



Pengaruh *Service Quality* Dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Dalam Pembelian Secara *Online* Produk Bukalapak

Ilham Ramanto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP padang

ilhamramanto@gmail.com

Febsri Susanti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP padang

febsrisusanti@akbpstie.ac.id

Abstract : *This study has a formulation of the problem How Tangible influences Impulse Buying in online purchases of Bukalapak products, How does Reliability affect Impulse Buying in online purchases of Bukalapak products, How does Responsiveness affect Impulse Buying in online purchases of Bukalapak products, How does Assurance affect Impulse Buying in online purchases of Bukalapak products, How does Empathy affect Impulse Buying in online purchases of Bukalapak products, How does Sales Promotion affect Impulse Buying in online purchases of Bukalapak products. This study aims to determine the effect of impulse buying in online purchases. This type of research is non-probability sampling. The sample consisted of 174 employees of the mdjamil pharmaceutical installation who shopped online at Bukalapak.*

Keywords: *service quality, sales promotion, impulse buying*

Abstrak : Penelitian ini memiliki rumusan masalah Bagaimana pengaruh *Tangible* terhadap *Impulse Buying* dalam pembelian secara *online* produk Bukalapak, Bagaimana pengaruh *Reliability* terhadap *Impulse Buying* dalam pembelian secara *online* produk Bukalapak, Bagaimana pengaruh *Responsiveness* terhadap *Impulse Buying* dalam pembelian secara *online* produk Bukalapak, Bagaimana pengaruh *Assurance* terhadap *Impulse Buying* dalam pembelian secara *online* produk Bukalapak, Bagaimana pengaruh *Emphaty* terhadap *Impulse Buying* dalam pembelian secara *online* produk Bukalapak, Bagaimana pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* dalam pembelian secara *online* produk Bukalapak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh impulse buying dalam pembelian secara online. Jenis penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Sampel terdiri dari 174 orang pegawai instalasi farmasi mdjamil yang belanja secara onlie di bukalapak.

Kata kunci: *service quality, sales promotion, impulse buying*

PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia mengalami kemajuan yang pesat, kemajuan ini dapat dilihat dari banyaknya *e-commerce* yang ada, salah satunya adalah Bukalapak. Bukalapak merupakan *platform e-commerce* yang menyediakan *marketplace* konsumen untuk konsumen (C2C), dan bisnis untuk konsumen (B2C) dengan meluncurkan Bukamall yang merupakan *platform* toko daring untuk distribusi *brand* ternama. Bukalapak memberikan peluang bisnis bagi konsumennya yang ingin menjual produk langsung kepada konsumen lainnya melalui sistem elektronik. Serta menyediakan lahan pasar bagi pengecer yang akan menjual produk atau jasa kepada konsumen. Bukalapak termasuk salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia.

Perilaku konsumen adalah sebuah ilmu yang melihat bagaimana konsumen baik secara individu maupun kelompok dalam melakukan pemilihan, pembelian, dan penggunaan barang atau jasa dalam pencapaian kepuasan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2016). Semua ini berarti perilaku konsumen dapat dikatakan seluruh tindakan-tindakan langsung yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam usaha memperoleh, memakai produk dan jasa serta mengevaluasi guna untuk memenuhi hasrat dan kebutuhan mereka.

Selanjutnya dilakukan pra penelitian kepada beberapa orang pegawai Instalasi Farmasi RSUP Dr. M. Djamil Padang yang merupakan responden juga ditemukan bahwa pegawai lebih sering melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dikarenakan *service quality* yang ditawarkan dengan fitur *live chat* untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli, berbagi (*social sharing*), dan *hashtag* yang memungkinkan pengguna mencari tren barang atau produk yang sedang populer atau untuk mengikuti tren terbaru secara mudah. Selain itu juga dikarenakan oleh pengaruh *sale promotion* yang menawarkan produk dengan harga murah, dan juga memberikan gratis ongkos kirim dengan syarat minimal total pembayaran yang telah ditentukan.

Impulse buying diartikan sebagai sikap pembelian yang tiba-tiba di mana kecepatan pembelian impuls menghambat setiap pertimbangan yang lebih mendalam, pertimbangan yang teliti atas keterkaitan pilihan produk dan keterkaitan di masa depan

Perilaku *impulse buying* sangat umum dikalangan konsumen, ketika konsumen membuat keputusan untuk membeli secara online. *Impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Ketika konsumen membuat keputusan untuk membeli secara online, mereka sering bertindak impulsif dan dipicu oleh pembelian yang mudah dan

akses ke produk dalam bentuk klik pemesanan, pengiriman, dan tidak adanya tekanan sosial (Jeffrey dan Hodge, 2007).

