif dari pada pembelian offline. Sementara itu Lim et al., (2017) melakukan survei tentang perilaku impulsive buying terhadap konsumen di Amerika, hasil penelitian menunjukkan bahwa lebih dari 60% konsumen di Amerika membeli barang yang tidak ada dalam daftar belanjaan mereka. Artinya terjadi perilaku impulsive buying.

Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen ini sangat penting untuk di pahami dan di pelajari oleh para pelaku bisnis, hal ini merupakan salah satu peluang yang dapat di manfaatkan karena memiliki pengaruh yang besar terhadap keuntungan bisnis yang dijalanannya. Menurut Bhakat & Muruganantham (2013) ada beberapa faktor yang mempengaruhi impulsive buying yaitu faktor eksternal, faktor internal, faktor situasi dan keterkaitan produk, faktor demografi, sosial, dan budaya.

Salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi impulsive buying adalah promosi penjualan, bentuk promosi penjualan ini bisa dilakukan salah satunya dengan price discount. Kotler & Keller (2009) mengatakan bahwa price discount adalah penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal suatu produk, yang ada di label atau di kemasan suatu produk. Banyaknya aplikasi online shop yang ada membuat persaingan semakin ketat, salah satu upaya yang dilakukan untuk mengatasi hal tersebut yaitu dengan mengadakan price discount. Dengan adanya price discount diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dan mendorongnya untuk segera melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Xu & Huang (2014) yang melakukan penelitian terhadap mahasiswa fakultas bisnis di Universitas Cina, hasil penelitian

menunjukkan bahwa price discount sebagai variabel sangat memicu terjadinya perilaku impulsif terhadap produk yang ditawarkan secara online. Kemudian, berdasarkan observasi yang dilakukan oleh Wahyuni & Kurniawati (2018) terhadap konsumen yang ada di Basko Grand Mall Padang hasil menunjukkan bahwa konsumen tertarik untuk melakukan pembelian karena adanya price discount yang diberikan. Selanjutnya, pada saat produk diberikan discount maka penjualan mengalami peningkatan. Maka berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk memilih price discount variabel yang akan diteliti, sebagai faktor yang mempengaruhi terjadinya perilaku impulsive buying pada online shop.

Selain faktor eksternal yaitu price discount, perilaku impulsive buying juga dipengaruhi oleh faktor demografi. Salah satu faktor demografi yang mempengaruhi perilaku impulsive buying adalah pendapatan. Menurut Kurniawati & Lestari (2021) semakin tinggi pendapatan perkapita masyarakat akan menunjukkan semakin membaik dan sejahteranya masyarakat disetiap wilayah. Selanjutnya, Yadav & Mishra (2017) mengatakan bahwa demografi konsumen (jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan ekonomi, dan lain-lain) memainkan peran penting dalam kasus pembelian impulsif.

Pada saat ini perilaku impulsive buying merupakan fenomena yang banyak ditemukan pada berbagai status sosial masyarakat. Mulai dari kalangan mahasiswa, dosen, guru, pengusaha, pedagang, karyawan, wanita ataupun pria Ratna & Nasrah (2015) Diantara status sosial yang rentan untuk melakukan impulsive buying adalah karyawan atau tenaga kependidikan. Berbagai fitur dan keuntungan yang ditawarkan oleh online shop membuat aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan semakin efektif dan efisien sehingga hal ini akan dapat menyebabkan munculnya perilaku impulsive buying. Selanjutnya, melihat fasilitas yang diberikan oleh Universitas misalnya jaringan Wi-Fi sangat mendukung untuk melakukan pembelian secara online. Selain itu, karyawan juga memiliki waktu luang yang lebih banyak untuk mengakses online shop dari civitas akademik yang lain.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis : 1) pengaruh price discount dan pendapatan terhadap perilaku impulsive buying pada online shop. 2) pengaruh price discount terhadap perilaku impulsive buying pada online shop. 3) pengaruh pendapatan terhadap perilaku impulsive buying pada online shop.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis termasuk penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa asosiatif kausal adalah penelitian yang mencari hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen (bebas) yaitu price discount dan pendapatan terhadap variabel dependen (terikat) yaitu impulsive buying pada online shop. Populasi penelitian ini yaitu tenaga kependidikan seluruh fakultas yang ada di Universitas Negeri Padang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dengan rumus Cochran maka didapatkan hasil 97. Maka pengambilan sampel didasarkan atas pertimbangan yaitu tenaga kependidikan seluruh Fakultas di Universitas Negeri Padang yang pernah berbelanja di online

