

Pengaruh Diskon pada Aplikasi *e-Wallet* terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang

Agus Kusnawan

Diana Silaswara

Andy

Tjong Sefung

kusnawanagus71@gmail.com

Universitas Budhi Dharma Tangernag

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan berdasarkan keinginan peneliti untuk mengetahui faktor apa saja dalam layanan sebuah aplikasi dompet digital yang dapat menumbuhkan minat pembelian impulsif khususnya bagi konsumen milenial di Tangerang. Faktor independen yang diteliti adalah Diskon (X) sedangkan faktor dependennya adalah pembelian impulsif (Y), dan pemilihan faktor diskon adalah karena maraknya diskon yang ditawarkan kepada konsumen yang terjadi sekarang ini. Berdasarkan hasil kuesioner yang diolah menggunakan SPSS 20 dengan alat analisis Korelasi diperoleh bahwa faktor yang diteliti memiliki hubungan yang tidak terlalu kuat, yaitu hanya 0,443 (dibawah 0.50). Untuk menjawab seberapa besar pengaruh yang terjadi digunakan alat analisis Regresi Linier Sederhana dan diperoleh hasil bahwa X berpengaruh positif terhadap Y, sedangkan berdasarkan hasil R^2_{hitung} diperoleh nilai = 0,196 atau dengan kata lain variabel diskon hanya menjawab 19,6 % dari permasalahan yang terjadi. Pengujian hipotesis dengan menggunakan tabel t dan tabel F membuktikan bahwa H_0 ditolak, dan H_1 diterima atau dengan kata lain **faktor Diskon TIDAK BERPENGARUH SIGNIFIKAN terhadap minat pembelian impulsif** sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk mengetahui faktor-faktor lainnya.

Kata Kunci : Diskon, Pembelian Impulsif, Dompet Digital

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini telah memicu banyak perubahan pada karakteristik pola berbelanja konsumen yang awalnya melakukan pembelian secara langsung dengan mendatangi toko tempat barang dijual menjadi penjualan secara online. Perubahan juga terjadi dengan pola pembayaran pembelian produk, konsumen pun beralih dari pembayaran dengan tunai atau kredit menjadi pembelian dengan sistem pembayaran digital dengan menggunakan berbagai aplikasi yang tersedia, baik yang disediakan oleh bank-bank terkemuka maupun perusahaan penyedia dana lainnya.

Perubahan pola pembayaran dengan digital dilakukan pertama kali oleh Bank BCA dengan meluncurkan produk kartu FLAZZ, lalu diikuti Bank Mandiri dengan e-Money. Kedua kartu tersebut memiliki banyak sekali kegunaan antara lain untuk pembayaran berbelanja, pembayaran tol dan parkir serta pembayaran untuk menggunakan fasilitas umum, seperti *Commuter Line* dan *Busway*. Seiring dengan pertumbuhan perusahaan yang penyedia layanan jasa transportasi online, hal tersebut ternyata juga memicu bermunculannya beberapa perusahaan *fintech* yang menyediakan jasa pembayarannya, seperti : (seluruh contoh promo dapat dilihat di lampiran)

- a. GoJek dengan aplikasi *GoPay* dan bekerjasama dengan *Pay Later*
- b. Grab yang bekerjasama dengan OVO
- c. Traveloka bekerjasama dengan aplikasi *Pay Later*
- d. Aplikasi DANA yang dapat membayar aneka transaksi kecuali transportasi *online*

Selain untuk pembayaran transaksi untuk *online*, banyak sekali kegunaan yang dapat diperoleh konsumen jika melakukan transaksi pembayaran dengan menggunakan dompet digital (*e-wallet*), misal :

- a. Diskon untuk transportasi *online* baik untuk motor maupun mobil antara 10% hingga 99% (dengan maksimal diskon hingga Rp.20.000,-), hal ini diberikan oleh layanan GoJek jika pembayaran dilakukan dengan menggunakan *GoPay*.
- b. Diskon untuk transportasi online mobil sebesar 50% (dengan maksimal diskon hingga Rp.50.000,-) hal ini diberikan oleh layanan Grab jika pembayaran dilakukan dengan menggunakan OVO.
- c. Diskon makanan hingga 50% (dengan maksimal diskon hingga Rp.25.000,-), hal ini diberikan oleh aplikasi Dana.
- d. Diskon pembelian makanan hingga Rp.30.000,- dengan Syarat dan Ketentuan yang berlaku (misal : untuk pembelian minimal Rp.100.000,-), hal ini diberikan oleh aplikasi *GoFood* dan *GrabFood*.

