



## Pengaruh Promosi Melalui *Marketplace Shopee* Terhadap Keputusan *Impluse Buying* Pada Pebgguna Aplikasi *Shopee* di Kabupaten Karawang

Bintang Cardova Zackyan<sup>1</sup>, Endang Taufiqurahman<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang

Received: 17 Februari 2023  
Revised: 27 Februari 2023  
Accepted: 4 Maret 2023

### Abstract

*This study uses a quantitative method with a descriptive and verification approach. With a sample of 400 respondents, 1,730,472 people were taken from a population aged 15-17 years in Karawang district using a non-probability sampling technique. As well as using path analysis and hypothesis testing using the t test and f test. By using Microsoft Excel tools, Method of Successive Interval (MSI), and the SPSS application version 25. Based on the results of the analysis that has been carried out, this study proves that the description of Promotions Through the Shopee Marketplace, Discounts and Impulse Buying Decisions for Shopee application users in Karawang Regency is included in the good category. Promotion variable through the Shopee Marketplace with an average score of 1,669.3 out of a maximum score of 2,000, Discount variable with an average score of 1,693.17 out of a maximum score of 2,000, Impulse Buying Decision variable with an average score of 1,691.4 out of a score a maximum of 2,000. The correlation coefficient between the Promotion Through Shopee Marketplace and Discount variables obtained a value of 0.677 which means that it has a strong, positive and significant correlation level between Promotion Through the Shopee Marketplace and Discounts. The partial effect of promotions through the Shopee Marketplace on Impulse Buying Decisions is 30%, while the partial effect of Discounts on Impulse Buying Decisions is 31.7%. So it can be stated that discounts contribute more to Impulse Buying Decisions compared to Promotions Through the Shopee Marketplace. The simultaneous effect of promotions through the Shopee Marketplace and Discounts on Impulse Buying Decisions is 61.7% while the remaining 38.3% is another variable not examined in this study.*

**Keywords:** *The Effect of Promotion Through the Shopee Marketplace, Discounts, Impulse Buying Decisions*

(\* ) Corresponding Author: [biicardova0807@gmail.com](mailto:biicardova0807@gmail.com) +6289622916337

**How to Cite:** Zackyan, B., & Taufiqurahman, E. (2023). Pengaruh Promosi Melalui Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Impluse Buying Pada Pebgguna Aplikasi Shopee di Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 65-74. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7865595>.

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang sedemikian cepatnya telah membawa dunia memasuki era baru yang lebih cepat dari yang pernah dibayangkan sebelumnya (Kasmi & Candra, 2017). Setidaknya-tidaknya ada empat era penting sejak ditemukannya komputer sebagai alat pengolah data sampai dengan era internet dimana komputer menjadi senjata utama dalam berkompetisi. Penggabungan antara teknologi komputer dengan telekomunikasi telah menghasilkan suatu revolusi di bidang sistem informasi. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi serta komunikasi manusia sudah tidak lagi memperlmasalahkan batas, jarak, ruang, dan waktu. Manusia kini sudah jarang berkomunikasi secara tatap muka, karena telah beralih ke percakapan secara tulisan (Rohandi, 2017).





**Gambar 1** Survey pola perilaku

*ShopBack* yang dilansir <https://www.shopback.co.id/> melakukan survei terhadap lebih dari 1.000 responden di Indonesia untuk melihat pola berbelanja *online* masyarakat Indonesia. Dari survei tersebut, sebanyak 70,2% responden mengaku bahwa keberadaan toko *online* memengaruhi perilaku belanja mereka, dimana mereka lebih sering berbelanja *online* dibanding berbelanja di toko *offline*. Salah satu hasil dari perkembangan pemakaian internet yang sangat pesat saat ini adalah model perdagangan secara elektronik yang disebut e-commerce.

Terdapat 5 model bisnis e-commerce di Indonesia, yaitu Iklan Baris, *Marketplace* C2C, Shopping mall, Toko online B2C, Toko online social media. Menurut Sanjay dalam Rohandi(2017) *Marketplace* C2C (Customers to Customers / C2C) yang merupakan bagian dari E-Commerce yang menekankan kepada proses pemesanan, pembelian, dan penjualan produk atau jasa antara penjual dan pembeli langsung melalui akses internet. *Marketplace* C2C yang dapat didefinisikan sebagai tempat untuk berjualan online dengan pengelolaan oleh satu pihak, produk dan informasi produknya disediakan oleh pihak lain. Toko online B2C merupakan bisnis yang melakukan pelayanan atau penjualan barang atau jasa kepada konsumen perseorangan atau grup secara langsung. Dengan kata lain bisnis yang dilakukan berhubungan langsung dengan konsumen bukan perusahaan atau bisnis lainnya Sanjay dalam Rohandi(2017).