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa seseorang terdorong untuk melakukan impulse buying diantaranya adalah karena faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang ada pada diri seseorang yaitu pada suasana hati dan kebiasaan mereka berbelanja apakah di dorong sifat hedonis atau tidak. Dan faktor eksternal yang mempengaruhi impulse buying yaitu pada service quality dan sale promotion yang ditawarkan oleh toko.

Dalam bisnis online, service quality yang diberikan berbeda dengan toko offline yang berada di dalam gerai. Barang yang diperjual belikan juga tidak dapat diraba secara langsung sehingga dibutuhkan service yang baik yang dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi. Untuk menampilkan barang yang akan dijual, dilakukan pemotretan memakai kamera dengan resolusi tinggi, sehingga hasilnya memuaskan. Pembeli akan tertarik karena detail barang yang jelas disertai keterangan jelas tentang barang tersebut (Ari, 2012). Hal ini tentu berkaitan dengan harga barang yang ditawarkan kepada konsumen terhadap suatu produk, salah satunya promosi (promotion) yang diberikan yang juga mempengaruhi perilaku impulse buying.

Promotion didefinisikan sebagai kegiatan yang bertujuan mendesak target segmen pasar tertentu untuk membeli produk, kegiatan-kegiatan tersebut sering dikelompokkan menjadi dua jenis : kegiatan moneter dan non- moneter (Saleh, 2012). Kegiatan moneter secara langsung berhubungan dengan harga diskon, seperti contoh gratis dan paket produk. Sedangkan non- moneter kegiatannya tidak berhubungan langsung dengan harga diskon, seperti menawarkan hadiah gratis jika membeli sebuah produk dan membeli satu mendapatkan gratis satu dalam pembelian produk. Tujuan utama dari promotion adalah untuk merangsang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Kiran et al., 2012).

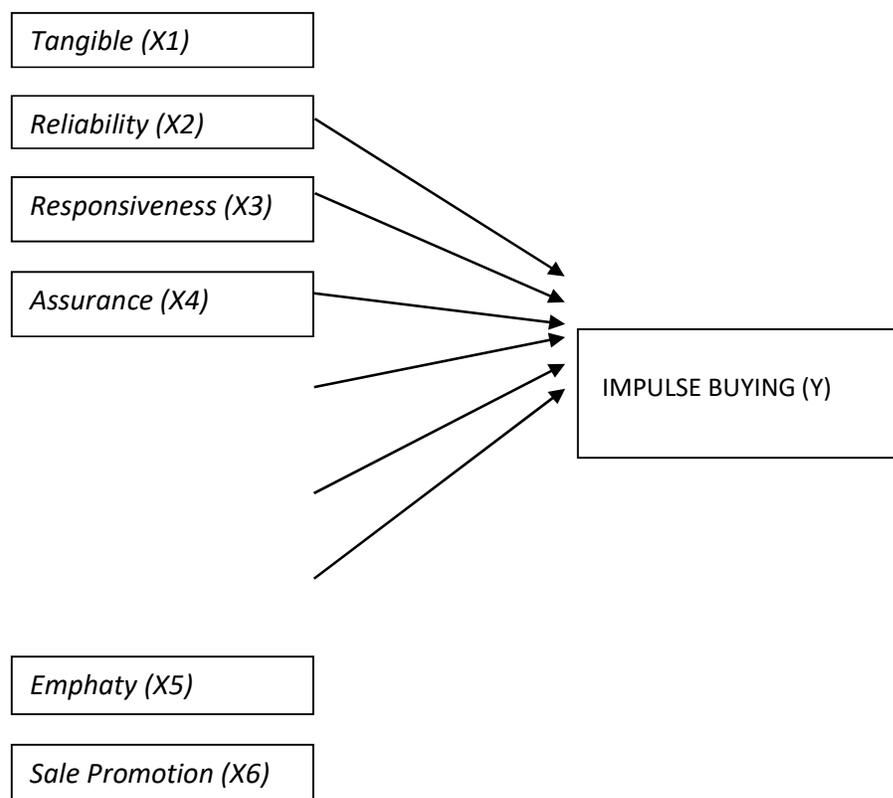
Perilaku impulse buying akan semakin terpicu ketika pendapatan konsumen semakin tinggi, ini dikarenakan tingkat konsumsi konsumen juga meningkat. Dampak positifnya akan dirasakan pada pelaku bisnis yang akan memperoleh profit yang semakin tinggi karena dengan adanya kemudahan dalam bertransaksi, maka pelaku bisnis terpacu untuk menyediakan berbagai promotion. Jika semakin banyak promotion yang diberikan pelaku bisnis, maka semakin tinggi peluang terjadinya impulse buying.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi : Untuk mengetahui Pengaruh *Tangible* terhadap *Impulse Buying* dalam pembelian secara *online* produk

