

**PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA  
APLIKASI SHOPEE INDONESIA  
(Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Masyarakat Gampong  
Beurandang, Syamtalira Bayu, Aceh Utara)**

Sonia Risma<sup>1)</sup>, Dr. Cut Sukmawati, SE., M.Si<sup>2)</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh

E-Mail: [sonia.180260057@mhs.unimal.ac.id](mailto:sonia.180260057@mhs.unimal.ac.id)

<sup>2</sup>Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh

Email: [cut.sukmawati@unimal.ac.id](mailto:cut.sukmawati@unimal.ac.id)

**ABSTRACT**

*Along with the rapid development of e-commerce in indonesia. Shopee as one of the e-commerce that is widely used by the public, shopee offers various types of price discount, with price discount can lead to impulse buying among the public. The research was to understand the influence of price discount on impulse buying user shopee the rural people of the syamtalira bayu aceh north. The subject of this study is the rural communities of the syamtalira bayu aceh north. The study uses the slovin formula of 86 respondents as a sample of the study. Sampling techniques used in this research are non sampling techniques with atmospheric sampling techniques. The method of data analysis used is a quantitative analysis method with an associative approach that includes instrument testing, classic assumptions testing, simple linear regression tests and hypothetical testing with the help of version 20 of SPSS software. Hypothesis testing in this study using partial significance test and coefficient of determination test. Research shows that price discount had a positive and significant influence on impulse swings at rural communities gone to syamtalira bayu aceh north.*

*Keyword : Price Discount, Impulse Buying*

**ABSTRAK**

Seiring dengan perkembangan *e-commerce* di indonesia yang sangat pesat. Shopee sebagai salah satu *e-commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat, shopee menawarkan berbagai jenis *price discount*, dengan adanya *price discount* dapat menimbulkan *impulse buying* pada kalangan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pengguna aplikasi shopee masyarakat Gampong Beurandang Syamtalira Bayu Aceh Utara. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Gampong Beurandang Syamtalira Bayu Aceh Utara. Penelitian ini menggunakan rumus slovin sebanyak 86 responden sebagai sampel penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linier sederhana serta uji hipotesis, dengan bantuan *software* SPSS versi 20. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji signifikansi parsial dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada masyarakat Gampong Beurandang Syamtalira Bayu Aceh Utara.

**Kata kunci :** *Price Discount, Impulse Buying*

besar manusia yang melihat peluang bisnis dari perkembangan teknologi tersebut, seperti bisnis *online*. Penerapan teknologi komunikasi sangat mendukung kerja korporasi diberbagai negara. Dalam dunia bisnis saja misalnya, penerapan teknologi informasi sangat diperlukan. Tentu saja untuk memberikan pekerjaan yang lebih cepat dan akurat. Pembangunan teknologi komunikasi perusahaan dilakukan secara bertahap sebelum sebuah sistem holistik atau menyeluruh selesai dibangun, hal tersebut disesuaikan dengan kekuatan sumber yang dimiliki. Dalam penerapannya, rencana strategis teknologi informasi senantiasa diseleraskan dengan rencana perusahaan, agar setiap penerapan teknologi informasi dapat memberikan nilai bagi perusahaan. Penerapan teknologi komunikasi yang efektif akan mengurangi biaya dan dapat meningkatkan fleksibilitas. Teknologi informasi dapat diterapkan pada semua jenis perusahaan dan telah menjadi kebutuhan dasar mulai dari perusahaan kecil sampai perusahaan besar (Aprianto, 2021) .

Perkembangan teknologi informasi inilah yang menjadi salah satu pendorong pergeseran fungsi dari kegiatan perbelanjaan seorang konsumen, awalnya kegiatan berbelanja seorang konsumen hanya sebagai salah satu bentuk konsumsi namun saat ini telah mengalami pergeseran fungsi menjadi sebuah kebutuhan guna melengkapi keinginan dan kepuasan seorang serta telah menjadi gaya hidup dari seorang konsumen itu sendiri. Kemudian gaya belanja yang lebih spontan juga sering dirasakan oleh banyak konsumen, dimana muncul perasaan dan keinginan yang mendadak untuk memenuhi hasrat belanja seorang konsumen meskipun awalnya konsumen tersebut tidak mempunyai rencana untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh produsen baik secara langsung maupun tidak langsung. Perasaan atau keinginan yang muncul secara spontan pada diri konsumen inilah yang membuat dimana seorang konsumen terdorong untuk

membeli sebuah produk terasa begitu kuat perasaan seperti itulah yang dapat menyebabkan terjadinya tindakan *impulse buying* (M Risky Habibi, 2020).

*Impulse buying* merupakan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk dalam jumlah banyak secara tiba-tiba tanpa mempertimbangkan dan proses berpikir panjang. Dalam praktiknya, keputusan lebih menggunakan emosi perasaan dibandingkan logika (Redaksi OCBC NISP, 2021). Menurut Samuel dalam Anggraeni (2016:7) sebagian orang beranggapan bahwa kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang dengan kata lain uang dapat menjadi sumber kekuatan. Kegiatan menghabiskan uang secara tidak terkontrol merupakan suatu bagian dari pembelian tidak terencana dan kebanyakan pelanggan berbelanja produk yang tidak dibutuhkan. *Impulse buying* ialah kegiatan yang dapat menghabiskan uang secara tidak terkontrol, barang-barang yang dibelanjakan umumnya merupakan barang yang diinginkan bukan barang yang dibutuhkan oleh konsumen.

