

**PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF, POTONGAN HARGA, DAN
GRATIS ONGKIR MELALUI FITUR SHOPEE *LIVE* TERHADAP
IMPULSE BUYING PENGGUNA SHOPEE DI SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

Yosi Desika Andini

20120139

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
TAHUN 2023**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Nama : Yosi Desika Andini
NIM : 20120139
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Komunikasi Persuasif, Potongan Harga dan Gratis
Ongkir Melalui Fitur Shopee *Live* Terhadap *Impulse Buying*
Pengguna Shopee di Surakarta
Surakarta

Disetujui dan di sahkan

Pada Hari : Selasa

Tanggal : 19 Desember 2023

Pembimbing,



Ari Susanti, S.Pt., M.M

NIDN.0323048302

Mengetahui,

Wakil Ketua 1 STIE Surakarta



Aditya Lilivan, S.M.B., M.M

NIDN. 0606118902

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Yosi Desika Andini
NIM : 20120139
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Komunikasi Persuasif, Potongan Harga dan Gratis Ongkir Melalui Fitur Shopee *Live* Terhadap *Impulse Buying* Pengguna Shopee di Surakarta

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

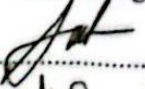
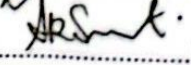
Pada Hari : Jum'at
Tanggal : 12 Januari 2024

Tim Penguji

Ketua : Andri Nurtantiono, S. E., M.M

Anggota : Ari Susanti, S.Pt., M.M

Tanda Tangan

()
()

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF, POTONGAN HARGA DAN
GRATIS ONGKIR MELALUI FITUR SHOPEE *LIVE* TERHADAP
IMPULSE BUYING PENGGUNA SHOPEE DI SURAKARTA**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 20 Desember 2023

Pembuat pernyataan,



Yosi Desika Andini

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Berusahalah untuk tidak menjadi manusia yang berhasil, tapi berusahalah menjadi manusia berguna”

Albert Einstein

“If you never bleed, you’re never gonna grow”

Taylor Swift

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan, saudara-saudaraku yang selalu memberi semangat dan sahabat-sahabatku yang selalu membantu dan menemaniku.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur kehadiran Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulisan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Persuasif, Potongan Harga dan Gratis Ongkir Melalui Fitur Shopee *Live* Terhadap *Impulse Buying* Pengguna Shopee di Surakarta” ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan skripsi ini telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan setulus hati menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua tercinta penulis yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat baik secara moral maupun material dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak M. Aditya Yulianto, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen.
4. Ibu Ari Susanti, S.Pt., M.M, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukannya kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu, juga penulis tidak merasakan fase-fase putus asa dalam pengerjaan skripsi ini.
5. Keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan dan semangat.
6. Saudara-saudara penulis, salah satunya Aulia Oktavia yang telah memberikan dukungan, semangat dan menghibur penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Annisa Safinatun Nikmah dan Karina Putri Budianti, selaku sahabat yang telah mendampingi peneliti dalam kondisi apapun serta memberikan semangat dan dukungan untuk mengerjakan dan menyelesaikan skripsi.

8. Teman-teman seperjuangan dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-satu yang selalu membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
9. Bruno Mars, Juicy Lucy dan Sheila On 7 dengan playlistnya yang telah memberikan semangat dan membangkitkan *mood* penulis untuk menyelesaikan skripsi.
10. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all these hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and trying to give more than i receive, I wanna thank me for trying to do more right than wrong, I wanna thank me for just being me all the time.*

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki penulis, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Surakarta, 20 Desember 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
1. Manfaat Teoritis	5
2. Manfaat Praktis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Landasan Teori.....	6
1. Komunikasi Persuasif	6
2. Potongan Harga.....	7
3. Gratis Ongkir.....	8
4. Impulse Buying	9
B. Penelitian Terdahulu	10
C. Kerangka Pikir	12
D. Hipotesis Penelitian.....	13
BAB III METODE PENELITIAN.....	15
A. Objek Penelitian	15

B.	Jenis dan Sumber Data	15
1.	Jenis Penelitian.....	15
2.	Sumber Data.....	15
C.	Populasi dan Sampel	16
1.	Populasi.....	16
2.	Sampel.....	16
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	17
1.	Metode Kuesioner	17
2.	Studi Kepustakaan.....	17
E.	Definisi Operasional.....	18
F.	Teknik Analisis Data.....	20
1.	Uji Instrumen Data	20
2.	Uji Asumsi Klasik	20
3.	Analisis Regresi Linier Berganda	21
4.	Uji Hipotesis	22
BAB IV		23
A.	Identitas Responden	23
B.	Hasil Analisis Data.....	25
1.	Uji Instrumen Data	25
2.	Uji Asumsi Klasik	27
3.	Analisis Regresi Linier Berganda	29
4.	Uji Hipotesis	30
C.	Pembahasan.....	32
BAB V		34
A.	Kesimpulan	34
B.	Saran.....	34
DAFTAR PUSTAKA		35

