

**PENGARUH POTONGAN HARGA, INFLUENCER, DAN PEMASARAN
DIGITAL TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN
BISNIS MINUMAN MENANTEA**

Skripsi

Diajukan Dalam Rangka Menulis Skripsi
Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma



Oleh:

Meisella Brilian Handali

NIM: 192214140

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2023**

**PENGARUH POTONGAN HARGA, INFLUENCER, DAN PEMASARAN
DIGITAL TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN
BISNIS MINUMAN MENANTEA**

Skripsi

Diajukan Dalam Rangka Menulis Skripsi
Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma



Oleh:

Meisella Brilian Handali

NIM: 192214140

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2023**



**PENGARUH POTONGAN HARGA, INFLUENCER, DAN PEMASARAN
DIGITAL TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN
BISNIS MINUMAN MENANTEA**

Skripsi

Diajukan Dalam Rangka Menulis Skripsi
Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma

Oleh:

Meisella Brilian Handali

NIM. 192214140

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I

Fransisca Desiana Pranatasari, S.E., M.M.

Tanggal 15 Mei 2023

Pembimbing II

Lucia Kurniawati, S.Pd., M.S.M.

Tanggal 23 Mei 2023



Skripsi

**PENGARUH POTONGAN HARGA, INFLUENCER, DAN PEMASARAN
DIGITAL TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN
BISNIS MINUMAN MENANTEA**

Dipersiapkan dan Ditulis oleh:
Meisella Brilian Handali
NIM: 192214140

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Pada Tanggal 15 Juni 2023
dan Dinyatakan Memenuhi Syarat

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama Lengkap	Tanda Tangan
Ketua	Patrick Vivid Adinata, M.Si.	
Sekretaris	Maria Theresia Ernawati, S.E., M.A.	
Anggota	Fransisca Desiana Pranatasari, S.E., M.M.	
Anggota	Lucia Kurniawati, S.Pd., M.S.M.	
Anggota	Maria Angela Diva Vilaningrum W., M.Sc.	

Yogyakarta, 30 Juni 2023
Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma
Dekan



Handono Eko Prabowo, M.B.A., Ph.D.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Filipi 4:13

Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku.

2 Tesalonika 3:3

Tetapi Tuhan adalah setia. Ia akan menguatkan hatimu dan memelihara kamu terhadap yang jahat.



Skripsi ini dipersembahkan kepada
Tuhan Yesus Kristus yang telah
memberi kekuatan pada penulis.



UNIVERSITAS SANATA DHARMA
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN-PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul:

PENGARUH POTONGAN HARGA, INFLUENCER, DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN BISNIS MINUMAN MENANTEA

dan diajukan untuk diuji pada tanggal 15 Juni 2023 adalah hasil karya saya.

Saya juga menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau Sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya aku seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, saya tiru, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan (disebutkan dalam referensi) pada penulis aslinya.

Bila di kemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan tersebut maka saya bersedia menerima sanksi, yaitu skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (S.M.) dibatalkan serta diproses sesuai dengan aturan perundang-undangan yang berlaku (UU No 20 Tahun 2003, pasal 25 dan pasal 70).

Yogyakarta, 30 Juni 2023
Yang membuat pernyataan,

Meisella Brilian Handali
NIM: 192214140

**LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya mahasiswa Universitas Sanata Dharma

Nama : Meisella Brilian Handali

NIM : 192214140

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma karya tulis ilmiah yang berjudul:

**PENGARUH POTONGAN HARGA, INFLUENCER, DAN PEMASARAN
DIGITAL TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN
BISNIS MINUMAN MENANTEA**

Beserta perangkat yang diperlukan. Dengan demikian, saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk media lain, mengelola dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikannya secara terbatas, mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Demikian surat ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 30 Juni 2023

Yang menyatakan,



Meisella Brilian Handali

KATA PENGANTAR

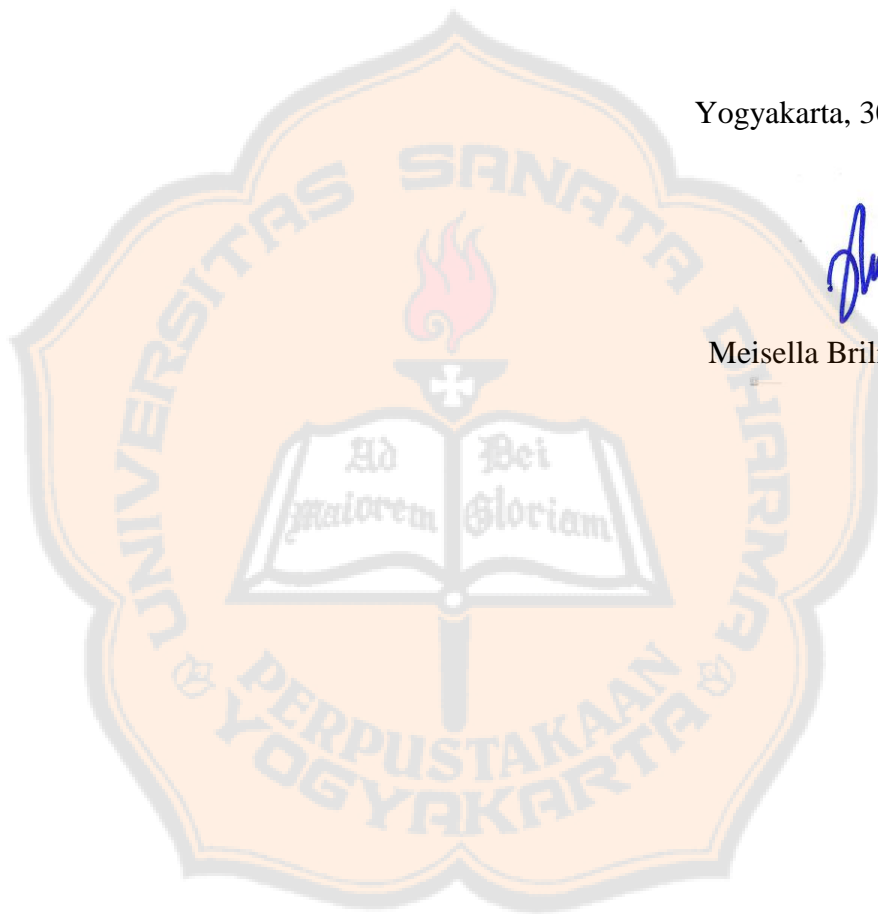
Puji Tuhan karena segala kebaikan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Potongan Harga, *Influencer*, dan Pemasaran Digital terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Bisnis Minuman Menantea”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma. Penulis menyadari karena dukungan, bantuan, bimbingan dan doa-doa dari berbagai pihak maka penulisan penelitian dapat diselesaikan dengan baik. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas anugerah-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga memberikan kekuatan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Tiberius Handono Eko Prabowo, M.B.A., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
3. Bapak Patrick Vivid Adinata, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Sanata Dharma.
4. Ibu Fransisca Desiana Pranatasari, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan mengarahkan dengan sepenuh hati dalam penulisan skripsi ini.
5. Ibu Lucia Kurniawati, S.Pd., M.S.M., selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah membimbing dan mengarahkan dengan sepenuh hati dalam penulisan skripsi ini.
6. Ibu Maria Angela Diva Vilaningrum Wadyatenti, M.Sc., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan banyak masukan untuk penulisan skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan karyawan sekretariat Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma yang telah membantu dan mendukung penulis dalam penelitian ini.
8. Bapak, ibu, kakak, adik, dan semua keluarga penulis yang ikut turut serta membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

9. Teman-teman seperjuangan yang saling memberikan motivasi dan bantuan lainnya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dengan baik.
10. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for all doing this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me at all times.*

Yogyakarta, 30 Juni 2023
Penulis

Meisella Brilian Handali



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS.....	vi
HALAMAN LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Masalah Penelitian	7
C. Pertanyaan Penelitian.....	8
D. Pembatasan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	12
A. Teori-Teori dan Konsep-Konsep.....	12
1. Potongan Harga.....	12
2. <i>Influencer</i>	14
3. Pemasaran Digital	16
4. Pembelian Impulsif	19
B. Penelitian-Penelitian Sebelumnya.....	21
C. Kerangka Konseptual Penelitian	26
D. Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian.....	32

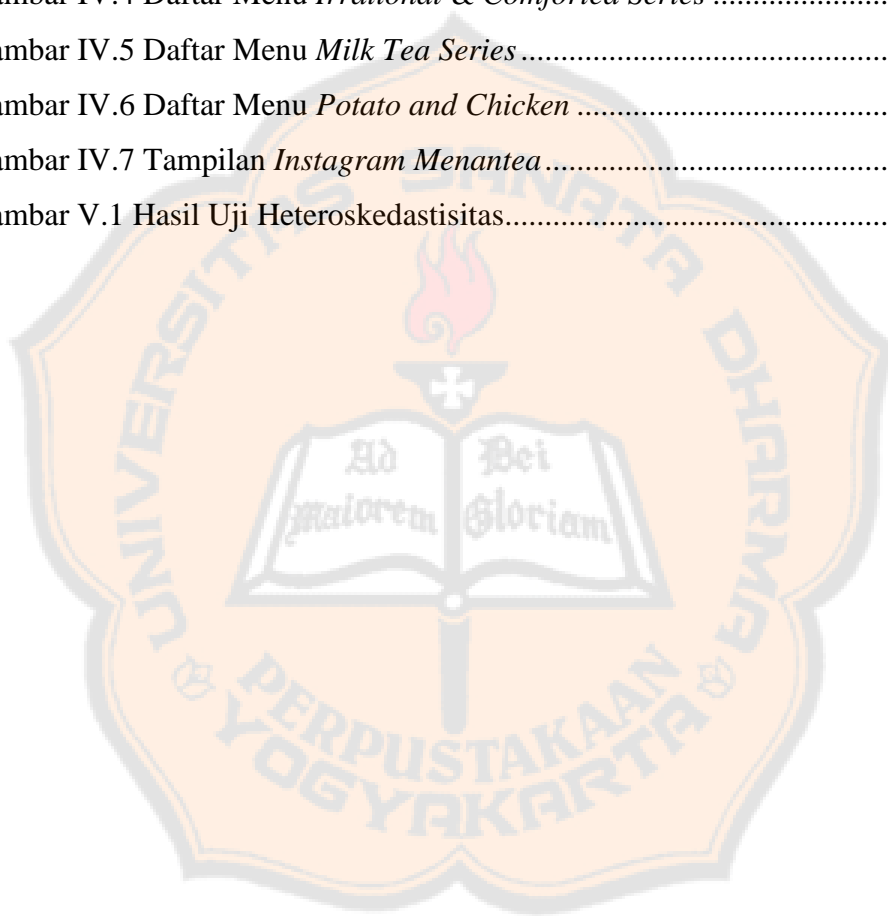
B.	Unit Analisis	32
C.	Waktu dan Lokasi Penelitian	32
D.	Populasi dan Sampel	33
E.	Teknik Pengambilan Sampel.....	34
F.	Variabel Penelitian	34
G.	Sumber dan Jenis Data	38
H.	Teknik Pengumpulan Data.....	39
I.	Teknik Pengujian Instrumen	39
J.	Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		50
A.	Profil Perusahaan <i>Menantea</i>	50
B.	Logo dan Visi Misi <i>Menantea</i>	51
C.	Varian Menu dan Harga.....	52
D.	Pemasaran	57
BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		60
A.	Deskripsi Data	60
B.	Uji Istrumen Penelitian	60
C.	Analisis Deskripsi	63
E.	Regresi Linier Berganda	73
F.	Pengujian Hipotesis.....	75
G.	Pembahasan.....	81
BAB VI KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN.....		85
A.	Kesimpulan	85
B.	Saran.....	85
C.	Keterbatasan.....	87
DAFTAR REFERENSI		88
LAMPIRAN.....		91

DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Definisi Operasional Variabel dan Indikator.....	35
Tabel III.2	Skala Pengukuran Variabel	38
Tabel III.3	Pengkategorian Skor Variabel.....	42
Tabel V.1	Hasil Uji Validitas Potongan Harga	61
Tabel V.2	Hasil Uji Validitas <i>Influencer</i>	61
Tabel V.3	Hasil Uji Validitas Pemasaran Digital.....	62
Tabel V.4	Hasil Uji Validitas Pembelian Impulsif.....	62
Tabel V.5	Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel V.6	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel V.7	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel V.8	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	65
Tabel V.9	Analisis Deskriptif Variabel Potongan Harga	66
Tabel V.10	Analisis Deskriptif Variabel <i>Influencer</i>	66
Tabel V.11	Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Digital.....	68
Tabel V.12	Analisis Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif.....	68
Tabel V.13	Hasil Uji Normalitas.....	70
Tabel V.14	Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel V.15	Hasil Uji Linearitas.....	73
Tabel V.16	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	74
Tabel V.17	Hasil Uji F	76
Tabel V.18	Hasil Uji t	76
Tabel V.19	Hasil Uji Koefisien Determinasi	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Konseptual Pemikiran	26
Gambar IV.1 Logo <i>Menantea</i>	51
Gambar IV.2 Daftar Menu <i>Signature Series</i>	53
Gambar IV.3 Daftar Menu <i>Fruit Tea Series</i>	54
Gambar IV.4 Daftar Menu <i>Irrational & Comfortea Series</i>	55
Gambar IV.5 Daftar Menu <i>Milk Tea Series</i>	56
Gambar IV.6 Daftar Menu <i>Potato and Chicken</i>	57
Gambar IV.7 Tampilan <i>Instagram Menantea</i>	59
Gambar V.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	92
Lampiran 2 Data Karakteristik Responden	97
Lampiran 3 Tabulasi Data Responden	101
Lampiran 4 Hasil Olah Data SPSS.....	111



ABSTRAK
PENGARUH POTONGAN HARGA, INFLUENCER, DAN PEMASARAN
DIGITAL TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN
BISNIS MINUMAN MENANTEA

Meisella Brilian Handali
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2023

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh secara bersama-sama potongan harga, *influencer*, dan pemasaran digital terhadap pembelian impulsif pada Menantea; (2) Pengaruh secara parsial potongan harga terhadap pembelian impulsif pada Menantea; (3) Pengaruh secara parsial *influencer* terhadap pembelian impulsif pada Menantea; (4) Pengaruh secara parsial pemasaran digital terhadap pembelian impulsif pada Menantea. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang sudah pernah melakukan pembelian produk Menantea secara impulsif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Responden yang digunakan sebanyak 100 responden sebagai sampel yang didapati dengan menyebarkan kuisisioner secara *online* menggunakan *google formulir*. Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan (1) Potongan harga, *influencer*, dan pemasaran digital secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif Menantea; (2) Potongan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif Menantea; (3) *Influencer* secara parsial tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif Menantea; (4) Pemasaran digital secara parsial berpengaruh terhadap pembelian impulsif Menantea.

Kata kunci: Potongan Harga, *Influencer*, Pemasaran Digital, dan Pembelian Impulsif.

ABSTRACT
**THE INFLUENCE OF DISCOUNTS, INFLUENCERS, AND DIGITAL
MARKETING ON IMPULSIVE BUYING FOR THE BUSSINESS
CONSUMERS OF MENANTEA BEVERAGE**

Meisella Brilian Handali
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2023

This study is aimed to know: (1) The influence of Price Discounts, Influencers, and Digital Marketing on the Impulsive Buying of Menantea products; (2) The Partial Influence of Price Discounts on Impulse Buying of Menantea products; (3) The influence of Influencers partially on Impulse Buying of Menantea product; (4) The partial Influence of Digital Marketing on Impulse Buying of Menantea product. The population of this study was the people who had purchased Menantea as impulsive buyers. The sampling technique in this study used non-probability sampling with a purposive sampling method. The respondents were 100 respondents as a sample by distributing online questionnaires using Google form. The data analysis technique in this study used multiple linear regression analysis with the SPSS version 25 application. The results showed (1) Discounts, Influencers, and Digital Marketing simultaneously influenced Menantea's impulsive buying; (2) price discounts did not influence Menantea's impulsive buying; (3) influencers did not influence Menantea's impulsive buying; (4) digital marketing partially influenced Menantea's impulsive buying.

Keywords: *Discount, Influencer, Digital Marketing, and Impulse Buying.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk yang besar. Dalam hal ini, Indonesia masuk dalam peringkat 10 besar negara dengan penduduk terpadat di dunia. Menurut Ditjen Dukcapil Kementerian Dalam Negeri, Zudan Arif Faakrulloh, menyebutkan pada 30 Juni 2022 atau semester I tahun 2022 ini, jumlah penduduk Indonesia tercatat sebanyak 275.361.267 jiwa. Jumlah penduduk tersebut kiranya harus didukung dengan keterampilan dan keahlian untuk dapat meningkatkan kualitas penduduk Indonesia. Dengan pertumbuhan penduduk yang terus meningkat juga akan mempengaruhi perekonomian Indonesia. Bertambahnya jumlah penduduk dapat memperluas pasar sehingga kegiatan perekonomian turut bertambah.

Jumlah penduduk di Indonesia yang besar, membuat masyarakat berlomba untuk dapat memenuhi kebutuhannya terutama dalam pemenuhan konsumsi. Banyak bisnis baru yang bermunculan khususnya untuk industri *food and beverages*. Bisnis seperti ini masih menjadi andalan masyarakat Indonesia untuk menciptakan suatu bisnis baru. Selain masyarakat umum, banyak *public figure* di Indonesia yang mulai membuka bisnis *food and beverages* milik mereka sendiri sehingga persaingan di industri kuliner ini semakin tinggi dan mendorong perusahaan untuk menciptakan inovasi serta kekhasan dari produk yang

ditawarkan. Dengan munculnya bisnis baru tersebut akan meningkatkan perilaku konsumtif masyarakat.

Menantea merupakan salah satu bisnis minuman asal Indonesia yang berdiri pada tanggal 10 April 2021 oleh *youtuber* ternama yaitu Jerome Polin beserta Jehian yang merupakan kakak dari Jerome Polin. *Menantea* sendiri menawarkan produk aneka teh dengan berbagai varian rasa dan juga menyediakan camilan. Keunikan yang dihadirkan dari bisnis minuman *Menantea* ini adalah minuman teh yang dikombinasikan dengan berbagai racikan buah alami. Ada kelompok menu *Pure Tea Series*, *Milk Tea*, *Fruit Tea Series*, *Signature Series* dan *Irrational Series*. Menu yang paling banyak dipesan adalah *Mantappu Tea* dan *Matemateaka* dari kelompok menu *Signature Series*. Tak hanya menu teh, *Menantea* juga menyediakan cemilan untuk teman minum teh yaitu *Potato Fries* dan *Potato and Chicken Popcorn*. Harga yang ditawarkan untuk produk-produk minuman teh tersebut berkisar antara Rp. 15.000 sampai Rp. 28.000, dan untuk camilannya seharga Rp. 25.000. Meskipun terbilang baru, hingga saat ini *Menantea* sudah membuka lebih dari 200 cabang di berbagai daerah di Indonesia dan memiliki akun instagram sendiri untuk setiap daerahnya. Kota Yogyakarta sudah memiliki 5 cabang yang tersebar diantaranya di *Hartono Mall*, *Malioboro Mall*, Seturan, Jalan Kaliurang, dan Demangan. Dalam pemasarannya, *Menantea* melakukan promosi melalui berbagai media sosial seperti *instagram*, *tiktok*, dan *twitter*.