Konsumen saat ini menjadi menjadi lebih impulsif dikarenakan adanya berbagai faktor, salah satunya yaitu *Price Discount*. *Price Discount* merupakan pengurangan harga dari harga normal suatu produk yang diberikan oleh perusahaan. *Price Discount* yang masuk dalam bagian dari *sales promotion* ini merupakan strategi yang sering diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen maupun menambah banyaknya pelanggan baru. Sebab, secara logis dengan adanya *price discount* konsumen berpikir jika memperoleh belanjaan yang lebih banyak dengan jumlah uang yang sedikit, hal ini lah yang tanpa disadari konsumen melakukan pembelian secara *impulse*. Belum lagi, perkembangan teknologi juga mendukung kegiatan perbelanjaan yang dilakukan oleh seorang konsumen. Perkembangan teknologi yang

semakin pesat dan canggih memudahkan seseorang untuk melakukan perbelanjaan hanya dengan menggunakan *smartphone* mereka (M Rizky Habibi, 2020).

Masyarakat Gampong Beurandang yang mayoritas memiliki anggaran belanja terbatas tentunya memanfaatkan *price discount* yang ditawarkan oleh situs belanja online seperti *shopee*, dengan adanya *price discount* mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan pada aplikasi *shopee* walaupun tanpa merencanakan pembelian sebelumnya atau disebut juga dengan *impulse buying*. Masyarakat Gampong Beurandang menjadi objek penelitian dikarenakan banyaknya minat belanja online menggunakan aplikasi *shopee* dikalangan masyarakat Gampong Beurandang, Syamtalira Bayu, Aceh Utara. Sebagai data pendukung, peneliti melakukan prasurvei secara langsung terhadap 31 masyarakat Gampong Beurandang.

**Tabel 1. 1**  
**Hasil Prasurvei Belanja Online Pada Aplikasi Shopee**

Pertanyaan	Ya		Tidak		Jumlah	
	F	(%)	F	(%)	F	(%)
1. Apakah anda pernah berbelanja di aplikasi <i>shopee</i> ?	29	93,5	2	6,5	31	100
2. Apakah anda berbelanja di aplikasi <i>shopee</i> karna rekomendasi teman atau keluarga?	19	61,3	12	38,7	31	100
3. Apakah anda berbelanja ketika ada potongan harga ( <i>price discount</i> )	29	93,5	2	6,5	31	100
4. Apakah anda membuat rencana pembelian sebelum berbelanja tetapi berbelanja diluar perencanaan karena ada potongan harga ( <i>price discount</i> )	22	71	9	29	31	100
5. Apakah anda membuat rencana pembelian sebelum berbelanja dan tidak berbelanja diluar perencanaan walaupun ada potongan harga ( <i>price discount</i> )	29	93,5	2	6,5	31	100

Sumber : Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil prasurvei diatas diketahui bahwa terdapat 31 responden masyarakat Gampong Buerandang dalam penelitian ini menyatakan bahwa 29 atau 93,5% responden pernah berbelanja di aplikasi *shopee* sedangkan 2 atau 6,5 % responden menyatakan tidak pernah. Masyarakat yang menyatakan berbelanja karna rekomendasi teman atau keluarga sebanyak 19 atau 61,3% dan 12 atau 38,7% menyatakan tidak. Sebanyak 29 atau 93,5% responden menyatakan berbelanja ketika adanya potongan harga dan 2 atau 6,5% tidak melakukan pembelanjaan. 22 atau 71% responden menyatakan bahwa berbelanja diluar perencanaan dan 29 atau 93,5% tidak melakukan pembelanjaan diluar perencanaan. Diketahui pula bahwa hampir semua responden menyatakan melakukan rencana pembelian dan tidak berbelanja diluar perencanaan sebelumnya.

Selain melalui pra survei menggunakan kuesioner secara online, peneliti juga memperkuat data dengan mewawancarai langsung 2 masyarakat Gampong Beurandang yang berbelanja menggunakan aplikasi ketika ada potongan harga.

Salah satu masyarakat Gampong Beurandang, mengatakan bahwa setiap kali membuka aplikasi Shopee hanya untuk sekedar melihat saja, tetapi ketika ada barang yang memiliki price discount. Seketika tertarik untuk membeli barang tersebut, tanpa melakukan perencanaan sebelumnya (Mauliza, 2021). Selanjutnya Hayatun salah satu masyarakat dari Gampong Beurandang mengatakan, bermacam Produk yang di tawarkan pada aplikasi *shopee* dengan potongan harga yang bervariasi, sehingga mendorong untuk langsung membeli produk tersebut tanpa direncanakan sebelumnya (Hayatun, 2021).