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Kunjungan Website per bulan pada Kuartal I tahun 2023	2
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3. Skala Likert	17
Tabel 4. Definisi Operasional	18
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	23
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	23
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	24
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	24
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi Persuasif.....	25
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Potongan Harga	26
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Gratis Ongkir.....	26
Tabel 12. Hasil Uji Validitas Variabel Impulse Buying	26
Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas	27
Tabel 14. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	28
Tabel 15. Hasil Uji Multikolinearitas	28
Tabel 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Uji Glejser	29
Tabel 17. Hasil Uji Analisis Regresi Regresi Berganda	29
Tabel 18. Hasil Uji t	31
Tabel 19. Model Summary.....	31

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir	12
--------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Hasil Olah Data

ABSTRAK

Yosi Desika Andini, 20120139, 35 Halaman, Pengaruh Komunikasi Persuasif, Potongan Harga dan Gratis Ongkir Melalui Fitur Shopee Live Terhadap *Impulse Buying* Pengguna Shopee di Surakarta, 2023.

Kemajuan internet yang berkembang pesat telah membawa dampak baik dalam berbagai aspek kehidupan, keunggulan yang ada di internet dalam segi efisiensi mampu merubah cara menjual dan membeli produk. Hal ini menjadi faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi persuasif, potongan harga dan gratis ongkir melalui fitur shopee *live* terhadap *impulse buying* pengguna shopee di Surakarta. Responden dalam penelitian ini berjumlah 105 responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis yang digunakan yaitu (1) Uji instrumen data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas (2) Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (3) Analisis regresi linear berganda dan (4) Uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan koefisien determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS *Statistic for Windows* versi 26. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel komunikasi persuasif (X1) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, variabel potongan harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan variabel gratis ongkir (X3) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci : Komunikasi Persuasif, Potongan Harga, Gratis Ongkir, *Impulse Buying*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang semakin berkembang pesat telah membawa dampak baik dalam berbagai aspek kehidupan. Kecepatan dan kemudahan dalam mengakses internet telah membantu masyarakat dalam berbagai aktivitas. Contohnya kemudahan dalam aktivitas berbelanja, pada zaman sekarang aktivitas berbelanja bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun sehingga dapat meningkatkan efisiensi waktu dan mempermudah pekerjaan.

Selain itu perkembangan teknologi informasi yang pesat, telah membawa dampak baik bagi pelaku usaha UMKM. Beberapa keunggulan yang ada di internet terutama dari segi efisiensi mampu mengubah cara menjual dan membeli produk. Hal ini juga menjadi faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yang dulunya offline berubah menjadi online.

Berdasarkan data dari Kominfo (2019), selama pandemi para pedagang online semakin meningkat, bahkan pemerintah menargetkan UMKM digital pada tahun 2019 sebanyak 8 juta memasuki pasar marketplace. Akan tetapi pada kenyataannya target pasar online justru malah lebih dari yang ditargetkan oleh pemerintah, yaitu sebanyak 9,61 juta UMKM yang memasuki marketplace (Dirnaeni et al., 2021).

Tahun 2021, Shopee telah meresmikan kampus UMKM Shopee Ekspor di Kota Surakarta yang menawarkan layanan dan fasilitas komperhensif bagi pelaku UMKM di Kota Surakarta. Peresmian Kampus UMKM Shopee ini adalah sebagai tanda komitmen jangka panjang Shopee untuk mewujudkan 10.000 eksportir asal Surakarta sekaligus menjadikan Kota Surakarta sebagai blueprint pendidikan ekspor UMKM pertama. UMKM di Kota Surakarta yang telah terdaftar di shopee sudah mencapai 40.000 UMKM dan 5.000 diantaranya memiliki toko ekspor aktif (Fitriani, 2021).

Data dari Ahdiat (2023) menjelaskan bahwa jumlah pengunjung web bulanan di 5 *e-commerce* pada Tabel 1 diduduki oleh Shopee sebagai urutan pertama dengan sebanyak 158.000.000 kunjungan web.