- e. Potongan pembelian pulsa hingga 50% dari jumlah pulsa yang dibeli, hal ini diberikan oleh aplikasi Dana.
- f. Potongan harga dengan nominal dan persentase yang berbeda untuk pembelian di Alfamart jika melakukan pembayaran dengan menggunakan aplikasi *GoPay*.
- g. Pembelian tiket Cinema secara langsung dengan menggunakan aplikasi Gojek, Grab, Traveloka dengan menggunakan pembayaran *GoPay*, OVO dan *PayLater*.
- h. Dan masih banyak lagi promo-promo lainnya yang diberikan.

Menurut data yang dirilis oleh CNBC Indonesia pada tahun 2018, ada sebuah perusahaan riset dan penasihat yang berbasis di India, RedSeer menunjukkan bahwa sebagian besar dari total 167 perusahaan Fintech, menyediakan pembayaran digital dan layanan pinjaman. Situs CNBC Indonesia merilis artikel yang menyatakan bahwa dompet digital atau *e-wallet* merupakan segmen *FinTech* yang tumbuh pesat di Indonesia. Pada tahun 2018, pasar dompet digital di Indonesia mencapai US\$ 1,5 miliar atau Rp.21 Triliun dengan aplikasi *GoPay* (*GoJek*), *Ovo*, *T-Cash* (Telkomsel) dan *Doku* sebagai pemain utama.

Dengan banyaknya fasilitas yang bisa diberikan oleh aplikasi tersebut, konsumen sangat dimanjakan dengan banyak kemudahan dalam melakukan pembayaran. Tetapi di sisi lain, konsumen menjadi tidak sadar kalau mereka menjadi semakin konsumtif karena merasa tidak terlalu berat mengeluarkan sejumlah uang berjumlah agak besar dalam bentuk dana digital dibandingkan jika mereka melakukan pembayaran dengan jumlah yang sama secara tunai.

Menurut salah satu perusahaan jasa finansial online CERMATI (www.cermati.com), terdapat beberapa keuntungan menggunakan dompet digital sebagai alat pembayaran utama, antara lain :

1. Super praktis dan efisien, karena kita tidak perlu lagi pergi ke atm terdekat untuk melakukan pembayaran rutin bulanan
2. Lebih aman karena walaupun *handphone* hilang tidak berarti dana di *e-wallet* hilang karena aplikasi bisa di *download* ulang dan adanya keharusan mengetik PIN sebelum transaksi
3. Bertransaksi bisa dilakukan dimana saja tanpa menggunakan uang tunai
4. Pengisian saldo *e-wallet* dapat dilakukan di berbagai gerai *offline*, seperti Alfamart, Indomaret, Hypermart dan lainnya tanpa harus memiliki rekening di bank
5. Banyaknya promo dan diskon yang ditawarkan seperti halnya kartu kredit yang memanjakan nasabahnya dengan berbagai *reward* dan diskon.

Berdasarkan Siaran Pers No 53/HM/KOMINFO/02/2018 tertanggal 19 Februari 2018, Kominfo (www.kominfo.go.id) merilis bahwa jumlah pengguna internet tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68 persen dari total jumlah penduduk Indonesia. Jumlah tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 10,56 juta jiwa dari hasil survei pada tahun 2016. Pada laporan tersebut, kategori usia pengguna menurut MenKomInfo adalah : Usia 13-18 tahun (16,68%), Usia 19 – 34 tahun (49,52%), Usia 35 – 54 (29,55%) dan Usia lebih dari 54 tahun (4,24%).

Dikutip dari Website Rumah Millennials (<http://rumahmillennials.com>), Millennials atau kadang juga disebut dengan generasi Y adalah sekelompok orang yang lahir setelah Generasi X, yaitu orang yang lahir pada kisaran tahun 1980-2000an. Maka ini berarti millennial adalah generasi muda yang berumur 19- 39 pada tahun ini. Millennial sendiri dianggap spesial karena generasi ini sangat berbeda dengan generasi sebelumnya, apalagi dalam hal yang berkaitan dengan teknologi.