Persaingan dalam dunia bisnis *food and beverages* saat ini terus berkembang. Banyak strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen lebih luas. Bisnis kuliner khususnya untuk produk minuman kiranya mampu untuk menentukan berbagai strategi yang cocok diterapkan untuk memasarkan dan memperkenalkan merek mereka ke masyarakat. Perusahaan sebaiknya tidak memilih strategi dengan sembarangan dan disesuaikan dengan target pasar dari produk yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan juga harus mampu mengikuti perkembangan zaman sehingga dapat memaksimalkan pemasaran dengan lebih mudah. Adapun beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memberikan stimulus kepada calon konsumen untuk menimbulkan dorongan membeli produk secara spontan diantaranya potongan harga, *influencer*, dan juga pemasaran digital.

Potongan harga atau sering disebut juga diskon, merupakan salah satu strategi pemasaran yang sering dijumpai dalam dunia bisnis. Strategi ini sering menjadi andalan suatu bisnis untuk menawarkan produknya agar konsumen membelinya. Menurut Sonata (2019) potongan harga memiliki kontribusi yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Perusahaan melakukan strategi potongan harga diharapkan dapat meningkatkan penjualan dalam periode singkat atau dalam periode tertentu. *Menantea* sendiri sering memberikan strategi potongan harga untuk menarik konsumen untuk membeli produk tanpa

berpikir panjang atau secara spontan. Dalam strategi ini, *Menantea* memberikan potongan harga untuk beberapa produk dalam *event* tertentu. Misalnya “*Promo Bareng Bestea*” dimana konsumen akan mendapatkan potongan harga sebanyak 30% untuk menu *Inteagral*, *Kiteawi*, *Refresh Fruit Green Tea*, *Lychee Tea*, *Matemateaka*, *Mango Honey Boba*, dan *Oreo Milk Tea*.

Dengan perkembangan yang semakin canggih, banyak cara untuk memperkenalkan suatu produk dengan lebih cepat. *Influencer* berperan penting dalam mempromosikan suatu produk sehingga konsumen tertarik membelinya bahkan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Fenomena pemasaran melalui *influencer* saat ini sangat mempengaruhi konsumsi masyarakat. Pemasaran melalui *influencer* ini dilakukan dengan menunjuk orang atau *figure* yang dianggap memiliki pengaruh di antara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut (Hariyanti dan Wirapraja, 2018). *Influencer* melakukan kegiatan mempromosikan produk dengan memposting produk yang diiklankan di media sosialnya. Postingan tersebut dapat berupa foto maupun video. Semakin banyak pengikut dari *influencer*, maka semakin besar peluang perusahaan untuk meraih keuntungan dari penjualan yang dipromosikan melalui *influencer* tersebut. *Menantea* sendiri merupakan milik Jerome Poline dimana ia sendiri merupakan *influencer* yang cukup terkenal. Selain mempromosikan produknya sendiri, *Menantea* juga menunjuk beberapa *influencer* untuk

memperkenalkan produk *Menantea* kepada masyarakat luas. Beberapa *influencer* yang ditunjuk diantaranya Erika Richardo, Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, Tasyi Athasya, Tiara Andini, dan masih banyak lagi.

Saat ini gaya hidup masyarakat telah beralih dengan mengandalkan internet. Era yang serba digital ini tidak menutup kemungkinan perusahaan melakukan pemasaran secara digital. Agung (2021:7) mengemukakan pendapat bahwa *digital marketing* atau pemasaran digital adalah segala bentuk aktivitas pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan secara virtual dengan menggunakan media digital atau internet. Strategi ini dapat dikatakan efektif karena banyaknya aplikasi yang dapat digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk hingga menjualnya dengan jangkauan yang luas. Dalam hal ini *Menantea* melakukan pemasaran melalui beberapa media sosial diantaranya *Instagram*, *Tiktok*, dan *Twitter*. Selain melalui media sosial tersebut, *Menantea* juga memanfaatkan beberapa *e-commerce* dalam penjualannya seperti *Shopee Food*, *Go-Food*, *Grab Food*, dan *Airasia Food*. Dengan berbagai kemudahan untuk melakukan pembelian produk *Menantea* tersebut maka akan mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan atau tiba-tiba.

Kemudahan membeli produk saat ini membuat masyarakat memiliki keinginan membeli yang tinggi. Dengan melalui beragam aplikasi penjualan yang digunakan *Menantea*, konsumen dapat membeli produk hanya dalam sekali tekan. Strategi pemasaran yang dijelaskan di atas akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara

spontan atau tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian impulsif ini terjadi secara tiba-tiba karena ketika melihat produk yang ditawarkan, timbul dorongan kuat yang sulit untuk ditolak. Sonata (2019) mengatakan bahwa *impulse buying* atau pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan, reflek dan otomatis. Hal ini mendukung definisi lain dari pembelian impulsif yaitu pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan sebelumnya. Utami (2017:81) juga mengatakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu.

Hasil penelitian dari Dalihade, Massie, dan Tielung (2017) menyimpulkan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian Kusnawan, Silaswara, Andy, dan Sefung (2019) menyimpulkan bahwa faktor diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian impulsif. Kedua penelitian tersebut menunjukkan perbedaan hasil dari variabel potongan harga terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian Arohman dan Nurani (2018) menyimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan *impulse buying*. Hasil penelitian Noverine (2020) menyimpulkan bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Kedua penelitian ini juga menunjukkan perbedaan hasil dari variabel pemasaran digital terhadap pembelian impulsif. Dengan adanya inkonsistensi hasil penelitian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh

Potongan Harga, *Influencer*, dan Pemasaran Digital Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Bisnis Minuman *Menantea*”.

B. Masalah Penelitian

Menantea merupakan bisnis minuman yang memiliki banyak pesaing di Indonesia. Beragam strategi pemasaran dilakukan oleh *Menantea* untuk menarik perhatian konsumen sehingga membelinya bahkan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Masyarakat Indonesia memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tinggi. Dengan kemudahan membeli suatu produk membuat masyarakat melakukan pembelian impulsif. Potongan harga adalah salah satu strategi yang paling cepat digunakan pemasar untuk menarik konsumen. Adanya pengurangan harga dari produk akan membuat konsumen tertarik sehingga dapat secara spontan membeli produk tersebut.

Media sosial saat ini menjadi media yang banyak dipilih pemasar untuk melakukan periklanan produknya. Dengan bantuan *influencer* yang memiliki banyak pengikut di media sosialnya, akan memudahkan suatu produk dikenal banyak orang. Ketika seseorang memiliki *influencer* yang diidolakan, maka seseorang tersebut akan tertarik dengan produk yang diiklankan oleh *influencer* dan memicu untuk melakukan pembelian secara spontan atau tanpa perencanaan sebelumnya.

Pada era yang banyak menggunakan internet seperti saat ini, pemasar juga menggunakan beragam *e-commerce* untuk dapat menjangkau konsumen lebih banyak. Pemasaran digital dapat

mempengaruhi konsumen lebih banyak melakukan pembelian impulsif karena kemudahannya dalam mendapatkan produk yang diinginkan. Beberapa variabel yang diduga dapat mempengaruhi pembelian secara impulsif, diantaranya potongan harga, *influencer*, dan pemasaran digital. Peneliti ingin membuktikan dugaan tersebut melalui penelitian ini sehingga jika variabel ini terbukti benar maka peningkatan upaya pembelian impulsif pada *Menantea* dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel-variabel tersebut.

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian tersebut di atas, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah potongan harga, *influencer*, dan pemasaran digital secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada *Menantea*?
2. Apakah potongan harga secara parsial berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada *Menantea*?
3. Apakah *influencer* secara parsial berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada *Menantea*?
4. Apakah pemasaran digital secara parsial berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada *Menantea*?

D. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah ini bertujuan untuk memfokuskan penelitian dan tidak menyimpang dari ruang lingkup masalah yang akan diteliti. Adapun pembatasan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Subjek penelitian yang digunakan merupakan konsumen dari *Menantea* yang sudah mengetahui informasi tentang produk *Menantea* dan pernah membeli produk tersebut secara spontan tanpa ada rencana sebelumnya yang dipengaruhi oleh potongan harga, *influencer*, dan pemasaran digital.
2. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh dari potongan harga, *influencer*, dan pemasaran digital terhadap pembelian impulsif.
3. Penelitian ini untuk mengetahui besarnya variabel potongan harga, *influencer*, dan pemasaran digital yang diukur dari persepsi responden.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh secara bersama-sama potongan harga, *influencer*, dan pemasaran digital terhadap pembelian impulsif pada *Menantea*.
2. Pengaruh secara parsial potongan harga terhadap pembelian impulsif pada *Menantea*.
3. Pengaruh secara parsial *influencer* terhadap pembelian impulsif pada *Menantea*.

4. Pengaruh secara parsial pemasaran digital terhadap pembelian impulsif pada *Menantea*.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi *Menantea*

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi yang berguna untuk meningkatkan pembelian khususnya secara impulsif dengan memperhatikan potongan harga, *influencer*, dan pemasaran digital dari *Menantea* sehingga akan meningkatkan penjualan dan untuk menghadapi persaingan bisnis kedepannya.

2. Bagi Universitas Sanata Dharma

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan bacaan untuk mahasiswa Universitas Sanata Dharma atau peneliti selanjutnya yang memiliki topik penelitian yang serupa.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan informasi kepada pembaca terkait potongan harga, *influencer*, dan pemasaran digital terhadap pembelian impulsif pada *Menantea* sehingga akan mempengaruhi pembelian produk tersebut.

4. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menuangkan ilmu ekonomi yang sudah dipelajari peneliti khususnya pada mata kuliah bidang manajemen

pemasaran dan memberikan pengalaman peneliti dalam melakukan suatu penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Teori-Teori dan Konsep-Konsep

1. Potongan Harga

a. Pengertian Potongan Harga

Potongan harga merupakan strategi pemasaran yang dapat dikatakan strategis bagi sebuah bisnis untuk memasarkan produknya. Potongan harga diberikan kepada konsumen sebagai imbalan dari aktivitas tertentu yang dilakukannya seperti membayar tagihan lebih awal, membeli dengan jumlah besar, membeli di luar musim atau pada periode permintaan besar (Tjiptono, 2019:311). Potongan harga adalah penurunan atau pengurangan harga yang dilakukan pemasar kemudian diberikan kepada konsumen di beberapa produk dan periode tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang hasrat konsumen untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan (Sonata, 2019). Kusnawan, Silaswara, Andy, & Sefung (2019) juga mengatakan bahwa potongan harga atau diskon adalah salah satu cara perusahaan untuk memperoleh pendapatan dengan cara yang cepat. Saat ini perusahaan mengandalkan strategi ini dengan menggunakan potongan harga untuk menarik minat pembelian konsumen.

b. Indikator Potongan Harga

Ada beberapa indikator potongan harga menurut Sutisna (2002:23) dalam Kusnawan *et al* (2019), yaitu sebagai berikut:

- 1) Besarnya potongan harga, yaitu besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada produk yang ditawarkan.
- 2) Masa potongan harga, yaitu jangka waktu yang diberikan pada produk yang memiliki potongan harga.
- 3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga, yaitu keanekaragaman pilihan pada produk yang memiliki potongan harga.

c. Tujuan Potongan Harga

Tjiptono (2019:321) menjelaskan beberapa tujuan perusahaan memberikan potongan harga atau menurunkan harga produknya, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Menghadapi persaingan yang semakin intensif. Potongan harga ini adalah satu cara untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpaling ke produk lain yang sejenis dan lebih murah.
- 2) Untuk memenangkan persaingan. Selain mempertahankan pelanggan, perusahaan juga perlu mencari pelanggan baru sehingga memperluas pasar.
- 3) Untuk tetap bertahan dalam persaingan. Seiring berjalannya waktu, konsumen akan menjadi sensitif dengan harga dan akan mencari alternatif produknya. Maka perusahaan perlu

melakukan potongan harga agar pelanggan tetap setia meskipun mempengaruhi tingkat kuantitas dan kualitas produk.

2. *Influencer*

a. Pengertian *Influencer*

Surbakti, Wijayanto & Pailis (2022) mengatakan bahwa *influencer* berasal dari kata *influence* atau pengaruh, yaitu kemampuan untuk mempengaruhi seseorang, hal, atau situasi. *Influencer* merupakan individu dengan banyak pengikut di media sosial yang dibayar oleh suatu merek atau produk untuk mempromosikan produk mereka kepada pengikut *influencer* tersebut melalui produk dan perjalanan gratis dan/atau pembayaran tunai per promosi (Anjani dan Irwansyah, 2020). Maka dapat dikatakan bahwa *influencer* adalah orang yang dibayar dan berpengaruh dalam memasarkan suatu produk kepada konsumen akhir. Saat ini *influencer* menjadi jembatan yang efektif digunakan untuk memperkenalkan suatu brand kepada calon konsumen. Pemasaran yang dilakukan adalah dengan cara yang sederhana dan disesuaikan dengan citra *influencer* tersebut, sehingga pengikut nya akan mudah tertarik dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

b. Indikator *Influencer*

Berdasarkan Hariyanti & Wirapraja (2018) indikator *influencer* adalah sebagai berikut:

1. Informasi

Informasi merupakan kumpulan data dan fakta yang diolah dan dikelola sedemikian mungkin sehingga menjadi sesuatu yang mudah dipahami dan bermanfaat bagi penerimanya.

2. Dorongan

Dorongan merupakan kondisi internal dari *influencer* yang mampu membuat kita untuk melakukan sesuatu.

3. Peran

Peran merupakan kekuatan *influencer* dalam mempengaruhi orang lain untuk melakukan pembelian atas produk yang diiklankan.

4. Status

Status merupakan keadaan atau kedudukan dari *influencer* dalam hubungannya dengan masyarakat sekitar.

c. Tujuan *Influencer*

Surbakti *et al* (2022) mengemukakan terdapat tiga tujuan umum seorang *influencer*, yaitu:

1) *To Inform* (untuk menginformasikan),

Tujuan umum pertama *influencer* adalah untuk memberikan informasi kepada publik. *Influencer* disini bertujuan untuk membantu masyarakat luas untuk menerima informasi yang belum diketahui sebelumnya.

2) *To Persuade* (untuk membujuk),

Tujuan umum kedua *influencer* adalah membujuk. Seorang *influencer* akan berusaha untuk membuat para pengikutnya untuk menerima informasi dari sudut pandangnya dan membuat mereka melakukan sesuatu hal yang dikatakan oleh *influencer* tersebut.

3) *To Entertain* (untuk menghibur).

Tujuan ketiga *influencer* adalah menghibur. Konten iklan yang informatif dan persuasif berfokus pada hasil akhir dari proses beriklan, sementara hiburan berfokus untuk menarik perhatian publik dengan tampilan pesan iklan dalam menyampaikannya.

3. Pemasaran Digital

a. Pengertian Pemasaran Digital

Digital Marketing atau pemasaran digital adalah segala bentuk kegiatan pemasaran produk dan jasa yang dilakukan secara virtual memanfaatkan media digital atau internet (Agung, 2021:7). Istilah seperti *e-marketing*, *online marketing*, dan sebagainya, termasuk dalam pemasaran digital. Adapun menurut pengertian lain disebutkan bahwa pemasaran digital adalah pemasaran yang menggunakan alat atau media digital yang bertujuan untuk menjangkau konsumen secara efektif dan efisien (Suryana & Perdana, 2020:56). Metode pemasaran digital akan menjadi sangat

berpotensi untuk mempromosikan suatu *brand* dan meningkatkan preferensi serta penjualan (Aryanto & Wismantoro, 2020:21). Maka dapat dikatakan bahwa pemasaran digital adalah semua aktivitas pemasaran produk maupun jasa yang menggunakan media digital. Media digital yang dapat digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran ini diantaranya media sosial, *website*, konten pemasaran, *blog*, dan sebagainya. Saat ini, masyarakat banyak menggunakan *website* dan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk yang ditawarkan. Media sosial yang populer di Indonesia untuk dijadikan alat sebagai wadah memasarkan produk diantaranya *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok*, dan *Whatsapp*.

b. Indikator Pemasaran Digital

Menurut Kim dalam Romadlon, Marlien, & Widyasari (2020) pemasaran digital memiliki 5 indikator yaitu:

- 1) *Coordination*, atau koordinasi informasi dari seluruh keunggulan produk dapat dipastikan atau dicocokkan melalui *website* internet dan dapat pula dianggap media yang dapat membantu pengembangan produk.
- 2) *Commerce*, atau perdagangan, internet memberikan keunggulan dalam penjualan suatu produk karena rendahnya biaya, bersifat *universal* yang berarti dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun.

- 3) *Community*, atau komunitas yaitu sekelompok pengguna yang tertarik dengan produk yang dipasarkan, mereka dapat berkumpul melalui *chat online* atau percakapan melalui media internet dan saling berbagi pengalaman.
- 4) *Content*, atau muatan informasi dan hiburan tentang produk yang ditawarkan melalui internet. Informasi tersebut meliputi kabar terbaru, kutipan, maupun info lainnya yang berkaitan dengan produk.
- 5) *Communications*, atau komunikasi yang dapat dilakukan antara pelanggan dan pemasar dalam internet. Komunikasi ini dapat dilakukan melalui sosial media, *e-mail*, ataupun video *real-time* untuk menanyakan informasi yang dibutuhkan pelanggan.

c. Tujuan Pemasaran Digital

Pranatasari, Kristia, Purnamaningwulan, & Mukti (2022) mengatakan bahwa era serba digital seperti saat ini, kebanyakan konsumen lebih menyukai kemudahan akses informasi dan tertarik dengan sesuatu yang berbau viral. Menurut Suryana dan Perdana (2020:56), ada beberapa tujuan utama dari pemasaran digital, diantaranya:

- 1) Menjangkau target konsumen secara tepat, cepat, dan luas.
- 2) Pembiayaan iklan dalam bisnis lebih efektif dan efisien.
- 3) Meningkatkan *brand awareness*.

Selain ketiga tujuan utama di atas, Agung (2021:8) juga mengatakan tujuan dari melakukan pemasaran digital adalah untuk mendatangkan *traffic* yang tertarget dan mendapatkan *traffic* yang berkualitas. *Traffic* disini merupakan lalu lintas kunjungan, artinya seberapa banyak konsumen yang mengunjungi bisnis dan melakukan penawaran sesuai yang telah ditentukan bisnis tersebut. Pemasaran digital diharapkan dapat mendatangkan konsumen yang potensial melalui iklan maupun bentuk pemasaran lainnya di berbagai media digital yang digunakan suatu bisnis.