Salah satu model bisnis e-commerce yang banyak digunakan adalah *Marketplace* C2C. Hal ini dikarenakan pada model *Marketplace* C2C kegiatan jual beli harus menggunakan fasilitas transaksi online seperti layanan escrow atau rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang belum sampai, uang akan disimpan di rekening pihak ketiga. Apabila transaksi gagal, maka uang akan dikembalikan ke tangan pembeli. Fasilitas ini memberikan kenyamanan bertransaksi bagi penjual maupun pembeli(Maryam & Wahyuningsih, 2017).

### 1. Manajemen

Manajemen menurut Candra Wijaya & Rifa'i (2016), manajemen merupakan proses memperoleh suatu tindakan dari orang lain untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Aktivitas manajerial itu dilakukan oleh para manajer sehingga dapat mendorong sumber daya personil bekerja memanfaatkan sumber daya lainnya sehingga tujuan organisasi yang disepakati bersama dapat tercapai. Menurut Candra Wijaya & Rifa'i (2016) fungsi manajemen dibagi menjadi 5

fungsi yaitu fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, koordinasi dan pengawasan dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien.

## **2. Promosi**

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan. Tujuan promosi merupakan langkah awal untuk melaksanakan suatu kegiatan (Zainurossalamia, 2020). Menurut Peter Drucker dalam Zainurossalamia (2020) untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan selanjutnya menjual dirinya sendiri.

*Sales promotion* Adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Rachman et al., (2018) merupakan segala kegiatan pemasaran yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu. Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian.

## **3. Diskon**

Potongan harga atau diskon dapat juga diartikan sebagai bentuk promosi penjualan yang terbilang sederhana oleh penjual atau produsen dikarenakan hanya berupa pengurangan harga produk yang dibeli konsumen dan bersifat sementara (Boyd, et al. dalam (Rahayu, 2019).

Menurut Tjiptono dalam Lestari (2016) diskon merupakan pengurangan harga dimana penjual memberikan kepada pembeli nilai tambah pembeli untuk memuaskan aktivitas tertentu dari penjual. Potongan harga yaitu peraturan penurunan harga yang dilakukan oleh produsen untuk memberikan perhatian pembeli dan merangsang keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa secepatnya. Contohnya pada aplikasi belanja online Shopee, aplikasi menerapkan strategi diskon untuk memikat ketertarikan pembeli yang secara langsung berpengaruh pada pertumbuhan penjualan.

Diskon atau potongan harga merupakan sesuatu yang umum digunakan yang dapat berguna sebagai daya tarik bagi pembeli untuk membeli dalam jumlah besar. Manfaat yang diperoleh bagi penjual adalah penjualan dalam jumlah banyak akan mengurangi biaya produksi setiap unitnya. Manfaat bagi pembeli adalah mengurangi biaya pesan dan pembayaran harga satuan lebih rendah, tetapi kerugian yang dapat timbul adalah membengkaknya biaya penyimpanan karena pemesanan yang lebih besar akan meningkatkan inventory.

### **Jenis-jenis diskon**

Dalam praktek dunia usaha saat ini, terdapat berbagai macam potongan penjualan atau potongan harga yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat pelanggan dan merangsang adanya pembelian dan pembayaran dengan segera. Menurut (Kotler & Keller, 2016) ada lima macam diskon atau potongan harga, antara lain:

**1. Potongan harga tunai**

Adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya.

**2. Potongan Kuantitas**

Adalah pengurangan harga untuk pembeli yang membeli dalam jumlah besar (harga group)

**3. Potongan Harga Musiman**

Pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang di luar musim

**4. Potongan Harga Fungsional**

Disebut juga sebagai potongan harga perdagangan, ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu.

**5. Potongan (*Allowance*)**

Potongan tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru.

