

**Jejak Artikel:**

Unggah: 07 Januari 2022;

Revisi: 07 Januari 2022;

Diterima: 08 Januari 2022;

Tersedia online: 10 Agustus 2022

## **Pengaruh *social media*, *Price Discount* dan *E-Money* Terhadap *Impulse Buying* pada Roempi Coffee Gerai BCS Mall Kota Batam**

**Erna Lim<sup>1</sup>, David Humala Sitorus<sup>2</sup>**

<sup>12</sup>Universitas Putera Batam

[pb180910088@upbatam.ac.id](mailto:pb180910088@upbatam.ac.id)

### **Abstrak**

Suatu usaha ritel pasti memiliki karakteristik khusus seperti misalnya, transaksi pada penjualannya memiliki rata-rata jumlah yang kecil dan juga para konsumennya dapat terpikat atau juga tertarik dengan melakukan kegiatan pembelian yang sama sekali tidak direncanakan mereka. Para pengusaha bisnis ritel berusaha dalam mempertahankan bisnis mereka dengan berbagai upaya besar-besaran seperti dengan menggunakan bantuan seperti melakukan promosi potongan harga (*Price Discount*) dengan aplikasi yang menggunakan *E-Money* dan juga menggunakan media sosial (*Social Media*) dalam hal untuk diketahui masyarakat kegiatan promosi dari gerai bisnis tertentu. Penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form*. Populasi penelitian ini memiliki jumlah 133 responden yang pernah maupun tidak pernah melakukan pembelian pada Roempi coffee. Penelitian pada sampel ini dengan teknik *convenience sampling* dan melakukan pengujian data dengan alat pengolah data SPSS 25. Hasil penelitian ini memiliki hasil bahwa media sosial, potongan harga dan uang elektronik memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif pada Roempi Coffee gerai BCS Mall Kota Batam.

**Kata Kunci: Media Sosial, Potongan Harga, Uang Elektronik, Pembelian Impulsif**

### **Pendahuluan**

Suatu usaha ritel pasti memiliki karakteristik khusus seperti misalnya, transaksi pada penjualannya memiliki rata-rata jumlah yang kecil dan juga para konsumennya dapat terpikat atau juga tertarik dengan melakukan kegiatan pembelian yang sama sekali tidak direncanakan mereka. Para pengusaha bisnis ritel berusaha dalam mempertahankan bisnis mereka dengan berbagai upaya besar-besaran seperti dengan menggunakan bantuan seperti melakukan promosi potongan harga (*Price Discount*) dengan aplikasi yang menggunakan *E-Money* dan juga menggunakan media sosial (*Social Media*) dalam hal untuk diketahui masyarakat kegiatan promosi dari gerai bisnis tertentu. Penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form*. Hasil penelitian ini memiliki hasil bahwa media sosial, potongan harga dan uang elektronik memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif pada Roempi Coffee gerai BCS Mall Kota Batam.

Menurut (Wahyudi, 2017), seorang konsumen yang melakukan suatu transaksi tanpa adanya sebuah perencanaan merupakan sebuah fenomena yang diketahui sebagai pembelian impulsif (*Impulse Buying*). Konsumen hendak melakukan suatu transaksi tanpa adanya suatu

---

<sup>1</sup>Koresponden: Erna Lim. Universitas Putera Batam. Jl. Raden Patah No.12A, Lubuk Baja Kota, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444. [Pb180910088@upbatam.ac.id](mailto:Pb180910088@upbatam.ac.id)

pertimbangan dapat dikarenakan adanya dasar faktor pribadi konsumen yang sering sekali menggunakan perasaan. Salah satu langkah yang digunakan para pebisnis yaitu dengan memanfaatkan media sosial (*social media*) dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan bisnis ritel tertentu. Media sosial merupakan sebuah alat dan juga sarana untuk berkomunikasi bagi para masyarakat untuk berinteraksi. Pengertian lain dari media sosial dapat dikenal sebagai "jejaring sosial", yaitu merupakan jaringan juga sebuah hubungan secara daring di internet. Media sosial (*Social Media*) merupakan suatu media berbasis daring, yang dimana pengguna (*user*) dapat dengan efektif, berbagi (*sharing*) bermacam hal, dan juga menciptakan isi dengan kegiatan meliputi blog, wiki, forum, dan lainnya (Andriany & Arda, 2019).

