



**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN DISKON TERHADAP
IMPULSIVE BUYING MELALUI MARKETPLACE SHOPEE
PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI
UNIVERSITAS BHINNEKA PGRI**

Serli Agustina^{1*}, Muhammad Anasrulloh²

^{1,2} Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung

* E-mail: serliagustina88@gmail.com

Abstrak: Di era globalisasi sekarang ini perkembangan teknologi yang kian pesat membawa dampak yang cukup besar salah satunya pemanfaatan teknologi digital yang dilakukan oleh pelaku bisnis melalui *Marketplace Shopee* untuk melayani kebutuhan konsumen kebutuhan konsumen yang ingin dilayani secara serba cepat. Dengan tingginya kunjungan marketplace Shopee tersebut, memunculkan suatu fenomena *Impulsive Buying*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan Diskon terhadap *Impulsive Buying* Melalui *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif rahmawatosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Prodi Pendidikan Ekonomi yang berjumlah 452 Mahasiswa. Sampel penelitian ini berjumlah 82 mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Pengguna Shopee menggunakan teknik sampling *Nonprobability Sampling* dengan jenis Teknik *Puposive Sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Teknik Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan alat SPSS'24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* Melalui *marketplace* Shopee, sedangkan Diskon berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* Melalui *marketplace* Shopee. Berdasarkan koefisien determinasi *Adjusted R square* sebesar 0,418 atau 41,8%. Hal ini menunjukkan bahwa 41,8% perubahan variabel *Impulsive Buying* (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel *Digital Marketing* (X1) dan variable Diskon (X2).

Kata Kunci: *Digital Markeing*, Diskon, *Impulsive Buying*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini perkembangan teknologi yang kian pesat membawa dampak yang cukup besar salah satunya pemanfaatan teknologi digital yang dilakukan oleh pelaku bisnis melalui *Marketplace Shopee* untuk melayani kebutuhan konsumen kebutuhan konsumen yang ingin dilayani secara serba cepat. Berdasarkan data Kuartal I pada tahun 2023 menunjukkan bahwa, *Marketplace Shopee* berada pada urutan pertama dengan jumlah pengunjung *Shopee* mencapai 161 juta.

Pengaruh *Digital Marketing* dan Diskon Terhadap *Impulsive Buying* Melalui *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI

Gambar 1

Data Pengunjung Marketplace di Indonesia Tahun 2023



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/taqs/marketplace>

Dilihat dari data diatas Dengan tingginya kunjungan *marketplace* Shopee tersebut, memunculkan suatu fenomena yang disebut dengan *Impulsive Buying*. *Impulsive Buying* merupakan pembelian tidak terencana dari pola pembelian konsumen. *Impulsive buying* tidak spesifik terjadi karena rencana sebelumnya (ASSIDDIKI, 2021). Adanya *impulsive buying* dari konsumen membuka peluang keberhasilan pelaku bisnis usaha strategi yang dilakukan menggunakan kemampuan *digital marketing* untuk memperkenalkan produk atau jasa, tidak terkecuali di *marketplace* Shopee. *Digital marketing* memiliki efisiensi yang sangat tinggi karena masyarakat umum semakin banyak menggunakan platform digital. Melakukan pemasaran dengan berbantuan digital, tentunya dengan sistem pengelolaan yang baik maka dapat memaksimalkan adanya *Impulsive Buying* (Rahmawati Dian, 2023). Pada penelitian (Pratama Rizky Hidayat, dkk. 2022) memperoleh hasil yakni *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam mempengaruhi customer untuk melakukan *impulsive buying*. Temuan tersebut bertolak belakang dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh (Prihadi, dkk., 2022) bahwa *digital marketing* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Keinginan memiliki (*possession*) mendorong para konsumen untuk mengejar *prestise*, citra (*image*), gaya hidup, kemewahan dan mensejajarkan atau bahkan menaikan strata sosial dalam masyarakat (Priyono, et, al., : 2022) merupakan faktor pendorong *Impulsive Buying*. Faktor lain yang mempengaruhi *Impulsive Buying* adalah diskon. Konsumen menyukai adanya diskon karena konsumen mendapatkan keuntungan dari potongan harga suatu produk barang. Menurut (Lestari, 2018) mengkategorikan diskon merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan. Diskon atau potongan harga merupakan strategi pengurangan harga produk barang dalam promosi penjualan yang diberikan oleh penjual kepada konsumen pada sata tertentu (Prihadi dkk., 2022). Kesuksesan marketplace shopee tidak terlepas dari strategi memberikan diskon yang

dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Semakin besar atau tinggi diskon yang diberikan maka semakin besar pula tingkat *Impulsive Buying* yang dilakukan oleh konsumen. Didukung pada penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo Rizky George & Sari Devilia., 2021) memperoleh hasil yakni diskon harga memiliki pengaruh yang signifikan yang keputusan pembelian impulsif. Temuan tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yulia Dwi Tirtasari, dkk., 2019) bahwa Diskon tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Konsumen di era digital adalah konsumen yang pintar, khususnya pada generasi muda. Kehidupan yang tidak lepas dari teknologi dapat mendukung kegiatan sehari - hari untuk terus berbelanja online. Universitas Bhinneka PGRI merupakan salah satu perguruan tinggi di Tulungagung yang memiliki banyak mahasiswa aktif dari berbagai program studi. Berdasarkan pengamatan peneliti Mayoritas Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Prodi Pendidikan Ekonomi adalah pengguna dari aplikasi marketplace shopee. Didukung dengan hasil studi pendahuluan dengan tiga mahasiswa perwakilan yang diwawancarai peneliti mengatakan ada atau tidaknya *Digital Marketing* dan Diskon yang diberikan oleh shopee diduga tidak mempengaruhi adanya *Impulsive Buying*. Dalam praktiknya, perilaku *Impulsive Buying* lebih menggunakan perasaan dari pada dengan logika. Pada penelitian (Pratama Rizky Hidayat, dkk. 2022) memperoleh hasil yakni *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel *digital marketing* terhadap *impulsive buying*. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel digital marketing memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam mempengaruhi customer untuk melakukan *impulsive buying*. Didukung pada penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo Rizky George & Sari Devilia., 2021) memperoleh hasil yakni variabel diskon harga memiliki pengaruh yang signifikan yang menyatakan bahwa jika variabel diskon harga dinaikkan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian impulsif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan pembuktian pengaruh variable *Digital Marketing* dan Diskon terhadap *Impulsive Buying*. Sehingga hasil penelitian ini dapat bermanfaat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti dengan topik yang sama, serta bagi perusahaan untuk lebih memahami selera atau keinginan konsumen dalam berbelanja melalui marketplace Shopee untuk lebih menarik konsumen melakukan pembelian melalui peningkatan strategi *digital marketing* dan pemberian diskon demi mempertahankan dari para pesaing perusahaan.

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian Kuantitatif Asosiatif. Dikatakan penelitian asosiatif karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua

**Pengaruh *Digital Marketing* dan Diskon Terhadap
Impulsive Buying Melalui Marketplace Shopee
Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi
Universitas Bhinneka PGRI**

variable atau lebih yang bersifat sebab akibat, dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara variable independent dan variabel dependen (Sugiyono, 2021). Populasi pada penelitian ini Mahasiswa pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI yang berjumlah 452. Pengambilan menggunakan Teknik (*purposive sampling*) sehingga sampel pada penelitian ini berjumlah 82 mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI pengguna Shopee.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner atau angket dimana angket tersebut menggunakan *skala likert* dengan alternatif jawaban (SS) (5), (S) (4), (RG) (3), (TS) (2) dan (STS) (1) Jumlah item soal dalam penelitian ini adalah variabel Y sejumlah 15 item pertanyaan, variabel X1 15 item pertanyaan dan variabel X2 15 item pertanyaan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS'24. Persamaan yang digunakan adalah :

$$\text{Persamaan 1 : } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y : variable terikat (*Impulsive Buying*)

a : Konstanta

b_1, b_2 : Koefisien regresi dan variabel bebas

X_1, X_2 : Variabel Bebas (*Digital Marketing* dan Diskon)