4. Pembelian Impulsif

a. Pengertian Pembelian Impulsif

Kusnawan *et al* (2019) mengatakan bahwa pembelian impulsif atau *impulse buying* adalah sebuah keputusan secara tiba-tiba untuk membeli suatu produk atau jasa. Selanjutnya menurut Kristiawan, Gunawan, & Vinsensius (2018) dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen terutama keputusan yang bersifat *impulse buying* dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif.

b. Indikator Pembelian Impulsif

Ada beberapa indikator pembelian impulsif menurut Sonata (2019), yaitu sebagai berikut:

1) Spontanitas

Pembelian impulsif terjadi secara tiba-tiba, tanpa adanya perencanaan sebelumnya dan dilakukan secara spontan ketika melihat produk yang ditawarkan.

2) Tidak mempertimbangkan konsekuensi

Pembelian impulsif terjadi dengan tidak mempertimbangkan dampak dari tindakannya terhadap diri sendiri maupun orang lain.

3) Keinginan membeli spontan diikuti dengan emosi

Dengan melihat produk yang ditawarkan akan menimbulkan emosi dari seseorang seperti bergairah dan tidak terkendali sehingga menimbulkan pembelian spontan.

4) Tidak dapat menolak keinginan dari dalam hati orang

Saat seseorang memiliki keinginan yang kuat untuk membeli suatu produk, maka akan menimbulkan desakan untuk membeli menjadi begitu sulit ditolak.

c. Penyebab Pembelian Impulsif

Menurut Utami (2017:82) penyebab konsumen melakukan pembelian secara impulsif yaitu pengaruh situasi dimana konsumen tidak menyadari akan kebutuhannya sama sekali, semuanya diciptakan oleh stimulus baru yang dipengaruhi dari berbagai faktor situasi seperti cuaca, pekerjaan, dan sebagainya.

B. Penelitian-Penelitian Sebelumnya

Penelitian-penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi dan acuan serta pembanding dalam penyusunan penelitian ini. Peneliti melakukan perbandingan terhadap beberapa penelitian sebelumnya mengenai pengaruh potongan harga, *influencer*, dan pemasaran digital terhadap pembelian impulsif. Beberapa hasil penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Dalihade, Massie, dan Tielung. 2017. *Pengaruh Potongan Harga dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel potongan harga dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* baik secara simultan maupun parsial. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dan merupakan konsumen yang berbelanja di Matahari *Departement Store* Mega Mall Manado pada saat bulan Januari 2017. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan metode penelitian kuantitatif. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas dan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, pertama, potongan harga dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Kedua, potongan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Ketiga, *store*

atmosphere secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan demikian, kedua variabel tersebut yaitu potongan harga dan *store atmosphere*, keduanya berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Perbedaan yang terdapat dalam penelitian terdahulu ini adalah menggunakan jenis penelitian asosiatif kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei kuantitatif. Variabel disini menjelaskan hubungan antara potongan harga dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*, sedangkan dalam penelitian ini menjelaskan hubungan potongan harga, *influencer*, dan pemasaran digital terhadap pembelian impulsif. Subjek disini adalah *Matahari Departement Store* yang merupakan bisnis *fashion*, sedangkan dalam penelitian ini adalah *Menantea* yang merupakan bisnis *food and beverages*.

2. Kusnawan, Silaswara, Andy, dan Sefung. 2019. *Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif. Sampel dalam penelitian ini merupakan pengguna internet yang mengisi kuisioner dengan benar pada kurun waktu penelitian dan berjumlah minimal 30 responden. Hasil penelitian ini diolah menggunakan SPSS 20 dengan alat analisis korelasi dengan hasil yang diperoleh yaitu memiliki hubungan tidak terlalu kuat. Metode analisis data

dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dan diperoleh hasil bahwa X berpengaruh positif terhadap Y. Pengujian hipotesis dengan menggunakan tabel t dan tabel F membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dengan kata lain faktor diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian impulsif.

Perbedaan yang terdapat dalam penelitian terdahulu ini adalah menggunakan analisis regresi linier sederhana, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Variabel disini menjelaskan hubungan antara diskon terhadap minat pembelian impulsif, sedangkan dalam penelitian ini menjelaskan hubungan potongan harga, *influencer*, dan pemasaran digital terhadap pembelian impulsif. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 42 responden, sedangkan penelitian ini sebanyak 100 responden.

3. Surbakti, Wijayanto, dan Pailis. 2022. *Pengaruh Influencer, Lifestyle dan Brand Image terhadap Impulse Buying di E-Commerce (Studi Kasus pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru)*.

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *influencer*, *lifestyle*, dan brand image terhadap *impulse buying*. Sampel yang digunakan sebanyak 400 responden yang merupakan generasi milenial di Kota Pekanbaru. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan secara komprehensif semua

variabel yaitu *influencer*, *lifestyle*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian menyimpulkan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial.

Perbedaan yang terdapat dalam penelitian terdahulu ini adalah variabelnya yang menjelaskan hubungan antara *influencer*, *lifestyle*, dan *brand image* terhadap *impulse buying*, sedangkan dalam penelitian ini menjelaskan hubungan potongan harga, *influencer*, dan pemasaran digital terhadap pembelian impulsif. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 400 responden, sedangkan penelitian ini sebanyak 100 responden.

4. Arohman dan Nurani. 2018. *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Impulse Buying pada Produk Lady Fame Shop (Studi Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu) Tahun 2018.*

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari *digital marketing* dan *brand ambassador* terhadap keputusan *impulse buying*. Instrumen penelitian menggunakan alat bantu kuesioner dan diukur dengan skala likert. Sampel yang diambil sebanyak 53 orang mahasiswi Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu sebagai responden resmi yang diambil menggunakan rumus slovin. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis

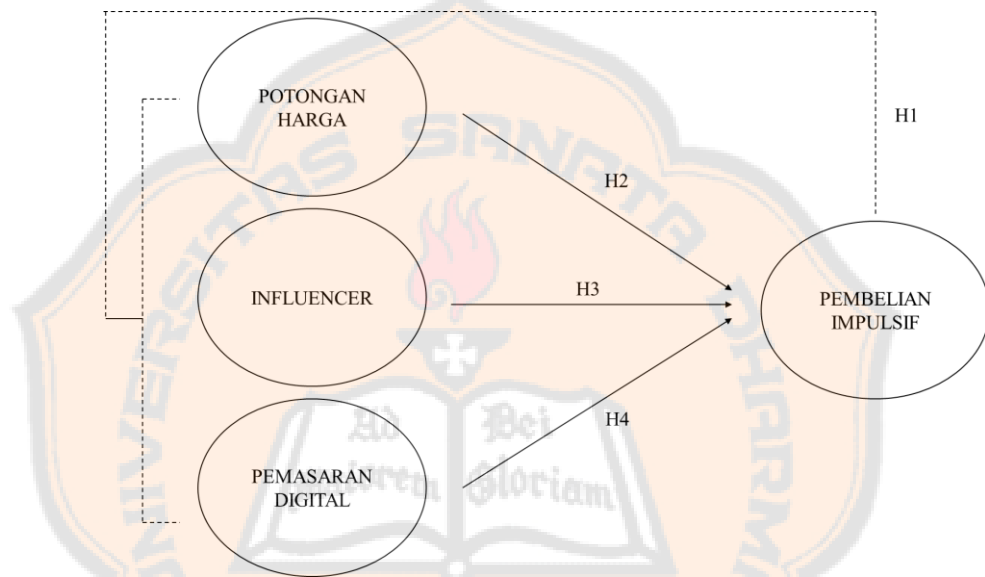
kuantitatif yaitu bentuk analisis yang menggunakan angka-angka dalam perhitungan dengan metode statistik SPSS 24. Berdasarkan analisis data diperoleh hasil nilai F hitung (29.393) > t tabel (3,18) nilai signifikan 0,000 < 0,05, untuk *digital marketing* t hitung (3,109) > t tabel (1,675) nilai signifikan 0,003 < 0,05, *brand ambassador* t hitung (3,837) > t tabel (1,675) nilai signifikan 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* dan *brand ambassador* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan *impulse buying* pada produk *Lady Fame Shop* di kalangan mahasiswi Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu. Secara parsial besarnya pengaruh *digital marketing* dan *brand ambassador* terhadap keputusan *impulse buying* pada produk *Lady Fame Shop* sebesar 54% dan sisanya sebesar 46% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diidentifikasi dalam penelitian ini.

Perbedaan yang terdapat dalam penelitian terdahulu ini adalah variabelnya yang menjelaskan pengaruh dari *digital marketing* dan *brand ambassador* terhadap keputusan *impulse buying*, sedangkan dalam penelitian ini menjelaskan hubungan potongan harga, *influencer*, dan pemasaran digital terhadap pembelian impulsif. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 53 responden, sedangkan penelitian ini sebanyak 100 responden. Subjek disini merupakan mahasiswa sekolah tinggi,

sedangkan penelitian ini mengambil konsumen dari bisnis minuman *Menantea*.

C. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar II. 1
Kerangka Konseptual Pemikiran

Keterangan:

- : variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen
- > : variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan solusi sementara dari pertanyaan penelitian yang perlu dikaji kebenarannya, sehingga diperlukan pengujian dengan uji statistik yang relevan (Dimiyati, 2019:167). Hipotesis dapat dikatakan juga sebagai jawaban sementara dari fakta dan teori sebelumnya. Maka

berdasarkan latar belakang dan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan dalam penelitian, dikemukakan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Potongan harga, *influencer*, dan pemasaran digital secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Beragam strategi pemasaran dapat digunakan dalam suatu bisnis untuk memicu konsumen dalam melakukan pembelian produk. Salah satu pembelian yang sering dilakukan konsumen saat ini adalah tidak direncanakan atau pembelian impulsif. Potongan harga, penggunaan *influencer* dalam periklanan, serta pemasaran secara digital dapat diterapkan sebagai strategi tersebut sehingga menarik perhatian konsumen dan timbul perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian Dalihade *et al* (2017) menunjukkan bahwa potongan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Surbakti *et al* (2022) juga menunjukkan hasil pengujian hipotesis pertama disimpulkan bahwa variabel *influencer* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Penelitian selanjutnya oleh Arohman dan Nurani (2018) menunjukkan hasil perhitungan yang menggunakan analisis regresi berganda didapati hipotesis pertama yang diajukan diterima, yaitu ada pengaruh *digital marketing* secara parsial terhadap keputusan *impulse buying*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Potongan harga, *influencer*, dan pemasaran digital secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

2. Potongan harga secara parsial berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Potongan harga merupakan strategi yang paling banyak digunakan dalam dunia bisnis. Konsumen tertarik melakukan pembelian produk hingga timbul perilaku pembelian impulsif dikarenakan faktor pemberian potongan harga pada produk yang ditawarkan. Sonata (2019) mengungkapkan adanya promosi yang menarik dari suatu perusahaan dapat meningkatkan keputusan *impulse buying* (pembelian tidak terencana). Dalihade *et al* (2017) juga mengatakan bahwa perusahaan tetap memperbanyak potongan harga dan promosi supaya menarik minat beli konsumen sehingga melakukan perbelanjaan. Hasil penelitian selanjutnya dari Kusnawan *et al* (2019) memberikan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan tabel t dan tabel F membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dengan kata lain faktor diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian impulsif. Dari inkonsistensi hasil penelitian tersebut, peneliti ingin menguji kembali mengenai variabel potongan harga terhadap pembelian impulsif pada *Menantea*. Maka dalam penelitian ini dikemukakan hipotesis kedua adalah sebagai berikut:

H2: Potongan harga secara parsial berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

3. *Influencer* secara parsial berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Saat ini pengaruh seorang *influencer* selalu dapat menarik perhatian masyarakat dalam mempengaruhi suatu hal. Hakim dan Indarwati (2022) mengatakan pengaruh *influencer* ini efektif karena memiliki kredibilitas tinggi. *Influencer* memiliki banyak pengikut yang secara otomatis merupakan penggemar mereka dan akan lebih mudah terpengaruh dengan informasi yang disampaikan *influencer* tersebut. *Influencer* berperan sebagai konsumen atau pengguna suatu merek yang mampu menunjukkan hal-hal positif dari merek tersebut sehingga dapat meningkatkan penjualan (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Hal ini juga termasuk dengan periklanan yang dilakukan oleh *influencer* sehingga akan memicu adanya pembelian secara impulsif. Surbakti *et al* (2022) mengatakan dalam dunia pemasaran, *influencer* telah berubah menjadi bagian penting yang berperan sebagai sarana yang efektif untuk melakukan penawaran produk kepada pengguna media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi jumlah *influencer* maka akan meningkatkan *impulse buying* atau dalam kata lain variabel *influencer* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka peneliti

mengemukakan hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: *Influencer* secara parsial berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

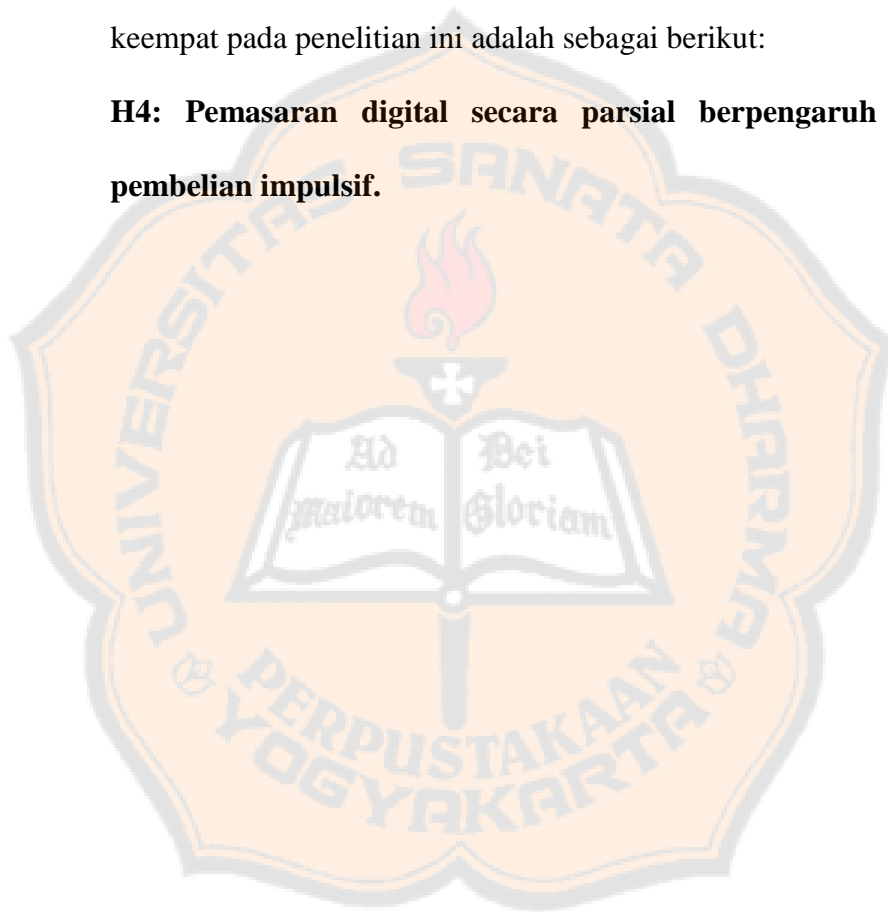
4. Pemasaran digital secara parsial berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Era serba digital seperti saat ini sangat memudahkan suatu bisnis melakukan pemasaran produknya kepada konsumen yang lebih luas.

Dengan meluasnya internet membuat masyarakat beralih melakukan berbagai aktivitas melalui media digital. Pemasaran secara digital ini akan memperkenalkan produk mereka dengan tidak terbatas waktu dan tempat. Dalam pemasaran secara *online*, membuat kepercayaan memiliki pengaruh yang besar (Romadlon *et al*, 2020). Hal ini akan menjangkau konsumen lebih banyak dan membuat mereka tertarik dengan berbagai konten yang diberikan sehingga akan memicu konsumen melakukan pembelian. Saat melihat periklanan dalam media digital seperti media sosial maka akan menimbulkan emosi kepada konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak direncanakan atau pembelian impulsif. Metode pemasaran digital akan menjadi sangat berpotensi untuk mempromosikan suatu *brand* dan meningkatkan preferensi serta penjualan (Aryanto & Wismanoro, 2020:21). Hasil penelitian Arohman dan Nurani (2018) menyimpulkan bahwa hasil

perhitungan uji t variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying*. Penelitian ini juga menyarankan agar perusahaan mempertahankan strategi promosi penjualan yang telah digunakan seperti penggunaan *digital marketing*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka peneliti mengemukakan hipotesis keempat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: Pemasaran digital secara parsial berpengaruh terhadap pembelian impulsif.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif jenis penelitian survei, yang nantinya peneliti akan menyebarkan sejumlah pernyataan yang disusun dalam bentuk kuisisioner dan membagikannya kepada konsumen yang sudah pernah membeli produk Menantea dengan tidak direncanakan sebelumnya. Metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan yaitu wawancara atau kuisisioner yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan (Sugiyono, 2019:57).

B. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yang merupakan konsumen Menantea yang sudah pernah melakukan pembelian secara impulsif serta mengetahui promosinya melalui potongan harga, iklan dari *influencer*, dan media digital.

C. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Maret – April 2023 yang dilakukan secara *online* dengan pengambilan data responden melalui media *google form*.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Dimiyati, 2019:39). Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang sudah pernah melakukan pembelian produk *Menantea* secara impulsif.

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan harus representatif (Sugiyono, 2019:127). Dari populasi tersebut di atas, maka kemudian peneliti akan mengambil sampel. Menurut Roscoe 1982 dalam Sugiyono (2019:144) mengatakan bahwa jumlah sampel dalam penelitian yang layak adalah antara 30-500. Bila dalam penelitian melakukan analisis regresi berganda, maka jumlah minimal sampel adalah 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yaitu individu yang merupakan konsumen

Menantea yang sudah pernah melakukan pembelian secara impulsif karena dipengaruhi potongan harga, iklan dari *influencer*, dan pemasarannya dalam media digital.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. Sugiyono (2019:131) mengatakan bahwa *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama untuk setiap anggota populasi yang akan dipilih menjadi sampel. Adapun metode yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling* dimana peneliti akan menunjuk sampel sesuai kriteria atau pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian ini. Kriteria yang dimaksud adalah orang-orang yang mengetahui *Menantea* dan sudah pernah melakukan pembelian secara impulsif serta mengetahui promosinya melalui potongan harga, iklan dari *influencer*, dan media digital.

F. Variabel Penelitian

1. Identifikasi dan Definisi Variabel

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:67). Dalam penelitian terdapat dua variabel yaitu:

a. Variabel Independen

Variabel independen ini disebut juga variabel bebas. Sugiyono (2019:69) mengatakan bahwa variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah potongan harga, *influencer*, dan pemasaran digital.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen ini disebut juga variabel terikat. Menurut Sugiyono (2019:69), variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif.