Tabel 1. Data Kunjungan Website per bulan pada Kuartal I tahun 2023

No.	Merchant	Jumlah Kunjungan per Bulan
1.	Shopee	158.000.000
2.	Tokopedia	117.000.000
3.	Lazada	83.200.000
4.	Blibli	25.400.000
5.	Bukalapak	18.100.000

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2023

Shopee merupakan platform *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara yang berpusat di Singapura dan dimiliki oleh Sea Limited (sebelum nya dikenal sebagai Garena) yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali didirikan di Singapura dan memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Pada tahun 2017, Shopee mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari 4 juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif.

Tahun 2019, Shopee memiliki fitur baru yaitu live shopping dengan monthly active user tertinggi yang paling banyak dikunjungi dalam kategori belanja di Asia Tenggara. Shopee *live* merupakan fitur streaming penjualan produk yang disiarkan melalui aplikasi Shopee. Para penjual dan pembeli dapat berkomunikasi secara langsung untuk melihat detail produk yang ditawarkan.

Fitur *live* yang diberikan oleh shopee ini sangat berguna untuk mempromosikan produk dan juga jembatan untuk sarana komunikasi secara persuasif oleh penjual ke pembeli. Dan pada fitur *live* streaming ini dapat digunakan untuk bertanya dan menjawab perihal informasi detail produk hingga membangun koneksi dengan calon pembeli dengan memberikan keterangan produk yang nyata dan lebih rinci secara real time.

Berdasarkan berita dari konteks.co.id (2023) shopee *live* unggul dalam live streaming shopping dibandingkan pesaingnya. Menurut riset Populix pada bulan Juni, shopee *live* unggul 56% dalam hal *share of order* (jumlah transaksi dalam 6 bulan terakhir) dan tiktok *live* hanya mencapai 30% (Ramadhan & Kasim, 2023).

Salah satu event shopee adalah potongan harga sebesar 50% dan gratis ongkir pada produk yang dibeli melalui fitur shopee *live* hanya dari jam 20.00-00.00. Event ini sangat menarik perhatian pelanggan setia shopee karena adanya potongan harga dan gratis ongkir.

Gratis ongkir dapat menarik keputusan pembelian konsumen karena dapat meringankan beban yang harus dibayarkan konsumen pada saat berbelanja. Program gratis ongkir ini merupakan strategi unggulan yang dimiliki oleh shopee dimana berfungsi untuk membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen sehingga terjadi keputusan pembelian dan juga dapat mengakibatkan aktivitas *impulse buying*.

Keputusan pembelian dan *impulse buying* bisa terjadi karena adanya komunikasi persuasif yang diberikan penjual kepada pembeli. Komunikasi persuasif yang dapat diberikan secara baik dan tepat dari penjual akan mendorong pembeli untuk melakukan keputusan pembelian.

Komunikasi persuasif merupakan proses pertukaran makna yang memiliki sifat atau tujuan untuk mengarahkan atau mempengaruhi lawan bicaranya. Ada beberapa hal yang menjadi dasar dari komunikasi persuasif. Hal tersebut adalah komunikator, pesan dan media yang digunakan (Kadek Claria & Sariyani, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Rukiawan (2021) menunjukkan bahwa variabel komunikasi persuasif berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Gratis ongkir juga dapat mempengaruhi *impulse buying* karena gratis ongkir membantu pembeli dalam meringankan beban yang harus dibayar pada saat berbelanja. Menurut Amalia & Wibowo (2019) menyatakan bahwa promo gratis ongkir adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Menurut

penelitian yang dilakukan oleh Nur (2023) mengatakan bahwa gratis ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Potongan harga juga dapat mempengaruhi *impulse buying*. Nur (2023) menyatakan bahwa potongan harga (*discount*) merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan untuk menciptakan *impulse buying* demi meningkatkan penjualan produk atau jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Dalihade et al., (2017) menjelaskan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dan penelitian yang dilakukan oleh Nur (2023) juga mengatakan jika *impulse buying* dipengaruhi oleh potongan harga.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Komunikasi Persuasif, Potongan Harga dan Gratis Ongkir Melalui Fitur Shopee *Live* Terhadap *Impulse Buying* di Surakarta”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah komunikasi persuasif melalui shopee *live* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee di Surakarta?
2. Apakah potongan harga melalui shopee *live* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee di Surakarta?
3. Apakah gratis ongkir melalui shopee *live* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee di Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh komunikasi persuasif melalui shopee *live* terhadap *impulse buying* pengguna shopee di Surakarta
2. Mengetahui pengaruh potongan harga melalui shopee *live* terhadap *impulse buying* pengguna shopee di Surakarta
3. Mengetahui pengaruh gratis ongkir melalui shopee *live* terhadap *impulse buying* pengguna shopee di Surakarta