**METODE**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Menurut Sugiyono(2013 )sampel adalah komponen dari ukuran dan karakteristik populasi. Jika memiliki populasi yang besar maka peneliti tidak mungkin mengambil dan mempelajari keseluruhan yang ada pada populasi, peneliti dapat memakai sampel yang diperoleh dari populasi misalnya dikarenakan keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Cara menentukan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Slovin, karena mengingat cukup besar jumlah populasinya untuk menentukan sampel.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.730.472}{1 + 1.730.472}$$

$$n = \frac{1.730.472}{4.327} = 400$$

Keterangan:

$n$  = Ukuran Sampel

$N$  = Ukuran Populasi

$Ne^2$  = Porsi kelonggaran ketidaktelitian (tingkat kesalahan) sebesar 5%

Atas dasar perhitungan diatas, dengan populasi yang berjumlah 1.730.472 orang. Untuk hasil penelitian dengan rumus yang ditemukan maka jumlah sampel sebanyak 400 responden.

Teknik sampling dalam penelitian ini memakai nonprobability sampling dengan metode Purposive Sampling. Sugiyono (2013) mengungkapkan bahwa teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh objek yang sedang diteliti, kuesioner

berupa pernyataan tertutup yang diajukan kepada responden secara online menggunakan Google form.

Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

**Tabel 1** Kriteria pemilihan sampel

| No | Kriteria Pemilihan Sampel   |
|----|---|
| 1  | Berusia minimal 15 tahun baik laki-laki maupun perempuan. Pada usia ini diasumsikan responden telah mampu dan mengerti dari masing-masing pertanyaan dalam kuisisioner penelitian dengan baik |
| 2  | Memiliki penghasilan setiap bulannya dengan minimal Rp. 500.000. Pembelian impulsive dapat terjadi dengan adanya biaya/saldo saat responden tertarik dengan suatu barang.                     |
| 2  | Yang memiliki Aplikasi Shopee dan melakukan pembelian minimal 1x setiap bulan.  |

## Jenis dan sumber data

### 1. Data primer

Data primer adalah data yang didapatkan dari sumber pertama baik individu atau perorangan seperti hasil wawancara atau hasil dari pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti. Pada penelitian ini pengumpulan dan pengolahan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden masyarakat pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Karawang.

### 2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh lewat pihak lain dan tidak langsung didapatkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada atau bersumber dari pihak lain dimana peneliti sebagai pihak kedua. Data dari pihak lain tersebut diperoleh dari buku, internet, dan website. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan melalui studi kepustakaan, seperti mengumpulkan teori dari buku dan jurnal. Selain itu data sekunder juga didapatkan melalui riset dan laporan terkait yang dipublikasikan di internet.

### 3. Data internal

Data internal dalam Panduan Skripsi Mahasiswa Manajemen S1 (2020) adalah data yang menggambarkan situasi dan kondisi pada suatu organisasi secara internal. Data internal yang digunakan pada penelitian ini adalah data penjualan, laporan penjualan, data kunjungan dan data kegiatan promosi yang dilakukan Shopee pada tahun 2021.

### 4. Data eksternal

Data eksternal dalam Panduan Skripsi Mahasiswa Manajemen S1 (2020) adalah data yang menggambarkan situasi serta kondisi yang ada diluar organisasi. Data eksternal diisi mencakup pada kuesioner yang disebarikan pada masyarakat Kabupaten Karawang yang menggunakan aplikasi Shopee di Kabupaten Karawang.

## Teknik pengumpulan data

### 1. Kuisisioner (Angket)

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah daftar pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sugiyono(2013) mendefinisikan kuisisioner yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Tujuan penyebaran angket atau kuisisioner ini mencari informasi lengkap

mengenai suatu masalah dan responden tanpa merasa khawatir bila memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan.

Kuesioner yang peneliti gunakan bersifat tertutup yaitu pertanyaan atau pernyataan yang tidak memberikan kebebasan dalam menjawab karena alternatif jawaban sudah disediakan oleh peneliti. Responden cukup memberi tanda checklist ( $\checkmark$ ) di kolom ataupun lokasi yang ada. Kuesioner akan dishare melalui media sosial seperti WA, Telegram, Ig, dll. Link kuesioner akan dishare kepada pengguna sosial yang berdomisili di Karawang.