Bukalapak, selanjutnya yaitu Untuk mengetahui Pengaruh *Reliability* terhadap *Impulse Buying* dalam pembelian secara *online* produk Bukalapak, dan tujuan yang terakhir yaitu untuk mengetahui Pengaruh *Responsiveness* terhadap *Impulse Buying* dalam pembelian secara *online* produk Bukalapak.

KERANGKA KONSEPTUAL

Adapun kerangka konseptual penelitian ini hanya melibatkan tujuh variabel penelitian, dapat dilihat pada gambar 1



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar 1, dalam penelitian ini memiliki hipotesis, yaitu Diduga *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, diduga *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, diduga *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, Diduga *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, Diduga *Emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, Diduga *Sale Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

METODE PENELITIAN

Jenis metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena mengukur suatu fenomena secara objektif dengan menggunakan kuesioner. Tujuan studi dari penelitian ini adalah pengujian hipotesis. Populasi dikatakan suatu wilayah spekulasi yang mencakup atas objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti supaya dapat di pelajari lebih lanjut sehingga dapat ditarik apa kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Oleh karena itu, didalam penelitian ini yang dijadikan sebagai populasi adalah Penelitian ini memiliki populasi yaitu pegawai Instalasi Farmasi RSUP Dr. M. Djamil Padang ber jumlah 174 orang. Menurut Sugiyono (2015) adalah penulis menggunakan teknik pengambilan sampel dengan jenis Jenis *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh atau biasa disebut dengan sensus. Menurut Sugiyono (2017), konsep sampling jenuh adalah teknik mengidentifikasi sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel, hal ini dilakukan bila populasi relatif kecil, dibawah 30 atau penelitian ingin dijadikan generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain untuk sampel jenuh adalah sensus, di mana seluruh populasi dijadikan sampel. Berdasarkan interpretasi di atas, sampel dari penelitian ini adalah sampel yang diambil seluruh populasinya, yaitu seluruh Pegawai Instalasi Farmasi RSUP Dr. M. Djamil Padang memiliki total 174 Pegawai.

Untuk mendapatkan data yang diperlukan, dalam penelitian ini digunakan 2 teknik, yaitu:

a. Observasi

Observasi adalah teknik yang digunakan untuk memperoleh gambaran atau fenomena yang terjadi pada responden yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti. Teknik ini dilakukan supaya data yang diperoleh harus sesuai keakuratan, kebenaran dan ketelitian yang terarah dan tepat sasaran. Pengguna observasi dalam karya ilmiah sangatlah penting karena membantu pengolahan penelitian.

b. Kuesioner

Menurut Halim. Abd (2020) Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang kemudian dibagikan kepada para responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Freq	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	46	34%
Perempuan	89	66%
Usia		
25-31 Tahun	31	51%
32-37 Tahun	36	26%
38-43 Tahun	25	18%
>44 Tahun	6	5%
Transaksi Responden		
1-3 kali/bulan	100	74,1%
3-5 kali/bulan	25	19%
Lebih dari 5 kali/bulan	10	7%

Sumber : Data Diolah

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa 74,1 persen dari total sampel dengan transaksi responden terhadap *e-commerce* dengan kategori 1-3 kali/bulan, sedangkan transaksi responden terhadap *e-commerce* dengan kategori 3-5 kali/bulan sebanyak 19 persen. Secara konseptual, semua variabel dijelaskan dalam diagram jalur dan dijelaskan oleh model struktural dan pengukuran. Langkah ini merupakan proses penting yang dapat dilakukan dengan program SPSS 2018 sebagai alat analisis. Olah data dibuat setelah melakukan kajian teoritis sehingga hipotesis disajikan secara visual dan skema pengukuran dilakukan sesuai dengan acuan teori. Langkah ini merupakan proses penting yang dapat dilakukan dengan program SPSS 2018.