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Mampu memberikan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya guna menambah wawasan terkait faktor apa saja yang memberikan pengaruh terhadap *impulse buying*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil dalam penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan wawasan dan pemahaman dalam faktor yang berpengaruh terhadap *impulse buying*, seperti komunikasi persuasif, gratis ongkir, dan potongan harga.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan dapat memberikan pengetahuan, informasi dan gambaran yang jelas mengenai seberapa besar pengaruh komunikasi persuasif, gratis ongkir dan potongan harga yang diberikan melalui fitur shopee *live* terhadap *impulse buying* konsumen shopee di Surakarta dan atau sebagai acuan penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif menurut Hajar & Anshori (2021) merupakan kegiatan penyampaian informasi kepada orang lain dengan cara membujuk dan bertujuan mempengaruhi sikap emosi *persuade*. Menurut Soemirat et al., (2007) dalam Hajar & Anshori (2021) Strategi komunikasi persuasif adalah perpaduan dari perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku seseorang.

Menurut Brata dalam Zafitri (2020) dalam melaksanakan komunikasi persuasif yang sifatnya mempengaruhi atau merayu pihak lain agar mau mengikuti kehendaknya, pencapaian tujuan hanya dapat berhasil efektif apabila pihak komunikator mampu menguasai teknik-teknik yang dapat menumbuhkan motivasi atau minat. Secara psikologis, manusia dapat dipengaruhi oleh komunikasi yang disampaikan oleh orang lain.

Dalam menentukan keberhasilan komunikasi persuasif menurut Yulia (2023) terdapat 3 indikator, yaitu:

1. Kredibilitas

Aspek kredibilitas mengandung empat poin utama. Yakni, rasa aman, kualifikasi, dinamis, dan sosiabilitas. Rasa aman berarti komunikan merasakan keamanan dan kenyamanan ketika sedang berinteraksi dengan komunikator. Kualifikasi merujuk pada seberapa berpengalaman komunikator dalam pembahasan topik. Sementara dinamis meliputi keramahan dan keterbukaan komunikator. Dan sosiabilitas berarti komunikator merupakan individu yang suka berbaur dan tidak tertutup.

2. Identifikasi

Identifikasi merupakan cara komunikator menanggapi topik pembicaraan.

3. Kesamaan

Faktor kesamaan antara komunikator dengan komunikan sangat penting. Komunikan cenderung lebih mendengarkan topik yang disukai, memiliki faktor kesamaan atau sefrekuensi dengan komunikator.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif merupakan kegiatan untuk membujuk, merayu atau mempengaruhi seseorang agar dapat mengikuti apa yang diinginkan oleh seorang komunikator. Komunikasi persuasif dikatakan berhasil jika seorang komunikator mampu menumbuhkan minat seseorang.

2. Potongan Harga

Harga merupakan biaya yang dikeluarkan oleh sebagian konsumen dalam melakukan pembayaran atas dibelinya suatu produk ataupun jasa (Kumrotin & Susanti, 2021). Salah satu faktor yang menyebabkan *impulse buying* adalah potongan harga. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Mentari & Pamikatsih (2022) menyatakan bahwa potongan harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan penelitian yang telah dilakukan Yuliarahma & Nurtantiono (2022) menyatakan bahwa potongan harga tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Potongan harga merupakan strategi yang digunakan perusahaan guna meningkatkan volume penjualan dengan menawarkan potongan harga pada suatu produk yang dilakukan selama periode tertentu guna meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen (Yuliarahma & Nurtantiono, 2022). Sedangkan potongan harga menurut Suharno dan Sutarso (2010:275) dalam Wulandari (2020) potongan harga merupakan pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu. Potongan harga dapat mengubah persepsi pelanggan pada produk yang ditawarkan menjadi lebih positif, serta

dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam hal keputusan pembelian (Hasim & Lestari, 2022).

Menurut Baskara (2018) dalam Afifah Yuliarahma & Andri Nurtantiono (2022) terdapat 3 indikator diskon yaitu :

1. Besarnya potongan harga
2. Masa potongan harga
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa potongan harga merupakan pengurangan harga produk dari harga normal atas suatu pembelian dalam jangka periode tertentu.