Berdasarkan data tersebut, maka penelitian ini membidik konsumen milenial sebagai responden penelitian karena mereka merupakan pengguna terbesar berdasarkan data MenKomInfo tahun 2017. Pembelian impulsif biasanya terjadi jika konsumen terpapar oleh sesuatu hal yang bisa memancing stimulus pembelian, diantaranya berupa promosi dan kemudahan penggunaan sarana pembayaran. Pembayaran yang mudah dan bisa dilakukan dengan fasilitas pembayaran talangan akan menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian karena mereka berfikir bahwa pembayaran dapat dilakukan nanti dan mereka bisa tetap membeli produk tersebut selagi masa promo berlangsung.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Terjadinya peningkatan yang signifikan dalam penggunaan pembayaran dengan dompet digital setiap tahunnya
2. Banyaknya promo yang ditawarkan untuk pengguna fasilitas pembayaran dompet digital (*e-wallet*)
3. Konsumen pengguna internet terbesar saat ini adalah dari generasi milenial yang merupakan usia produktif yang memungkinkan tingkat konsumsi menjadi lebih meningkat seiring promo yang ditawarkan fasilitas *e-wallet*

Rumusan Permasalahan

Seberapa besar pengaruh Diskon pada aplikasi dompet digital (*e-wallet*) terhadap peningkatan Minat Pembelian Impulsif konsumen milenial ?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara diskon yang ditawarkan dompet digital terhadap peningkatan minat pembelian impulsif konsumen milenial

**TINJAUAN TEORITIS
PENELITIAN TERDAHULU
Indra Bayu Baskara (2018)**

Pada setiap penelitian dibutuhkan sebuah landasan teori untuk memperkuat dan mendukung metode dan analisis yang dilakukan. Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan sehubungan dengan faktor diskon dan pembelian impulsif adalah “ Pengaruh Potongan Harga (Diskon) terhadap Pembelian Tidak Terencana (*impulse buying*) “ oleh Indra Bayu Baskara (2018). Penelitian dilakukan dengan responden pengunjung *Matahari Departement Store* Johar Baru Plaza Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa respon konsumen terhadap *Discount* pada *Matahari Departement Store* serta menguji pengaruh *discount* tersebut terhadap *impulse buying* konsumen di *Matahari Departement Store*. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Potongan Harga atau *Discount* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana atau *Impulse Buying*. Maka dapat disimpulkan bahwa potongan harga sangat berpengaruh pada pembentukan keputusan pembelian konsumen pada *Matahari Departement Store* Johar Plaza – Jember.

Febrya Asterrina dan Tuti Hermiati (2015)

Penelitian sebelumnya mengenai Diskon dan Pembelian Impulsif juga telah dilakukan dengan judul “ Pengaruh *Discount* terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi pada Konsumen *Centro Department Store* di Margo City). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa apakah dengan adanya diskon mempengaruhi konsumen *Centro Department Store* dalam melakukan *impulse buying* pada produk selain *convenience goods* dan dalam penelitian ini adalah produk fashion pakaian. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara diskon terhadap perilaku *impulse buying*. Memang banyak faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* dan salah satunya adalah *low price*, namun kesensitifan konsumen terhadap diskon yang diberikan *Centro Department*

Store mungkin saja berkurang karena periode pengadaan pemberian diskon yang terlalu sering.

POTONGAN HARGA (DISKON)

Potongan harga ataupun diskon merupakan salah satu cara perusahaan untuk memperoleh pendapatan dengan cara yang cepat. Saat ini banyak perusahaan yang mengandalkan cara penjualan dengan menggunakan diskon untuk menarik minat pembelian konsumen. Kotler (2009) menyatakan bahwa diskon adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim.

Sigit Winarno dan Sujana Ismaya dalam bukunya Kamus Besar Ekonomi (2003: 157), menyatakan bahwa diskon merupakan pengurangan jumlah yang akan dibayar atau yang akan diterima dan merupakan jumlah yang dikurangi dari sebuah harga. Menurut Sutisna (2002:300) yang dikutip oleh Desy Chandra mengemukakan bahwa potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal pada periode tertentu. Maka, dari beberapa pengertian yang diutarakan beberapa ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwa potongan harga. Selanjutnya Sigit Winarno dan Sujana Ismaya juga menerangkan jenis-jenis diskon, antara lain : ¹