Berbagai tindakan yang dirancang untuk menilai instrumen penelitian terdiri dari:

- a. Uji validitas
- b. Uji Realibilitas
- c. Uji Asumsi Klasik
- d. Uji Normalitas
- e. Uji Multikolinearitas
- f. Uji Heteroskedastisitas
- g. Analisis Regresi Berganda
- h. Uji T

PEMBAHASAN

Uji Validitas dan masing-masing variabel :

a. *Tangible (X1)*

Berdasarkan uji Validitas dengan menggunakan *Corrected Item-Total Correlation (CITC)* untuk hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2

Uji Validitas *Tangible (X1)*

Variabel	Nilai Pearson Correlation	Sig	r tabel	Kriteria
X1_1	.772	.000	.176	Valid
X1_2	.792	.000	.176	Valid
X1_3	.716	.000	.176	Valid
X1_4	.652	.000	.176	Valid

Sumber : Data SPSS 18 (Data diolah tahun 2023)

Berdasarkan output *Correlation* yang ditampilkan pada tabel 4.5 dari 4 butir pertanyaan dinyatakan valid semuanya sebagai contoh diketahui nilai sig. (*2-tailed*) untuk hubungan dan korelasi X1_1 dengan TOTAL_X1 adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan *pearson correlation* bernilai positif sebesar $0,772 > 0,176$ (nilai r tabel)

b. *Reliability (X2)*

Berdasarkan uji Validitas dengan menggunakan *Corrected Item-Total Correlation (CITC)* untuk hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3

Uji Validitas *Reliability (X2)*

Variabel	Nilai Pearson Correlation	Sig	r tabel	Kriteria
X2_1	.662	.000	.176	Valid
X2_2	.821	.000	.176	Valid
X2_3	.751	.000	.176	Valid
X2_4	.658	.000	.176	Valid

Berdasarkan output *Correlation* yang ditampilkan pada tabel 4.7 dari 4 butir pertanyaan dinyatakan valid semuanya sebagai contoh diketahui nilai sig. (*2-tailed*) untuk hubungan dan korelasi X2_1 dengan TOTAL_X2 adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan *pearson correlation* bernilai positif sebesar $0,662 > 0,176$ (nilai r tabel).

c. Assurance (X3)

Berdasarkan uji Validitas dengan menggunakan *Corrected Item-Total Correlation (CITC)* untuk hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4
Uji Validitas Assurance (X3)

Variabel	Nilai Pearson Correlation	Sig	r tabel	Kriteria
X3_1	.632	.000	.176	Valid
X3_2	.704	.000	.176	Valid
X3_3	.770	.000	.176	Valid
X3_4	.671	.000	.176	Valid

Berdasarkan output *Correlation* yang ditampilkan pada tabel 4.9 dari 4 butir pertanyaan dinyatakan valid semuanya sebagai contoh diketahui nilai sig. (*2-tailed*) untuk hubungan dan korelasi X3_1 dengan X3_TOTAL adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan *pearson correlation* bernilai positif sebesar $0,632 > 0,176$ (nilai r tabel)

d. EMPHATY (X5)

Berdasarkan uji Validitas dengan menggunakan *Corrected Item-Total Correlation (CITC)* untuk hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5
Uji Validitas Emphaty (X5)

Variabel	Nilai Pearson Correlation	Sig	r tabel	Kriteria
X5_1	.600	.000	.176	Valid
X5_2	.624	.000	.176	Valid
X5_3	.745	.000	.176	Valid
X5_4	.799	.000	.176	Valid

Berdasarkan output *Correlation* yang ditampilkan pada tabel 4.13 dari 4 butir pertanyaan dinyatakan valid semuanya sebagai contoh diketahui nilai sig. (*2-tailed*) untuk hubungan dan korelasi X5_1 dengan TOTAL_X5 adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan *pearson correlation* bernilai positif sebesar $0,600 > 0,176$ (nilai r tabel)

e. ***Sale Promotion (X6)***

Berdasarkan uji Validitas dengan menggunakan *Corrected Item-Total Correlation (CITC)* untuk hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 6

Uji Validitas *Sale Promotion (X6)*

Variabel	Nilai Pearson Correlation	Sig	r tabel	Kriteria
X1_1	.643	.000	.176	Valid
X1_2	.708	.000	.176	Valid
X1_3	.771	.000	.176	Valid
X1_4	.667	.000	.176	Valid

Berdasarkan output *Correlation* yang ditampilkan pada tabel 4.15 dari 4 butir pertanyaan dinyatakan valid semuanya sebagai contoh diketahui nilai sig. (*2-tailed*) untuk hubungan dan korelasi X6_1 dengan X6_TOTAL adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan *pearson correlation* bernilai positif sebesar $0,643 > 0,176$ (nilai r tabel)

f. ***Impulse Buying (Y)***

Berdasarkan uji Validitas dengan menggunakan *Corrected Item-Total Correlation (CITC)* untuk hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 7