3. Gratis Ongkir

Gratis ongkir merupakan program yang diberikan shopee untuk memberikan keringanan bagi konsumen dalam kewajibannya untuk membayar ongkir. Program ini memiliki pengaruh yang besar bagi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen seringkali keberatan dalam membayar ongkir. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Nur (2023) menyatakan bahwa gratis ongkir berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Gratis ongkir merupakan promosi penjualan yang diberikan penjual agar konsumen membeli barang secara online Kusumasari (2022). Sedangkan menurut Istiqomah & Marlina (2020) menyatakan promo gratis ongkir adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai tawaran untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen.

Menurut (V. N. Sari, 2019) indikator gratis ongkir adalah :

1. Gratis ongkir memberikan perhatian
2. Gratis ongkir memiliki daya tarik
3. Gratis ongkir membangkitkan keinginan membeli
4. Gratis ongkir mendorong melakukan pembelian

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gratis ongkir merupakan promosi penjualan yang digunakan untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin.

4. Impulse Buying

Prastia (2013) dalam Hursepuny & Oktafani (2018) menjelaskan *impulse buying* pembelian yang tidak terencana dan dilakukan secara tiba-tiba. *Impulse buying* terdiri dari suatu komponen emosional atau dorongan untuk melakukan pembelian yang dapat terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba dan gigih untuk segera membeli sesuatu.

Sedangkan *impulse buying* menurut Baumeister (2002) dalam R. Sari (2021) menyatakan bahwa *impulse buying* merupakan suatu dorongan secara spontan yang datang untuk membeli sebuah produk, pembelian ini tidak terencana atau tidak ada niatan awal untuk membeli, dimana konsumen akan membeli produk atas dasar dorongan tanpa mempertimbangkan akibat jangka panjang yang dapat ditimbulkan dari pembelian tersebut.

Menurut Rook dan Fisher (1995) dalam R. Sari (2021) menyebutkan bahwa terdapat empat karakteristik dalam impulse buying, yaitu :

1. Spontanitas, perasaan yang dirasakan individu ketika melihat suatu produk dan kemudian timbul perasaan untuk membelinya pada saat itu juga.
2. Kekuatan, komplusi, dan intensitas, perilaku membuat keputusan seketika tanpa mempertimbangkan hal-hal lainnya.
3. Kegairahan dan stimulasi, dorongan yang muncul seketika untuk membeli suatu produk yang disertai dengan anggapan produk tersebut memberikan gairah dan stimulasi.
4. Ketidakpedulian terhadap akibat, perasaan untuk membeli produk secara mendesak membuat individu yang merasakannya tidak mepedulikan akibat yang mungkin akan timbul.

Menurut Sumampow *et al.*, (2022) indikator *impulse buying* yaitu :

1. Sering berbelanja secara spontan
2. Sering berbelanja tanpa berpikir panjang
3. Terkadang memikirkan ingin berbelanja untuk beberapa saat
4. Saat memilih sesuatu yang diinginkan, maka akan membelinya

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan suatu pembelian yang dilakukan secara spontan dan tidak terencana dan konsumen tidak memikirkan akibat jangka panjang yang dapat ditimbulkan dari pembelian tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

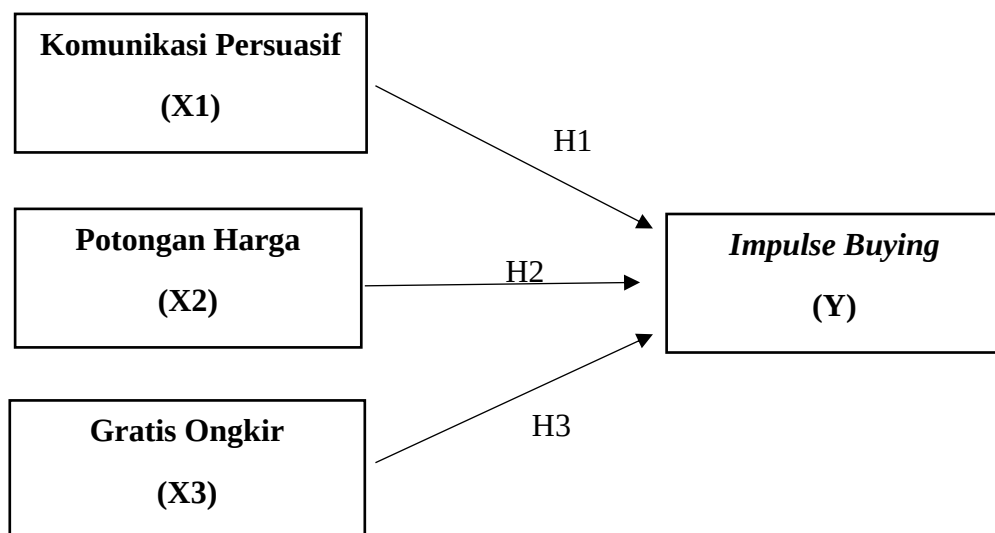
No.	Penulis dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
1.	Doni Erfin Rukiawan (2021)	Pengaruh Komunikasi Persuasif Kasir Terhadap <i>Impulse Buying</i> dari Konsumen (Survey terhadap konsumen Dengan Sembilan Coffee Yogyakarta)	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana.	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif kasir berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> dari konsumen.
2.	Mentari, Tri Ratna Pamikasih (2022)	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> : <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel Mediasi	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa <i>price discount</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>impulse buying</i> .