Upaya yang digunakan dalam hal mendatangkan para pelanggan tentu saja bukan untuk para pelanggan yang membuat keputusan pembelian dengan menggunakan metode yang rasional saja, upaya tersebut juga bagi para pelanggan yang menetapkan sebuah keputusan pembelian secara tidak terencana juga. Strategi penting yang merupakan sebuah hal yang juga penting pada hal penjualan adalah dengan menggunakan strategi promosi suatu penjualan. Promosi penjualan dikatakan sebagai kumpulan alat atau instrumen pendorong yang biasa berlaku pada jangka waktu yang bersifat sementara, yang dirancangan supaya para pelanggan yang membeli secara tiba-tiba dan juga banyak produk barang yang akan terjual kembali disebabkan oleh kegiatan promosi tersebut. Banyaknya usaha bisnis ritel memilih untuk menggunakan *social media* dalam hal mempromosikan /atau memasarkan produk dan jasa mereka dikarenakan berkembangnya teknologi di dunia dan meningkatnya pengguna media sosial (*social media user*) di Indonesia.

Dengan keberadaan sistem pembayaran elektronik, hal tersebut bisa menjadi suatu pengatur pola hidup kalangan masyarakat dalam hal untuk menjadi lebih efisien. Walaupun begitu, mudahnya bertransaksi pada saat ini membuat masyarakat menjadi lebih banyak melakukan transaksi atau dapat juga dikatakan konsumtif. Perilaku konsumtif pada pihak masyarakat manapun dapat terpengaruh oleh eksistensi uang berbasis elektronik yang terus meningkat dan juga terus meningkat dalam setiap kalangan masyarakat. Individu tertentu akan menjadi ringan tangan dalam melakukan transaksi yang dapat menghabiskan uangnya dengan cepat jika memiliki kemudahan dalam bertransaksinya (Khairi & Gunawan, 2019).

Roempi Coffee merupakan sebuah bisnis ritel yang terletak di beberapa kota di Indonesia, Kota Batam sebagai salah satu lokasinya. Roempi Coffee yang ada di Kota Batam ini salah satunya terletak di pusat perbelanjaan BCS Mall Batam yang beralamat di Jalan Bunga Raya, Batu Selicin, Kecamatan Lubuk Baja. Penghasilan penjualan pada Roempi Coffee gerai BCS Mall Kota Batam yang mulai menurun semenjak bulan Februari tahun 2021 dikarenakan berkurangnya kegiatan promosi (*price discount*) yang diadakan pihak Roempi Coffee BCS Mall Kota Batam. Untuk mempertahankan gerainya, Roempi Coffee banyak melakukan kegiatan promosi diikuti dengan *cashback* dengan transaksi berbasis *e-money* dalam hal untuk menaikkan kegiatan penjualan. Penjualan pada Januari 2021 meningkat dikarenakan adanya kegiatan promosi pemotongan harga dalam rangka (*event*) awal tahun baru 2021 yang dilakukan seperti kegiatan pemotongan harga khusus pesanan *dine-in* atau *takeaway* dengan syarat menggunakan metode pembayaran kartu Debit/Kredit atau juga dengan menggunakan aplikasi seperti Gofood dan Grabfood.

## **Landasan Teori**

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan ilmu juga dikatakan sebagai seni dalam pengimplementasian berbagai tugas manajemen yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, aktualisasi, dan juga melakukan aktifitas pengendalian dalam kegiatan penyampaian oleh produsen kepada pelanggan mengenai produk dan juga beserta nilai pada produk – produk yang terdapat di dalam (Priansa, 2017). Diindikasikan oleh Philip Kotler dalam (Hamdat et al., 2021)

bahwa Manajemen Pemasaran memiliki pengertian merupakan analisis, perencanaan, pengimplementasian dan juga pengendalian suatu program yang di rancang dalam hal menghasilkan suatu pertukaran yang diinginkan oleh pasar sasaran dalam hal untuk pencapaian sebuah tujuan suatu organisasi.

### ***Social Media***

Penafsiran Menurut (Andriany & Arda, 2019), Media Sosial (*Social Media*) memiliki pengertian yaitu merupakan sebuah media daring (*online*) yang memiliki fungsi supaya para penggunanya (*user*) dapat bergabung atau berpartisipasi dengan efektif, berbagi (*sharing*) dan juga menghasilkan isi forum, jejaring sosial dan banyak lagi. Menurut Dave Kerpen di dalam (Semuel & Setiawan, 2018), menyatakan bahwa media sosial (*social media*) merupakan revolusi dalam memberikan konsumen kebebasan dalam mengutip informasi juga melakukan penyebaran suatu informasi. Menurut (Setiyorini et al., 2018), *Social Media* merupakan bagian yang sangat banyak dibutuhkan dalam pemasaran pihak perusahaan atau instansi juga merupakan alat yang sangat membantu dalam mencapai konsumen.