HASIL DAN PEMBAHASAN Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji coba instrumen dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada 30 responden dengan hasil uji validitas terhadap instrumen *Impulsive Buying* (Y), *Digital Marketing* (X1), Diskon (X2) yang masing-masing berjumlah 15 pernyataan seluruh variabel *Digital Marketing*, Diskon dan *Impulsive Buying* dinyatakan lolos uji validitas karena telah memenuhi syarat memperoleh hasil nilai r hitung > r tabel. (Ghozali, 2021).

○ Data Uji Validitas *Digital Marketing*

Tabel. 1
Uji Validitas *Digital Marketing*

No. Soal	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1.	0,453	0,361	Valid
2.	0,739	0,361	Valid
3.	0,694	0,361	Valid
4.	0,598	0,361	Valid
5.	0,600	0,361	Valid
6.	0,668	0,361	Valid
7.	0,551	0,361	Valid
8.	0,592	0,361	Valid
9.	0,491	0,361	Valid
10.	0,519	0,361	Valid
11.	0,457	0,361	Valid
12.	0,494	0,361	Valid
13.	0,792	0,361	Valid
14.	0,773	0,361	Valid
15.	0,365	0,361	Valid

Sumber: Data Dolah Peneliti 2024

○ Data Uji *Validitas Diskon*

Tabel. 2
Uji Validitas Diskon

No. Soal	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1.	0,395	0,361	Valid
2.	0,625	0,361	Valid
3.	0,445	0,361	Valid
4.	0,718	0,361	Valid
5.	0,589	0,361	Valid
6.	0,742	0,361	Valid
7.	0,373	0,361	Valid
8.	0,512	0,361	Valid
9.	0,382	0,361	Valid
10.	0,663	0,361	Valid
11.	0,404	0,361	Valid
12.	0,509	0,361	Valid
13.	0,689	0,361	Valid
14.	0,743	0,361	Valid
15.	0,436	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

○ Data Uji *Validitas Impulsive Buying*

Tabel. 3
Uji Validitas *Impulsive Buying*

Pengaruh *Digital Marketing* dan Diskon Terhadap *Impulsive Buying* Melalui Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI

No. Soal	Nilai Hitung	Nilai Tabel	Keterangan
1.	0,700	0,361	Valid
2.	0,765	0,361	Valid
3.	0,820	0,361	Valid
4.	0,754	0,361	Valid
5.	0,688	0,361	Valid
6.	0,626	0,361	Valid
7.	0,739	0,361	Valid
8.	0,669	0,361	Valid
9.	0,635	0,361	Valid
10.	0,786	0,361	Valid
11.	0,781	0,361	Valid
12.	0,726	0,361	Valid
13.	0,737	0,361	Valid
14.	0,770	0,361	Valid
15.	0,782	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Selanjutnya hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Impulsive Buying* (Y) sebesar 0,937 > 0,70, variabel *Digital Marketing* (X1) sebesar 0,848 > 0,70, variabel Diskon (X2) sebesar 0,836 > 0,70. Berdasarkan perolehan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa instrumen untuk variabel *Digital Marketing* dan Diskon terhadap *Impulsive Buying* telah lolos uji reliabilitas karena telah memenuhi syarat dengan memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dibanding nilai koefisien reliabilitas.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 4
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.32240370
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.048
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.716
Asymp. Sig. (2-tailed)		.684

a. Test distribution is Normal.

Sumber Data : Hasil olahan peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1 One Sampel Kolmogrov -Smirnov Test maka dapat dikatakan bahwa data distribusi normal, hal ini dibuktikan dengan nilai data yang signifikan sebesar $0,684 > 0,05$.