Uji Validitas *Impulse Buying (Y)*

Variabel	Nilai Pearson Correlation	Sig	r tabel	Kriteria
Y1	.703	.000	.176	Valid
Y2	.728	.000	.176	Valid
Y3	.761	.000	.176	Valid
Y4	.596	.000	.176	Valid

Berdasarkan output *Correlation* yang ditampilkan pada tabel 4.17 dari 4 butir pertanyaan dinyatakan valid semuanya sebagai contoh diketahui nilai sig. (2-tailed) untuk hubungan dan korelasi Y1 dengan TOTAL_Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan *pearson correlation* bernilai positif sebesar $0,703 > 0,176$ (nilai r tabel)

Hasil Uji Realibilitas Variabel Yaitu :

Setelah melakukan uji validitas kemudian dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Dalam uji reliabilitas dilakukan masing-masing pada variabel lembar kerja sehingga berbeda dan dapat diketahui bahwa konstruk variabel dikatakan bagus apabila dapat nilai *Cronbach's Alpha* $> r$ tabel. Hasil pengolahan data tersebut dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 5
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Tengible (X1)	4	0,711	Reliabel
2	Reliability(X2)	4	0,697	Reliabel
3	Assurance (X3)	4	0,641	Reliabel
4	Responsiveness (X4)	4	0,716	Reliabel
5	Emphty(X5)	4	0,645	Reliabel
6	Sale Promotion (X6)	4	0,645	Reliabel
7	Impulse Buying (Y)	4	0,650	Reliabel

Sumber : Data SPSS 18 (Data diolah tahun 2023)

Dari tabel diatas dapat dinyatakan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Motivasi (X1), Lingkungan Kerja (X2), dan Kinerja Pegawai (Y) lebih besar *Role Of Thumb* 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan Reliabel.

Uji Analisis Linear Berganda

H Analisis regresi berganda dilakukan dengan membandingkan (a) t hitung dengan t tabel dan (b) nilai sig dengan α yang diajukan yaitu 95% atau $\alpha = 0,05$. Hipotesis diterima jika t hitung $> t$ tabel dan nilai sig $< \alpha$ 0,05. Untuk lebih jelas lihat pada tabel 4.22:

Tabel 8
Uji Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien	Std.eror	Sig
(Constant)	4,249	3,778	,269
X1	,622	,265	,025
X2	,637	,155	,000
X3	,241	,288	,408
X4	-,125	,228	,586
X5	-,478	,343	,173
X6	-,138	,227	,547

Sumber : Data SPSS 18 (Data diolah tahun 2023)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 4,249 + 0,622X_1 + 0,637X_2 + 0,241X_3 + -0,125X_4 + -0,478X_5 + -0,138X_6$$

Keterangan:

Y : *Impulse Buying*

X1: *Tangible*

X2: *Realibility*

X3: *Assurance*

X4: *Responsiveness*

X5: *Emphaty*

X6: *Sale Promotion*

Dari persamaan diatas dapat dilihat bahwa terdapat nilai konstanta sebesar 4,249 yang berarti bahwa tanpa ada *Reliability*, *Assurance*, *Responsiveness*, *Emphaty* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* berada pada 4,249 satuan. Nilai koefisien dari variabel X1 adalah sebesar 0,622 ini berarti bahwa meningkatnya *Tangible* pada satu satuan, maka akan meningkatkan *Impulse Buying* sebesar 0,622. Nilai koefisien X2 adalah sebesar 0,637 ini berarti bahwa dengan meningkatnya *Realibility* pada satu satuan maka akan meningkatkan *Impulse Buying* sebesar 0,637 satuan. Nilai koefisien dari variabel X3 adalah sebesar 0,241 ini berarti bahwa meningkatnya *Assurance* satu satuan, maka akan meningkatkan *Impulse Buying* sebesar 0,241 satuan. Nilai koefisien dari variabel X4 adalah sebesar -0,125 ini berarti bahwa menurunnya *Responsiveness* satu satuan, maka akan menurunkan *Impulse Buying* sebesar -0,125 satuan. Nilai koefisien dari variabel X5 adalah sebesar -0,478

ini berarti bahwa menurunnya *Emphaty* satu satuan, maka akan menurunkan *Impulse Buying* sebesar -0,478 satuan. Nilai koefisien dari variabel X6 adalah sebesar -0,138 ini berarti bahwa menurunnya *Sale Promotion* satu satuan, maka akan menurunkan *Impulse Buying* sebesar -0,138 satuan.