## 2. Penelitian studi pustaka

Yaitu mempelajari berbagai sumber literature dan bacaan lain yang dapat membantu serta mendukung untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji keabsahan data

#### 1. Uji validitas

Validitas merupakan suatu aspek yang berkaitan dengan seberapa tepat hasil pengukuran suatu data. Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu data, maka hasil dari kuesioner atau instrumen penelitian perlu dilakukan uji validitas dengan menggunakan bantuan Software SPSS. Pada setiap instrumen dalam penelitian akan dibandingkan dengan nilai  $r$  kritis sebesar 0,3

Adapun hasil uji validitas dari ketiga variabel tersebut yaitu Promosi Penjualan (X1), Kepercayaan (X2) dan Keputusan Pembelian (X3) dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 2** Hasil Uji Validitas Variabel Promosi melalui Marketplace Shopee (X1)

| Dimensi  | Indikator                 | No<br>Pertanyaan | r- hitung | r- kritis | Kriteria |
|--|---------------------------|------------------|-----------|-----------|----------|
| <b>Frekuensi Promosi</b>                         | Banyaknya Promosi         | 1                | 0,535     | 0,3       | Valid    |
|  |                           | 2                | 0,629     | 0,3       | Valid    |
|  |                           | 3                | 0,662     | 0,3       | Valid    |
| <b>Kualitas Promosi</b>                          | Seberapa baik Promosi     | 4                | 0,613     | 0,3       | Valid    |
|  |                           | 5                | 0,538     | 0,3       | Valid    |
|  |                           | 6                | 0,412     | 0,3       | Valid    |
| <b>Waktu Promosi</b>                             | Lamanya waktu Promosi     | 7                | 0,481     | 0,3       | Valid    |
|  | Sasaran Waktu             | 8                | 0,655     | 0,3       | Valid    |
| <b>Ketepatan atau kesesuaian sasaran Promosi</b> | Pencapaian target promosi | 9                | 0,582     | 0,3       | Valid    |
|  |                           | 10               | 0,574     | 0,3       | Valid    |

Pada Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa uji validitas variabel Promosi melalui *Marketplace* Shopee (X1) memiliki nilai  $r$ -hitung diatas 0,3 atau  $r$ -hitung  $>$   $r$ -kritis. Maka seluruh pernyataan kuesioner pada variabel Promosi Penjualan (X1) dinyatakan valid.

**Tabel 3** Hasil uji validitas variabel Diskin (X2)

| Dimensi   | Indikator  | No<br>Pertanyaan | r-<br>hitung | r-<br>kritis | Kriteria |
|---|--|------------------|--------------|--------------|----------|
| <b>Besarnya Potongan Harga</b>                      | Variasi Besarnya Potongan harga                                | 1                | 0,609        | 0,3          | Valid    |
|   | Menyukai potongan harga  | 2                | 0,577        | 0,3          | Valid    |
| <b>Periode Potongan Harga</b>                       | Pemberian Potongan Harga setiap hari                           | 3                | 0,641        | 0,3          | Valid    |
|   | Pemberian Potongan Harga setiap hari untuk mendorong pembelian | 4                | 0,656        | 0,3          | Valid    |
| <b>Jenis Produk yang mendapatkan Potongan Harga</b> | Potongan Harga tiap kategori jenis produk                      | 5                | 0,566        | 0,3          | Valid    |
|   | Potongan Harga pada beberpa produk                             | 6                | 0,466        | 0,3          | Valid    |

Pada tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa uji validitas variabel Diskon (X2) memiliki nilai r-hitung di atas 0,3 atau r-hitung > r-kritis, maka seluruh pernyataan kuesioner pada variabel Kepercayaan (X2) dinyatakan valid,

**Tabel 4** Hasil uji validitas Keputusan Keputusan Impulse Buying (Y)

| Dimensi   | Indikator                          | No<br>Pertanyaan | r-<br>hitung | r-<br>kritis | Kriteria |
|---|------------------------------------|------------------|--------------|--------------|----------|
| <b>Spontanitas</b>                              | Membeli tanpa berpikir             | 1                | 0,636        | 0,3          | Valid    |
|   |                                    | 2                | 0,625        | 0,3          | Valid    |
|   | Adanya dorongan motivasi           | 3                | 0,608        | 0,3          | Valid    |
| <b>Tidak mempertimbangkan Konsekuensi</b>       | Tidak mempertimbangkan resiko      | 4                | 0,606        | 0,3          | Valid    |
| <b>Keinginan membeli tiba-tiba dengan emosi</b> | Pembelian tiba-tiba                | 5                | 0,584        | 0,3          | Valid    |
|   |                                    | 6                | 0,493        | 0,3          | Valid    |
|   |                                    | 7                | 0,537        | 0,3          | Valid    |
|   |                                    | 8                | 0,527        | 0,3          | Valid    |
|   |                                    | 9                | 0,565        | 0,3          | Valid    |
| <b>Tidak dapat menolak keinginan dari dalam</b> | Mendapatkan produk yang diinginkan | 10               | 0,440        | 0,3          | Valid    |