shop tanpa rencana (*impulsive buying*) sebanyak 97 orang. Selanjutnya, data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan penyebaran angket atau kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji f dan uji t.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Responden dalam penelitian ini yaitu tenaga kependidikan di Universitas Negeri Padang yang pernah melakukan *impulsive buying* atau pembelian tanpa rencana di online shop. Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 97 orang, yang terdiri dari 37 orang laki-laki atau 38% dan 60 orang perempuan atau 62% responden. Dari 97 responden, 18 orang (18,5%) responden berasal dari Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP), 13 orang (13,4%) responden dari Fakultas Ilmu Sosial (FIS) dan Fakultas Keolahragaan (FIK) 13 orang (13,4%) responden, kemudian Fakultas Ekonomi (FE) sebanyak 11 orang (11,3%). Selanjutnya, 10 orang (10,3%) Fakultas Bahasa dan Seni (FBS), Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA) 10 (10,3%), Fakultas Teknik (FT) 10 orang (10,3%), dan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan (FPP) sebanyak 9 orang (9,2%) responden. Dalam penelitian ini data primer peneliti diperoleh dari penyebaran angket kepada tenaga kependidikan di Universitas Negeri Padang sebanyak 97 orang sebagai sampel dari penelitian ini. Untuk deskripsi variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

**Tabel 1. Deskripsi Variabel Penelitian**

No	Variabel	Mean	TCR (%)	Keterangan
1	<i>Impulsive Buying</i> (Y)	3,47	69,34%	Tinggi
2	<i>Price Discount</i> (X <sub>1</sub> )	4,10	82,06%	Sangat Tinggi

Sumber : Data Diolah 2021

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk variabel *impulsive buying* yang terdiri dari 4 indikator dan 20 pernyataan memiliki skor rata-rata sebesar 3,47 dengan TCR sebesar 69,34% yang berarti jawaban responden dikategorikan tinggi. Dari total keseluruhan empat indikator yang digunakan untuk *impulsive buying* maka dapat disimpulkan bahwa responden sering membeli produk secara impulsif atau tanpa terencana di online shop. Selanjutnya, variabel *price discount* dengan 3 indikator dan 15 item pernyataan memiliki skor rata-rata sebesar 4,10 dengan TCR sebesar 82,06% yang berarti jawaban responden masuk kedalam kategorikan sangat tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa online shop menawarkan *price discount* yang sangat bagus sehingga dapat menarik konsumen untuk berbelanja di online shop.

Kemudian untuk variabel pendapatan (X<sub>2</sub>) diketahui bahwa tenaga kependidikan Universitas Negeri Padang memiliki pendapatan terbanyak sebesar Rp. 0,- s/d Rp. 3.500.000 yaitu sebanyak 58 orang atau 59,7%. Dan pendapatan yang paling sedikit yang dimiliki oleh tenaga kependidikan Universitas Negeri Padang adalah >Rp. 5.000.000,- sebanyak 10 orang atau 10,3% responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tenaga kependidikan di Universitas Negeri Padang memiliki pendapatan diatas upah minimum regional kota Padang

tahun 2021 yakni sebesar Rp.2.484.041,-. Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan tenaga kependidikan di Universitas Negeri Padang jauh lebih tinggi dari garis kemiskinan di kota Padang yaitu Rp.602.540,- per bulan.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari 1) Uji Normalitas 2) Uji Multikolinearitas 3) Uji Heterokedastisitas. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik Kolmogorov Smirnov yaitu, jika nilai signifikansi > 0,05, maka distribusi data dinyatakan normal, dan begitu juga sebaliknya. Dalam penelitian ini diperoleh hasil uji normalitas dengan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,086, artinya angka tersebut > 0,05. Hal ini berarti nilai residual berdistribusi normal.