### ***Price Discount***

Menurut (Noor, 2020), *Price Discount* merupakan potongan terhadap harga yang ditentukan oleh bisnis dalam jangka waktu yang sudah ditetapkan. Dalam menentukan potongan harga, bisnis tertentu harus memastikan bahwa potongan harga yang ditetapkan memiliki strategi juga tidak memiliki pengaruh buruk dan dapat menarik perhatian para pembeli. *Price discount* menurut (Lestari, 2018) merupakan pengurangan harga dalam waktu yang telah ditetapkan. Proses dalam pengurangan pada harga awal yang sudah ditetapkan, dilakukan supaya meningkatkan suatu aktifitas penjualan barang ataupun layanan suatu jasa dinyatakan sebagai strategi pemotongan harga yang bisa diterapkan pihak penjual. Perusahaan melakukan perubahan harga awal terhadap sebuah produk dalam hal memberikan hadiah bagi pihak pelanggan yang melakukan pembelian/pembelian dalam jangka waktu yang sudah ditentukan tepat pada saat sebelum mencapai batas waktu, pembelian minimal, dan bagi pelanggan melakukan pembelian di luar masa berlaku produk. (Haironi, 2018) menyatakan *Price Discount* sebagai sebuah bentuk dari kegiatan promosi penjualan yang biasanya dilakukan oleh penjual dan ditujukan ke konsumen akhir.

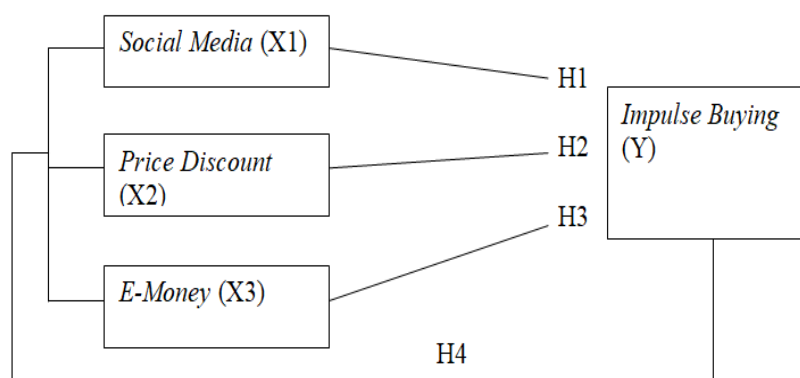
### ***E-Money***

Menurut (Oktaviani et al., 2019) *E-Money* memiliki pengertian merupakan sebuah aplikasi penyimpanan dana yang dipakai dalam suatu transaksi yang memiliki berhubungan pada metode pembayaran non-tunai (*cashless*) dan *mobile payment* yaitu tunai dikonversi ke data elektronik, yang disimpan dalam kartu yang mendapati bentuk *chip* atau juga berbentuk *server*. Uang elektronik (*e-money*) dimanfaatkan dengan mengalokasikan dana secara elektronik, untuk pihak *merchant* menggunakan cara pengurangan nominal pada uang elektronik yang diurus oleh pemegang *e-money* (Usman, 2017). Dalam (Ulayya & Mujiasih, 2020), mengatakan bahwa seorang individu lebih mudah menghabiskan banyak uang dengan melakukan transaksi melalui *e-money* dibandingkan uang kertas. Pada masa di tahun 2021 ini, *e-money* dapat dikatakan berperan besar bagi pemenuhan kehidupan sehari-hari. Hal tersebut didasari dengan adanya kegiatan pembatasan sosial yang mengakibatkan banyak masyarakat tidak dapat berpergian dengan bebas ataupun dikarenakan itu banyak calon pembeli lebih memilih untuk berbelanja online dan tersebut meningkatkan penggunaan uang elektronik (*e-money*) sebagai instrument pembayaran suatu transaksi. Dan dikarenakan itu juga para pengusaha melakukan penerimaan pembayaran dengan *e-money* untuk kegiatan penjualannya untuk meningkatkan keefektifitasan

dalam usahanya. Dengan adanya *e-money*, pihak pebisnis maupun pelanggan tidak perlu lagi merepotkan diri dengan membawa ataupun menghitung uang tunai pada suatu transaksi.

### **Impulse Buying**

Menurut (Jain, 2021), *Impulse Buying* merupakan aktifitas/ atau kegiatan pembelian yang tidak direncanakan konsumen sebelum melakukan transaksi tertentu. (Maulidiyah & Santoso, 2019) mendefinisikan bahwa *Impulse Buying* merupakan suatu keputusan seseorang dalam membeli sesuatu barang yang belum pernah muncul dalam daftar belanjaan barangnya. Kegiatan promosi yang diadakan untuk pihak pelanggan seperti misalnya *cashback*, potongan harga, *bonus pack*, undian, hadiah-hadiah, dan juga kupon undian berhadiah yang membuat pelanggan merasa bahwa pembelian/transaksi yang mereka lakukan tidak sia-sia atau dapat disebut *worth it* sehingga mereka akan melakukan kegiatan pembelian yang sejak awal mulanya tidak direncanakan. Pembelian yang telah terencana terdasar oleh para pelanggan yang memiliki pemikiran ataupun rasa menginginkan atau membutuhkan suatu hal, dan yang tidak direncanakan sebelum membeli suatu barang (*Impulse buying*) dinyatakan sebagai perilaku dari pelanggan, yang membeli suatu barang tanpa ada melakukan suatu perencanaan sebelumnya (Lestari, 2018). *Impulse buying* juga bisa terjadi pada waktu kapanpun seperti pada saat seorang penjual yang melakukan penawaran produk yang dipasarkannya kepada calon konsumen yang tidak memiliki niat untuk menaruh perhatiannya terhadap produk dan membeli produk tersebut.