Tabel III.1
Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Butir Pernyataan
Potongan Harga	<p>Definisi Teoritis: Potongan harga adalah pengurangan harga yang dilakukan pemasar kemudian diberikan kepada konsumen di beberapa produk dan periode tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang hasrat konsumen untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan (Sonata, 2019).</p> <p>Definisi Operasional: Potongan harga adalah pengurangan harga yang dilakukan <i>Menantea</i> kemudian diberikan kepada konsumen di beberapa produk <i>Menantea</i> dan periode tertentu untuk menarik</p>	<p>1. Besarnya potongan harga.</p> <p>2. Masa potongan harga.</p> <p>3. Jenis produk yang mendapat-kan potongan harga. (Sutisna dalam Kusnawan <i>et al</i>, 2019)</p>	<p>a. Saya akan membeli produk <i>Menantea</i> apabila memiliki potongan harga.</p> <p>b. Saya membeli produk <i>Menantea</i> karena memiliki potongan harga yang wajar.</p> <p>c. Saya tertarik dengan promo potongan harga <i>Menantea</i>.</p> <p>d. <i>Menantea</i> sering mengadakan potongan harga melalui <i>event</i> tertentu.</p> <p>e. Saya selalu membeli varian <i>Menantea</i> yang memiliki potongan harga.</p> <p>f. Produk <i>Menantea</i> memiliki potongan harga sangat beragam.</p>

Tabel III.1
Definisi Operasional Variabel dan Indikator
(Lanjutan I)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Butir Pernyataan
	perhatian dan merangsang hasrat konsumen untuk mendapatkan produk <i>Menantea</i> yang dibutuhkan pada penelitian yang meliputi indikator besarnya potongan harga, masa potongan harga, dan jenis produk yang mendapatkan potongan harga.		
<i>Influencer</i>	<p>Definisi Teoritis: <i>Influencer</i> merupakan individu dengan banyak pengikut di media sosial yang dibayar oleh suatu merek atau produk untuk mempromosikan produk mereka kepada pengikut <i>influencer</i> tersebut melalui produk dan perjalanan gratis dan/atau pembayaran tunai per promosi (Anjani dan Irwansyah, 2020).</p> <p>Definisi Operasional: <i>Influencer</i> merupakan individu dengan banyak pengikut di media sosial yang dibayar oleh <i>Menantea</i> untuk mempromosikan produk <i>Menantea</i> kepada pengikut <i>influencer</i> tersebut melalui produk dan perjalanan gratis dan/atau pembayaran tunai per promosi pada penelitian yang meliputi indikator informasi, dorongan, peran, dan status.</p>	<p>1. Informasi</p> <p>2. Dorongan</p> <p>3. Peran</p> <p>4. Status (Hariyanti & Wirapraja, 2018)</p>	<p>a. Saya mengetahui pemasaran <i>Menantea</i> melalui <i>influencer</i>.</p> <p>b. Saya dapat menerima baik informasi produk <i>Menantea</i> dari <i>influencer</i>.</p> <p>c. Saya tertarik melakukan pembelian produk <i>Menantea</i> melalui pemasaran dari <i>influencer</i>.</p> <p>d. Saya membeli produk <i>Menantea</i> yang ditawarkan <i>influencer</i>.</p> <p>e. Saya percaya <i>influencer</i> berpengaruh dalam mempromosikan produk <i>Menantea</i>.</p> <p>f. Saya percaya <i>influencer</i> dapat diandalkan dalam mempromosikan produk <i>Menantea</i>.</p> <p>g. Saya percaya <i>influencer</i> adalah orang yang tepat dalam mempromosikan produk <i>Menantea</i>.</p> <p>h. Saya menghargai pemasaran <i>Menantea</i> yang dilakukan <i>influencer</i>.</p>
Pemasaran Digital	<p>Definisi Teoritis: Pemasaran digital adalah pemasaran yang menggunakan alat atau media digital yang bertujuan untuk menjangkau konsumen secara efektif dan efisien (Suryana & Perdana, 2020:56).</p>	<p>1. <i>Coordinati-on</i></p> <p>2. <i>Commerce</i></p> <p>3. <i>Community</i></p>	<p>a. Saya percaya dengan informasi produk <i>Menantea</i> yang disampaikan dalam sosial media <i>Menantea</i>.</p> <p>b. Dengan pemasaran digital memudahkan saya untuk melakukan pembelian <i>Menantea</i> dimana dan kapan saja.</p> <p>c. Saya tertarik dengan <i>chat group</i> untuk berbagi pengalaman dengan konsumen <i>Menantea</i> lainnya.</p>

Tabel III.1
Definisi Operasional Variabel dan Indikator
(Lanjutan II)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Butir Pernyataan
	Definisi Operasional: pemasaran digital adalah pemasaran yang menggunakan alat atau media digital yang bertujuan untuk menjangkau konsumen <i>Menantea</i> secara efektif dan efisien pada penelitian yang meliputi indikator <i>coordination, commerce, community, content, dan communications</i> .	4. <i>Content</i> 5. <i>Communications</i> (Kim dalam Romadlon <i>et al</i> , 2020)	d. Saya tertarik dengan konten produk <i>Menantea</i> melalui media digital. e. Dengan pemasaran digital, memudahkan saya untuk berkomunikasi dengan penjual <i>Menantea</i> .
Pembelian Impulsif	Definisi Teoritis: Pembelian impulsif atau <i>impulse buying</i> adalah sebuah keputusan secara tiba-tiba untuk membeli suatu produk atau jasa (Kusnawan, Silaswara, Andy, & Sefung, 2019) Definisi Operasional: Pembelian impulsif atau <i>impulse buying</i> adalah tingkat kemungkinan dari sebuah keputusan secara tiba-tiba untuk membeli produk <i>Menantea</i> pada penelitian yang meliputi indikator spontanitas, tidak mempertimbangkan konsekuensi, keinginan membeli spontan diikuti dengan emosi, dan tidak dapat menolak keinginan dari dalam hati orang.	1. Spontanitas 2. Tidak mempertimbangkan konsekuensi 3. Keinginan membeli spontan diikuti dengan emosi 4. Tidak dapat menolak keinginan dari dalam hati orang (Sonata, 2019)	a. Saya segera membeli produk <i>Menantea</i> saat melihatnya. b. Saya sering membeli produk <i>Menantea</i> dengan spontan. c. Saya membeli produk <i>Menantea</i> tanpa melalui pertimbangan. d. Saya terbiasa membeli produk <i>Menantea</i> secara tiba-tiba. e. Dalam keadaan sangat senang saya jadi sering membeli produk <i>Menantea</i> walaupun tidak ada rencana sebelumnya. f. Saya menjadi antusias saat melihat produk <i>Menantea</i> yang menarik. g. Saya suka melakukan pembelian produk <i>Menantea</i> secara <i>online</i> . h. Saya merasa senang saat membeli produk <i>Menantea</i> yang terlihat menarik.

2. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2019:145). Penelitian ini

menggunakan pengukuran dengan skala likert. Skala likert dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2019:146). Data yang telah terkumpul melalui jawaban responden dalam kuisisioner, maka selanjutnya akan diolah dalam bentuk kuantitatif. Peneliti memberikan skor untuk setiap jawaban dalam kuisisioner dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel III.2
Skala Pengukuran Data

Jawaban Responden	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-Ragu	RG	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, 2019:147

G. Sumber dan Jenis Data

Penelitian ini mendapatkan data langsung dari subjek yang diteliti atau merupakan data primer. Sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019:194). Data dalam penelitian ini diperoleh dari pembagian kuisisioner kepada sampel penelitian yaitu orang-orang yang mengetahui produk *Menantea*, yang sudah pernah melakukan pembelian secara spontan karena dipengaruhi potongan harga, iklan dari *influencer*, dan pemasarannya dalam media digital. Data yang terkumpul melalui jawaban responden dalam kuisisioner nantinya akan diolah dalam bentuk kuantitatif dengan menetapkan skor jawaban dari pernyataan dalam kuisisioner.

H. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan membagikan kuisisioner kepada konsumen *Menantea*. Kuisisioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran & Bougie, 2017:170). Kuisisioner ini nantinya akan dibagikan melalui media *google form* kepada 100 responden yang mengetahui produk *Menantea*, dan pemasarannya dalam media digital serta sudah pernah melakukan pembelian produk *Menantea* secara impulsif melalui tautan beli di sosial mediana. Dalam *google form* ini nantinya akan dibagi menjadi beberapa halaman yaitu halaman pertama untuk kata pengantar penelitian, halaman kedua berupa identitas responden, halaman ketiga berupa pernyataan peneliti yang akan dijawab responden, dan halaman keempat adalah penutup.

I. Teknik Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas dalam penelitian ini digunakan sebagai alat ukur valid tidaknya kuisisioner yang dibagikan kepada responden. Hasil penelitian dikatakan valid apabila memiliki kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang benar-benar terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2019:175). Adapun rumus yang digunakan untuk adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) - (\sum Y)}{\sqrt{N \sum^2 - (\sum X)^2 (N \sum Y^2 - (\sum Y^2))}}$$

Keterangan:

- r : koefisien korelasi
 N : jumlah responden
 $\sum X$: jumlah skor X
 $(\sum X)^2$: kuadrat jumlah skor X
 $\sum Y$: jumlah skor Y
 $(\sum Y)^2$: kuadrat jumlah skor Y
 $\sum XY$: jumlah hasil kali antara X dan Y

Kriteria untuk menentukan valid atau tidaknya suatu instrumen adalah sebagai berikut:

- a. Apabila r hitung $\geq r$ tabel dengan standar keyakinan 95%, maka instrumen dikatakan valid.
- b. Apabila r hitung $< r$ tabel dengan standar keyakinan 95%, maka instrumen dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen menunjukkan kemampuan alat ukur untuk hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Suatu instrumen yang dikatakan sudah valid, masih perlu untuk dilakukan pengujian reliabilitas. Reliabilitas instrumen adalah syarat untuk pengujian validitas instrumen (Sugiyono, 2019:177). Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas akan menggunakan metode *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS.

$$r_n = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

Keterangan

r_n : reliabilitas

k : banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: jumlah varian masing-masing variabel

σ_t^2 : jumlah varian

Kriteria menentukan reliabel variabel adalah sebagai berikut:

- a. Bila nilai *Alpha Cornbach* $> 0,6$ maka reliabel
- b. Bila nilai *Alpha Cornbach* $< 0,6$ maka tidak reliabel

J. Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel penelitian ini yaitu potongan harga, *influencer*, dan pemasaran digital terhadap pembelian impulsif, maka dibutuhkan teknik analisis data. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis berganda.

1. Analisis Deskripsi**a. Deskripsi Responden**

Deskripsi responden ini merupakan suatu proses mendeskripsikan responden dalam kuisioner berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan.

b. Deskripsi Variabel

Analisis deskripsi variabel adalah untuk mengetahui rata-rata skor dari jawaban responden pada variabel potongan harga, *influencer*, dan pemasaran digital serta pembelian impulsif.

1) Menghitung nilai rata-rata setiap variabel

2) Membuat kategori nilai rata-rata dengan mengkategorikan skor menggunakan interval kelas

Skor tertinggi = 5

Skor terendah = 1

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Minimum}}{\text{Kelas Interval}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Maka, berdasarkan rentang skala 0,8 dapat disimpulkan skor pada variabel potongan harga, *influencer*, dan pemasaran digital serta pembelian impulsif dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel III.3
Pengkategorian Skor Variabel

Skor Rata-Rata	Potongan Harga	<i>Influencer</i>	Pemasaran Digital	Pembelian Impulsif
1 – 1,8	Sangat	Sangat	Sangat	Sangat
	Tidak	Tidak	Tidak	Rendah
1,8 – 2,6	Menarik	Menarik	Menarik	Rendah
	Tidak	Tidak	Tidak	
2,6 – 3,4	Menarik	Menarik	Menarik	Sedang
	Sedang	Sedang	Sedang	
3,4 – 4,2	Menarik	Menarik	Menarik	Tinggi
	Sangat	Sangat	Sangat	
4,2 – 5	Menarik	Menarik	Menarik	Tinggi
	Sangat	Sangat	Sangat	

2. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan apabila dalam penelitian terdapat minimal dua variabel independen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y (Tamala, 2018). Persamaan regresi yang digunakan adalah:

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

Keterangan:

Y = pembelian impulsif
a = konstanta
 b_1 = koefisien regresi potongan harga
 b_1 = koefisien regresi *influencer*
 b_1 = koefisien regresi pemasaran digital
 X_1 = potongan harga
 X_1 = *influencer*
 X_1 = pemasaran digital
e = *standart error*

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas, yaitu teknik yang dilakukan untuk melihat normal atau tidaknya sebaran data yang dianalisis, dan model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal (Sonata, 2019). Alat uji yang digunakan adalah menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (uji K-S). Dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dalam uji normalitas ini maka diketahui nilai probabilitasnya senagai berikut:

- 1) Apabila nilai probabilitas (sig) $\geq 0,5$ maka sebaran data berdistribusi normal.
- 2) Apabila nilai probabilitas (sig) $< 0,5$ maka sebaran data tidak berdistribusi normal.

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Apabila data terdistribusi di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Apabila data menyebar jauh dari regional dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah pada model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel bebas, yang jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinearitas (Sonata, 2019). Model regresi yang baik harus menunjukkan tidak terjadinya korelasi antar variabel bebas. Dasar analisis uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai *tolerance* $> 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF < 10,0$ maka tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Apabila nilai *tolerance* $< 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF > 10,0$ maka terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain (Sonata, 2019). Model yang baik adalah homokedastisitas (variens dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap). Untuk mengujinya yaitu melalui pengujian *Scatter Plot*. Dasar analisis uji ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jika pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengidentifikasi terjadinya heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Linieritas

Menurut Setiawan dan Yosepha (2020), uji linearitas digunakan untuk mengetahui antara dua variabel atau lebih yang diuji mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian ini biasa digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka hubungan antara variabel X dengan Y linear.
- 2) Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka hubungan antara variabel X dengan Y tidak linear.

4. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Dalihade *et al*, 2017). Untuk mengetahui hasil uji F dengan melihat peluang signifikan yaitu sebagai berikut:

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi $\leq 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama.

Langkah-langkah uji F dilihat dari nilai r_{hitung} :

- a. Hipotesis penelitian

H_{01} : Potongan Harga, *Influencer*, dan Pemasaran Digital secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif.

H_{a1} : Potongan Harga, *Influencer*, dan Pemasaran Digital secara bersama-sama berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif.

- b. Tingkat signifikan

Tingkat signifikansi yang dipakai adalah 5% atau 0,05.

- c. Menghitung dengan rumus

Menurut Sugiyono (2019:257), rumus menghitung nilai F adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{\frac{1 - R^2}{n} - k - 1}$$

Keterangan:

R : koefisien korelasi ganda

k : jumlah variabel bebas

n : jumlah anggota sampel

- d. Kriteria pengujian

H_0 diterima dan H_a ditolak jika signifikan $F > 0,05$

H_0 ditolak dan H_a diterima jika signifikan $F \leq 0,05$

- e. Kesimpulan

- 1) Jika H_0 diterima dan H_a ditolak, maka potongan harga, *influencer*, dan pemasaran digital secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
- 2) Jika H_0 ditolak dan H_a diterima, maka potongan harga, *influencer*, dan pemasaran digital secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

5. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y, apakah variabel potongan harga (X1), *influencer* (X2), dan pemasaran digital (X3) benar-benar berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y) secara parsial. Hasil uji penelitian ini dilihat dengan cara:

- a. Jika angka probabilitas signifikan $> 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat secara parsial.
- b. Jika angka probabilitas signifikan $\leq 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara parsial.

Langkah-langkah dalam uji t ini adalah sebagai berikut:

- a. Hipotesis penelitian:

H_{02} : Potongan Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif.

H_{a2} : Potongan Harga secara parsial berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif.

H_{03} : *Influencer* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif.

H_{a3} : *Influencer* secara parsial berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif.

H_{04} : Pemasaran Digital secara parsial tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif.

H_{a4} : Pemasaran Digital secara parsial berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif.

b. Tingkat signifikan

Tingkat signifikansi yang dipakai adalah 5% atau 0,05.

c. Rumus t_{hitung} (Sugiyono, 2019:260):

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t : tingkat signifikan

n : jumlah sampel

r : koefisien korelasi

d. Kriteria pengujian

1) H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada signifikan $> 0,05$ (tidak berpengaruh).

2) H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada signifikan $\leq 0,05$ (berpengaruh).

e. Kesimpulan

- 1) Jika H_0 diterima dan H_a ditolak, maka potongan harga, *influencer*, dan pemasaran digital secara parsial tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
- 2) Jika H_0 ditolak dan H_a diterima, maka potongan harga, *influencer*, dan pemasaran digital secara parsial berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel bebas secara bersama-sama dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Romadlon *et al*, 2020). Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan guna melihat besarnya pengaruh variabel-variabel bebas yaitu potongan harga, *influencer*, dan pemasaran digital terhadap variabel terikat yaitu pembelian impulsif pada produk *Menantea*. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$b_1 \sum x_1Y + b_2 \sum x_2Y + b_3 \sum x_3Y$$

$$R^2 = \frac{\sum Y^2}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

R^2 : koefisien determinasi

X : variabel bebas

b : koefisien regresi

Y : variabel terikat

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Profil Perusahaan *Menantea*

Menantea merupakan bisnis minuman yang menyediakan beragam produk olahan teh dan camilan yang hadir dengan beragam varian rasa. Bisnis ini mengusung konsep unik yaitu mengkombinasikan minuman teh dengan berbagai racikan buah alami. *Menantea* sendiri merupakan bisnis minuman dengan sistem *franchise* yang didirikan dan dimiliki oleh *youtuber* ternama Indonesia yaitu Jerome Polin yang dibantu dengan kakaknya yaitu Jehian. Sukses menjadi *youtuber* yang kerap membagikan konten seputar edukasi, matematika, dan kehidupannya selama menjalani perkuliahan di Jepang, belum membuat Jerome puas. Dengan berjalannya waktu, Jerome merambah ke dunia bisnis yang memang sudah lama diinginkannya. Salah satu alasan Jerome membangun usahanya adalah karena ingin membantu mengurangi pengangguran di Indonesia selama masa pandemi *covid-19*.

Menantea dapat dikatakan sebuah bisnis minuman yang terbilang baru karena didirikan pada tahun 2021 tepatnya pada tanggal 10 April. Meskipun begitu, *Menantea* hingga saat ini telah memiliki lebih dari 200 cabang yang tersebar di 78 kota di Indonesia. Dalam mengembangkan bisnisnya, Jerome dan Jehian didampingi oleh ahli bisnis di bidang kuliner yaitu Sylvia Surya yang merupakan pemilik kedai kopi yang bernama

Kopi Soe yang juga memiliki lebih dari 200 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain Sylvia, Jerome dan Jehian juga dibantu oleh *special consultant* untuk *F&B* Indonesia, Bisma Adi Putra dan Hendy Setiono yang merupakan *CEO* dari *Baba Rafi Enterprise* yang telah sukses mendirikan bisnis waralaba.