Uji selanjutnya yaitu multikolinearitas yang bertujuan untuk mengetahui korelasi yang erat antara variabel bebas. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel 2 berikut:

**Tabel 2. Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	37.003	11.074		3.341	.001		
	Price Discount	.276	.917	.030	.301	.764	.986	1.014
	Pendapatan	.517	.173	.296	2.985	.004	.986	1.014

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa variabel bebas yaitu price discount dan pendapatan yang digunakan memiliki nilai Tolerance diatas 0,1 sedangkan diperoleh nilai VIF berada dibawah 10 sehingga dapat ditarik kesimpulan dari masing-masing variabel bebas yang digunakan terbebas dari gejala multikolinearitas sehingga tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat dilakukan.

Uji selanjutnya yaitu heteroskedastisitas, uji ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya kesamaan variasi dari residual dari pengamatan pada mode regresi. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel 3 berikut:

**Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.700	5.116		1.114	.268		
	Price Discount	.106	.424	.026	.251	.802	.986	1.014
	Pendapatan	.076	.080	.099	.956	.342	.986	1.014

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel *price discount* sebesar 0,802, dan variabel pendapatan sebesar 0,342. Dari keseluruhan nilai variabel ini >0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan tidak terjadi gejala homoskedastisitas atau persamaan regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

Selanjutnya yaitu analisis regresi berganda, penelitian ini menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu *price discount* (X1), pendapatan (X2), yang mempengaruhi *impulsive buying* (Y) pada *online shop*. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

**Tabel 4. Hasil Analisis Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37.003	11.074		3.341	.001
	Price Discount	.517	.173	.296	2.985	.004
	Pendapatan	.276	.917	.030	.301	.764

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel *independen* dan variabel *dependen* secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa: Jika nilai konstanta sebesar 37.003 menunjukkan bahwa pengaruh positif variabel *independen* yaitu *price discount* dan pendapatan terhadap variabel *dependen* yaitu *impulsive buying* sebesar 37.003. Kemudian nilai koefisien variabel *price discount* (X1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,517 artinya jika variabel *price discount* meningkat, maka *impulsive buying* akan meningkat sebesar 0,517 dengan anggapan nilai variabel lainnya tetap. Selanjutnya, nilai koefisien variabel pendapatan (X2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,276 artinya jika variabel pendapatan meningkat, maka *impulsive buying* akan meningkat sebesar 0,276 dengan anggapan nilai variabel lainnya tetap.

Selanjutnya yaitu uji hipotesis yang terdiri dari uji F dan uji t. Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh variabel *independen* yaitu *price discount* (X1) dan pendapatan (X2) secara bersamaan terhadap variabel *dependen* yaitu *impulsive buying*.

**Tabel 5. Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1319.969	2	659.985	4.457	.014 <sup>a</sup>
	Residual	13919.804	94	148.083		
	Total	15239.773	96			

a. Predictors: (Constant), Pendapatan, Price Discount

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1319.969	2	659.985	4.457	.014 <sup>a</sup>
	Residual	13919.804	94	148.083		
	Total	15239.773	96			

b. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai signifikansi untuk price discount dan pendapatan terhadap impulsive buying adalah sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa price discount dan pendapatan secara bersama-sama mempengaruhi perilaku impulsive buying di online shop pada tenaga kependidikan di Universitas Negeri Padang.

**Tabel 6. Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37.003	11.074		3.341	.001
	Price Discount	.517	.173	.296	2.985	.004
	Pendapatan	.276	.917	.030	.301	.764

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas, bahwa price discount diperoleh nilai signifikansi = 0,004 kecil dari 0,05 artinya H0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying di online shop pada tenaga kependidikan di Universitas Negeri Padang. Sedangkan, pendapatan diperoleh nilai signifikansi = 0,764 besar dari 0,05, maka H0 diterima dan Ha ditolak. Hal ini diartikan bahwa pendapatan tidak ada pengaruh signifikan terhadap impulsive buying di online shop pada tenaga kependidikan di Universitas Negeri Padang.