Hasil Uji t

Tabel 5
Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.795	10.077		2.659	.009
	DIGITAL MARKETING	.221	.126	.188	1.759	.082
	DISKON	.309	.126	.262	2.452	.016

a. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING

Sumber Data : Hasil olahan peneliti, 2024

Berdasarkan nilai tabel berikut, dapat diketahui masing-masing variabel independent (X) terhadap variable Y adalah sebagai berikut :

Pengaruh Digital Marketing Terhadap *Impulsive Buying*

Variabel *Digital marketing* (X1) memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $1,759 < 1,990$. Maka H_0 diterima H_1 ditolak, berarti Tidak terdapat variabel *Digital Marketing* (X1) terhadap *Impulsive Buying* (Y) Melalui Marketplace Shopee pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI

Pengaruh Diskon Terhadap *Impulsive Buying*

Variabel Diskon (X2) memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $2,452 > 1,990$. Maka H_0 ditolak H_2 diterima, berarti terdapat pengaruh variabel Diskon (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y) melalui marketplace shopee pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI.

Hasil uji F

Tabel 6
Uji F

**Pengaruh *Digital Marketing* dan Diskon Terhadap
Impulsive Buying Melalui Marketplace Shopee
Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi
Universitas Bhinneka PGRI**

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	629.855	2	314.928	4.435	.015 ^a
	Residual	5610.255	79	71.016		
	Total	6240.110	81			

a. Predictors: (Constant), DISKON, DIGITAL MARKETING

b. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING

Sumber Data : Hasil olahan peneliti, 2024

Perhitungan menentukan nilai F_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05 dan e total responden (N) sebesar 82. Maka menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F_{\text{tabel}} = k : (n-k) = 2 : (82 - 2) = 2 : 80 = \mathbf{3,111}$$

Sehingga dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} pada kolom F yaitu sebesar 4,435 dan nilai F_{tabel} sebesar 3,111. Sehingga, nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ sebesar $4,435 > 3,111$. Sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Maka, seluruh variable independent atau *Digital Marketing* dan Diskon secara Bersama – sama (simultan) memberikan pengaruh terhadap variabel dependen atau *Impulsive Buying* melalui marketplace Shopee pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.101	.418	8.427

a. Predictors: (Constant), DISKON, DIGITAL MARKETING

b. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING

Berdasarkan pada tabel 4 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi *Adjusted R square* sebesar 0,418 atau 41,8% diinterpretasikan korelasi gabungan di atas adalah korelasi sedang . Hal ini menunjukkan bahwa 41,8% variabel (Y) dipengaruhi oleh perubahan variable (X1) dan variable (X2). Sedangkan sisanya 58,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variable X1 (*Digital Marketing*) dan X2 (Diskon).

Pembahasan

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil penelitian ini variabel *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini dibuktikan oleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $1,759 < 1,990$. Maka H_0 diterima H_a ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh variabel *Digital Marketing* (X1) terhadap *Impulsive Buying* (Y) Melalui Marketplace Shopee pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Sehingga, penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa pemasaran menggunakan *digital marketing* dapat mempengaruhi *Impulsive Buying*, karena banyak pelaku usaha tak terkecuali marketplace shopee merupakan salah satu e-commerce menggunakan kemampuan *digital marketing* untuk memperkenalkan produk atau jasa. (Agung dkk., 2021). Pemasaran yang dilakukan menggunakan *Digital Marketing* secara tepat dapat memaksimalkan adanya *Impulsive Buying*. (Rahmawati Dian, 2023).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prihadi et al., 2022) bahwa digital marketing belum mampu menggerakkan *Impulsive Buying* dengan hasil yakni nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $1,889 < 1,98$. Sehingga dalam melakukan pemasaran secara digital perusahaan harus mampu lebih memaksimalkan dalam meningkatkan pemasaran secara digital dengan tepat dan menarik yang sesuai dengan keinginan konsumen untuk melakukan *Impulsive Buying*, serta untuk kelangsungan system penjualan dimohon sesuai betul barang yang diterima konsumen sama dengan barang yang dicontohkan demi kepuasan konsumen.