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa masyarakat gampong berandang diketahui bahwa fenomena *impulse buying* terjadi ketika ada produk atau jasa dengan label *price*

*discount* yang ditawarkan pada aplikasi *shopee* seperti *cashback*, *flashsale*, dan gratis ongkir mendorong masyarakat melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya sehingga masyarakat kurang mempertimbangkan resiko kerugian yang akan dialami.

Shopee merupakan aplikasi jual beli online yang dapat diakses dengan mudah menggunakan *smartphone* yang tergolong kedalam kategori *e-commerce* (Qoala.app, 2021). Menurut Riswandi dalam Aprianto (2006) *e-commerce* adalah transaksi atau aktivitas perdagangan atau jual beli dengan menggunakan media elektronik (jaringan internet) atas barang dan jasa dengan sistem pembayaran elektronik pula. *E-commerce* menggambarkan cakupan yang sangat luas karena berhubungan dengan teknologi, proses transaksi, dan praktik perdagangan tanpa tatap muka langsung antara penjual dan pembeli. Didalam *e-commerce*, para pihak yang melakukan kegiatan perdagangan hanya berhubungan melalui suatu jaringan publik yang dalam perkembangan terakhir menggunakan media internet. Oleh karena itu, *e-commerce* merupakan kegiatan-kegiatan bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan suatu komunitas melalui transaksi elektronik sertaperdagangan barang, layanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Di Indonesia sendiri terdapat banyak sekali situs *e-commerce* mulai dari Lazada, Bukalapak, Tokopedia dan lainnya.

Perusahaan riset pasar atau market research global yang ada di Indonesia, meliris hasil riset terbaru terkait persaingan dalam industri *e-commerce* selama akhir 2021. Hal ini didasarkan pada pertumbuhan signifikan secara antusiasme masyarakat terhadap belanja online, khususnya ditengah pandemi yang masih berlangsung hingga saat ini. Periode akhir tahun merupakan momentum penting bagi pemain *e-commerce* untuk meningkatkan nilai saing dengan

menghadirkan rangkain inovasi, fitur hingga penawaran menarik untuk memberikan pengalaman belanja online terbaik bagi masyarakat Indonesia (Inews.id, 2022)

**Gambar 1. 1**  
**Pengunjung Situs E-commerce**



Sumber : ( Inews.id, 2022)

Gambar 1.1 menunjukkan berdasarkan hasil survei di antara tiga pemain utama *e-commerce* di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia dan Lazada, diketahui bahwa shopee menduduki peringkat pertama pada empat penilaian indikator yang digunakan dalam survei. Yaitu BUMO (Brand Use Most Often), top of mind, pangsa pasar jumlah transaksi, paangsa pasar nilai transaksi. Data pada gambar di atas merupakan hasil dari penelitian Ipsos di Indonesia secara online, dengan melibatkan 1.000 responden dari usia 18-35 tahun ke atas (Inews.id, 2021).

Dari sekian banyaknya gampong yang berada di kecamatan Syamtalira Bayu. Alasan peneliti memilih gampong beurandang karna menjadi salah satu gampong yang antusias masyarakatnya terhadap minat belanja online ditengah masa pandemi yang masih berlangsung begitu besar. Hal tersebut dibuktikan dengan peneliti mewawancarai langsung salah satu kurir

pengantar paket daerah kecamatan Syamtalira Bayu, kurir tersebut mengatakan bahwa dia sering mengantarkan paket belanja online pada gampong Beurandang dari pada gampong lainnya yang berada di kecamatan Syamtalira Bayu, Aceh Utara (Nazar Usman, 2022).

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Price Discount***

Menurut Sutisna (2012) *price discount* merupakan suatu pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan *price discount* sebagai potongan langsung pada harga barang pada pembelian sejumlah barang pada periode tertentu. Adanya *price discount* dapat membuat konsumen merangsang untuk melakukan pembelian dari transaksi konsumen tersebut dan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu. Perusahaan umum akan menyesuaikan daftar harga mereka dan memberikan *price discount* atau potongan harga sangat efektif dalam menarik respon dan merangsang konsumen untuk membeli produk dan ritel sering menggunakan diskon harga untuk meningkatkan perputaran barang pada tokonya atau *product turn over*. Pemberian *price discount* dan klaim harga murah setiap hari bisa mempengaruhi persepsi secara negatif sedangkan pemberian hadiah untuk pembelian jumlah tertentu dapat memberikan pengaruh positif bagi persepsi (Darke dan Chung, 2005)..