No.	Penulis dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
3.	Michael Hasim, Retno Budi Lestari (2022)	Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, <i>E-WOM</i> dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap <i>Impulse Buying</i> di Tokopedia	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap <i>impulse buying</i> di Tokopedia
4.	Meigie Putri Dalihade, James D.D Massie, Maria V. J Tielung (2017)	Pengaruh Potongan Harga dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Matahari Department Store Mega Mall Manado	Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda	Hasil dari penelitian ini adalah potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
5.	Indah Respati Kusumasari (2022)	Pengaruh <i>Flash Sale</i> , Diskon, dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pengguna <i>Marketplace</i> Shopee	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 26.	Hasil dari penelitian ini adalah diskon berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
6.	Nur Saebah (2023)	Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Flash Sale</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada <i>E-Commerce</i> Shopee	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.	Hasil dalam penelitian ini adalah promosi gratis ongkir berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .

No.	Penulis dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
7.	Silvia Anggraeni, Septiani Yulia, Zalfa Salsabila (2023)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Pada <i>E-Commerce</i> Shopee	Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi literatur	Hasil dalam penelitian ini adalah diskon dan gratis ongkir mempengaruhi secara signifikan perilaku pembelian impulsif pada <i>e-commerce</i> shopee.
8.	Dinar Andina Wulandari, Primasatria Edastama (2022)	Pengaruh Gratis Ongkir, <i>Flash Sale</i> , dan <i>Cashback</i> Atas Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.	Hasil dalam penelitian ini adalah gratis ongkir berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Sumber : Penelitian Terdahulu

C. Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

Berdasarkan gambar 1 terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini yang digunakan sebagai variabel dependen adalah variabel *Impulse Buying* (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini yang digunakan sebagai variabel independen adalah variabel Komunikasi Persuasif (X1), Potongan Harga (X2), dan Gratis Ongkir (X3).

D. Hipotesis Penelitian

1. **Pengaruh Komunikasi Persuasif terhadap *Impulse Buying***

Komunikasi persuasif yang dilakukan secara baik dan benar dapat menimbulkan *impulse buying* pada konsumen. Keberhasilan komunikasi persuasif dapat menimbulkan keputusan pembelian secara tiba-tiba pada konsumen. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Rukiawan (2021) menghasilkan bahwa komunikasi persuasif pada kasir dapat berpengaruh terhadap *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: Komunikasi Persuasif berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*

2. **Pengaruh Potongan Harga terhadap *Impulse Buying***

Potongan harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap *impulse buying*. Potongan harga yang menggiurkan dapat menarik perhatian konsumen, sehingga dapat terjadi *impulse buying*. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Mentari & Pamikatsih (2022), Hasim & Lestari (2022), Kusumasari (2022) dan Dalihade dkk. (2017) menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu, dengan demikian penelitian ini dilakukan untuk menguji potongan harga terhadap impulse buying. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2: Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*

3. Pengaruh Gratis Ongkir terhadap *Impulse Buying*

Gratis ongkir merupakan program promosi yang digunakan untuk membantu meringankan beban konsumen dalam kewajibannya untuk membayar ongkos kirim dalam pembelian produk secara online. Gratis ongkir dapat menimbulkan keputusan pembelian dan juga dapat menjadi salah satu pengaruh terjadinya *impulse buying* pada konsumen. Hasil penelitian yang telah dilakukan Nur (2023), Anggraeni dkk (2023) dan Andina Wulandari & Primasatria Edastama (2022) menjelaskan bahwa promosi gratis ongkir secara tidak langsung berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3: Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Komunikasi persuasif melalui fitur shopee *live* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee di Surakarta.
2. Potongan harga melalui fitur shopee *live* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee di Surakarta.
3. Gratis ongkir melalui fitur shopee *live* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee di Surakarta.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan bermanfaat, antara lain :