Pengaruh Diskon terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh Diskon terhadap *Impulsive Buying* Melalui marketplace Shopee pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Diperoleh hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,452 > 1,990$. Maka H_0 ditolak H_2 diterima, berarti terdapat pengaruh variabel Diskon (X2) terhadap *Impulsive Buying* melalui Marketplace Shopee pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI dimana adanya diskon dapat mendorong pembelian konsumen secara spontan atau dalam jangka waktu pendek. (Nilam & Aga, 2023).

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nilam & Aga, 2023) hasil penelitiannya menyatakan bahwa Diskon memiliki pengaruh terhadap *Impulsive Buying* yang dibuktikan dengan hasil pengujian nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $6,286 > 1,986$. Sehingga variabel Diskon, Perusahaan harus mampu mempertahankan promosi melalui diskon untuk menarik konsumen melakukan *Impulsive Buying*.

**Pengaruh *Digital Marketing* dan Diskon Terhadap
Impulsive Buying Melalui Marketplace Shopee
Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi
Universitas Bhinneka PGRI**

Pengaruh *Digital Marketing* dan Diskon terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa *Digital Marketing* dan Diskon berpengaruh secara simultan terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $4,435 > 3,111$ sehingga H_0^3 ditolak dan H_a^3 diterima dan dapat dilihat dari koefisien korelasi adalah sebesar 0,781 dan determinasi *Adjusted R square* sebesar 0,418 atau 41,8%. Hal ini menunjukkan bahwa 41,8% perubahan variable (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel (X1) dan variabel (X2). Sedangkan sisanya 58,2% ($100\% - 41,8\% = 58,2\%$) dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel X_1 (*Digital Marketing*) dan X_2 (Diskon). Maka, seluruh variabel independent atau *Digital Marketing* dan Diskon secara Bersama-sama (simultan) memberikan pengaruh terhadap variable dependent atau *Impulsive Buying* melalui marketplace Shopee pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat Risky Pratama, 2022) “Pengaruh *Digital Marketing* Melalui Instagram Dan Discount Terhadap *Impulsive Buying* Pada Layanan Mcdelivery” menunjukkan hasil koefisien determinasi R^2 sebesar 57,80% dan 42,20% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

SIMPULAN

*Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Digital Marketing dan Diskon terhadap Impulsive Buying melalui marketplace Shopee pada Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Hasil penelitian menunjukkan hasil parsial variabel Digital Marketing (X1) tidak berpengaruh terhadap impulsive buying (Y) dibuktikan $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $1,759 < 1,990$. Sedangkan variabel Diskon (X2) berpengaruh terhadap impulsive buying (Y) dibuktikan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $2,452 > 1,990$. Secara simultan variabel *Digital Marketing* (X1) dan Diskon (X2) berpengaruh terhadap impulsive buying (Y) dibuktikan sebesar $4,435 > 3,111$. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya. Untuk peneliti selanjutnya menambah variabel lain diluar variabel penelitian yang ada untuk mengungkapkan faktor-faktor lain (variabel lain) yang berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* dan untuk Perusahaan dalam melakukan pemasaran secara digital, Perusahaan harus mampu lebih memaksimalkan dalam meningkatkan pemasaran secara digital dengan tepat dan menarik yang sesuai dengan keinginan konsumen dan untuk kelangsungan system penjualan dimohon sesuai dengan bentuk barang yang diterima konsumen sama dengan barang yang dicontohkan demi kepuasan konsumen. Serta perusahaan harus mampu mempertahankan promosi melalui diskon untuk menarik konsumen melakukan *Impulsive Buying*.*