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

### **Hipotesis**

- H1 : Diduga *social media* berpengaruh dengan signifikan terhadap *Impulse buying* pada Roempi Coffee gerai Bcs Mall Batam.
- H2 : Diduga *Price Discount* berpengaruh dengan signifikan terhadap *Impulse buying* pada Roempi Coffee gerai Bcs Mall Batam.
- H3 : Diduga *E-Money* berpengaruh dengan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Roempi Coffee gerai Bcs Mall Batam.
- H4 : Diduga *social media*, *Price Discount* dan *E-Money* berpengaruh dengan signifikan terhadap *Impulse buying* pada Roempi Coffee gerai Bcs Mall Batam.

### **Metode**

Pada riset didalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis deskriptif juga dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu populasi infinit, yang memiliki arti perseorangan yang tidak dapat dilakukan perhitungan dan jumlahnya tidak terhingga (Hikmawati, 2017). Populasi pada penelitian ini merupakan para konsumen gerai kopi yang

**eCo-Buss**

dipengaruhi media sosial (*social media*) juga menggunakan uang elektronik (*e-money*) yang bertempat pada Roempi coffee gerai BCS Mall Kota Batam. Didapatkan sampel sebanyak 133 responden dengan melakukan pembagian angket berbentuk *google form* kepada konsumen yang berada di sekitar ataupun juga meminta konsumen melakukan pengisian dengan *scan QR code* pada saat konsumen melakukan transaksi dalam waktu satu minggu pada pertengahan bulan November di Roempi Coffee gerai BCS Mall Kota Batam menggunakan pemanfaatan teknik *non-probability sampling* dan menentukan jumlah sampel menggunakan jenis *convenience sampling*.

**Tabel 1. Item Pernyataan Variabel**

Variabel	Pernyataan
<i>Social Media</i>	1 <i>Social Media</i> sebagai instrumen yang memperkenalkan berbagai produk pada Roempi Coffee gerai BCS Mall Kota Batam
	2 Dengan <i>social media</i> , konsumen lebih mudah dalam mengetahui berbagai jenis produk Roempi Coffee gerai BCS Mall Kota Batam
	3 Konsumen lebih mudah terpicak dengan penawaran yang diberikan Roempi Coffee gerai BCS Mall Kota Batam menggunakan <i>social media</i>
	4 Konsumen dapat memastikan informasi yang didapatkan di <i>social media</i> mengenai Roempi Coffee gerai BCS Mall Kota Batam dapat dipercaya.
	5 Konsumen dapat melakukan pembelian/ transaksi dengan menggunakan <i>social media</i> pada Roempi Coffee gerai BCS Mall Kota Batam
<i>Price Discount</i>	1 Besarnya potongan harga yang ditawarkan Roempi Coffee gerai BCS Mall Kota Batam memikat terjadinya pembelian tidak direncanakan ( <i>Impulse Buying</i> ).
	2 Konsumen tertarik dengan produk Roempi Coffee gerai BCS Mall Kota Batam karena besarnya potongan harga yang ditawarkan
	3 Konsumen melakukan pembelian tidak terencana dikarenakan potongan harga yang menarik ditawarkan Roempi Coffee gerai BCS Mall Kota Batam.
	4 Konsumen melakukan pembelian produk Roempi Coffee gerai BCS Mall Kota Batam karena masa berlaku potongan harga yang terbatas
	5 Masa Potongan Harga memicu terjadinya pembelian tidak terencana ( <i>Impulse Buying</i> )
	6 Konsumen melakukan pembelian terhadap jenis produk tertentu karena adanya potongan harga ditawarkan Roempi Coffee gerai BCS Mall Kota Batam
	7 Konsumen merasa bahwa tidak semua jenis produk Roempi coffee gerai BCS Mall Kota Batam terdapat potongan harga.
<i>E-Money</i>	1 Konsumen menggunakan pembayaran non-tunai saat bertransaksi di Roempi Coffee gerai BCS Mall Batam karena terjamin keamanannya.
	2 Konsumen telah mengetahui konsenkuensi dalam bertransaksi menggunakan <i>e-money</i> .
	3 Konsumen merasa aman menggunakan atau bertransaksi secara non-tunai di Roempi Coffee gerai BCS Mall Kota Batam.
	4 Konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap keamanan penggunaan pembayaran <i>e-money</i> pada Roempi Coffee gerai BCS Mall Kota Batam.
	5 Konsumen paham secara keseluruhan mengenai transaksi menggunakan <i>e-money</i>
	6 Konsumen merasa puas pada pemahaman pihak Roempi Coffee gerai BCS Mall Kota Batam dalam penggunaan transaksi <i>e-money</i> .
	7 Konsumen lebih memilih bertransaksi melalui aplikasi untuk membeli produk Roempi Coffee gerai BCS Mall Kota Batam.
	8 Konsumen memilih melakukan pembelian produk Roempi Coffee gerai BCS Mall Kota Batam melalui aplikasi untuk menghemat waktu.
	9 Konsumen menunjukkan minat terhadap produk Roempi Coffee karena tampilan kemasan yang menarik.
	10 Konsumen merasa produk yang ditawarkan Roempi Coffee gerai BCS Mall Kota Batam lebih menarik minat daripada pesaing nya.
<i>Impulse Buying</i>	1 Konsumen melakukan pembelian tidak terencana didorong oleh tampilan gerai yang menarik.
	2 Konsumen melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan karena adanya promo pada masa tertentu.