### ***Impulse Buying***

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) ) *Impulse buying* merupakan pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Utami (2010) *Impulse buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan didalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah

direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk kedalam toko. Menurut Engel dan Blacwell (Japrianto dan Sugiharto, 2011) mendefinisikan *impulse buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko. *Impulse buying* ialah kegiatan yang dapat menghabiskan uang secara tidak terkontrol, barang-barang yang dibelanjakan umumnya merupakan barang yang diinginkan bukan barang yang dibutuhkan oleh konsumen. Engel et al., dalam Marianty (2014) menyatakan barang-barang impulsif terdiri dari dua macam, yaitu:

- 1) Barang impulsif tinggi, konsumen yang membeli barang impulsif tinggi adalah konsumen dengan suasana hati yang baik dan membeli tanpa memikirkan harga dan kegunaan. Hal tersebut membuat konsumen merasa menjadi seseorang yang diinginkan dan dapat mengekspresikan keunikan dari konsumen. Contoh barang-barang impulsif tinggi adalah pakaian.
- 2) Barang impulsif rendah, konsumen yang membeli barang-barang impulsif rendah cenderung berpikir apakah pembelian merupakan nilai yang baik untuk uang, dan apakah pembelian itu praktis atau berguna. Contoh barang-barang impulsif rendah adalah produk perawatan tubuh.

Menurut Utami (2010) Ada tiga jenis *impulse buying* yaitu :

- 1) Pembelian Tanpa Rencana Sama Sekali  
Konsumen belum punya rencana apapun terhadap pembelian suatu barang dan membeli barang begitu saja ketika terlihat.
- 2) Pembelian Yang Setengah Tak Direncanakan

Konsumen sudah ada rencana membeli suatu barang tetapi tidak punya rencana merek, jenis/berat, dan membeli barang ketika melihat barang tersebut.

3) Barang Pengganti Yang Tak Direncanakan

Konsumen sudah berniat membeli suatu barang dengan merek tertentu dan membeli barang tersebut tetapi dengan merek lain.

Menurut Stern (Dalam Utami, 2010 ) ada empat tipe–tipe *impulse buying* yaitu :

1) Implus murni (*pure impulse*)

Pengertian ini mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan.

2) Implus pengingat (*reminder impulse*)

Ketika konsumen membeli berdasarkan impuls ini, hal ini dikarenakan unit tersebut biasanya memang dibeli juga ,tetapi tidak terjadi untuk diantisipasi atau tercatat dalam daftar belanja.

3) Impuls Saran (*Suggestion Impulse*)

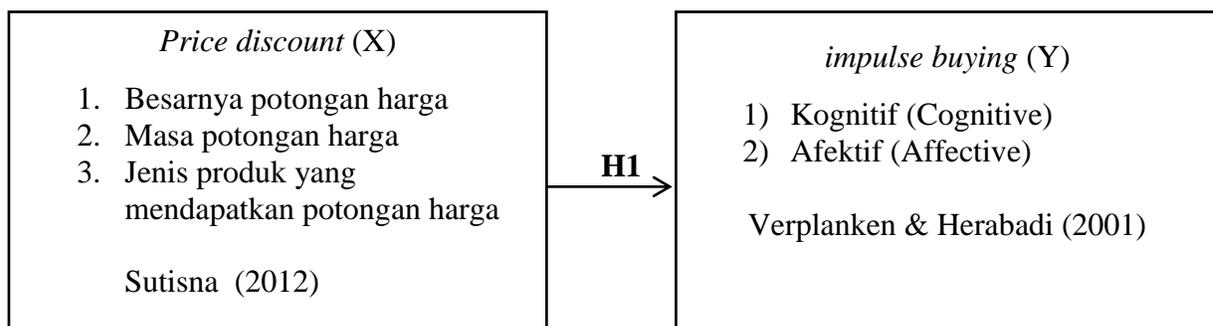
Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya.

4) Impuls Terencana (*Planned Impulse*)

Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respons konsumen terhadap beberapa intensif spesial untuk membeli unit yang tidak diantisipasi. Impuls ini biasanya distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon atau penawaran menggiurkan lainnya. Pembelian implusif terjadi karena implusif semata-mata, implusif karena diingatkan,

implusif karena melihat barangnya, impulsif karena timbul kebutuhan (*suggestion impulse*) dan impulsif yang direncanakan. Impulsif yang direncanakan adalah pembelian sudah direncanakan tetapi merek, ukuran, atau info spesifik lainnya belum diputuskan. Keputusan membeli dibuat ditoko ketika melihat-lihat *merchandise* yang tersedia.

## KERANGKA KONSEPTUAL



## HIPOTESIS

H1 : *Price Discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi *shopee* masyarakat Gampong Beurandang, Syamtalira Bayu, Aceh Utara

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu untuk menggambarkan secara sistematis mengenai fakta, gejala, fenomena, dan menggambarkan suatu kejadian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang akan diisi oleh masyarakat Gampong Beurandang Kecamatan Syamtalira Bayu Aceh Utara. Penelitian ini melakukan survei kepada 6 dusun.

## Populasi Dan Sampel

Menurut sugiyono (2017: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk menentukan populasi. Dari definisi tersebut bahwa populasi merupakan obyek arau subyek

yang berada pada suatu wilayah yang memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi yang akan digunakan sebagai penelitian adalah masyarakat Meunasah Beurandang, Syamtalira Bayu, Aceh Utara, yang berjumlah 578 penduduk.