Pada tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa uji validitas variabel Keputusan *Keputusan Impulse Buying* (Y) memiliki nilai r-hitung diatas 0,3 atau r-hitung > r-hitung maka seluruh pernyataan kuesioner pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

## 2. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji normalitas bisa dilihat pada tabel Kolmogorov-Smirnov, jika nilai Asymp. Sig. (2 – tailed) > 0,05 maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini di bantu dengan menggunakan SPSS 25 adalah sebagai berikut :

**Tabel 5** Hasil uji normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 400                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | .0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 2.49209778              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .035                    |
|                                    | Positive       | .035                    |
|                                    | Negative       | -.033                   |
| Test Statistic                     |                | .035                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

Pada tabel 4.4 dapat dibuktikan bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai *Asymp. Sig* 0,200 dimana nilai tersebut lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel berdistribusi normal.

### Rekapitulasi indikator variabel promosi melalui *marektplace shopee*

Berdasarkan tanggapan responden pada setiap kuesioner, maka akan dibuat rekapitulasi jawaban tersebut. Berikut adalah rekapitulasi jawaban responden mengenai Promosi Melalui Marketplace Shopee:

**Tabel 6** Rekapitulasi Indikator Variabel Promosi Melalui Marketplace Shopee

| Dimensi  | No | Indikator                    | Total Skor     | Kriteria      |
|--|----|------------------------------|----------------|---------------|
| <b>Frekuensi Promosi</b>                         | 1  | Banyaknya Promosi -1         | 1.815          | Sangat Setuju |
|  | 2  | Banyaknya Promosi -2         | 1.597          | Setuju        |
|  | 3  | Banyaknya Promosi -3         | 1.638          | Setuju        |
| <b>Kualitas Promosi</b>                          | 4  | Seberapa baik Promosi -1     | 1.761          | Sangat Setuju |
|  | 5  | Seberapa baik Promosi -2     | 1.771          | Sangat Setuju |
|  | 6  | Seberapa baik Promosi -3     | 1.638          | Setuju        |
| <b>Waktu Promosi</b>                             | 7  | Lamanya waktu Promosi        | 1.483          | Setuju        |
|  | 8  | Sasaran Waktu                | 1.699          | Sangat Setuju |
| <b>Ketepatan atau kesesuaian sasaran Promosi</b> | 9  | Pencapaian target promosi -1 | 1.625          | Setuju        |
|  | 10 | Pencapaian target promosi -2 | 1.666          | Setuju        |
| <b>Total Skor</b>                                |    |                              | <b>16.693</b>  | <b>Setuju</b> |
| <b>Rata-Rata Skor</b>                            |    |                              | <b>1.669,3</b> |               |

Berdasarkan Table 6 diatas menunjukkan bahwa jumlah keseluruhan skor variabel sebesar 16.693 dengan rata-rata skor sebesar 1.669,3. Dapat diketahui pula skor terkecil berada pada indikator Lamanya waktu Promosi dengan skor 1.483 dan skor terbesar pada Banyaknya Promosi pada pernyataan 1 dengan skor 1.815.

### Pemnerian potongan harga setiap setiap hari untuk mendorong pembelian

Berikut merupakan tanggapan yang di berikan responden dari pernyataan kuesioner variasi pemberian potongan harga setiap hari untuk mendorong pembelian.