Keunikan lainnya yang diusung *Menantea* selain produknya yang mengkombinasikan minuman teh dengan berbagai racikan buah alami adalah *Menantea* memiliki sebutan unik untuk *owner* dan pelanggannya. Sebagai *co-founder*, Jerome Polin disebut sebagai *Mintea 1* dan Jehian disebut sebagai *Mintea 2*. Sedangkan untuk pelanggan dari *Menantea* disebut sebagai *Neteazen*.

B. Logo dan Visi Misi *Menantea*



Gambar IV. 1

Logo *Menantea*

Sumber: ciwalk.com, 16 Maret 2023.

Menantea memiliki logo perusahaan yang ciri khasnya yaitu terdapat gambar daun di atasnya. Tidak hanya logo, *Menantea* juga memiliki maskot yang unik berbentuk seperti awan hidup berwarna putih kecoklatan dan di bagian atas kepalanya terdapat daun, maskot tersebut

diberi nama *Bestea*. Ciri khas daun yang terdapat di logo dan maskot adalah daun teh, yang menunjukkan produk-produk dari *Menantea* adalah minuman teh.

Adapun untuk visi dan misi dari *Menantea* yaitu mengkombinasikan minuman teh dengan aneka buah-buahan segar, serta memodernisasikan cara minum teh yang sudah di sempurnakan dengan teknologi canggih. *Menantea* juga memiliki harapan masyarakat dapat menerima minuman *Menantea* dengan respon yang positif.

C. Varian Menu dan Harga

1. Signature Series

Dalam *series* ini *Menantea* jenis minuman yang ditawarkan adalah teh yang dicampur dengan buah-buahan segar. *Menantea* juga memilih nama-nama jenis minumannya yang berhubungan dengan matematika. Diantaranya adalah *Inteagral* dan *Matemateaka*. Menu yang tercatat paling banyak dipesan oleh *Neteazen* adalah *Mantappu Tea* dan *Matemateaka* yang berasal dari kelompok menu *Signature Series* ini. Harga yang ditawarkan dalam *series* ini mulai dari Rp. 25.000 hingga Rp. 28.000.



Gambar IV. 2

Daftar Menu *Signature Series*

Sumber: [instagram.com/menantea.toko](https://www.instagram.com/menantea.toko), 16 Maret 2023.

2. *Fruit Tea Series*

Dalam *series* ini menyajikan minuman dengan rasa segar yang bercampur dengan buah. Terdapat 4 rasa diantaranya *Fresh Oolong Peach Jelly Tea*, *Prinia Orange Lychee*, dan *Refresh Fruit Green Tea*. Harga yang ditawarkan untuk *series* ini dimulai dari harga Rp. 23.000 hingga Rp. 28.000.



Gambar IV. 3
Daftar Menu *Fruit Tea Series*

Sumber: [instagram.com/menantea.toko](https://www.instagram.com/menantea.toko), 16 Maret 2023.

3. *Irrational* dan *Comfortea Series*

Dalam *series* ini, seperti namanya yaitu *irrational* yang berarti tidak masuk akal. Maksud dari kata tersebut yaitu minuman yang ditawarkan memiliki rasa yang berbeda dan unik. Menu dalam *series* ini diantaranya *Sea Salt Rose Matcha Latte* dan *Menantea Sunset*. Untuk *series comfortea*, menawarkan jenis minuman teh yang lebih umum seperti *Lychee Tea*, *Citrus Tea*, *Peach Tea*, dan sebagainya. Harga yang ditawarkan untuk kedua *series* ini dimulai dari Rp. 15.000 hingga Rp. 28.000.



Gambar IV. 4

Daftar Menu *Irrational & Comfortea Series*

Sumber: [instagram.com/menantea.toko](https://www.instagram.com/menantea.toko), 16 Maret 2023.

4. *Milk Tea Series*

Dalam *series* ini, Menantea menawarkan minuman teh yang dicampur dengan susu. Beberapa menu yang ditawarkan diantaranya *Oolong Milk Tea*, *Vanilla Milk Tea*, *Rose Milk Tea*, dan sebagainya. Harga yang ditawarkan untuk *series* ini dimulai dari Rp. 18.000 hingga Rp. 28.000.



Gambar IV. 5
Daftar Menu Milk Tea Series

Sumber: [instagram.com/menantea.toko](https://www.instagram.com/menantea.toko), 16 Maret 2023.

5. *Potato and Chicken*

Selain memiliki beragam jenis minuman, *Menantea* juga menyediakan camilan yang dapat menjadi teman minum. Camilan ini adalah *Potato and Chicken*, seperti namanya makanan ini menyediakan perpaduan ayam *crispy* dengan ukuran dadu dengan kentang *hash brown*. Harga yang ditawarkan untuk camilan ini adalah Rp. 25.000 dengan pilihan saus seperti *Honey Mustard*, *Spicy Huha*, dan sebagainya.



Gambar IV.6

Daftar Menu *Potato and Chicken*

Sumber: [instagram.com/menantea.toko](https://www.instagram.com/menantea.toko), 16 Maret 2023.

D. Pemasaran

Upaya *Menantea* dalam menarik konsumen banyak untuk melakukan pembelian secara spontan dilakukan melalui media sosial. *Menantea* sendiri memiliki beberapa media sosial diantaranya *Instagram*, *Tiktok*, dan *Twitter*. *Menantea* aktif menampilkan konten-konten untuk menawarkan produknya terutama di media sosial *Instagram*. Saat ini, akun *Instagram Menantea* yaitu *menantea.toko* sudah memiliki lebih dari 657.000 *followers*. Konten yang ditampilkan diantaranya berisi informasi tentang produk-produk *Menantea* yaitu minuman dan camilannya. Penggunaan *angle* foto saat pengambilan produk dan penyusunan *layout Instagram* menjadikan sesuatu yang menarik. Selain itu, *Menantea* juga menampilkan berbagai potongan harga dengan *event-event* tertentu seperti *Flash Sale*

3.3, *Pastea Hemat*, *Promo Valentine Day*, dan masih banyak lagi. Dalam menampilkan konten produk-produk tersebut, *Menantea* juga sering memakai beberapa *influencer* untuk dapat mengenalkan produknya dengan lebih luas. *Influencer* tersebut membuat konten seperti *review* produk *Menantea* sehingga dapat dikenal luas melalui *followers* dari *influencer* tersebut. Beberapa *influencer* yang pernah melakukan pemasaran produk *Menantea* ini diantaranya Erika Richardo dengan kontennya yang melukis di *cup* kemasan produk *Menantea* yang diunggah di media sosial *Tiktok* dan *Instagramnya*, Raffi Ahmad dan Nagita Slavina yang melakukan konten *review* produk *Menantea* di *Instagram story* akun mereka yaitu *raffinagita1717*, dan masih banyak lagi. Selain Jerome Polin dan Jehian yang selalu aktif dalam memasarkan produk *Menantea*, *Waseda Boys* yang merupakan teman-teman kuliah Jerome dari Jepang juga ikut andil dalam meramaikan jajaran *influencer* untuk menarik banyak konsumen. Konten yang ditampilkan *Waseda Boys* adalah mengunggah foto mereka sedang menikmati produk *Menantea* di akun *instagram* mereka masing-masing yaitu *tomoyama32*, *skzk_yusuke*, dan *otk_rym*. Selain menggunakan media sosial, *Menantea* juga dapat dibeli melalui berbagai *e-commerce* seperti *Go-Food*, *Grab-Food*, dan *Shopee Food*. Tautan link untuk *e-commerce* ini juga ditampilkan di bio *instagram menantea.toko*. Hal ini akan memudahkan konsumen untuk membeli produk *Menantea* tanpa harus datang secara langsung ke toko.



Gambar IV.7

Tampilan *Instagram Menantea*

Sumber: [instagram.com/menantea.toko](https://www.instagram.com/menantea.toko), 19 Juni 2023.



BAB V

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Penelitian ini memperoleh data melalui kuisisioner dalam bentuk *google formulir* yang disebarakan secara daring dengan media sosial *whatsapp* yang kemudian diisi oleh konsumen *Menantea* yang sudah pernah membeli produk *Menantea* secara impulsif dengan dipengaruhi potongan harga, *influencer*, dan pemasaran digital. Kuisisioner tersebut memiliki 27 pernyataan yang akan dijawab responden sesuai dengan keadaannya masing-masing. Kuisisioner dibagikan pada bulan Maret-April 2023 dan selanjutnya diolah menggunakan program IBM SPSS 25. Dari kuisisioner yang sudah disebarluaskan tersebut, peneliti mengambil 100 responden untuk menjadi sampel dalam penelitian ini.

B. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Hasil penelitian dikatakan valid apabila memiliki kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang benar-benar terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2019:175). Kriteria untuk menentukan valid atau tidaknya suatu instrumen adalah apabila r hitung $\geq r$ tabel dengan standar keyakinan 95%, maka instrumen dikatakan valid, sedangkan apabila r hitung $< r$ tabel dengan standar keyakinan 95%, maka

instrumen dikatakan tidak valid. Hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Uji Validitas Variabel Potongan Harga

Tabel V.1
Hasil Uji Validitas Potongan Harga

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.778	0.196	Valid
2	0.837	0.196	Valid
3	0.777	0.196	Valid
4	0.700	0.196	Valid
5	0.792	0.196	Valid
6	0.734	0.196	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (April 2023)

Berdasarkan tabel di atas, r hitung untuk setiap pernyataan menunjukkan lebih besar dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan tersebut valid.

b) Uji Validitas Variabel *Influencer*

Tabel V.2
Hasil Uji Validitas *Influencer*

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.789	0.196	Valid
2	0.757	0.196	Valid
3	0.835	0.196	Valid
4	0.720	0.196	Valid
5	0.759	0.196	Valid
6	0.762	0.196	Valid
7	0.777	0.196	Valid
8	0.726	0.196	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (April 2023)

Berdasarkan tabel di atas, r hitung untuk setiap pernyataan menunjukkan lebih besar dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan tersebut valid.

c) Uji Validitas Variabel Pemasaran Digital

Tabel V.3
Hasil Uji Validitas Pemasaran Digital

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.741	0.196	Valid
2	0.681	0.196	Valid
3	0.732	0.196	Valid
4	0.819	0.196	Valid
5	0.806	0.196	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (April 2023)

Berdasarkan tabel di atas, r hitung untuk setiap pernyataan menunjukkan lebih besar dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan tersebut valid.

d) Uji Validitas Variabel Pembelian Impulsif

Tabel V.4
Hasil Uji Validitas Pembelian Impulsif

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.745	0.196	Valid
2	0.787	0.196	Valid
3	0.833	0.196	Valid
4	0.779	0.196	Valid
5	0.756	0.196	Valid
6	0.699	0.196	Valid
7	0.688	0.196	Valid
8	0.689	0.196	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (April 2023)

Berdasarkan tabel di atas, r hitung untuk setiap pernyataan menunjukkan lebih besar dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen yang dikatakan sudah valid, masih perlu untuk dilakukan pengujian reliabilitas. Reliabilitas instrumen adalah syarat untuk pengujian validitas instrumen (Sugiyono, 2019:177). Kriteria menentukan reliabel variabel adalah, bila nilai *Alpha Cornbach* > 0,6

maka reliabel, sedangkan bila nilai *Alpha Cornbach* $< 0,6$ maka tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel V.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Potongan Harga	0,856	0,60	Reliabel
<i>Influencer</i>	0,897	0,60	Reliabel
Pemasaran Digital	0,798	0,60	Reliabel
Pembelian Impulsif	0,885	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (April 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Variabel Potongan Harga menghasilkan nilai 0,856 dari 6 butir pernyataan, variabel *Influencer* menghasilkan nilai 0,897 dari 8 butir pernyataan, variabel Pemasaran Digital menghasilkan nilai 0,798 dari 6 butir pernyataan, dan yang terakhir variabel Pembelian Impulsif menghasilkan nilai 0,885 dari 8 butir pernyataan. Dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dalam variabel tersebut dinyatakan reliabel.

C. Analisis Deskripsi

1. Analisis Deskripsi Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan pendapatan per bulan. Hasil pengumpulan berdasarkan jawaban responden didapati hasil sebagai berikut:

a) Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel V.6
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Perempuan	76	76%
Laki-Laki	24	24%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (April 2023)

Dari 100 responden dalam penelitian ini, didapati responden perempuan lebih banyak yaitu sebanyak 76 responden, sedangkan untuk responden laki-laki sejumlah 24 responden. Dapat disimpulkan bahwa *Menantea* lebih diminati oleh konsumen perempuan daripada laki-laki.

b) Profil responden berdasarkan usia

Tabel V.7
Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
<20 tahun	10	10%
20-24 tahun	60	60%
>24 tahun	30	30%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (April 2023)

Dari 100 responden dalam penelitian ini, didapati responden dengan usia 20-24 tahun lebih banyak yaitu sebanyak 60 responden, untuk responden dengan usia kurang dari 20 tahun sejumlah 10 responden, dan responden dengan usia lebih dari 24 tahun sejumlah 30 responden. Dapat disimpulkan bahwa konsumen *Menantea* didominasi oleh konsumen dengan rentang usia 20-24 tahun.

c) Profil responden berdasarkan pendapatan per bulan

Tabel V.8
Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pendapatan Per Bulan	Jumlah Responden	Presentase
<Rp. 1.000.000	18	18%
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	36	36%
>Rp. 2.000.000	46	46%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (April 2023)

Dari 100 responden dalam penelitian ini, didapati responden dengan pendapatan per bulan >Rp. 2.000.000 lebih banyak yaitu sebanyak 46 responden, untuk responden dengan pendapatan >Rp. 1.000.000 sejumlah 18 responden, dan responden dengan pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sejumlah 36 responden. Dapat disimpulkan bahwa konsumen Menantea didominasi oleh konsumen dengan pendapatan per bulan lebih dari Rp. 2.000.000.

2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskripsi variabel adalah untuk mengetahui rata-rata skor dari jawaban responden pada variabel potongan harga, influencer, dan pemasaran digital serta pembelian impulsif. Penelitian ini terdapat 5 kelas interval dengan perhitungan sebagai berikut:

$$Interval = \frac{Nilai\ Maksimum - Minimum}{Kelas\ Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Hasil analisis deskriptif pada setiap variabel didapati hasil sebagai berikut:

a) Potongan Harga

Tabel V.9
Analisis Deskriptif Variabel Potongan Harga

No	Item	Rata-Rata Skor Per Item	Kategori
1	Saya akan membeli produk <i>Menantea</i> apabila memiliki potongan harga.	4,07	Menarik
2	Saya membeli produk <i>Menantea</i> karena memiliki potongan harga yang wajar.	4,15	Menarik
3	Saya tertarik dengan promo potongan harga <i>Menantea</i> .	4,22	Sangat Menarik
4	<i>Menantea</i> sering mengadakan potongan harga melalui event tertentu.	4,09	Menarik
5	Saya selalu membeli varian <i>Menantea</i> yang memiliki potongan harga.	3,90	Menarik
6	Produk <i>Menantea</i> memiliki potongan harga sangat beragam.	4,15	Menarik
Rata-Rata Skor Total		4,0967	Menarik

Sumber: Data Primer Diolah (April 2023)

Berdasarkan tabel di atas, didapati rata-rata skor total untuk 6 item dalam variabel potongan harga adalah sebanyak 4,0967. Dapat disimpulkan bahwa potongan harga yang diberikan *Menantea* termasuk dalam kategori menarik bagi responden.

b) *Influencer*

Tabel V.10
Analisis Deskriptif Variabel *Influencer*

No	Item	Rata-Rata Skor Per Item	Kategori
1	Saya mengetahui pemasaran <i>Menantea</i> melalui <i>influencer</i> .	4,37	Sangat Menarik
2	Saya dapat menerima baik informasi produk <i>Menantea</i> dari <i>influencer</i> .	4,08	Menarik
3	Saya tertarik melakukan	4,18	Menarik

Tabel V.10
Analisis Deskriptif Variabel *Influencer*
(Lanjutan I)

No	Item	Rata-Rata Skor Per Item	Kategori
	pembelian produk <i>Menantea</i> melalui pemasaran dari <i>influencer</i> .		
4	Saya membeli produk <i>Menantea</i> yang ditawarkan <i>influencer</i> .	4,03	Menarik
5	Saya percaya <i>influencer</i> berpengaruh dalam mempromosikan produk <i>Menantea</i> .	4,45	Sangat Menarik
6	Saya percaya <i>influencer</i> dapat diandalkan dalam mempromosikan produk <i>Menantea</i> .	4,35	Sangat Menarik
7	Saya percaya <i>influencer</i> adalah orang yang tepat dalam mempromosikan produk <i>Menantea</i> .	4,33	Sangat Menarik
8	Saya menghargai pemasaran <i>Menantea</i> yang dilakukan <i>influencer</i> .	4,53	Sangat Menarik
	Rata-Rata Skor Total	4,29	Sangat Menarik

Sumber: Data Primer Diolah (April 2023)

Berdasarkan tabel di atas, didapati rata-rata skor total untuk 8 item dalam variabel *influencer* adalah sebanyak 4,29. Dapat disimpulkan bahwa *influencer* dalam pemasaran *Menantea* termasuk dalam kategori sangat menarik bagi responden.

c) Pemasaran Digital

Tabel V.11
Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Digital

No	Item	Rata-Rata Skor Per Item	Kategori
1	Saya percaya dengan informasi produk <i>Menantea</i> yang disampaikan dalam sosial media <i>Menantea</i> .	3,99	Menarik
2	Dengan pemasaran digital memudahkan saya untuk melakukan pembelian <i>Menantea</i> dimana dan kapan saja.	4,35	Sangat Menarik
3	Saya tertarik dengan <i>chat group</i> untuk berbagi pengalaman dengan konsumen <i>Menantea</i> lainnya.	3,35	Sedang
4	Saya tertarik dengan konten produk <i>Menantea</i> melalui media digital.	4,20	Menarik
5	Dengan pemasaran digital, memudahkan saya untuk berkomunikasi dengan penjual <i>Menantea</i> .	4,16	Menarik
Rata-Rata Skor Total		4,01	Menarik

Sumber: Data Primer Diolah (April 2023)

Berdasarkan tabel di atas, didapati rata-rata skor total untuk 5 item dalam variabel pemasaran digital adalah sebanyak 4,01. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital yang dipakai *Menantea* termasuk dalam kategori menarik bagi responden.

d) Pembelian Impulsif

Tabel V.12
Analisis Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif

No	Item	Rata-Rata Skor Per Item	Kategori
1	Saya segera membeli produk <i>Menantea</i> saat melihatnya.	3,70	Tinggi

Tabel V.12
Analisis Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif
(Lanjutan I)

No	Item	Rata-Rata Skor Per Item	Kategori
2	Saya sering membeli produk <i>Menantea</i> dengan spontan.	3,92	Tinggi
3	Saya membeli produk <i>Menantea</i> tanpa melalui pertimbangan.	3,86	Tinggi
4	Saya terbiasa membeli produk <i>Menantea</i> secara tiba-tiba.	3,97	Tinggi
5	Dalam keadaan sangat senang saya jadi sering membeli produk <i>Menantea</i> walaupun tidak ada rencana sebelumnya.	3,74	Tinggi
6	Saya menjadi antusias saat melihat produk <i>Menantea</i> yang menarik.	4,03	Tinggi
7	Saya suka melakukan pembelian produk <i>Menantea</i> secara <i>online</i> .	3,89	Tinggi
8	Saya merasa senang saat membeli produk <i>Menantea</i> yang terlihat menarik.	4,20	Tinggi
Rata-Rata Skor Total		3,91375	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (April 2023)

Berdasarkan tabel di atas, didapati rata-rata skor total untuk 8 item dalam variabel pembelian impulsif adalah sebanyak 3,91375. Dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi bahwa *Menantea* memberikan pengaruh pembelian impulsif dengan kategori tinggi.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu teknik yang dilakukan untuk melihat normal atau tidaknya sebaran data yang dianalisis, dan model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal (Sonata, 2019). Alat uji yang digunakan adalah menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (uji *K-S*). Dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dalam uji normalitas ini maka diketahui apabila nilai probabilitas (sig) $\geq 0,5$ maka sebaran data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel V.13
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3.71428895
Most Extreme	Absolute	.076
Differences	Positive	.050
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.158 ^c

Sumber: Data Primer Diolah (April 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai probabilitas atau nilai sig pada bagian *Asymp. Sig. (2-tailed)* didapati sebesar 0,158.