**Tabel 3. 1**  
**Data Jumlah Masyarakat Gampong Beurandang**

No.	Nama dusun	Jumlah Masyarakat	%
1	Dusun Blang bayu	157	27,2
2	Dusun Meunasah	108	18,7
3	Dusun Leupe	53	9,2
4	Dusun Menye	115	19,9
5	Dusun Ulim	85	14,7
6	Dusun Rel	60	10,3
<b>Total</b>		<b>578</b>	<b>100</b>

Sumber : Laporan Tahunan Gampong Beurandang (2022)

Menurut sugiyono (2017:) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan demikian sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan diselidiki, dan mewakili keseluruhan populasi sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi. Dari hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui jumlah sampel yang akan diteliti adalah 85,25 sampel atau responden yang dibulatkan menjadi 86 jiwa penduduk di Gampong Meunasah Beurandang, Syamtalira Bayu dengan perincian masing-masing dusun yaitu:

**Tabel 3. 2**  
**Distribusi Sampel Secara Proporsional**

No	Nama Dusun	%	Sampel masyarakat
1	Dusun Blang bayu	27,2	23
2	Dusun Meunasah	18,7	18
3	Dusun Leupe	9,2	8
4	Dusun Menye	19,9	17
5	Dusun Ulim	14,7	13
6	Dusun Rel	10,3	9
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>86</b>

Sumber : Data Olahan Peneliti (2022)

## Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah model skala likert. Berikut adalah varian jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan kuesioner sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Netral (N)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Dalam deskriptif mengenai responden ini disajikan data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan pada 98 orang yang tersebar di 6 dusun. Dalam penelitian ini akan disajikan data mengenai karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, alamat dan jenis *price discount*.

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik Responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin yaitu terdiri dari 71 perempuan dan 15 laki-laki. Data tersebut dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4. 1**

**Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Perempuan	71	82,6
2	Laki-laki	15	17,4
Total		86	100

Sumber : Peneliti, 2022

Data diatas menunjukkan yang mendominasi berbelanja pada aplikasi shopee adalah kaum perempuan lebih banyak berbelanja dibanding laki-laki. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang berjenis perempuan sebanyak 71 orang atau 82,6% sedangkan laki-laki sebanyak 15 orang atau 17,4%.

#### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut adalah hasil karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini.

**Tabel 4. 2**

**Deskriptif Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	16-25 tahun	42	48,8
2	26-40 tahun	44	51,2
Total		86	100

Sumber : Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden yang berumur 16-25 tahun 42 orang atau 48,8%, sedangkan responden yang berusia 26-40 tahun 44 orang atau 51,2%.

**c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Berikut adalah hasil karakteristik reponden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini.

**Tabel 4. 3**

**Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Petani	9	10,5
2	BUMN	-	-
3	TNI/POLRI	-	-
4	Wiraswasta	12	14
5	Pegawai Negeri	5	5,8
6	Karyawan Swasta	14	16,3
7	Pelajar Mahasiswa	31	36
8	Lainnya	15	17,4
Total		86	100

Sumber : Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang pekerjaannya sebagai petani 9 orang atau 10,5%, responden yang pekerjaannya sebagai wiraswasta 12 orang atau 14%, responden yang pekerjaannya sebagai pegawai negeri 5 orang atau 5,8%, responden yang pekerjaannya sebagai karyawan swasta 14 orang atau 16,3, responden yang pekerjaannya sebagai

pelajar atau mahasiswa 31 orang atau 36% sedangkan pekerjaan yang lainnya sebanyak 15 orang atau 17,4%.

**d. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat**

Berikut adalah hasil karakteristik responden berdasarkan alamat dalam penelitian ini.

**Tabel 4. 4**

**Deskriptif Responden Berdasarkan Alamat**

No	Alamat	Frekuensi	Presentase (%)
1	Dusun Blang Bayu	12	14
2	Dusun Meunasah	13	15,1
3	Dusun Leupeh	15	17,4
4	Dusun Menye	18	20,9
5	Dusun Ulim	14	16,3
6	Dusun Rel	14	16,3
Total		86	100

Sumber : Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang beralamat di Dusun Blang Bayu 12 orang atau 14%, responden yang beralamat di Dusun Meunasah 13 orang atau 15,1%, responden yang beralamat di Dusun Leupeh 15 atau 17,4%, responden yang beralamat di Dusun Menye 18 atau 20,9%, dan responden yang beralamat di Dusun Ulim dan Dusun Rel sebanyak 14 orang atau 16,3%.

**e. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi berbelanja**

Berikut adalah hasil karakteristik responden berdasarkan frekuensi berbelanja dalam penelitian ini.

**Tabel 4. 5**

**Deskriptif Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja**

No	Frekuensi Berbelanja	Frekuensi	Presentase (%)
1	1 kali	11	12,8
2	2-3 kali	15	17,4
3	3-4 kali	13	15,1
4	> 4 kali	47	54,7
Total		86	100

Sumber : Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang memilih berbelanja sebanyak 1 kali yaitu 11 atau 12,8%, responden yang memilih berbelanja sebanyak 2-3 kali yaitu 15 atau 17,4%, responden yang memilih berbelanja sebanyak 3-4 kali yaitu 13 atau 15,1%, dan responden yang memilih berbelanja sebanyak > 4 kali yaitu 47 atau 54,7%.