Uji Hipotesis

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas, yaitu *Tangible* (X1), *Realibliity* (X2), *Assurance* (X3), *Responsiveness* (X4), *Emphaty* (X5) dan *Sale Promotion* (X6) secara parsial atau individual terhadap variabel terikat yaitu *Impulse Buying* (Y). untuk lebih jelasnya lihat pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1

Pengujian hipotesis 1 dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Hipotesis diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau nilai $\text{sig} < \alpha 0,05$. Nilai t tabel pada $\alpha = 0,05$ adalah 1,684. Untuk variabel *Tangible* (X1) nilai t hitung adalah 2,347 atau nilai sig adalah 0,025. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, yaitu $2,347 > 1,684$ atau nilai signifikansi 0,025 $< \alpha 0,05$. Nilai koefisien β dari variabel X1 bernilai positif yaitu 0,622. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini dapat membuktikan *Tangible* (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Impulse Buying*. Sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini dapat diterima

2. Pengujian Hipotesis 2

Pengujian hipotesis 2 dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Hipotesis diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau nilai $\text{sig} < \alpha 0,05$. Nilai t tabel pada $\alpha = 0,05$ adalah 1,684. Untuk variabel *Realibliity* (X2) nilai t hitung adalah 4,105 atau nilai sig adalah 0,000. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, yaitu $4,105 > 1,684$ atau nilai signifikansi 0,000 $< \alpha 0,05$. Nilai koefisien β dari variabel X2 bernilai positif yaitu 0,637. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini dapat membuktikan *Realibliity* (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Impulse Buying*. Sehingga hipotesis Kedua pada penelitian ini dapat diterima

3. Pengujian Hipotesis 3

Pengujian hipotesis 3 dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Hipotesis diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau nilai $\text{sig} < \alpha 0,05$. Nilai t tabel pada $\alpha = 0,05$ adalah 1,684. Untuk *Assurance* (X3) nilai t hitung adalah 0,839 atau nilai sig adalah 0,408. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$,

yaitu $0,839 < 1,684$ atau nilai signifikansi $0,408 > \alpha 0,05$. Nilai koefisien β dari variabel X3 bernilai positif yaitu 0,241 Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini dapat membuktikan *Assurance* (X3) tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap *Impulse Buying*. Sehingga hipotesis ketiga pada penelitian ini tidak dapat diterima.

4. Pengujian Hipotesis 4

Pengujian hipotesis 4 dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Hipotesis diterima jika t hitung $>$ t tabel atau nilai sig $<$ $\alpha 0,05$. Nilai t tabel pada $\alpha = 0,05$ adalah 1,684. Untuk *Responsiveness* (X4) nilai t hitung adalah -0,550 atau nilai sig adalah 0,586. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa t hitung $>$ t tabel, yaitu $-0,550 < 1,684$ atau nilai signifikansi $0,586 >$ $\alpha 0,05$. Nilai koefisien β dari variabel X4 bernilai negatif yaitu - 0,125 Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini dapat membuktikan *Responsiveness* (X4) tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap *Impulse Buying*. Sehingga hipotesis keempat pada penelitian ini tidak dapat diterima

5. Pengujian Hipotesis 5

Pengujian hipotesis 5 dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Hipotesis diterima jika t hitung $>$ t tabel atau nilai sig $<$ $\alpha 0,05$. Nilai t tabel pada $\alpha = 0,05$ adalah 1,684. Untuk *Emphaty* (X5) nilai t hitung adalah -1,394 atau nilai sig adalah 0,173. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa t hitung $>$ t tabel, yaitu $-1,394 < 1,684$ atau nilai signifikansi $0,173 >$ $\alpha 0,05$. Nilai koefisien β dari variabel X5 bernilai negatif yaitu -0,478 Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini dapat membuktikan *Emphaty* (X5) tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap.

6. Pengujian Hipotesis 6

Pengujian hipotesis 6 dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Hipotesis diterima jika t hitung $>$ t tabel atau nilai sig $<$ $\alpha 0,05$. Nilai t tabel pada $\alpha = 0,05$ adalah 1,684. Untuk *Sale Promotion* (X6) nilai t hitung adalah -0,609 atau nilai sig adalah 0,547. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa t hitung $>$ t tabel, yaitu $-0,609 < 1,684$ atau nilai signifikansi $0,47 >$ $\alpha 0,05$. Nilai koefisien β dari variabel X6 bernilai negatif yaitu - 0,138 Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini dapat membuktikan *Sale Promotion* (X6) tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap *Impulse Buying*. Sehingga hipotesis keempat pada penelitian ini tidak dapat diterima.