**eCo-Buss**

3	Konsumen seringkali tidak mempedulikan akibat dalam suatu pembelian produk yang tidak direncanakan.
4	Konsumen seringkali tidak memikirkan dampak yang akan terjadi pada kesehatan dalam melakukan pembelian tidak terencana.
5	Konsumen melakukan pembelian tidak terencana karena adanya penawaran Roempi Coffee gerai BCS Mall Batam di <i>sosial media</i> maupun pada gerai nya
6	Konsumen lebih memilih melakukan pembelian saat diadakannya penawaran potongan harga pada Roempi Coffee gerai BCS Mall Kota Batam.
7	Konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan disebabkan mood/ perasaannya pada saat itu.
8	Konsumen percaya bahwa produk Roempi Coffee menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan emosional seseorang.

Pengambilan sampel peneliti lakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk para konsumen yang pernah maupun tidak pernah melakukan pembelian produk kopi di Roempi coffee gerai BCS Mall Kota Batam, data tersebut kemudian diolah yaitu menggunakan aplikasi SPSS Versi 25. Riset dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner/angket dengan menggunakan skala dalam pengukuran yaitu skala likert menggunakan interval 1-5 (tidak setuju hingga sangat setuju). Skala likert penelitian digunakan untuk pengukuran jawaban responden dan untuk pengisian kuesioner jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert memiliki tingkat bertahap sangat positif hingga negatif. Analisa data yang digunakan untuk menguji variabel adalah uji deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis.

**Hasil**

**Uji Validitas**

Sampel pada riset ini totalnya 133, dan r tabel didapat dari :

$$n- 2 = (133 - 2) = 131$$

Nilai rtabel pada df 131 ialah 0,1703, dikatakan valid apabila r hitung > 0,1703 maka setiap butir pernyataan telah valid.

**Tabel 2. Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
<i>Social Media</i> (X1)	X1_1	0.717**	0,1703	Valid
	X1_2	0.669**	0,1703	Valid
	X1_3	0.696**	0,1703	Valid
	X1_4	0.742**	0,1703	Valid
	X1_5	0.692**	0,1703	Valid
Price Discount (X2)	X2_1	0.649**	0,1703	Valid
	X2_2	0.617**	0,1703	Valid
	X2_3	0.650**	0,1703	Valid
	X2_4	0.631**	0,1703	Valid
	X2_5	0.606**	0,1703	Valid
	X2_6	0.666**	0,1703	Valid
	X2_7	0.640**	0,1703	Valid
E-Money (X3)	X3_1	0.582**	0,1703	Valid
	X3_2	0.695**	0,1703	Valid
	X3_3	0.591**	0,1703	Valid
	X3_4	0.624**	0,1703	Valid
	X3_5	0.566**	0,1703	Valid
	X3_6	0.529**	0,1703	Valid
	X3_7	0.589**	0,1703	Valid
	X3_8	0.707**	0,1703	Valid
	X3_9	0.582**	0,1703	Valid
	X3_10	0.523**	0,1703	Valid
Impulse Buying (Y)	Y_1	0.419**	0,1703	Valid

Y_2	0.515**	0,1703	Valid
Y_3	0.491**	0,1703	Valid
Y_4	0.657**	0,1703	Valid
Y_5	0.626**	0,1703	Valid
Y_6	0.413**	0,1703	Valid
Y_7	0.684**	0,1703	Valid
Y_8	0.471**	0,1703	Valid

Paparan tabel 2, dapat dilihat pada setiap butir pernyataan variabel bahwa setiap variabel memiliki hasil R-Hitung yang memiliki hasil yang besar dibanding R-Tabel. Maka R-Hitung > R-tabel semua butiran pernyataan sudah valid.