**f. Karakteristik responden berdasarkan jenis *price discount***

Berikut adalah hasil karakteristik responden berdasarkan jenis *price discount* dalam penelitian ini.

**Tabel 4. 6**  
**Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Price Discount**

No	Jenis <i>Price Discount</i>	Frekuensi	Presentase (%)
1	Gartis Ongkir	50	58,1
2	<i>Cashback</i>	13	15,1
3	<i>Flashsale</i>	14	16,3
4	Lainnya	9	10,5
Total		86	100

Sumber : Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang memilih gratis ongkir sebanyak 50 atau 58,1%, responden yang memilih *cashback* sebanyak 13 atau 15,1%, responden yang memilih *flashsale* sebanyak 14 atau 16,3%, dan responden yang memilih lainnya sebanyak 9 atau 10,5%.

**UJI INSTRUMEN PENELITIAN**

**Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data dalam penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

### 1. *Price Discount* (X)

Jumlah pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *Price Discount* (X) dalam penelitian ini sebanyak 9 pertanyaan. Hasil pengujian validitas pertanyaan tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Price Discount* (X)**

Variabel	Item Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
<i>Price Discount</i> (X)	X.1	0,212	0,738	Valid
	X.2	0,212	0,822	Valid
	X.3	0,212	0,655	Valid
	X.4	0,212	0,690	Valid
	X.5	0,212	0,591	Valid
	X.6	0,212	0,597	Valid
	X.7	0,212	0,618	Valid
	X.8	0,212	0,670	Valid
	X.9	0,212	0,667	Valid

Sumber : Data Diolah peneliti, 2022

Hasil analisis dari tabel diatas menunjukkan bahwa segi ketepatan dalam pengukuran, sebuah pertanyaan yang digunakan dalam mengukur variabel *Price Discount* (X) memiliki ketepatan yang baik ini terlihat dari besarnya koefisien validitas yang dihasilkan oleh setiap item pertanyaan yang semuanya diatas 0,212 atau r-hitung > r-tabel. Sehingga dapat disimpulkan semua item pertanyaan untuk variabel *Price Discount* (X) adalah valid.

### 2. *Impulse Buying* (Y)

Jumlah pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *Impulse Buying* (Y) dalam penelitian ini sebanyak 6 pertanyaan. Hasil pengujian validitas pertanyaan tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Impulse Buying* (Y)**

Variabel	Item Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Y.1	0,212	0,684	Valid
	Y.2	0,212	0,686	Valid
	Y.3	0,212	0,687	Valid
	Y.4	0,212	0,825	Valid

	Y.5	0,212	0,520	Valid
	Y.6	0,212	0,740	Valid

Sumber : Data Diolah peneliti, 2022

Hasil analisis dari tabel diatas menunjukkan bahwa segi ketepatan dalam pengukuran, sebuah pertanyaan yang digunakan dalam mengukur variabel *Impulse Buying* (Y) memiliki ketepatan yang baik ini terlihat dari besarnya koefisien validitas yang dihasilkan oleh setiap item pertanyaan yang semuanya diatas 0,212 atau  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan semua item pertanyaan untuk variabel *Impulse Buying* (Y) adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS Statistics. Uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, variabel dikatakan valid jika hasil uji reliabilitas memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ . (Ghozali, 2011).

**Tabel 4. 9**

**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai Cronbatch's Alpha	Keterangan
1	<i>Price Discount</i>	0,847	Reliabel
2	<i>Impulse Buying</i>	0,783	Reliabel

Sumber : Data diolah (2022)

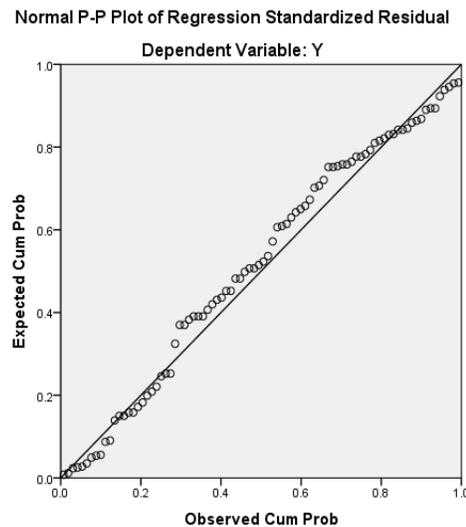
Berdasarkan hasil uji realibilitas pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel independen yaitu *Price Discount* (X) dan variabel dependen *Impulse Buying* (Y) reliabel karena nilai Cronbatch's Alpha keduanya lebih besar dari 0,60 yaitu *Price Discount* (X)  $0,847 > 0,60$  dan *Impulse Buying* (Y)  $0,783 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini reliabel.

### UJI ASUMSI KLASIK

#### Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji apakah nilai residual yang telah di standarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu uji normalitas dengan kolmogrov smirnov dengan nilai signifikannya. Jika nilai signifikan  $> 0,05$ ,

maka variabel signifikan < berdistribusi normalitas adalah seperti



distribusi normal dan jika 0,05 maka variabel tidak normal. Adapun hasil uji dalam penelitian ini gambar berikut:

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan output SPSS yang telah di paparkan menjelaskan bahwa titik pada grafik menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal.