Maka $0,158 \geq 0,05$ dan dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah pada model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik harus menunjukkan tidak terjadinya korelasi antar

variabel bebas. Dasar analisis uji multikolinearitas adalah jika nilai *tolerance* $> 0,1$ atau sama dengan nilai *VIF* $< 10,0$ maka tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel V.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Potongan Harga	0,429	2,329
<i>Influencer</i>	0,483	2,072
Pemasaran Digital	0,402	2,485

Sumber: Data Primer Diolah (April 2023)

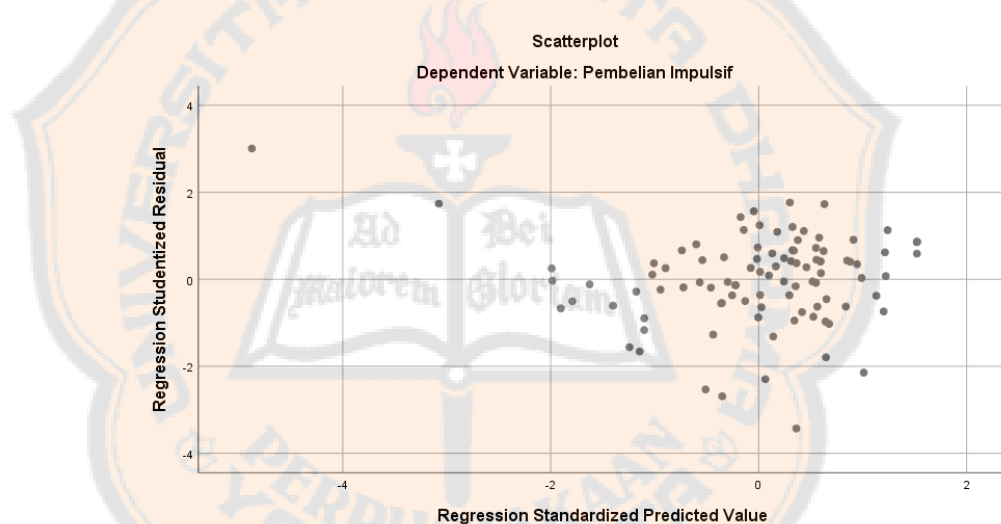
Berdasarkan data pada tabel, diketahui untuk nilai *tolerance* pada variabel potongan harga adalah $0,429 > 0,1$ dan nilai *VIF* sebesar $2,329 < 10,0$. Nilai *tolerance* pada variabel *influencer* adalah $0,483 > 0,1$ dan nilai *VIF* sebesar $2,072 < 10,0$. Nilai *tolerance* pada variabel pemasaran digital adalah $0,402 > 0,1$ dan nilai *VIF* sebesar $2,485 < 10,0$. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi antar variabel bebas karena masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai *VIF* $< 10,0$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Sonata, 2019). Model yang baik adalah homokedastisitas (variens dari residual satu pengamatan ke

pengamatan lain tetap). Untuk mengujinya yaitu melalui pengujian *Scatter Plot*. Dasar analisis uji ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengidentifikasi terjadinya heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar V.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Data Primer Diolah (April 2023)

Berdasarkan gambar diketahui bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah 0 juga menyebar di sumbu X dan Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

4. Uji Linearitas

Menurut Setiawan dan Yosepha (2020), uji linearitas digunakan untuk mengetahui antara dua variabel atau lebih yang diuji mempunyai

hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka hubungan antara variabel X dengan Y linear. Hasil uji linearitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel V.15
Hasil Uji Linearitas

Hubungan		Sum of Squares	F	Sig.
X1 Terhadap Y	(Combined)	1122.137	4.077	.000
	Linearity	759.536	41.396	.000
	Deviation from linearity	362.602	1.412	.166
X2 Terhadap Y	(Combined)	1305.165	4.635	.000
	Linearity	758.305	45.781	.000
	Deviation from linearity	546.860	2.063	.018
X3 Terhadap Y	(Combined)	1560.458	8.590	.000
	Linearity	1276.736	98.395	.000
	Deviation from linearity	283.722	1.682	.080

Sumber: Data Primer Diolah (April 2023)

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikan linearitas dapat dilihat untuk variabel potongan harga menghasilkan $0,166 > 0,05$, variabel *influencer* menghasilkan $0,018 < 0,05$, dan untuk variabel pemasaran digital menghasilkan $0,080 > 0,05$. Dapat disimpulkan melalui nilai tersebut bahwa variabel potongan harga dan pemasaran digital terdapat hubungan linear terhadap pembelian impulsif. Sedangkan untuk variabel *influencer* dikatakan tidak linear karena nilai signifikan lebih kecil dari $0,05$.

E. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan apabila dalam penelitian terdapat minimal dua variabel independen. Analisis regresi linier berganda

digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y (Tamala, 2018). Persamaan regresi yang digunakan adalah:

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

Pada penelitian ini pengujian regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis apakah potongan harga, *influencer*, pemasaran digital berpengaruh secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif.

Hasil pengujian pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.16
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.871	2.790		2.821	.006
Potongan Harga	.046	.148	.035	.311	.756
<i>Influencer</i>	.110	.109	.106	1.009	.315
Pemasaran Digital	.927	.179	.595	5.164	.000

Sumber: Data Primer Diolah (April 2023)

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda tersebut, diperoleh persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,871 + 0,046X_1 + 0,110X_2 + 0,927X_3$$

Keterangan:

1. Nilai 7,871 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel pembelian impulsif belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu potongan harga (X1), *influencer* (X2), dan pemasaran digital (X3). Jika variabel bebas tidak ada, maka variabel pembelian impulsif (Y) tidak mengalami perubahan.
2. Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,046 menunjukkan bahwa variabel potongan harga (X1) mempunyai hubungan positif terhadap pembelian

impulsif (Y) yang berarti bahwa semakin menariknya variabel potongan harga akan semakin tinggi variabel pembelian impulsif.

3. Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,110 menunjukkan bahwa variabel *influencer* (X2) mempunyai hubungan positif terhadap pembelian impulsif (Y) yang berarti bahwa semakin menariknya variabel *influencer* akan semakin tinggi variabel pembelian impulsif.
4. Nilai koefisien regresi X3 sebesar 0,927 menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital (X3) mempunyai hubungan positif terhadap pembelian impulsif (Y) yang berarti bahwa semakin menariknya variabel pemasaran digital akan semakin tinggi variabel pembelian impulsif.

F. Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel bebas yaitu potongan harga, *influencer*, pemasaran digital secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu pembelian impulsif. Untuk mengetahui hasil uji F dengan melihat peluang signifikan yaitu apabila angka probabilitas signifikansi $\leq 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama, dan sebaliknya. Hasil pengujian F untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel V.17
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1297.592	3	432.531	30.402	.000 ^b
Residual	1365.798	96	14.227		
Total	2663.390	99			

Sumber: Data Primer Diolah (April 2023)

Berdasarkan hasil uji F dalam tabel di atas, diketahui nilai signifikan untuk pengaruh potongan harga, *influencer*, dan pemasaran digital terhadap pembelian impulsif adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai F hitung diperoleh sebesar 30.402 dengan nilai F tabel didapati sebesar 2,70 sehingga $30.402 > 2,70$. Maka dari nilai tersebut H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yang berarti potongan harga, *influencer*, dan pemasaran digital berpengaruh secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif.

2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y, apakah variabel potongan harga, *influencer*, dan pemasaran digital berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara parsial. Hasil pengujian t untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel V.18
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.871	2.790		2.821	.006
Potongan Harga	.046	.148	.035	.311	.756
<i>Influencer</i>	.110	.109	.106	1.009	.315
Pemasaran Digital	.927	.179	.595	5.164	.000

Sumber: Data Primer Diolah (April 2023)

Berdasarkan hasil pengujian dalam tabel di atas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

a. Hipotesis 2: Pengaruh potongan harga (X1) terhadap pembelian impulsif (Y).

1) Hipotesis

H_{02} : Potongan Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif.

H_{a2} : Potongan Harga secara parsial berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif.

2) Tingkat signifikan

Tingkat signifikan yang dipakai adalah 5% atau 0,05.

3) Kriteria pengujian

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada signifikan $> 0,05$ (tidak berpengaruh).

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada signifikan $\leq 0,05$ (berpengaruh).

4) Kesimpulan

Pengaruh secara parsial untuk potongan harga terhadap pembelian impulsif ditunjukkan pada nilai koefisien regresi potongan harga yaitu sebesar 0,046 pada nilai signikansi 0,756 $> 0,05$ maka H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak yang berarti potongan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada produk *Menantea*. Dalam penelitian ini berarti

potongan harga *Menantea* yang menarik maupun yang tidak menarik, tidak akan meningkatkan pembelian impulsif *Menantea*.

b. Hipotesis 3: Pengaruh *influencer* (X2) terhadap pembelian impulsif (Y).

1) Hipotesis

H₀₃ : *Influencer* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif.

H_{a3} : *Influencer* secara parsial berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif.

2) Tingkat signifikan

Tingkat signifikan yang dipakai adalah 5% atau 0,05.

3) Kriteria pengujian

H₀ diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada signifikan $> 0,05$ (tidak berpengaruh).

H₀ ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada signifikan $\leq 0,05$ (berpengaruh).

4) Kesimpulan

Pengaruh secara parsial untuk *influencer* terhadap pembelian impulsif ditunjukkan pada nilai koefisien regresi *influencer* yaitu sebesar 0,110 pada nilai signikansi $0,315 > 0,05$ maka H₀₃ diterima dan H_{a3} ditolak yang berarti *influencer* secara parsial tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada produk

Menantea. Dalam penelitian ini berarti *influencer* yang menarik maupun yang tidak menarik dalam pemasaran *Menantea*, tidak akan meningkatkan pembelian impulsif *Menantea*.

c. Hipotesis 4: Pengaruh pemasaran digital (X3) terhadap pembelian impulsif (Y).

1) Hipotesis

H_{04} : Pemasaran Digital secara parsial tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif.

H_{a4} : Pemasaran Digital secara parsial berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif.

2) Tingkat signifikan

Tingkat signifikan yang dipakai adalah 5% atau 0,05.

3) Kriteria pengujian

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada signifikan $> 0,05$ (tidak berpengaruh).

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada signifikan $\leq 0,05$ (berpengaruh).

4) Kesimpulan

Pengaruh secara parsial untuk pemasaran digital terhadap pembelian impulsif ditunjukkan pada nilai koefisien regresi pemasaran digital yaitu sebesar 0,927 pada nilai signikansi $0,000 < 0,05$ maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima yang berarti pemasaran digital secara parsial berpengaruh terhadap

pembelian impulsif pada produk *Menantea*. Dalam penelitian ini berarti pemasaran digital *Menantea* yang menarik mampu meningkatkan pembelian impulsif, dan pemasaran digital yang tidak menarik akan menurunkan pembelian impulsif *Menantea*.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan guna melihat besarnya pengaruh variabel-variabel bebas yaitu potongan harga, *influencer*, dan pemasaran digital terhadap variabel terikat yaitu pembelian impulsif pada produk *Menantea*. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel V.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.487	.471	3.772

Sumber: Data Primer Diolah (April 2023)

Berdasarkan hasil pengujian dalam tabel tersebut, uji linearitas koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R sebesar 0,698 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,471 (47,1%). Maka dari nilai tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel potongan harga, *influencer*, dan pemasaran digital secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif sebesar 47,1% sedangkan sebanyak 52,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

G. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh potongan harga, *influencer*, dan pemasaran digital terhadap pembelian impulsif pada *Menantea*. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen *Menantea* yang pernah melakukan pembelian *Menantea* secara impulsif dengan dipengaruhi potongan harga, *influencer*, dan pemasaran digital sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner penelitian ini, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan sebanyak 76 responden dan laki-laki sebanyak 24 responden. Berdasarkan usia, responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berusia 20-24 tahun sebanyak 60 responden, usia <20 tahun sebanyak 10 responden, dan usia >24 tahun sebanyak 30 responden. Berdasarkan karakteristik penghasilan per bulan didapati sebanyak 18 responden dengan penghasilan <Rp. 1.000.000, sebanyak 36 responden dengan penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000, dan sebanyak 46 responden dengan penghasilan >Rp. 2.000.000.

Hasil analisis dan uji data yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan program SPSS 25 didapati hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh secara bersama-sama Potongan Harga, *Influencer*, Pemasaran Digital terhadap Pembelian Impulsif

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh potongan harga, *influencer*, dan pemasaran digital terhadap pembelian impulsif adalah sebesar

$0,000 < 0,05$. Nilai F hitung diperoleh sebesar 30.402 dengan nilai F tabel didapati sebesar 2,70 sehingga $30.402 > 2,70$. Maka dari nilai tersebut H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yang berarti potongan harga, *influencer*, dan pemasaran digital berpengaruh secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif *Menantea*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adanya potongan harga yang menarik, konten dari berbagai *influencer* yang menarik, dan juga pemasaran yang digencarkan secara digital oleh *Menantea*, dapat menarik calon konsumen *Menantea* untuk melakukan pembelian secara impulsif terhadap produk-produk *Menantea*.

2. Pengaruh secara parsial Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif

Pengaruh secara parsial untuk potongan harga terhadap pembelian impulsif ditunjukkan pada nilai koefisien regresi potongan harga yaitu sebesar 0,046 pada nilai signikansi $0,756 > 0,05$ maka H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak yang berarti potongan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada produk *Menantea*. Dalam penelitian ini berarti potongan harga yang ditawarkan *Menantea* secara menarik maupun yang tidak menarik, tidak akan meningkatkan pembelian impulsif *Menantea*. Walaupun dalam variabel potongan harga memiliki hasil olah data dengan rata-rata 4,09 yang terbilang dalam kategori menarik, tetapi dalam penelitian ini potongan harga bukan menjadi penyebab utama konsumen *Menantea*

melakukan pembelian secara impulsif. Dilihat dari karakteristik responden penelitian ini berdasarkan pendapatan per bulan didominasi oleh mereka yang berpendapatan atau memiliki uang saku per bulan lebih dari Rp. 2.000.000 maka dapat dikatakan harga produk *Menantea* tidak meningkatkan maupun menurunkan pembelian impulsif pada responden ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Kusnawan, *et al* (2019) yang menunjukkan bahwa diskon atau potongan harga tidak berpengaruh secara positif terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian Dalihade, *et al* (2017) menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian ini yaitu bahwa potongan harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

3. Pengaruh secara parsial *Influencer* terhadap Pembelian Impulsif

Pengaruh secara parsial untuk *influencer* terhadap pembelian impulsif ditunjukkan pada nilai koefisien regresi *influencer* yaitu sebesar 0,110 pada nilai signikansi $0,315 > 0,05$ maka H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak yang berarti *influencer* secara parsial tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada produk *Menantea*. Dalam penelitian ini berarti *influencer* yang menarik maupun yang tidak menarik dalam pemasaran *Menantea*, tidak akan meningkatkan pembelian impulsif *Menantea*. Walaupun dalam variabel *influencer* memiliki hasil olah data dengan rata-rata 4,29 yang terbilang dalam kategori sangat menarik, tetapi dalam penelitian ini *influencer* bukan menjadi penyebab utama konsumen *Menantea* melakukan pembelian secara

impulsif. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Surbakti, *et al* (2022) yang menunjukkan hasil yang memiliki pengaruh secara signifikan antara variabel *influencer* dengan pembelian impulsif.

4. Pengaruh secara parsial Pemasaran Digital terhadap Pembelian Impulsif

Pengaruh secara parsial untuk pemasaran digital terhadap pembelian impulsif ditunjukkan pada nilai koefisien regresi pemasaran digital yaitu sebesar 0,927 pada nilai signikansi $0,000 < 0,05$ maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima yang berarti pemasaran digital secara parsial berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada produk *Menantea*. Hasil olah data menunjukkan rata-rata variabel pemasaran digital sebesar 4,01 yang memiliki kategori menarik. Dalam penelitian ini berarti pemasaran digital *Menantea* yang menarik mampu meningkatkan pembelian impulsif, dan pemasaran digital yang tidak menarik akan menurunkan pembelian impulsif *Menantea*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Arohman dan Nurani (2018) yang menunjukkan *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif secara parsial terhadap pembelian impulsif dengan hasil nilai signifikan pada uji $f < 0,05$.