1. **Bank discount (diskon bank)** → potongan yang diperhitungkan bank atas sejenis surat berharga karena dibeli sebelum jatuh tempo
2. **Cash discount (potongan tunai)** → potongan untuk merangsang pembayaran tunai atau pembayaran sebelum jatuh tempo
3. **Chain discount (potongan beruntun)** → potongan yang diberikan berturut-turut (berurutan) atas harga barang yang sudah didiskon
4. **Functional discount (potongan fungsional)** → potongan atas fungsi tertentu
5. **Ordinary discount (potongan biasa)** → pengurangan harga yang dikenakan atas suatu barang atau jasa yang diberikan oleh pemasok kepada pelanggan. Potongan harga dapat ditawarkan karena pembayaran yang dilakukan dengan cepat atau karena pembelian dalam partai besar
6. **Quantity discount (potongan kuantitas)** → merupakan potongan borongan, yaitu potongan harga untuk merangsang pembelian dalam jumlah besar

¹ *Ibid.*, hal. 157-158

7. **Trade discount (potongan dagang)** → pengurangan harga dari yang tercantum dalam daftar harga

STRATEGI PEMBERIAN DISKON

Seperti yang sudah dibahas di teori sebelumnya, dan disimpulkan bahwa diskon atau potongan harga merupakan salah satu strategi pemasaran produk dalam bisnis yang terbukti efektif dalam menjaring konsumen. Kotler dalam Marina (2009:54) yang kemudian yang dikutip oleh Dyah Luthfia Kirana (2012:17) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pemberian diskon, antara lain :

1. Barang akan segera digantikan dengan model yang lebih baru
2. Barang mengalami kesulitan dalam penjualannya karena ada kesalahan pada produk
3. Perusahaan mengalami masalah keuangan
4. Harga akan semakin turun jika harus menunggu lebih lama
5. Mutu produk akan diturunkan oleh perusahaan

Rewlog dalam Marina (2009: 54) menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang menyebabkan pemberian diskon, antara lain : ²

1. Salah satu cara untuk mengikat pembeli
2. Akan menguntungkan beberapa pelanggan
3. Memberikan nilai ekonomis pada masyarakat
4. Dapat merubah pola pemberian
5. Dapat memancing pembeli untuk membeli dalam kuantitas tertentu

Menurut Sutisna (2002:300) yang dikutip dalam jurnal Dessy Cahya Fitri (2017:23) menyatakan bahwa indikator pengukur diskon terdiri dari :

- a. **Besarnya potongan harga**, yaitu besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di diskon
- b. **Masa potongan harga**, yaitu jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon
- c. **Jenis produk yang mendapatkan potongan harga**, yaitu keanekaragaman pilihan pada produk yang di diskon

Indikator pengukuran diskon lain dikemukakan juga oleh Grewal, dkk di buku Damayanti (2010) yang dikutip dalam jurnal Rachma dan Sri Setyo (2013:531) menyatakan bahwa : ³

² *Ibid.*, hal. 54

³ *Ibid.*, hal. 23

- a. **Harga referensi internal**, yaitu harga yang terbentuk dari pengalaman konsumen akan harga suatu barang
- b. **Persepsi konsumen**, yaitu pengetahuan konsumen mengenai kualitas suatu produk
- c. **Persepsi nilai**, yaitu saat konsumen memberikan penilaian pribadi terhadap barang yang akan dibelinya

Berdasarkan Fandy Tjiptono (2008:166) yang dikutip oleh Erma Hardiyanti Pratiwi (2010:22-23) menyatakan bahwa terdapat empat bentuk diskon, antara lain :

- a) **Diskon Kuantitas**, merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.
- b) **Diskon Musiman**, adalah potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang
- c) **Diskon Kas (Cash Discount)**, merupakan potongan harga yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi (*termin penjualan / sales term*).
- d) **Trade (Functional) Discount**, diberikan oleh produsen kepada para penyalur yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, *record keeping*

Sebuah artikel yang dimuat di www.jurnal.id pada bulan Mei 2018 menuliskan bahwa terdapat sepuluh strategi pemasaran produk yang dilakukan perusahaan dalam memberikan diskon yang paling menarik, antara lain :

1. **Waktu diskon** → diskon yang diberikan pada waktu-waktu tertentu, misal : pemberian diskon saat *midnight sale*.
2. **Diskon awal bulan** → diskon yang hanya diberikan saat awal bulan, saat kebanyakan pekerja memperoleh pembayaran gaji
3. **Diskon ulang tahun** → pemberian diskon untuk menarik pengunjung yang berulang tahun beserta teman-temannya, misal : diskon 50% bagi yang berulang tahun di bulan ini.
4. **Diskon sesuai nama** → pemberian diskon dengan tujuan yang sama dengan diskon ulang tahun, karena diharapkan konsumen yang memiliki nama sama dengan nama yang dipilih akan membeli produk mereka
5. **Diskon beli satu gratis satu** → Strategi ini sangat sering digunakan, biasanya harga sudah dinaikkan terlebih dahulu tetapi bagi konsumen