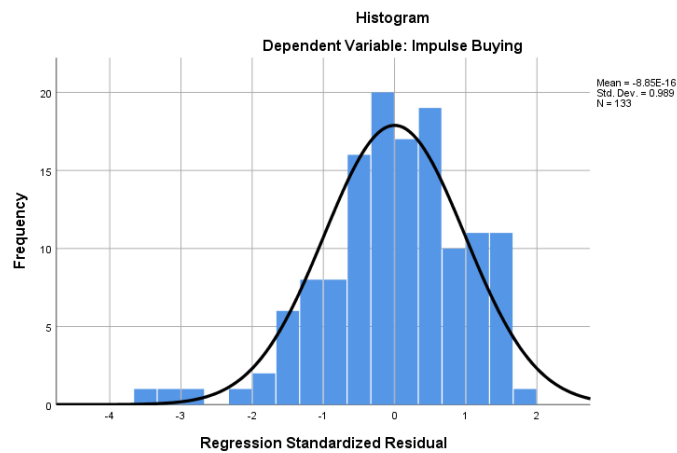
### Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha.	Keterangan
Social Media	0.745	Valid
Price Discount	0.754	Valid
E-Money	0.801	Valid
Impulse Buying	0.650	Valid

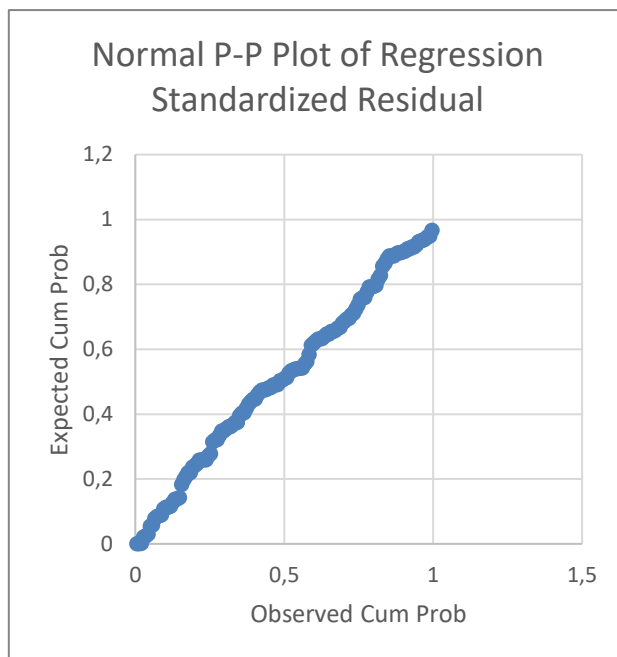
Uji reliabilitas pada riset ini ialah *Cronbach's Alpha*. Hasil nilai pada setiap butir variabel mendapati nilai yang sudah lebih dari 0,6. Disimpulkan bahwa penelitian ini telah reliabel (bisa dipercaya).

### Uji Normalitas



Gambar 3. Histogram Uji Normalitas

Pada diagram di atas, kurva pada gambar sudah memiliki bentuk lonceng. Sehingga dapat dinyatakan data telah terdistribusi normal. Dapat perhatikan gambar 3 berikut, titik-titik telah mengikuti dan sudah berada pada sekitar garis, karena itu data dinyatakan normal.



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas Dengan Normal P-P Plot

### Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Social Media	0.595	1.681
	Price Discount	0.700	1.428
	E-Money	0.660	1.515
a. Dependent Variable: Impulse Buying			

Diperhatikan pada tabel tersebut, dilihat nilai VIF dari *social media* senilai  $1,681 < 10$  dan *Tolerance* memiliki hasil  $0,595 > 0,10$ , *Price discount* mendapati VIF senilai  $1,428 < 10$  dan nilai *Tolerance*  $0,700 > 0,10$  dan *E-Money* yang mendapati hasil VIF senilai  $1,515 < 10$  dan nilai dari *Tolerance* senilai  $0,660 > 0,10$ . Karena itu, dinyatakan gejala multikolinearitas tidak terjadi pada model regresi ini.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dinyatakan signifikan apabila bernilai  $0,05$ , jika nilai signifikan korelasi mendapati nilai lebih tinggi dari  $0,05$ , maka dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas di penelitian ini, dan jikalau nilai tersebut mendapati hasil yang berada di bawah  $0,05$ , maka terjadi suatu gejala heteroskedastisitas.