1. Host shopee *live* dapat meningkatkan komunikasi persuasif dan mempertahankan kesinambungan pesan yang disampaikan pada saat mempromosikan produk untuk dapat mempengaruhi *impulse buying* konsumen shopee.
2. Shopee sebaiknya tetap mempertahankan gratis ongkir, karena gratis ongkir merupakan salah satu strategi yang cukup terbukti berpengaruh untuk menaikkan *impulse buying* pengguna shopee.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah variabel lain diluar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini, diharapkan pula menambah jumlah sampel agar hasil penelitian lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. Databoks.Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian. *Metode Penelitian*, 14.
- Andina Wulandari, D., & Primasatria Edastama. (2022). Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan *Cashback* Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 29–36.
<https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.320>
- Anggraeni, S., Yulia, S., & Salsabila, Z. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Pendidikan Tanbusai*, 7, 27074–27078.
- Dalihade, M. P., Massie, J. D. D., & Tielung, M. V. J. (2017). Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store Mega Mall Manado Price Discounts and Store Atmosphere, on Impulse Buying At Matahari Department Store Mega Mall Manado. *Potongan Harga Dan Store Atmosphere 3538 Jurnal EMBA*, 5(3), 3538–3549.
- Dianka, A. A. (2021). *Performa e-Commerce: Shopee, Si Paling Laris Tahun Ini*. TrenAsia. <https://www.trenasia.com/performa-e-commerce-shopee-si-paling-laris-tahun-ini>
- Dirnaeni, D., Ardiansyah, I., & Indira, C. K. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Fitur Shopee Live. In *Ug Jurnal* (Vol. 16, Issue 4, pp. 46–52).
- Fajri, L. D. (2023). *Pengertian, Rumus, dan Cara Menghitung Skala Likert*. Katadata.Co.Id.
<https://katadata.co.id/agung/lifestyle/6492a0d1a4b93/pengertian-rumus-dan-cara-menghitung-skala-likert>
- Fitriani, E. D. (2021). *Resmi Dibuka, Ini Fasilitas Kampus UMKM Shopee Ekspor di Solo*. DetikFinance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5574377/resmi-dibuka-ini-fasilitas-kampus-umkm-shopee-ekspor-di-solo>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS25* (P. P. Harto (ed.)). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hajar, S. A., & Anshori, M. S. (2021). Strategi Komunikasi Persuasif Farah Qoonita Dalam Menyampaikan Dakwah Melalui New Media. *Aksiologi : Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 62–66.
<https://doi.org/10.47134/aksiologi.v1i2.12>

- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. In *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang* (Vol. 12, Issue 1, pp. 59–69).
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee_ID. *Jurnal E-Proceeding of Management*, 5(1), 1041–1048.
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. In *Jurnal Manajemen* (Vol. 12, Issue 2, pp. 288–298).
- Kadek Claria, D. A., & Sariani, N. K. (2020). Metode Komunikasi Persuasif untuk Meningkatkan Motivasi Berwirausaha Masyarakat di Desa Kesiman Kertalangu pada Masa Pandemi Covid-19. *Linguistic Community Services Journal*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.55637/licosjournal.1.1.2281.1-8>
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. In *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)* (Vol. 6, Issue 1, p. 1). <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Kusumasari, I. R. (2022). Pengaruh Flash Sale Diskon, dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur). In *Jurnal Bisnis Indonesia* (Vol. 13, Issue 2). <https://doi.org/10.33005/jbi.v13i2.3446>
- MARDIATMOKO, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Alometrik Kenari Muda [Canarium Indicum L.]). *Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342.
- Mentari, & Pamikatsih, T. R. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying: Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi. *Edunomika*, 06(02), 1–10.
- Nur, S. (2023). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Dengan Flash Sale Sebagai Variable Intervening Pada E-Commerce Shopee *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(FEBRUARI).
- Nurtantiono, A., Marzuki, I., Kayohakicky, A. C., & Oktalina, M. (2021). Antara Persepsi Dan Pengaruh Lingkungan Terdekat, Faktor Penentu Konsumen Pada Pembelian Sepeda Motor “Honda.” *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02). <https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.2988>