**Tabel 7. Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.294 <sup>a</sup>	.087	.067	12.169

a. Predictors: (Constant), Pendapatan, Price Discount

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Dari tabel diatas, dapat menunjukkan besarnya *Adjusted R Square* sebesar 0,067 atau 6,7%. Hal ini dapat diartikan bahwa 6,7% perilaku *impulsive buying* di *online shop* pada tenaga kependidikan di Universitas Negeri Padang dipengaruhi oleh *price discount* dan pendapatan. Sedangkan sisanya 93,3% dipengaruhi oleh variabel lain selain dari *price discount* dan pendapatan.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Price Discount (X1) dan Pendapatan (X2) terhadap Impulsive Buying (Y) di Online Shop pada Tenaga Kependidikan di Universitas Negeri Padang.**

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan untuk pengaruh price discount (X1) dan pendapatan (X2) terhadap impulsive buying (Y) di online shop pada tenaga kependidikan di Universitas Negeri Padang, ditemukan bahwa variabel price discount dan pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying di online shop pada tenaga kependidikan di Universitas Negeri Padang. Apabila dilihat dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,067% diketahui price discount (X1) dan pendapatan (X2) memiliki kontribusi sebesar 6,7%. Jadi dapat kita ketahui bahwa kedua variabel bebas yaitu price discount dan pendapatan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsive buying di online shop pada tenaga kependidikan di Universitas Negeri Padang. Sehingga semakin tinggi pendapatan seseorang dan semakin besar serta beragamnya price discount yang diberikan oleh online shop maka semakin besar tingkat impulsive buying yang dilakukan oleh konsumen.

Xu & Huang (2014) dalam studi penelitiannya terhadap mahasiswa fakultas Bisnis di universitas Cina menyatakan bahwa diskon harga sebagai variabel sangat memicu terjadinya pembelian impulsif secara online untuk produk yang ditawarkan, diskon harga yang diberikan menghasilkan niat konsumen yang lebih besar untuk pembelian impulsif online. Selanjutnya, Yadav & Mishra (2017) mengatakan bahwa demografi konsumen (jenis kelamin, usia, pendidikan, status perkawinan, pendapatan ekonomi, dan lain-lain) memainkan peran penting dalam kasus pembelian impulsif.

### **Pengaruh Price Discount (X1) terhadap Impulsive Buying (Y) di Online Shop pada Tenaga Kependidikan di Universitas Negeri Padang.**

Berdasarkan hasil analisis variabel price discount memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying di online shop dengan nilai signifikansi sebesar  $0,004 < 0,05$ , sedangkan dari hasil olahan uji t diperoleh bahwa nilai t-hitung lebih besar dari pada t-tabel ( $2,985 > 1,985$ ). Artinya ini menunjukkan bahwa price discount mempengaruhi impulsive buying di online shop pada tenaga kependidikan di Universitas Negeri Padang. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Isnaini & Rahmidani (2021) dalam studi penelitiannya ia menyatakan bahwa price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel price discount berkontribusi positif bagi responden untuk melakukan impulsive buying pada online shop.



Sehingga semakin besar dan beragam price discount yang diberikan oleh online shop maka semakin besar tingkat impulsive buying yang dilakukan oleh konsumen.