Pembahasan Hipotesis

1. Pengaruh *Tangible* terhadap *Impulse Buying*

Dari hipotesis 1 yang menyatakan *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* adalah dapat diterima, hal ini ditegaskan pada hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan nilai signifikansi $0,025 < \alpha 0,05$. Nilai koefisien β dari variabel X1 bernilai positif yaitu 0,622. Maka pada H0 ditolak dan H1 diterima yang mana secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara *tangible* terhadap *Impulse Buying* pada aplikasi bukalapak.

Hal ini diperkuat juga dengan penelitian yang dilakukan Hendri Syahril dan M.Rizan (2015) yang mana menjelaskan bahwa *tangible* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana hasil dari diperoleh nilai thitung sebesar 9.924 dan t tabel sebesar 1.984, oleh karena thitung $>$ ttabel ($9.924 > 1.984$) maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *tangible* (X1) terhadap keputusan membeli (Y) pada PT. Raden Auto, Jakarta

2. Pengaruh *Reliability* terhadap *Impulse Buying*

Dari hipotesis 2 yang menyatakan *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* adalah dapat diterima, hal ini ditegaskan pada hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan Nilai koefisien β dari variabel X2 bernilai positif yaitu 0,637.

Maka pada H0 ditolak dan H2 diterima yang mana secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara *Reliability* terhadap *Impulse Buying* pada aplikasi bukalapak.

Hal ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dijelaskan Rahayu Triastity (2013) yang mana menjelaskan ada pengaruh yang positif dan signifikan *reliability* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pembeli produk perumahan CV Satria Graha Karanganyar. Hal tersebut dapat peneliti jelaskan bahwa konsumen akan merasa puas dengan kualitas pelayanan *reliability* yang diberikan oleh CV Satria Graha Karanganyar kepada konsumen berupa kemudahan proses dalam transaksi jual beli konsumen dirasakan oleh konsumen.

3. Pengaruh *Responsiveness* terhadap *Impulse Buying*

Dari hipotesis 3 yang menyatakan *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* adalah dapat diterima, hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan yang mana pada hasilnya nilai signifikansi $0,408 > \alpha 0,05$.

Nilai koefisien β dari variabel X3 bernilai positif yaitu 0,241. Hal ini menyatakan bahwa

hipotesis 3 ditolak karena *Responsiveness* tidak begitu berpengaruh terhadap *Impulse Buying* yang akan dilakukan konsumen untuk di aplikasi Bukalapak

4. Pengaruh Assurance terhadap Impulse Buying

Dari hipotesis 4 yang menyatakan *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* adalah dapat diterima, hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan yang mana pada hasilnya nilai signifikansi $0,586 > \alpha 0,05$. Nilai koefisien β dari variabel X4 bernilai negatif yaitu $-0,125$. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis 4 ditolak karena *Assurance* tidak begitu berpengaruh terhadap *Impulse Buying* yang akan dilakukan konsumen untuk di aplikasi Bukalapak

5. Pengaruh Empathy terhadap Impulse Buying

Dari hipotesis 5 yang menyatakan *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* adalah dapat diterima, hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan yang mana pada hasilnya nilai signifikansi $0,173 > \alpha 0,05$. Nilai koefisien β dari variabel X5 bernilai negatif yaitu $-0,478$. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis 5 ditolak karena *Empathy* tidak begitu berpengaruh terhadap *Impulse Buying* yang akan dilakukan konsumen untuk di aplikasi Bukalapak

6. Pengaruh Sale Promotion terhadap Impulse Buying

Dari hipotesis 6 yang menyatakan *Sale Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* adalah dapat diterima, hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan yang mana pada hasilnya nilai signifikansi $0,47 > \alpha 0,05$. Nilai koefisien β dari variabel X6 bernilai negatif yaitu $-0,138$. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis 6 ditolak karena *Sale Promotion* tidak begitu berpengaruh terhadap *Impulse Buying* yang akan dilakukan konsumen untuk di aplikasi Bukalapak.