- Ramadhan, F., & Kasim, L. (2023). *Shopee Live Kuasai 65 Persen Pasar, Fitur Live Streaming Favorit yang Mendorong Pertumbuhan UMKM*. 25 September. <https://www.konteks.co.id/digital/187256/shopee-live-fitur-live-streaming-favorit-yang-mendorong-pertumbuhan-umkm/>
- Rukiawan, D. E. (2021). *PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF KASIR TERHADAP IMPULSIVE BUYING DARI KONSUMEN (Survey terhadap konsumen Dengan Sembilan Coffee* <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/51188/>
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Sari, V. N. (2019). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. In *Manajemen Pemasaran* (pp. 1–35).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sumampow, K. Z., Soepeno, D., Ch Raintung, M., & Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, J. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado the Influence of Fashion Involment, Sales Promotion and Posotive Emotion on Impulse Buying At Matahari Departement S. Z. Sumampow., D. Soepeno., M. Ch. Raintung. 809 *Jurnal EMBA*, 10(2), 809–819.
- Trihendradi, C. (2018). *Step by Step IBM SPSS21 Analisis Data* (H. P (ed.)). C.V ANDI OFFSET.
- Wulandari, N. (2020). Pengaruh Potongan Harga (Price Discount) terhadap Keputusan Impulse Buying pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart. In *Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasim Riau Pekanbaru* (Issue 11671201478, p. 77). <http://repository.uin-suska.ac.id/27250/>
- Yulia, I. (2023). *Ini Dia 3 Indikator Keberhasilan Komunikasi Persuasif*. 19 Mei 2023. <https://www.humasindonesia.id/berita/ini-dia-3-indikator-keberhasilan-komunikasi-persuasif- -1265>
- Yuliarahma, A., & Nurtantiono, A. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Price Discount, Package Bonuses Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Produk Oriflame. In *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* (Vol. 2, Issue 4, pp. 441–452). <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i4.4451>
- Zafitri, Z. (2020). *Strategi komunikasi persuasif pembina dalam membentuk karakter santri di pondok pesantren ddi takkalasi* (p. 90).

Lampiran 1. Kuesioner penelitian

Lembar Kuesioner

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyelesaian Skripsi Jurusan Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta), saya bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Komunikasi Persuasif, Potongan Harga dan Gratis Ongkir Melalui Fitur Shopee Live Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee di Surakarta”** untuk memperoleh gelar sarjana (S1). Guna menunjang kelancaran penelitian ini, saya mohon kesediaan Saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi daftar kuesioner dengan pengalaman dan pengetahuan. Data yang diperoleh hanya akan digunakan sebagaimana mestinya yaitu hanya sebatas untuk penelitian dan dijamin kerahasiaannya.

Atas partisipasinya serta kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Peneliti,

Yosi Desika

Andini

IDENTITAS RESPONDEN

Instruksi : Berilah tanda (√) pada kolom yang tersedia!

- Jenis Kelamin : ☐ Laki - laki ☐ Perempuan
- Usia : ☐ 15-20 Tahun
☐ 21-30 Tahun
☐ 31-44 Tahun
- Domisili : ☐ Banjarsari ☐ Pasar Kliwon
☐ Jebres ☐ Serengan
☐ Laweyan
- Pekerjaan : ☐ Pelajar ☐ PNS/TNI/POLRI/BUMN
☐ Wiraswasta ☐ Lainnya
☐ Karyawan Swasta

Deskripsi Jawaban.

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

Daftar Pernyataan Kuesioner

1. Komunikasi Persuasif (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli produk jika host shopee <i>live</i> menjelaskan produk secara rinci dan jelas					
2.	Saya membeli produk jika host shopee <i>live</i> sudah menjawab pertanyaan yang saya ajukan					
3.	Saya suka mendengarkan penjelasan host shopee <i>live</i> mengenai produk yang saya sukai					

2. Potongan Harga (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya melakukan pembelian di shopee karena adanya potongan harga yang besar					
2.	Saya melakukan pembelian sebelum masa periode potongan harga habis					
3.	Saya melakukan pembelian karena produk yang saya inginkan sedang mendapatkan potongan harga					

3. Gratis Ongkir (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Gratis ongkir menarik perhatian saya untuk melakukan pembelian					
2.	Saya tertarik melakukan pembelian karena adanya gratis ongkir					
3.	Gratis ongkir dapat membangkitkan keinginan saya untuk melakukan pembelian					
4.	Gratis ongkir dapat mendorong saya untuk melakukan pembelian					

5. *Impulse Buying* (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya secara tiba-tiba sering merasa ingin berbelanja					
2.	Saya sering membeli produk tanpa memikirkan faktor lain dan tanpa berpikir panjang					
3.	Terkadang saya tiba-tiba ingin berbelanja untuk beberapa saat					
4.	Saya akan membeli barang yang saya inginkan tanpa berpikir panjang					