REFERENSI

- Agung, H., Marta, R. F., & Christanti, C. (2021). Dampak Strategi Pemasaran Digital Shopee terhadap Pembelian Impulsif Produk Kesehatan selama Pandemi di Indonesia. *Communication*, 12(2), 122. <https://doi.org/10.36080/comm.v12i2.1500>
- Agustianti Rika. dkk. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF*.
- Anggana, A. O. P. (2022). *Analisis Faktor–Faktor Digital Marketing Menggunakan Fitur Instagram Ads Dalam Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Whitening (Studi Kasus April*. <https://repository-feb.unpak.ac.id/home/handle/123456789/4747%0Ahttps://repository-feb.unpak.ac.id/home/bitstream/handle/123456789/4747/2022>
ANGELINA OKTAVIANI PUTRI ANGGANA
021118137.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arikunto, P. D. S. (2021). *PROSEDUR PENELITIAN Suatu Pendekatan Praktik*.
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>
- ASSIDDIKI, M. H. (2021). PENGARUH ONLINE MARKETING, PRICE DISCOUNT, DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi Kasus Pada Konsumen Online Shop Two_storemalang). *Frontiers in Neuroscience*, 14(1), 1–13.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*.
- Bagaskara, W. G., & Anasrulloh, M. (2023). Strategi Pemasaran Online (Digital Marketing) Guna Meningkatkan Penjualan Ikan Hias Cupang Di Sumde Cupang Tulungagung. *Jurnal Economina*, 2(7), 1653–1665. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.661>
- Chan, G. F., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru. ... , *Accounting and Business Journal*, 2(1), 151–159. <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/400%0Ahttps://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/download/400/46>

**Pengaruh *Digital Marketing* dan Diskon Terhadap
Impulsive Buying Melalui *Marketplace* Shopee
Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi
Universitas Bhinneka PGRI**

- Diah, S., & Sukmawati, C. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Secara Online. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.29103/njiab.v5i1.7375>
- George Rizki Wibowo, Devilia Sari S.T., M. S. M. (2021). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsive Secara Online Pasa Pengguna Aplikasi Shopee. *Administrasi Bisnis*, 8(2), 1252–1271.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBB SPSS 26*.
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Laksana, D., & Dharmayanti, D. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Interveni. Dharmayanti, L. &. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capita. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 10–24. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.10>
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>
- Mauludi, A. (2016). *Teknik Belajar Statistika 2*. Alim's Publishing.
- Nilam, O., & Aga, L. (2023). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-commerce Shopee Di Perumahan Cluster Jasmine Bekasi. 1(3), 131–137.
- Noviany, H. (2023). (*PERSPEKTIF DIGITAL MARKETING*).
- Nurani, A. (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*. 09(02), 24–34.
- Pratama Rizky Hidayat, dkk. (2022). Most used app for food delivery orders in Indonesia as of August 2021. *Statista.Com*, 20(01), 12–20. <https://www.statista.com/statistics/1149349/indonesia-favorite-food-delivery-apps/>
- Prihadi, D., Irawan, B. H., Subroto, S., Studi, P., Digital, B., Tegal, U. P., Manajemen, P. S., & Tegal, U. P. (2022). Pengaruh Digital Marketing , Sistem Paylater , Diskon Harbolnas Terhadap Motivasi Hedonis. *Jurnal*

Pro Bisnis, 15(2), 122–136.

- Purwanto, N. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Purwanto, N. (2021). *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*. www.penerbitlitnus.co.id
- Putra, E. W., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi*, 38(2), 184–193.
- Rahmawati Dian, F. (2023). Peran Digital Marketing Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Promosi dan Harga Terhadap Impluse Buying (Studi pada E-commerce Shopee). *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(2), 071–086. <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i2.3416>
- Ridwan. (2010). *Teknik Analisis Data*.
- Septyo, N., Putri, R., & Fistiawirzani, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Media Riset Bisnis Ekonomi S 84 Ains Dan Terapan*, 1(1), 26–39.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Wahyudi Septian. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulsive Buying. *Islamic University Of Riau*, 01(2), 1–7. <http://www.albayan.ae>
- Wardah Alifia Nadya, H. (2021). MANDAR: Management Development and Applied Research Journal PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF AVOSKIN DI SHOPEE. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 121–132. <https://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandar/article/view/1320/689>
- Yulia Dwi Tirtasari, Nur Hidayati, & Wahono, B. (2019). Pengaruh Price Discount, Shopping Lifestyle Dan Consumer Trust Terhadap Impulse Buying Pada Situs Marketplaces Shopee (Studi Pada Mahasiswa Feb Unisma Pengguna Aplikasi Shopee). *Riset Manajemen PRODI*, 46–57.