**Tabel 5. Uji Heterokedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients.		Standardized Coefficients.	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.928	1.578		0.588	0.557
	Social Media	0.042	0.071	0.067	0.590	0.556
	Price Discount	0.002	0.047	0.004	0.034	0.973
	E-Money	-0.004	0.040	-0.010	-0.093	0.926

a. Dependent Variable: ABRESID

Pada tabel diatas bisa diperhatikan nilai signifikan pada setiap variabel telah memunculkan nilai lebih besar dari 0,05. Dinyatakan bahwa data tidak mengalami suatu gejala Heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 6. Analisis Refresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.202	2.450		6.204	0.000
	Social Media	0.333	0.110	0.288	3.029	0.003
	Price Discount	0.169	0.074	0.201	2.299	0.023
	E-Money	0.126	0.063	0.181	2.010	0.047

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Hasil analisis linear berganda berikut dapat dimasukkan dalam persamaan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 15,202 + 0,333X_1 + 0,169X_2 + 0,126X_3 + e$$

Pembahasan :

1. Konstanta memiliki regresi yang bernilai sebesar 15,202, hal tersebut memperlihatkan jika variabel *social media*, *price discount* dan *e-money* memiliki nilai 0 (nol), maka *Impulse buying* bernilai 15,202.
2. *Social Media* senilai 0,333 berarti kalau nilai variabel *Social Media* memiliki kenaikan nilai 1% , maka variabel *Impulse Buying* akan mengalami pertumbuhan nilai sebesar 0,333.
3. Variabel *Price Discount* sebesar 0,169 maka jika variabel *Price discount* mengalami pertumbuhan 1%, maka variabel *Impulse buying* akan mengalami pertambahan senilai 0,169.
4. Variabel *E-Money* sebesar 0,126 dengan begitu jika variabel *E-money* mengalami pertumbuhan 1%, maka variabel *Impulse buying* akan mengalami pertambahan senilai 0,126.

### Koefisien Determinasi

**Tabel 7. Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.554 <sup>a</sup>	0.307	0.290	2.283

a. Predictors: (Constant), E-Money, Price Discount, Social Media  
b. Dependent Variable: Impulse Buying

Diperhatikan pada tabel diatas, telah diindikasikan bahwa pada uji *Adjusted R Square* (R<sup>2</sup>), nilai pada R<sup>2</sup> bernilai 0,290 (29%) yang berarti presentase variabel *Social Media*, *Price discount*

dan *E-Money* dalam model regresi sebesar 29% sedangkan sisanya memiliki nilai berjumlah 71% dipengaruhi variabel lain yang tidak ada digunakan pada penelitian ini.

### Uji T

Dilakukannya uji t dengan alasan mencari tahu apakah pengaruh dari variabel independen pada variabel dependen signifikan. Pada penelitian ini, uji t sebagai instrumen untuk mengetahui apakah variabel *Social Media* memiliki pengaruh pada *Impulse Buying* secara parsial, *Price Discount* memiliki pengaruh untuk *Impulse Buying* secara parsial dan juga *E-money* memiliki pengaruh terhadap *Impulse buying* secara parsial.

**Tabel 8. Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.202	2.450		6.204	0.000
	Social Media	0.333	0.110	0.288	3.029	0.003
	Price Discount	0.169	0.074	0.201	2.299	0.023
	E-Money	0.126	0.063	0.181	2.010	0.047

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Paparan diatas dapat dijelaskan hipotesis masing-masing variabel bebas seperti berikut :

1. Berdasarkan hipotesis pertama (1) yang mengindikasikan *Social Media* mempunyai pengaruh yang signifikan pada *Impulse Buying*. Dilihat pada tabel 8 yang menunjukkan variabel *Social Media* memiliki nilai pada  $t_{hitung}$  memiliki nilai sebesar 3,029 yang nilainya lebih dari pada  $t_{tabel}$  1,97852 dan mempunyai nilai signifikansi sejumlah 0,003 yang lebih kecil jika dilakukan perbandingan dengan nilai *Alpha* 0,05. Dikarenakan itu diketahui bahwa hipotesis pertama diterima, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pemanfaatan *Social Media* akan berpengaruh terhadap *Impulse buying* yang terjadi.
2. Berdasarkan hipotesis kedua (2) yang mengindikasikan *Price Discount* mendapati sebuah pengaruh yang signifikan pada *Impulse Buying* dilihat pada tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  2,299 lebih besar daripada  $t_{tabel}$  1,97852 dan mendapati nilai signifikansi 0,023 lebih kecil dari *Alpha* 0,05 dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  telah ditolak dan  $H_a$  telah diterima. Karena itu dapat diindikasikan bahwa hipotesis kedua diterima. Jadi dapat dinyatakan bahwa banyaknya *Price Discount* yang ditawarkan, maka kegiatan *Impulse Buying* banyak yang akan terjadi.
3. Pada hipotesis ketiga yang berisikan bahwa *E-Money* memiliki pengaruh signifikansi kepada *Impulse Buying* dapat dilihat berdasarkan tabel 8, nilai  $t_{hitung}$  2,010 memiliki nilai yang lebih tinggi daripada  $t_{tabel}$  dan pada nilai signifikan yaitu 0,047 yang hasilnya lebih kecil dari nilai *Alpha* 0,05 karena hal tersebut dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal tersebut mengindikasikan bahwa hipotesis ketiga diterima. Dapat disimpulkan dengan semakin tingginya suatu penggunaan transaksi berbasis *E-Money* maka juga akan semakin tinggi *Impulse Buying* yang akan terjadi.