PENUTUP

Kesimpulan

Setelah melihat teori dan membuat penelitian maka penulis ingin membuat kesimpulan dari penelitian pengaruh *Service Quality* (*tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) dan *Sale Promotion* terhadap *Impulse Buying* dalam Pembelian secara online produk Bukalapak sebagai berikut:

1. Pengaruh *Tangible* terhadap *Impulse Buying* dalam pembelian produk di Bukalapak. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti melalui hipotesis 1 yang mana dalam Hipotesis tersebut dapat diterima dengan nilai signifikansinya < 0.05 yang berarti bahwa *Tangible* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* yang akan dilakukan

- konsumen untuk di aplikasi Bukalapak
2. Pengaruh *Realibility* terhadap *Impulse Buying* dalam pembelian produk di Bukalapak. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti melalui hipotesis 2 yang mana dalam Hipotesis tersebut dapat diterima dengan nilai signifikansinya < 0.05 yang berarti bahwa *Realibility* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* yang akan dilakukan konsumen untuk di aplikasi Bukalapak
 3. Pengaruh *Responsiveness* terhadap *Impulse Buying* dalam pembelian produk di Bukalapak Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti melalui hipotesis 3 yang mana dalam Hipotesis tersebut tidak dapat diterima dengan nilai signifikansinya > 0.05 yang berarti bahwa *Responsiveness* tidak begitu berpengaruh terhadap *Impulse Buying* yang akan dilakukan konsumen untuk di aplikasi Bukalapak
 4. Pengaruh *Assurance* terhadap *Impulse Buying* dalam pembelian produk di Bukalapak Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti melalui hipotesis 4 yang mana dalam Hipotesis tersebut tidak dapat diterima dengan nilai signifikansinya > 0.05 yang berarti bahwa *Assurance* tidak begitu berpengaruh terhadap *Impulse Buying* yang akan dilakukan konsumen untuk di aplikasi Bukalapak
 5. Pengaruh *Assurance* terhadap *Impulse Buying* dalam pembelian produk di Bukalapak Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti melalui hipotesis 5 yang mana dalam Hipotesis tersebut tidak dapat diterima dengan nilai signifikansinya > 0.05 yang berarti bahwa *Empathy* tidak begitu berpengaruh terhadap *Impulse Buying* yang akan dilakukan konsumen untuk di aplikasi Bukalapak
 6. Pengaruh *Sale Promotion* terhadap *Impulse Buying* dalam pembelian produk di Bukalapak Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti melalui hipotesis 6 yang mana dalam Hipotesis tersebut tidak dapat diterima dengan nilai signifikansinya > 0.05 yang berarti bahwa *Sale Promotion* tidak begitu berpengaruh terhadap *Impulse Buying* yang akan dilakukan konsumen untuk di aplikasi Bukalapak.

Saran

Dari pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan yaitu, melalui penelitian ini dapat memberikan masukan terhadap *Impulse Buying* pembelian produk di Bukalapak dengan lebih memperhatikan *Service Quality* dan *Sale Promotion* sehingga daya Tarik konsumen dalam

melakukan transaksi lebih meningkat.

2. Bagi peneliti selanjutnya
Penelitian dapat dikembangkan dengan mencari-cari variabel-variabel lain dalam Impulse Buying.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi. (2018). Pengembangan Sumber Daya Manusia Dan Motivasi Kerja. In *Zahir Publishing*.
- Emron, E. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia: Strategi dan perubahan dalam rangka meningkatkan kinerja pegawai dan organisasi. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 15–28. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v9i1.49>
- Ghozali, I. (2011). “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.*” Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferawati, A. (2017). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Cahaya Indo Persada. *Jurnal Agora*, 5(1), 1–131. http://eprints.uny.ac.id/41801/1/AdityaNurPratama_12808144059.pdf
- Mangkunegara. (2006). Pengaruh Sistem Informasi Sdm, Kompetensi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 10(1), 25–43.
- Mangkunegara. (2017). Pengaruh Penempatan, Motivasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(1), 16–30. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v2i1.3402>
- Mathis & jackson. (2002). Human resources management, kinerja karyawan. In *Management of International Institutions and NGOs: Frameworks, Practices and Challenges*. <https://doi.org/10.1177/088636879202400423>
- Nugroho. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. ANDI.
- Rivai Dan Sagala. (2013). Pengaruh Kepemimpinan Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Asia Muslim Charity Foundation (AMCF) Sumatera Utara. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 235–246.
- Nuraldy, H. L. (2020). Pengaruh Motivasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Bangun Jaya Persada Di Jakarta. *Value Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 15 Nomor 2 Juli – Desember 2020*, 15, 80–86.
- Solihatun, S., Darmawan, A., & Bagis, F. (2021). Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(1), 57–69.
- Sudaryo. (2018). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Lingkungan Kerja Sebagai Variabel Moderasi. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 3(1), 66–79. <https://doi.org/10.26533/jmd.v3i1.561>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.