**Tabel 7** Tanggapan Responden Mengenai Pemberian Potongan Harga Tiap Hari Untuk Mendorong Pembelian

| Penilaian     |       | Frekuensi  | Skor       | Persentase  |
|---------------|-------|------------|------------|-------------|
| Skala Likert  | Bobot |            |            |             |
| Sangat Tidak  | 1     | 4          | 4          | 1%          |
| Tidak Setuju  | 2     | 15         | 30         | 3,75%       |
| Cukup Setuju  | 3     | 39         | 11         | 9,75%       |
| Setuju        | 4     | 193        | 77         | 48,25%      |
| Sangat Setuju | 5     | 149        | 74         | 37,25%      |
| <b>Total</b>  |       | <b>400</b> | <b>1.6</b> | <b>100%</b> |

Berdasarkan tabel 4.22 menjelaskan tanggapan responden mengenai pemberian potongan harga setiap hari untuk mendorong pembelian yang diberikan oleh shopee. Diketahui bahwa ada 4 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju, 15 responden (3,75%) menjawab tidak setuju, 39 responden (9,75%) menjawab cukup setuju, 193 responden (48,25%) menjawab setuju dan 149 responden (37,25%) menjawab sangat setuju.

### Rekapitulasi indikator variabel diskon

Berdasarkan tanggapan responden pada setiap kuesioner, maka akan dibuat rekapitulasi jawaban tersebut. Berikut adalah rekapitulasi jawaban responden mengenai Promosi Melalui Marketplace Shopee:

**Tabel 8** Rekapitulasi Indikator Variabel Diskon

| Dimensi   | No | Indikator  | Skor | Total           | Kriteria             |
|---|----|--|------|-----------------|----------------------|
| <b>Besarnya Potongan Harga</b>                      | 1  | Variasi Besarnya Potongan Harga                                |      | 1.599           | Setuju               |
|   | 2  | Menyukai Potongan Harga  |      | 1.769           | Sangat Setuju        |
| <b>Periode Potongan Harga</b>                       | 3  | Pemberian Potongan Harga Setiap Hari                           |      | 1.620           | Setuju               |
|   | 4  | Pemberian Potongan Harga Setiap Hari Untuk Mendorong Pembelian |      | 1.668           | Setuju               |
| <b>Jenis Produk yang mendapatkan Potongan Harga</b> | 5  | Potongan Harga Tiap Kategori Jenis Produk                      |      | 1.716           | Sangat Setuju        |
|   | 6  | Potongan Harga Pada Beberapa Produk                            |      | 1.787           | Sangat Setuju        |
| <b>Total Skor</b>                                   |    |  |      | <b>10.159</b>   | <b>Sangat Setuju</b> |
| <b>Rata-Rata Skor</b>                               |    |  |      | <b>1.693,17</b> |                      |

Berdasarkan Table 4.27 diatas menunjukkan bahwa jumlah keseluruhan skor variabel sebesar 10.159 dengan rata-rata skor sebesar 1.693,17. Dapat diketahui pula skor terkecil berada pada variasi besarnya potongan harga dengan

skor 1.599 dan skor terbesar pada potongan harga pada beberapa produk dengan skor 1.787.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Promosi Melalui Marketplace Shopee Dan Diskon Terhadap Keputusan Keputusan Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Shopee” maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengolahan data, Gambaran Promosi Melalui Marketplace Shopee di Kabupaten Karawang termasuk ke dalam kategori baik.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data, Gambaran Diskon di Kabupaten Karawang termasuk ke dalam kategori baik.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data, Gambaran Keputusan Impulse Buying di Kabupaten Karawang termasuk ke dalam kategori baik.
4. Terdapat Korelasi antara Promosi Melalui Marketplace Shopee dan Diskon dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,677 dan mempunyai tingkat hubungan yang kuat.
5. Secara parsial Promosi Melalui Marketplace Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Impulse Buying dengan persentase sebesar 30%.
6. Secara parsial Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Impulse Buying dengan persentase sebesar 31,7%.
7. Secara simultan Promosi Melalui Marketplace Shopee dan Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Impulse Buying dengan nilai sebesar 61,7%, sedangkan sisanya 38,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmadi, C., Hermawan, D., & Christian, P. (2013). *E-business dan E-commerce* (Andi (ed.)). Yogyakarta.
- Alfani, M. H. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Impulse Buying pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 3(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v3i2.1062>
- Alfarizi, M. K. (2021). *OPPO Reno5 Ludes Terjual 3 Menit dalam Program Flash Sale*. 13 Januari 2021. <https://tekno.tempo.co/read/1422804/oppo-reno5-ludes-terjual-3-menit-dalam-program-flash-sale>
- Pulizzi, J. (2012). *How to attract and retain customers with content now*. London.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suthia Hayu, R. (2019). JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan) Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia. *Manajemen Kewirausahaan JMK*, 4(1), 61–69.