### **Pengaruh Pendapatan (X2) terhadap Impulsive Buying (Y) di Online Shop pada Tenaga Kependidikan di Universitas Negeri Padang.**

Selanjutnya, melihat bagaimana pengaruh pendapatan (X2) terhadap impulsive buying (Y) di online shop pada tenaga kependidikan di Universitas Negeri Padang. Berdasarkan hasil uji hipotesis pendapatan diperoleh nilai signifikansi = 0,764 besar dari 0,05, maka H0 diterima dan Ha ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying di online shop pada tenaga kependidikan di Universitas Negeri Padang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adiputra (2015) dimana hasil penelitian menemukan bahwa ketersediaan dana atau pendapatan tidak berhubungan atau signifikan terhadap perilaku impulsive buying. Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dapat diketahui bahwa pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying di online shop pada tenaga kependidikan di Universitas Negeri Padang. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal salah satunya yaitu rentang pendapatan tenaga kependidikan di Universitas Negeri Padang tidak jauh berbeda sehingga memiliki pola perilaku pembelian impulsive buying yang tidak berbeda pula.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan pada penelitian ini ialah: 1) secara bersama-sama price discount dan pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsive buying di online shop pada tenaga kependidikan di Universitas Negeri Padang. Artinya semakin tinggi pendapatan seseorang dan semakin besar serta beragamnya price discount yang diberikan oleh online shop maka semakin besar tingkat impulsive buying yang dilakukan oleh konsumen. 2) price discount memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying di online Shop pada tenaga kependidikan di Universitas Negeri Padang. Hal ini menunjukkan bahwa price discount mempengaruhi impulsive buying di online shop, sehingga semakin besar/tinggi discount harga yang diberikan oleh online shop maka semakin besar pula tingkat impulsive buying yang akan dilakukan. 3) pendapatan perbulan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying di online shop pada tenaga kependidikan di Universitas Negeri Padang. Hal ini memiliki makna jika pendapatan tenaga kependidikan di Universitas Negeri Padang tinggi belum tentu memiliki perilaku impulsive buying di online shop.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- [Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia \(APJII\). 2020. "Laporan Survei Internet APJII 2019-2020". https://apjii.or.id/survei. Diakses 7 April 2021.](https://apjii.or.id/survei)
- Adiputra, E. (2015). ( Impulse Buying ) Di Pusat Perbenjaan Modern Di Surabaya. *An Nisbah*, 01(02).

- Bhakat, R. S., & Muruganatham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Isnaini, M., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fashion. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 10. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.10510>
- Kotler, P. dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Bob Sabran (ed.)). Erlangga.
- Kurniawati, T., & Lestari, E. Y. (2021). Analisis Pengaruh Pendidikan, Pertumbuhan Ekonomi dan Pendapatan Perkapita Terhadap Chronic Poverty. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 11(2), 163–174.
- Lim, S. H., Lee, S., & Kim, D. J. (2017). Is Online Consumers ' Impulsive Buying Beneficial for E-Commerce Companies? An Empirical Investigation of Online Consumers ' Past Impulsive Buying Behaviors Is Online Consumers ' Impulsive Buying Beneficial for E-Commerce Companies? An Empirical Investigation of Online Consumers ' Past Impulsive Buying. *Information Systems Management*, 34(1), 85–100. <https://doi.org/10.1080/10580530.2017.1254458>
- [Pratomo. 2019. "APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa". https://tekno.kompas.com. Diakses 7 April 2021.](https://tekno.kompas.com)
- Ratna, I., & Nasrah, H. (2015). Pengaruh Tingkat Pendapatan Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Perilaku Konsumtif Wanita Karir Di Lingkungan Pemerintah Provinsi Riau. *Marwah: Jurnal Perempuan, Agama Dan Jender*, 14(2), 199–224.
- Saputra Nasution, T. I., & Kurniawati, T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Nissan Grand Livina. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 880. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5667>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wahyuni, D., & Kurniawati, T. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching Susu Anlene Ke Merek Lain Di Foodmart Basko Grand Mall Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(2), 416. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i2.4763>
- Xu, Y., & Huang, J. S. (2014). Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying. *Social Behavior and Personality*, 42(8), 1293–1302. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.8.1293>
- Yadav, S. K., & Mishra, B. D. (2017). Effect of psychographics and demographics on impulse buying behavior of retail consumers in Bilaspur. *International Journal of Commerce and Management Research*, 3(1), 18–23.