### Uji F

Dilakukannya uji tersebut dengan hal atau tujuan untuk mengetahui dan mendapati besarnya pengaruh dalam variabel independen kepada variabel dependen secara bersamaan. Pada riset dalam penelitian ini, uji ini mendapati tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Social Media*, *Price Discount* dan variabel *E-Money* memiliki pengaruh bersamaan dengan variabel *Impulse Buying*.

Tabel 9. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	297.284	3	99.095	19.010	.000 <sup>b</sup>
	Residual	672.445	129	5.213		
	Total	969.729	132			
a. Dependent Variable: Impulse Buying						
b. Predictors: (Constant), E-Money, Price Discount, Social Media						

Hasil pada uji ini mengindikasikan bahwa pada variabel *Social Media*, *Price Discount* dan *E-Money* memiliki hasil yang dapat mempengaruhi secara bersamaan dikarenakan hasil  $F_{hitung}$  19,010 lebih daripada nilai pada  $F_{tabel}$  yaitu 2,67 dengan nilai signifikan yaitu 0,000 lebih besar dari 0,05. Karena itu dapat diindikasikan, bahwa hipotesis ini  $H_0$  telah ditolak dan  $H_a$  telah diterima.

### Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data, dilihat pada variabel *Social media*, *Price Discount* dan juga *E-Money* memiliki pengaruh pada *Impulse Buying* secara simultan. Hal tersebut dinyatakan signifikan dikarenakan berdasar pada hasil dalam penelitian ini, signifikansi senilai 0,000 yang lebih besar dari 0,05 dan hasil nilai pada  $F_{hitung}$  yaitu 19,010 > lebih besar daripada nilai  $F_{tabel}$  2,67. Karena itu hal tersebut dinyatakan bahwa variabel *Social Media* ( $X_1$ ), *Price Discount* ( $X_2$ ) dan *E-Money* ( $Y$ ) memiliki suatu pengaruh secara bersamaan pada *Impulse buying* ( $Y$ ). Oleh karena itu hipotesis keempat  $H_a$  dapat diterima : *Social Media*, *Price Discount* dan *E-Money* memiliki pengaruh yang signifikan kepada *Impulse Buying*.

### Daftar Pustaka

- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 6681, 429–430.
- Haironi, M. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Produk Obat Nyamuk Hit Di Pamella Swalayan Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(3), 115–126.
- Hamdat, A., Arfah, Kusuma, A. M., Cahya, B. T., Sri, D., Sriwardiningsih, E., Astri, F., Salam, K. N., Islamiah, M. H., Mandey, N. H. J., Leni, P., Nabila, R., & Dwita, V. (2021). *buku Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen: Prinsip Dasar, Strategi dan Implementasi* (GCAINDO (ed.); Issue September 2020). Diandra Kreatif/Mirra Buana Media.
- Hikmawati. (2017). *Metodologi Penelitian*. PT Raja Grafindo Persada.
- Jain, T. (2021). *Factor Affecting Impulse Buying Behavior*. 42(01), 4–6.
- Khairi, M. R., & Gunawan, E. (2019). Analisis Penggunaan Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK) dan E-Money Terhadap Konsumsi Masyarakat di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 1(1), 19–36.
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksiperneur*, 7(2), 129–140.
- Maulidiyah, S. N., & Santoso, E. B. (2019). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Business Center Sophie Paris Kota Batu). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1).
- Noor, Z. Z. (2020). the Effect of Price Discount and in-Store Display on Impulse Buying.

- Sosiohumaniora*, 22(2), 133–139.
- Oktaviani, N., Astuti, W., & Firdiansjah, A. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pembentukan Komitmen Pelanggan Dan E-Wom Pada Pengguna Aplikasi E-Money “OVO.” *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 93.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Social Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52.
- Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. (2018). Pengaruh Promosi Media Sosial, Word Of Mouth Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 12–17.
- Ulayya, S., & Mujiasih, E. (2020). *Hubungan Antara Self Control Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Money Pada Mahasiswa*. 9(888), 271–279.
- Usman, R. (2017). Karakteristik Uang Elektronik Dalam Sistem Pembayaran. *Yuridika*, 32(1), 134.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Valuta*, 3.