## PENGUJIAN HIPOTESIS

### Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji-t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap dependen. Apabila nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.755	2.041		.860	.392
	Price Discount (X)	.535	.058	.708	9.180	.000

Sumber : Output SPSS, 2022

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa uji t-hitung yang didapat dalam penelitian ini sebesar  $9,180 > 1,987$  dan nilai signifikansinya  $0,000 < 0.05$ , maka hipotesis diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* diterima (H1 diterima).

#### Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R) mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel – variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol sampai satu. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Hasil perhitungan *adjusted R-square* dalam penelitian ini adalah seperti pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 <sup>a</sup>	.501	.495	3.40158

Sumber : Output SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai R square yang diperoleh adalah sebesar 0,501 atau 50,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu *Price Discount (X)* mampu menjelaskan sebesar 50,1% terhadap variabel dependen yaitu *Impulse Buying*. Sedangkan

sisanya sebesar 49,9% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Dari analisis regresi diatas, didapat bahwa koefesien bernilai positif, artinya terjadi pengaruh positif antara *Price Discount* dengan *Impulse Buying*.

### Regresi Linier Sederhana

Persamaan regresi dapat dilihat dari tabel hasil uji coefficients berdasarkan output SPSS dari variabel independen yaitu *price discount* (X).

$$Y = 1,755 + 0,535 X$$

Keterangan:

Y = *Impulse Buying*

X = *Price Discount*

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier sederhana diatas, dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai konstanta dari persamaan regresi ini adalah sebesar 1,75, apabila tidak ada variabel *Price Discount* (X) maka konsumen tidak
2. Nilai koefesien regresi variabel *Price Discount* (X) sebesar 0.535 berarti jika *Price Discount* meningkat 1%, maka nilai *Impulse Buying* pada masyarakat gampong Berandang akan meningkat sebesar 53,5%.

## PEMBAHASAN

### 4.2.1 Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa bahwa terdapat berpengaruh positif dan signifikan antara *price discount* dengan *impulse buying*. Hasil uji t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ( $9,180 > 1,987$ ). Pada taraf nilai signifikansi alpha 0,05 yaitu pola hubungan antara dua variabel ini dinyatakan dengan persamaan regresi  $Y = 1,755 + 0,535 X$ . Persamaan ini memberikan informasi bahwa setiap peningkatan *price discount* sebesar 1% maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada *impulse buying* sebesar 53,5% pada konstanta 1,755.

Hasil uji secara parsial (Uji t) pada variabel *Price Disount* (X) memiliki nilai signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000 maka hipotesis diterima dan dapat disimpulkan bahwa *Price Disount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Aplikasi *Shopee* Masyarakat Gampong Beurandang, Syamtalira Bayu, Aceh Utara. Hal ini juga menunjukkan bahwa tingkat *Price Disount* pada pengguna Aplikasi *Shopee* Masyarakat Meunasah Berandang, Syamtalira Bayu, Aceh Utara mempengaruhi persepsi dan keinginan untuk melakukan pembelian sehingga menimbulkan *Impulse Buying*.

Dari hasil pengujian diatas dapat dikatakan bahwa semakin sering shopee melakukan aktivitas *price discount*, maka semakin tinggi pula *impulse buying* yang terjadi pada pengguna aplikasi shopee. Hal ini didukung dari hasil pengujian terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Aplikasi *Shopee* Masyarakat Gampong Beurandang, Syamtalira Bayu, Aceh Utara. Dapat disimpulkan bahwa shopee mampu meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian dengan mengadakan *price discount* sehingga menimbulkan *impulse buying* dikalangan konsumen.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M. Rizky Habibi (2020) pengaruh *price discount* terhadap keputusan *impulse buying* studi pada pengguna aplikasi tokopedia dikalangan mahasiswa universitas sumatera utara. Dimana dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *Price Disount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying*. Penelitian lain yang sejalan dengan peneliti ini adalah penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Danang, Abidzar dan Ilyan (2020). Tentang pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi grab (grabfood). Dimana dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan 86 sampel dengan teknik purposive sampling. Analisis yang dipakai menggunakan analisis linier sederhana dan hasil penelitian ini bahwa variabel *Price Disount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse*

*Buying* pada pengguna Aplikasi *Shopee*. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan data menggunakan SPSS v.20 dengan menggunakan uji hipotesisi yaitu uji t dengan hasil nilai t-hitung lebih besar dari pada nilai t-tabel. Selain itu hasil penelitian pada uji koefesien determinasi diperoleh dengan hasil 50,1% terhadap keputusan *Impulse Buying*. Sedangkan sisanya sebesar 49,9% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price Disount* yang dilakukan aplikasi shopee berpengaruh terhadap *Impulse Buying* yang dilakukan oleh konsumen terutama dikalangan masyarakat, oleh karena itu diharapkan bagi perusahaan untuk tetap mempertahankan atau meningkatkan intensitas dari *Price Disount* untuk lebih menarik konsumen dalam melakukan keputusan *impulse buying*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti menggunakan variabel diluar variabel yang telah diteliti ini, agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh keputusan *Impulse Buying*.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku :

- Bambang Supomo dan Nur Indriantoro, 2002, Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan Kedua, Yogyakarta; Penerbit BFEE UGM.
- Berman. Barry dan Joel R. Evans, 2006. *Retail Management A Strategi Approach. Edisi 10*. New Jersey: Pearson Peartice Hall.
- Darke, P.R., Chung, C.Y.M (2005), *Effects Of Pricing and Promotion On Consumer Perceptions : it depends on how you frame it. Journal Of Retailing*, 81 (1), 35-47.
- Ghozali, Imam. 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Update PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (edisi 8 )*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrawan Rully dan Poppy Yaniawati. (2017). Metodologi Penelitian. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Japarianto, E dan S. Sugiharto. 2011. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, April 2011. Vol. 6, No. 1. pp. 32-41.
- Kinrear. T.C, and J.R Taylor. 2003. *Riset Pemasaran*. (Terjemahan Oleh Thamrin). Edisi Tiga, Erlangga : Jakarta.
- Kotler, P. & Keller.K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler P (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Penerbit Erlangga.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran: Jilid 2*, (Jakarta: Indeks, 2009), hal. 103.
- Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Riswandi, Budi Agus. (2006). *Hukum Cyberspace*. Yogyakarta: Gita Nagari.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung : PT. Remaja Rusdakarya.

- Suliyanto. 2011. *“Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi Dengan SPSS”*. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Utami, Cristiani Whidya. 2010. *Manajemen Ritel*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Widoyoko, Eko Putro. (2014). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

### **Sumber Jurnal dan Skripsi :**

- Abidzar Achmadtyar Fazrul Haq, I. S. (2020). Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi grab (grabfood). *JURNAL MANAJEMEN - VOL. 12 (1) 2020, 1-9, 12, 1-9*.
- Aprianto, N.E. (2021). Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Bisnis. *Vol. 2 (1), 2021: 1-7, 2, 8-15*.
- Dona Waty, 2020. *“Pengaruh Price Discount dan E-Money Terhadap Impulse Buying Coffee Shop di Grand Batam Mall”*. Skripsi : Universitas Putera Batam.
- Habibi, Muhammad Risky. 2020 *“Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara”*. Skripsi : Universitas Sumatera Utara.
- Marianty, Resty. 2014. *“Pengaruh Keterlibatan Fashion, Emosi Positif dan Kecendrungan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif”*. Jurnal Ekonomi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Nimas Wulandari, 2020. *“Pengaruh Potongan Harga (Price Discount) Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart”*. Skripsi : UIN Suska Riau.
- Nurilahi, 2020. *“Pengaruh Price Discount, Sales Promotion dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying pada PT. Matahari Departmen Store TBK Lombok Epicentrum Mall Mataram”*. Skripsi : Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Rosmala Evidayanti, 2021. *“Pengaruh Sales Promotion dan Hedonic Shopping Terhadap Impulsive Buying Pada Tokopedia Oleh Masyarakat Kota Pekanbaru”*. Skripsi : UIN Suska Riau
- Siti Aisyah Muthmainna K. Samma. *“Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Behavior Konsumen Pada Hypermart Mall Panakkukang Makassar”*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.
- Verplaken, B. & Herabadi, A. (2011). *Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Felling and no Thinking*. *European Journal Of Personality*. 15, S71-S83.
- Zahroh, R. (2021). PENGARUH POTONGAN HARGA DAN BONUS PACK TERHADAP IMPULSE BUYING. *Volume 9 No 1 Tahun 2021, 9, 1111-1117*.

### **Sumber Website :**

- Inews.id (2022. Februari 2022) diambil kembali dari persaingan e-commerce <https://www.inews.id/amp/travel/belanja/persaingan-e-commerce-di-tengah-semarak-belanja-akhir-tahun-siapa-juaranya>
- Jagad Media (2021. Mei 7) diambil kembali dari fakta menarik dari logo shopee: <https://www.jagadmedia.id/2020/10/ini-dia-fakta-menarik-dari-logo-shopee.html?m=1>

- Nesaba Media (2022. Juni 4). Diambil kembali dari keunggulan apa saja yang dimiliki oleh shopee : <https://www.nasabemedia.com/apa=itu-shopee/>
- Obrolan Bisnis. (2021. Mei 5). Diambil kembali dari sejarah shopee: <https://obrolanbisnis.com/sejarah-shopee/>
- Ocbn Nisp (2022. Januari 21) diambil kembali dari mengenal impulse buying: <https://www.ocbnisp.com/id/article/2021/07/23/impulsive-buying>.
- Riza, Dian Kurnia. (2021. Januari 21). Diambil kembali dari apa itu shopee indonesia: <https://www.goala.app/id/blog/bisnis/apa-itu-shopee-indonesia/>
- Visi Misi (2021. Mei 5). Diambil kembali dari visi dan misi e-commerce shopee: <https://visimisi95.blogspot.com/2018/03/shopee-visi-dan-misi-e-commerce=shopee.html?m=1>