BAB VI

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan untuk penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Potongan harga, *influencer*, dan pemasaran digital secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif Menantea.
2. Potongan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif Menantea.
3. *Influencer* secara parsial tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif Menantea.
4. Pemasaran digital secara parsial berpengaruh terhadap pembelian impulsif Menantea.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan *Menantea*

Berdasarkan penelitian ini didapati hasil bahwa potongan harga, *influencer*, dan pemasaran digital berpengaruh secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif *Menantea*. Secara parsial, hanya variabel

pemasaran digital yang memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif *Menantea*. Penulis menyarankan kepada *Menantea* untuk bisa meningkatkan pemasarannya secara digital untuk dapat menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan pembelian terutama secara impulsif. Pemasaran yang dilakukan *Menantea* sudah baik dan aktif dalam media sosial sehingga dapat terjadi komunikasi yang baik pula antara penjual dan calon konsumen *Menantea*. Pada item pernyataan variabel pemasaran digital yang memiliki skor terendah sebesar 3,35 yaitu pernyataan “Saya tertarik dengan *chat group* untuk berbagi pengalaman dengan konsumen *Menantea* lainnya.” Berarti *Menantea* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen supaya dapat berbagi pengalaman kepada konsumen lainnya secara digital. *Menantea* juga dapat memperluas pasar pelanggan dengan strategi pemasaran digital yang dapat diperluas dengan menggunakan media sosial lainnya seperti *Facebook Ads*, *Youtube*, portal iklan di *website* atau di media digital lain sehingga semakin banyak konsumen yang akan tertarik untuk membeli produk *Menantea*. Pemasaran melalui konten dapat disebarakan melalui *Tiktok* dimana saat ini menjadi aplikasi andalan yang dinilai dapat menjangkau masyarakat lebih cepat melalui *for your page* di *Tiktok*. Diharapkan dalam pembuatan sebuah *website* maupun berbagai media sosial, dapat dibuat dengan tampilan yang menarik dan memikirkan hal-hal yang akan mengundang orang-orang

untuk dapat mengunjungi *website* atau media sosial yang digunakan sebagai strategi pemasaran Menantea.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mempelajari secara lebih luas pengaruh pembelian impulsif pada bisnis minuman khususnya Menantea. Dalam penelitian ini terdapat 52,9% variabel lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif selain variabel potongan harga, *influencer*, dan pemasaran digital yang diharapkan dapat menjadi pembahasan bagi peneliti selanjutnya.

C. Keterbatasan

Keterbatasan yang penulis dapatkan dalam penulisan penelitian ini yaitu dalam proses pengambilan data tidak dapat dipastikan bahwa informasi yang didapatkan merupakan sesuai dengan keadaan sebenarnya dari responden karena penyebaran kuisioner dilakukan secara *online* melalui *google form* maka penulis tidak dapat mendampingi responden saat pengisian kuisioner tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Agung, Andreas. 2021. *The Fundamental of Digital Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Anjani, Sari dan Irwansyah. 2020. “Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram (The Role of Social Media Influencers in Communicating Messages using Instagram).” *Polyglot: Jurnal Ilmiah*. 16(2). 203-229.
- Aryanto, Vincent D.W., & Wismanoro, Yohan. 2020. *Marketing Digital: Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan*. Yogyakarta: PT. Kanisius.
- Arohman, dan Nurani, Adelita. 2018. “Pengaruh Digital Marketing dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Impulse Buying pada Produk Lady Fame Shop (Studi pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu) Tahun 2018,” *Jurnal Ekonomi Manajemen 01*, 09(02), 24-34.
- Dalihade, Meigie Putri et all. 2017. “Pengaruh Potongan Harga dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3), 3538-3549.
- Dimiyati, Mohammad. 2019. *Metodologi Riset Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Dukcapil. 2022. “Dukcapil Kemendagri Rilis Data Penduduk Semester I Tahun 2022, Naik 0,54% Dalam Waktu 6 Bulan” <https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/1396/dukcapil-kemendagri-rilis-data-penduduk-semester-i-tahun-2022-naik-054-dalam-waktu-6-bulan#:~:text=Jakarta%20%2D%20Ditjen%20Dukcapil%20Kementerian%20Dalam,tercatat%20sebanyak%20275.361.267%20jiwa.> Diakses tanggal 30 September 2022.
- Hariyanti, Novi Tri dan Wirapraja, Alexander. 2018. “Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur),” *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Kusnawan, Agus et all. 2019. “Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang,” *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2), 137-160.
- Menantea. “Menantea”. <https://www.instagram.com/menantea.toko/>. Diakses tanggal 16 Maret 2023.

- Noverine, Angie. 2020. Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi pada Mahasiswa Konsumen Grabfood di Kabupaten Sleman. Skripsi. Universitas Sanata Dharma.
- Pranatasari, Fransisca D., Kristia, Purnamaningwulan, Rina A., Mukti, Thomas W.P. 2022. "Pendampingan Formulasi Konten Pemasaran Digital Berbahasa Inggris Pada Melcosh Café & GlamCamp," *Madaniya*. 3(2). 254-264.
- Romadlon, Achmad., Marlien, R.A., Widyasari, Suzy. 2020. "Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan, dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat)". *Proceeding Sendiu*. 701-707.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, C.K., dan Yosepha, S.Y. 2020. "Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop." *Jurnal Imliah M-Progress*. 10(1). 1-9.
- Shabriani, Alda. 2023. "Franchise Menantea: Sekilas Info, Harga dan Syarat Bermitra"
https://evermos.com/home/panduan/franchise/minuman/menantea/#2Fruit_Tea_Series . Diakses tanggal 16 Maret 2023.
- Sonata, Ilham. 2019. "Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Miniso," *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB)*, 4(1), 46-53.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surbakti, Muhammad K.R., Wijayanto, Gatot., Pailis, Eka Armas. 2022. "Pengaruh Influencer, Lifestyle dan Brand Image terhadap Impulse Buying di E-Commerce (Studi Kasus pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru)." *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*. 4(2). 78-85.
- Suryana dan Perdana, Yoga. 2020. *Bisnis Digital: Cara Mudah Bisnis di Era Industri 4.0*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tamala, John Simon. 2018. "Pengaruh Hedonic Motivation Promotion and Word of Mouth terhadap Impulse Buying." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 7(2). 1-18.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Utami, Christina Whidya. 2017. *Manajemen Ritel. Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Walk, Cihampelas. 2019. “Menantea”.
<https://www.ciwalk.com/id/dining/Menantea-tea-bubble-drink-6128890ffc066b7502346493> . Diakses tanggal 16 Maret 2023.





LAMPIRAN I
KUESIONER PENELITIAN

A. Pengantar

Yogyakarta, 7 Maret 2023

Hal : Permohonan mengisi kuesioner

Kepada

Yth. Konsumen Menantea

Di Tempat

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Meisella Brilian Handali

Status : Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Sanata Dharma

Alamat : Ngelosari, Purwobinangun, Pakem, Sleman, DIY.

Email : 192214140.meisella@gmail.com

Sehubungan dengan pengumpulan data untuk penelitian tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh Potongan Harga, Influencer, dan Pemasaran Digital terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Bisnis Minuman Menantea”**. Saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini dengan keadaan yang sebenarnya. Partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i akan sangat berguna dan menentukan kualitas penelitian ini. Atas partisipasi dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,



Meisella Brilian Handali

B. Identitas Responden

Kuesioner ini dapat diisi oleh individu yang merupakan konsumen Menantea yang sudah pernah melakukan pembelian secara spontan karena dipengaruhi potongan harga, iklan dari influencer, dan pemasarannya dalam media digital.

Berilah tanda centang (✓) pada salah satu jawaban alternatif di bawah ini sesuai keadaan sebenarnya.

1. Nama:
2. Jenis Kelamin: Laki-Laki
 Perempuan
3. Usia: < 20 tahun
 20-24 tahun
 > 24
4. Pendapatan: < Rp. 1.000.000
 Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
 > Rp. 2.000.000
5. Apakah Anda sudah pernah melakukan pembelian produk Menantea secara spontan?
 Ya, pernah.
 Belum pernah (jika belum, cukup sampai sini. Terima kasih)
6. Apakah Anda membeli produk Menantea karena adanya potongan harga?
 Ya.
 Tidak.
7. Apakah Anda membeli produk Menantea karena konten dari *influencer*?
 Ya, pernah.
 Belum pernah.
8. Apakah Anda membeli produk Menantea secara spontan melalui tautan link pada sosial media Menantea?
 Ya, pernah.
 Belum pernah.

C. Petunjuk Pengisian

1. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Anda dengan memberi *check list* (✓) pada alternatif jawaban.
2. Anda hanya dapat memilih satu jawaban untuk setiap pernyataan.
3. Keterangan:

Sangat Tidak Setuju (STS)

Tidak Setuju (TS)

Ragu-Ragu (RG)

Setuju (S)

Sangat Setuju (SS)

D. Pernyataan Kuesioner

1. Potongan Harga

- a. Saya akan membeli produk Menantea apabila memiliki potongan harga.

STS TS RG S SS

- b. Saya membeli produk Menantea karena memiliki potongan harga yang wajar.

STS TS RG S SS

- c. Saya tertarik dengan promo potongan harga Menantea.

STS TS RG S SS

- d. Menantea sering mengadakan potongan harga melalui *event* tertentu.

STS TS RG S SS

- e. Saya selalu membeli varian Menantea yang memiliki potongan harga.

STS TS RG S SS

- f. Produk Menantea memiliki potongan harga sangat beragam.

STS TS RG S SS

2. Influencer

- a. Saya mengetahui pemasaran Menantea melalui *influencer*.

STS TS RG S SS

- b. Saya dapat menerima baik informasi produk Menantea dari *influencer*.

STS TS RG S SS

- c. Saya tertarik melakukan pembelian produk Menantea melalui pemasaran dari *influencer*.

STS TS RG S SS

- d. Saya membeli produk Menantea yang ditawarkan *influencer*.

STS TS RG S SS

- e. Saya percaya *influencer* berpengaruh dalam mempromosikan produk Menantea.

STS TS RG S SS

- f. Saya percaya *influencer* dapat diandalkan dalam mempromosikan produk Menantea.

STS TS RG S SS

- g. Saya percaya *influencer* adalah orang yang tepat dalam mempromosikan produk Menantea.

STS TS RG S SS

- h. Saya menghargai pemasaran Menantea yang dilakukan *influencer*.

STS TS RG S SS

3. Pemasaran Digital

- a. Saya percaya dengan informasi produk Menantea yang disampaikan dalam sosial media Menantea.

STS TS RG S SS

- b. Dengan pemasaran digital memudahkan saya untuk melakukan pembelian Menantea dimana dan kapan saja.

STS TS RG S SS

- c. Saya tertarik dengan *chat group* untuk berbagi pengalaman dengan konsumen Menantea lainnya.

STS TS RG S SS

d. Saya tertarik dengan konten produk Menantea melalui media digital.

STS TS RG S SS

e. Dengan pemasaran digital, memudahkan saya untuk berkomunikasi dengan penjual Menantea.

STS TS RG S SS

4. Pembelian Impulsif

a. Saya segera membeli produk Menantea saat melihatnya.

STS TS RG S SS

b. Saya sering membeli produk Menantea dengan spontan.

STS TS RG S SS

c. Saya membeli produk Menantea tanpa melalui pertimbangan.

STS TS RG S SS

d. Saya terbiasa membeli produk Menantea secara tiba-tiba.

STS TS RG S SS

e. Dalam keadaan sangat senang saya jadi sering membeli produk Menantea walaupun tidak ada rencana sebelumnya.

STS TS RG S SS

f. Saya menjadi antusias saat melihat produk Menantea yang menarik.

STS TS RG S SS

g. Saya suka melakukan pembelian produk Menantea secara *online*.

STS TS RG S SS

h. Saya merasa senang saat membeli produk Menantea yang terlihat menarik.

STS TS RG S SS

LAMPIRAN 2
DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia (tahun)	Pendapatan
1	Veronika Jennie	Perempuan	20-24	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
2	Eleina Mahnasari Ardha Yulianto	Perempuan	<20	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
3	Hasna	Perempuan	20-24	< Rp. 1.000.000
4	Indri	Perempuan	20-24	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
5	Sri Katrina Bangsa Lestari	Perempuan	20-24	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
6	Ratri	Perempuan	20-24	< Rp. 1.000.000
7	Shela Tania	Perempuan	20-24	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
8	Chintya Aprillya Phonshella	Perempuan	20-24	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
9	Eoudia	Perempuan	<20	< Rp. 1.000.000
10	Gilbert Vincentius Onggang	Laki-Laki	20-24	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
11	Niken Melia Anjaini	Perempuan	20-24	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
12	Viona Sean	Perempuan	20-24	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
13	Gregorius Kevin Kim Rumahorbo	Laki-Laki	20-24	< Rp. 1.000.000
14	Angela Merici Oktaviani	Perempuan	20-24	< Rp. 1.000.000
15	Mario	Laki-Laki	20-24	> Rp. 2.000.000
16	Brillianty Chlara	Perempuan	20-24	> Rp. 2.000.000
17	Anggelia	Perempuan	>24	> Rp. 2.000.000
18	Manik	Perempuan	20-24	> Rp. 2.000.000
19	Fataya Halawa	Laki-Laki	20-24	< Rp. 1.000.000
20	Annats	Laki-Laki	20-24	> Rp. 2.000.000
21	Vera	Perempuan	20-24	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
22	Vena	Perempuan	>24	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
23	W	Perempuan	20-24	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
24	Della Ravinsi	Perempuan	20-24	< Rp. 1.000.000
25	Meli	Perempuan	20-24	> Rp. 2.000.000
26	Sri Wahyuni	Perempuan	20-24	> Rp. 2.000.000
27	Brenda	Perempuan	20-24	> Rp. 2.000.000

28	Toni	Laki-Laki	20-24	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
29	Viamei Liviana	Perempuan	20-24	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
30	Tabitha Aprilia	Perempuan	20-24	< Rp. 1.000.000
31	Triono Kornelius Telaumbanua	Laki-Laki	20-24	< Rp. 1.000.000
32	Hana Munet	Perempuan	>24	> Rp. 2.000.000
33	Eugenia Amanda Pitaloka	Perempuan	20-24	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
34	Ghea Renanda	Perempuan	<20	< Rp. 1.000.000
35	Wahyu Prima Adithia	Laki-Laki	>24	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
36	Jesica Cindy Christina	Perempuan	>24	> Rp. 2.000.000
37	Ruthsilalahi	Perempuan	20-24	< Rp. 1.000.000
38	Arya Shagara	Laki-Laki	<20	< Rp. 1.000.000
39	Noferianus Baene	Laki-Laki	20-24	< Rp. 1.000.000
40	Marium	Laki-Laki	>24	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
41	Sandie Da Costa	Perempuan	>24	< Rp. 1.000.000
42	Pricilla	Perempuan	20-24	< Rp. 1.000.000
43	Vilmala Sari	Perempuan	>24	> Rp. 2.000.000
44	Vonti Sinaga	Perempuan	>24	> Rp. 2.000.000
45	Diana Kurniawati	Perempuan	>24	> Rp. 2.000.000
46	Nike	Perempuan	>24	> Rp. 2.000.000
47	Yovan Andika Diswara	Laki-Laki	20-24	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
48	Debi Akwila	Perempuan	>24	> Rp. 2.000.000
49	Andreas Prassetio	Laki-Laki	>24	> Rp. 2.000.000
50	Jessica	Perempuan	20-24	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
51	Pharita	Perempuan	20-24	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
52	Aryo Pratama	Laki-Laki	20-24	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
53	Richard	Laki-Laki	>24	> Rp. 2.000.000
54	Sella Apriyani	Perempuan	<20	< Rp. 1.000.000
55	Klemensia Ratu	Perempuan	>24	> Rp. 2.000.000
56	Agatha Selvi	Perempuan	20-24	> Rp. 2.000.000
57	Yustina	Perempuan	20-24	> Rp. 2.000.000
58	Dito	Laki-Laki	<20	> Rp. 2.000.000
59	Bintang Wijaya	Laki-Laki	20-24	> Rp. 2.000.000
60	Nia Halawa	Perempuan	20-24	> Rp. 2.000.000
61	Siska	Perempuan	<20	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000

62	Tania	Perempuan	20-24	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
63	Putri	Perempuan	>24	> Rp. 2.000.000
64	Icha	Perempuan	>24	> Rp. 2.000.000
65	Shalsabilla	Perempuan	20-24	> Rp. 2.000.000
66	Dwi	Laki-Laki	20-24	> Rp. 2.000.000
67	Phoebe	Perempuan	<20	> Rp. 2.000.000
68	Danny S	Laki-Laki	20-24	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
69	Savira Mega	Perempuan	20-24	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
70	Vera	Perempuan	20-24	> Rp. 2.000.000
71	Dewi	Perempuan	>24	> Rp. 2.000.000
72	Kristina	Perempuan	20-24	> Rp. 2.000.000
73	Adellia Mutia	Perempuan	20-24	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
74	Amell	Perempuan	20-24	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
75	Adi	Laki-Laki	>24	> Rp. 2.000.000
76	Rachel Via	Perempuan	<20	< Rp. 1.000.000
77	Zefanya	Perempuan	20-24	> Rp. 2.000.000
78	Mega Putri	Perempuan	>24	> Rp. 2.000.000
79	Agastya	Laki-Laki	>24	> Rp. 2.000.000
80	Farrel	Laki-Laki	20-24	> Rp. 2.000.000
81	Ervina Patrice	Perempuan	20-24	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
82	Lisa Vina	Perempuan	>24	> Rp. 2.000.000
83	Meliana	Perempuan	>24	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
84	Gabrielle	Perempuan	20-24	> Rp. 2.000.000
85	Shafa	Perempuan	20-24	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
86	Adinda Venya	Perempuan	>24	> Rp. 2.000.000
87	Jihan	Perempuan	>24	> Rp. 2.000.000
88	Audrey	Perempuan	20-24	> Rp. 2.000.000
89	Gabriella Dinda	Perempuan	>24	> Rp. 2.000.000
90	Cecilia Putri	Perempuan	20-24	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
91	Annisa	Perempuan	20-24	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
92	Rina Lestari	Perempuan	>24	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
93	Retno Fitria	Perempuan	>24	> Rp. 2.000.000
94	Fajar Surya	Laki-Laki	20-24	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000

95	Josua R	Laki-Laki	20-24	> Rp. 2.000.000
96	Fransiska Lilis	Perempuan	20-24	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
97	Luciana Hana	Perempuan	<20	< Rp. 1.000.000
98	Margaretha	Perempuan	20-24	> Rp. 2.000.000
99	Stefany Rahayu	Perempuan	>24	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
100	Stefany Arum	Perempuan	>24	> Rp. 2.000.000



39	3	4	2	3	5	5	22	3,67
40	4	5	5	4	4	5	27	4,50
41	5	5	5	5	5	5	30	5,00
42	4	3	3	4	3	3	20	3,33
43	4	4	4	4	4	4	24	4,00
44	3	3	3	3	3	3	18	3,00
45	5	4	5	4	2	4	24	4,00
46	2	2	4	4	2	2	16	2,67
47	3	1	3	4	2	3	16	2,67
48	5	4	4	5	4	3	25	4,17
49	5	5	5	4	5	5	29	4,83
50	4	4	4	4	4	4	24	4,00
51	4	4	4	4	4	4	24	4,00
52	5	5	4	4	5	4	27	4,50
53	5	5	5	5	5	4	29	4,83
54	5	5	5	4	3	4	26	4,33
55	4	4	3	3	3	4	21	3,50
56	4	4	4	4	4	4	24	4,00
57	4	4	5	4	4	5	26	4,33
58	5	4	5	3	3	5	25	4,17
59	5	4	5	4	5	4	27	4,50
60	5	4	5	4	3	4	25	4,17
61	5	4	5	4	5	4	27	4,50
62	4	4	4	5	4	4	25	4,17
63	5	5	5	5	5	5	30	5,00
64	4	4	4	4	4	4	24	4,00
65	5	4	5	3	4	5	26	4,33
66	5	5	5	5	5	5	30	5,00
67	4	4	4	4	4	4	24	4,00
68	5	5	5	5	5	5	30	5,00
69	3	4	5	5	5	5	27	4,50
70	4	5	4	5	4	5	27	4,50
71	5	5	5	5	5	5	30	5,00
72	4	4	5	4	4	5	26	4,33
73	4	4	4	4	4	4	24	4,00
74	4	4	5	5	4	4	26	4,33
75	4	4	4	5	4	4	25	4,17
76	4	4	4	4	4	4	24	4,00
77	4	5	4	4	5	4	26	4,33
78	4	4	4	3	4	4	23	3,83
79	5	5	5	5	5	5	30	5,00
80	4	4	4	4	4	4	24	4,00
81	4	5	4	5	4	4	26	4,33
82	3	4	4	4	4	4	23	3,83

83	4	5	4	5	5	5	28	4,67
84	5	4	3	3	2	4	21	3,50
85	5	5	5	5	5	5	30	5,00
86	4	5	4	5	4	5	27	4,50
87	4	5	5	4	5	4	27	4,50
88	4	4	5	4	5	5	27	4,50
89	4	4	4	4	5	5	26	4,33
90	5	4	4	3	4	4	24	4,00
91	4	4	4	4	4	4	24	4,00
92	4	4	4	4	5	5	26	4,33
93	5	5	5	5	5	5	30	5,00
94	4	4	4	4	5	4	25	4,17
95	4	4	5	4	3	4	24	4,00
96	4	4	4	4	5	5	26	4,33
97	4	4	3	4	5	4	24	4,00
98	3	4	4	3	4	4	22	3,67
99	4	5	4	5	5	5	28	4,67
100	4	4	5	5	5	4	27	4,50

**TABULASI DATA RESPONDEN
VARIABEL INFLUENCER**

No.	<i>Influencer (X2)</i>								Total	Rata-Rata
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8		
1	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4,88
2	4	4	3	5	5	4	4	4	33	4,13
3	4	4	4	3	4	4	4	4	31	3,88
4	5	4	4	5	5	3	4	5	35	4,38
5	4	5	4	5	4	5	4	5	36	4,50
6	5	5	5	5	5	4	3	5	37	4,63
7	5	4	3	4	5	5	4	4	34	4,25
8	5	4	4	4	5	4	4	5	35	4,38
9	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4,25
10	2	2	2	3	2	2	3	3	19	2,38
11	4	5	5	5	5	5	5	4	38	4,75
12	5	4	4	5	4	5	4	4	35	4,38
13	4	4	3	3	4	4	4	4	30	3,75
14	5	5	5	1	4	4	4	3	31	3,88
15	3	3	4	3	3	4	3	4	27	3,38
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
17	5	5	5	5	5	4	4	5	38	4,75
18	5	5	4	4	4	5	4	4	35	4,38
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
20	5	5	5	5	5	3	3	5	36	4,50

65	4	5	4	5	4	5	4	5	36	4,50
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
68	4	5	4	5	4	5	4	5	36	4,50
69	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4,13
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
71	5	4	5	3	5	5	4	5	36	4,50
72	5	4	5	4	5	4	4	4	35	4,38
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
75	4	5	5	4	5	4	4	4	35	4,38
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
77	4	5	4	4	5	5	5	5	37	4,63
78	5	3	4	4	5	5	5	5	36	4,50
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
80	5	5	4	4	5	4	5	4	36	4,50
81	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4,25
82	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4,25
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
84	5	3	4	2	5	5	5	5	34	4,25
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
86	5	4	5	4	5	4	5	4	36	4,50
87	5	4	4	4	4	5	5	5	36	4,50
88	4	4	5	4	4	5	5	5	36	4,50
89	5	4	4	4	4	5	5	5	36	4,50
90	5	4	5	4	5	4	4	4	35	4,38
91	4	5	4	4	4	5	5	5	36	4,50
92	4	5	4	5	4	4	5	5	36	4,50
93	5	3	5	3	4	4	4	5	33	4,13
94	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4,13
95	4	3	4	4	5	5	5	5	35	4,38
96	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4,88
97	3	4	4	4	3	5	5	4	32	4,00
98	4	4	5	3	4	5	5	5	35	4,38
99	4	4	5	4	4	4	4	5	34	4,25
100	4	5	4	5	4	5	5	5	37	4,63

**TABULASI DATA RESPONDEN
VARIABEL PEMASARAN DIGITAL**

No.	Pemasaran Digital (X3)					Total	Rata-Rata
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		
1	5	5	4	5	5	24	4,8
2	4	4	4	4	4	20	4

3	4	5	2	4	4	19	3,8
4	3	5	1	4	5	18	3,6
5	5	4	5	4	5	23	4,6
6	4	4	1	4	5	18	3,6
7	4	4	3	5	4	20	4
8	4	5	4	5	4	22	4,4
9	5	5	2	3	4	19	3,8
10	4	4	2	5	5	20	4
11	4	5	3	4	4	20	4
12	5	4	4	4	5	22	4,4
13	5	4	4	5	4	22	4,4
14	3	3	1	1	1	9	1,8
15	3	4	3	4	3	17	3,4
16	5	5	2	4	4	20	4
17	5	5	4	4	4	22	4,4
18	4	4	3	4	4	19	3,8
19	5	5	5	5	5	25	5
20	5	3	1	5	3	17	3,4
21	3	4	3	3	4	17	3,4
22	4	4	5	3	4	20	4
23	4	4	4	4	4	20	4
24	3	5	3	2	3	16	3,2
25	3	4	1	3	2	13	2,6
26	3	5	2	4	4	18	3,6
27	4	3	1	3	3	14	2,8
28	3	4	1	3	2	13	2,6
29	4	4	2	4	3	17	3,4
30	3	4	3	3	3	16	3,2
31	3	4	3	3	3	16	3,2
32	4	4	4	4	4	20	4
33	3	3	3	3	3	15	3
34	4	5	3	5	5	22	4,4
35	3	3	3	4	3	16	3,2
36	5	5	5	5	5	25	5
37	4	5	4	5	5	23	4,6
38	1	1	1	1	1	5	1
39	3	3	3	3	3	15	3
40	4	4	5	5	5	23	4,6
41	4	5	4	5	5	23	4,6
42	3	5	3	4	4	19	3,8
43	4	4	2	4	4	18	3,6
44	4	4	2	3	3	16	3,2
45	5	5	3	4	5	22	4,4
46	4	2	5	4	3	18	3,6

47	3	4	1	3	4	15	3
48	5	5	3	4	4	21	4,2
49	5	5	4	5	5	24	4,8
50	4	5	5	4	4	22	4,4
51	4	5	3	4	4	20	4
52	3	5	3	4	4	19	3,8
53	3	5	3	5	5	21	4,2
54	4	5	4	5	3	21	4,2
55	4	5	3	5	5	22	4,4
56	3	5	3	4	5	20	4
57	3	5	3	5	5	21	4,2
58	4	5	3	4	5	21	4,2
59	4	5	3	4	5	21	4,2
60	4	5	3	5	5	22	4,4
61	4	5	4	5	4	22	4,4
62	4	4	4	4	4	20	4
63	5	5	5	5	5	25	5
64	4	4	4	4	4	20	4
65	4	5	4	5	5	23	4,6
66	4	4	4	4	4	20	4
67	5	5	5	5	5	25	5
68	4	5	3	4	5	21	4,2
69	4	4	3	4	5	20	4
70	4	5	3	5	4	21	4,2
71	4	5	3	5	5	22	4,4
72	4	5	4	4	5	22	4,4
73	4	4	5	4	3	20	4
74	5	5	4	5	5	24	4,8
75	4	4	4	4	4	20	4
76	5	5	5	4	5	24	4,8
77	5	5	2	5	4	21	4,2
78	3	4	3	5	4	19	3,8
79	5	5	5	5	5	25	5
80	4	4	4	4	5	21	4,2
81	4	4	4	4	4	20	4
82	4	4	1	4	5	18	3,6
83	5	5	4	5	5	24	4,8
84	3	4	2	4	5	18	3,6
85	5	5	5	5	5	25	5
86	4	4	3	4	4	19	3,8
87	5	4	4	5	4	22	4,4
88	4	4	5	5	4	22	4,4
89	4	4	4	4	5	21	4,2
90	5	4	3	4	4	20	4

91	4	4	5	5	4	22	4,4
92	4	4	4	5	5	22	4,4
93	3	4	2	4	4	17	3,4
94	5	5	5	5	4	24	4,8
95	4	5	5	4	4	22	4,4
96	4	4	4	4	5	21	4,2
97	4	3	4	5	3	19	3,8
98	4	5	3	5	4	21	4,2
99	4	4	3	4	4	19	3,8
100	4	4	5	5	5	23	4,6

**TABULASI DATA RESPONDEN
VARIABEL PEMBELIAN IMPULSIF**

No.	Pembelian Impulsif (Y)								Total	Rata-Rata
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8		
1	4	5	4	5	5	5	3	5	36	4,50
2	4	3	5	5	5	5	5	5	37	4,63
3	2	2	2	2	2	4	2	4	20	2,50
4	2	2	2	3	2	3	2	4	20	2,50
5	5	4	5	4	5	4	5	4	36	4,50
6	4	3	3	4	3	4	3	4	28	3,50
7	3	3	2	4	3	4	4	5	28	3,50
8	2	4	4	4	4	4	5	4	31	3,88
9	3	5	4	5	5	3	1	4	30	3,75
10	3	2	5	3	3	5	5	3	29	3,63
11	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4,25
12	4	5	5	4	5	5	4	4	36	4,50
13	3	3	2	3	1	2	3	3	20	2,50
14	5	3	4	3	3	2	3	3	26	3,25
15	3	3	3	3	4	4	4	4	28	3,50
16	3	3	3	4	3	4	3	4	27	3,38
17	4	4	3	3	4	5	2	5	30	3,75
18	3	4	3	3	4	4	4	4	29	3,63
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
20	2	3	3	4	3	5	3	5	28	3,50
21	2	3	4	5	4	4	3	4	29	3,63
22	3	3	2	2	3	4	2	4	23	2,88
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
24	2	3	3	3	2	3	2	3	21	2,63
25	3	3	2	3	3	2	3	3	22	2,75
26	2	2	4	4	4	4	5	4	29	3,63
27	3	2	2	3	2	4	4	4	24	3,00
28	3	3	3	4	3	3	3	3	25	3,13

29	3	3	3	4	4	3	3	4	27	3,38
30	2	4	3	3	2	3	4	3	24	3,00
31	2	4	3	2	2	4	3	3	23	2,88
32	4	3	3	3	4	4	4	4	29	3,63
33	3	3	3	3	3	3	2	4	24	3,00
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
35	3	3	2	2	2	3	3	3	21	2,63
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
37	4	3	4	3	4	4	4	4	30	3,75
38	3	2	3	3	3	2	4	3	23	2,88
39	3	4	2	1	4	3	4	4	25	3,13
40	4	5	5	4	5	5	5	5	38	4,75
41	3	3	3	3	4	3	4	4	27	3,38
42	4	3	4	3	3	3	4	4	28	3,50
43	4	3	2	2	4	4	2	4	25	3,13
44	3	3	3	3	3	3	4	4	26	3,25
45	3	2	4	4	3	4	3	4	27	3,38
46	5	5	4	4	5	3	3	3	32	4,00
47	1	2	4	3	3	4	2	4	23	2,88
48	3	4	4	3	4	4	3	4	29	3,63
49	3	4	4	3	5	5	5	5	34	4,25
50	5	5	4	5	5	4	5	4	37	4,63
51	3	4	4	4	4	4	3	4	30	3,75
52	4	5	5	5	4	4	4	4	35	4,38
53	4	4	4	5	3	4	5	5	34	4,25
54	4	5	5	5	4	4	3	5	35	4,38
55	4	5	4	5	4	4	3	4	33	4,13
56	4	5	5	5	3	4	3	4	33	4,13
57	3	4	5	5	3	4	2	5	31	3,88
58	4	5	4	5	3	4	4	5	34	4,25
59	4	5	5	4	4	4	4	5	35	4,38
60	4	5	4	5	3	5	4	4	34	4,25
61	4	5	4	5	4	5	4	5	36	4,50
62	4	5	4	5	4	5	4	5	36	4,50
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
67	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4,13
68	5	5	5	5	3	4	4	5	36	4,50
69	4	4	4	5	4	4	5	4	34	4,25
70	4	4	4	5	4	4	4	5	34	4,25
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
72	5	5	4	4	3	4	4	4	33	4,13

73	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4,13
74	4	5	5	5	4	5	5	5	38	4,75
75	3	4	3	4	3	4	4	4	29	3,63
76	4	5	4	5	4	5	5	4	36	4,50
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
78	3	4	4	4	3	4	4	4	30	3,75
79	5	5	5	5	5	4	5	5	39	4,88
80	5	5	5	5	4	5	5	5	39	4,88
81	5	4	5	4	4	4	5	5	36	4,50
82	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3,88
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
84	2	4	4	4	3	4	4	4	29	3,63
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
86	5	4	4	5	4	4	5	5	36	4,50
87	4	5	4	4	4	4	5	5	35	4,38
88	4	4	4	5	4	4	5	5	35	4,38
89	4	5	4	5	4	5	5	5	37	4,63
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
91	5	4	4	4	4	5	5	4	35	4,38
92	4	5	5	4	4	5	5	5	37	4,63
93	5	4	4	3	4	4	4	3	31	3,88
94	4	4	5	4	4	5	5	4	35	4,38
95	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3,75
96	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3,75
97	4	5	4	4	5	3	3	4	32	4,00
98	4	4	5	5	4	4	4	4	34	4,25
99	4	4	4	4	4	3	3	4	30	3,75
100	4	5	5	4	4	5	5	4	36	4,50

X2.8	Pearson Correlation	.433**	.405**	.530**	.498**	.504**	.597**	.601**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total X2	Pearson Correlation	.789**	.757**	.835**	.720**	.759**	.762**	.777**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

3. Pemasaran Digital

Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TotalX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.407**	.459**	.540**	.473**	.741**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.407**	1	.233*	.484**	.605**	.681**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,019	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.459**	.233*	1	.469**	.381**	.732**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,019		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.540**	.484**	.469**	1	.643**	.819**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.473**	.605**	.381**	.643**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100

Y.7	Pearson Correlation	.490**	.362**	.513**	.389**	.431**	.479**	1	.375**	.688**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.364**	.467**	.450**	.566**	.466**	.616**	.375**	1	.689**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SKOR Y	Pearson Correlation	.745**	.787**	.833**	.779**	.756**	.699**	.688**	.689**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

B. Uji Reliabilitas

1. Potongan Harga

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	100	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items		
0,856	6		

2. Influencer

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	100	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			
Reliability Statistics			

Cronbach's Alpha	N of Items		
0,897	8		

3. Pemasaran Digital

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	100	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items		
0,798	5		

4. Pembelian Impulsif

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	100	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items		
0,885	8		

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,71428895
Most Extreme Differences	Absolute	0,076
	Positive	0,050

	Negative	-0,076
Test Statistic		0,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.158 ^c

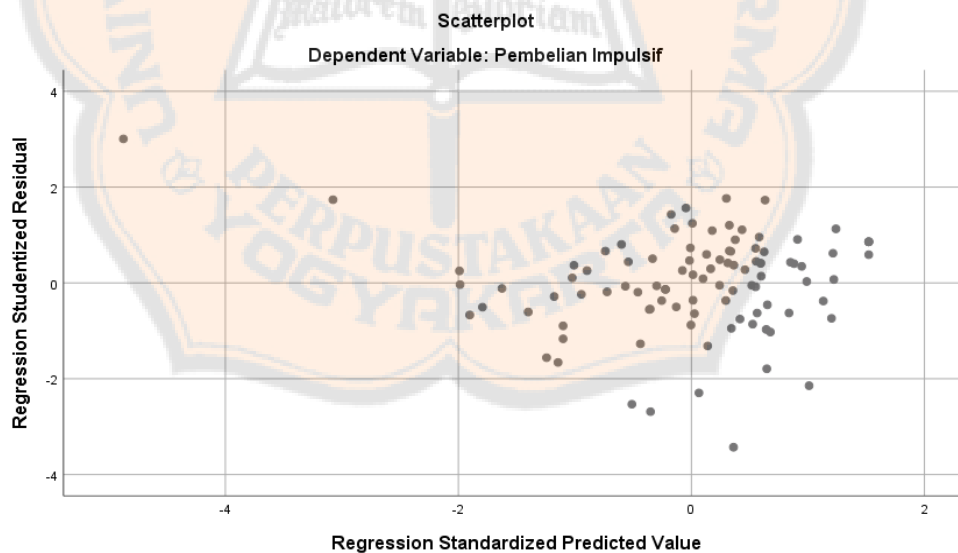
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,871	2,790		2,821	0,006		
	Potongan Harga	0,046	0,148	0,035	0,311	0,756	0,429	2,329
	Influencer	0,110	0,109	0,106	1,009	0,315	0,483	2,072
	Pemasaran Digital	0,927	0,179	0,595	5,164	0,000	0,402	2,485

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

3. Uji Heteroskedastisitas



4. Uji Linearitas

a. X1 terhadap Y

ANOVA Table					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

Pembelian Impulsif * Potongan Harga	Between Groups	(Combined)	1122,137	15	74,809	4,077	0,000
		Linearity	759,536	1	759,536	41,396	0,000
		Deviation from Linearity	362,602	14	25,900	1,412	0,166
	Within Groups		1541,253	84	18,348		
	Total		2663,390	99			

b. X2 terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian Impulsif * Influencer	Between Groups	(Combined)	1305,165	17	76,774	4,635	0,000
		Linearity	758,305	1	758,305	45,781	0,000
		Deviation from Linearity	546,860	16	34,179	2,063	0,018
	Within Groups		1358,225	82	16,564		
	Total		2663,390	99			

c. X3 terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian Impulsif * Pemasaran Digital	Between Groups	(Combined)	1560,458	14	111,461	8,590	0,000
		Linearity	1276,736	1	1276,736	98,395	0,000
		Deviation from Linearity	283,722	13	21,825	1,682	0,080
	Within Groups		1102,932	85	12,976		
	Total		2663,390	99			

D. Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,871	2,790		2,821	0,006
	Potongan Harga	0,046	0,148	0,035	0,311	0,756
	Influencer	0,110	0,109	0,106	1,009	0,315
	Pemasaran Digital	0,927	0,179	0,595	5,164	0,000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

E. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1297.592	3	432.531	30.402	.000 ^b
	Residual	1365.798	96	14.227		
	Total	2663.390	99			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Pemasaran Digital, Influencer, Potongan Harga

F. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,871	2,790		2,821	0,006
	Potongan Harga	0,046	0,148	0,035	0,311	0,756
	Influencer	0,110	0,109	0,106	1,009	0,315
	Pemasaran Digital	0,927	0,179	0,595	5,164	0,000

G. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	0,487	0,471	3,772

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Digital, Influencer, Potongan Harga