- yang tidak menyadarinya akan menganggap promo ini menarik. Misal :
Beli celana panjang satu gratis satu untuk pembelian di atas Rp.400.000,-
6. **Post and Discount** → Pemberian diskon kepada konsumen yang telah membeli produk perusahaan lalu memberikan tanggapan mereka pada sosial media yang mereka miliki mengenai pengalamannya mengkonsumsi produk tersebut
 7. **Diskon Pengguna Kartu Kredit** → Pemberian diskon bagi konsumen yang melakukan pembayaran dengan menggunakan kartu kredit tertentu.
 8. **Diskon Cashback** → Pemberian potongan harga dalam bentuk pengembalian uang, bukan lagi potongan harga seperti pada diskon. Dengan melakukan pemberian *cashback* kepada setiap pembeli
 9. **Grup Diskon** → memberikan diskon kepada orang yang datang lebih dari 1 orang atau berkelompok. Cara ini termasuk efektif karena akan menarik minat konsumen yang akan mengadakan acara atau pertemuan karena biayanya akan menjadi lebih murah.
 10. **Diskon Member** → Bagi yang memiliki kartu *member* biasanya akan diperlakukan lebih istimewa daripada konsumen biasa seperti dengan pemberian diskon, poin, undian di setiap pembelian. Strategi *member* ini tujuannya adalah mempertahankan konsumen bisnis yang dimiliki agar tidak berpindah tempat, alasan inilah yang menjadikan *member* diperlakukan secara khusus. Untuk menjadi *membership* biasanya syaratnya tidak sulit, hanya perlu menyiapkan kartu identitas diri dan uang administrasi saja.

ALAT PEMBAYARAN

Alat pembayaran menurut Wikipedia adalah sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga dan mekanisme yang digunakan untuk melaksanakan pemindahan dana guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi, Sedangkan menurut artikel Rina Wijaya yang dimuat di www.kompasiana.com pada tanggal 27 November 2017 menyatakan bahwa metode pembayaran adalah cara yang dilakukan pelanggan untuk membayar barang dan jasa. Saat ini sistem pembayaran yang digunakan terbagi atas : Sistem Pembayaran TUNAI dan NON-TUNAI.

Pembayaran Tunai

Merupakan alat pembayaran dengan menggunakan uang kartal yang terdiri dari uang kertas dan uang logam. Rina Wijaya dalam artikelnya yang dimuat pada website Kompasiana menyatakan bahwa pembayaran tunai mengacu pada saat pelanggan membayar menggunakan mata uang fisik, seperti uang kertas dan koin. Pembayaran tunai tidak secara otomatis bisa tercatat.⁴ Sedangkan Tata Chacha dalam artikelnya yang dimuat di internet pada tanggal 9 Mei 2018 menyatakan bahwa alat pembayaran tunai yaitu alat yang dipakai untuk membeli suatu barang atau jasa yang berupa uang secara tunai.⁵

Pembayaran Non Tunai

Alat pembayaran non tunai adalah alat pembayaran yang digunakan untuk membeli barang atau jasa berupa uang yang tidak dibayarkan secara tunai. Alat pembayaran non tunai ini berupa kartu kredit, transfer, atau uang yang dikirimkan melalui tempat atau usaha pengiriman uang. Alat pembayaran non tunai sering sekali digunakan oleh beberapa orang dalam suatu transaksi jual beli online.⁶

Beberapa bentuk dari alat pembayaran non-tunai yang digunakan, antara lain :⁷

1. Berbasis KARTU (*Cash Based*) → alat pembayaran yang menggunakan kartu ini diperkenalkan pada awal tahun 1990-an. Di dalam operasionalnya ada 4 (empat) lembaga yang terlibat, yaitu Penerbit, Perusahaan Personalisasi, Prinsipal dan Perusahaan *Switching* yang terdiri dari kartu kredit dan kartu debit/ATM.
2. Berbasis Elektronik (*Electronic Based*) → mentransfer dana melalui elektronik yang menggunakan Sistem Kliring Elektronik Jakarta (1998 – 2005), Sistem Kliring Nasional Bank Indonesia (2005) dan Sistem BI RTGS (2000).
3. Berbasis Kertas (*Paper Based*) → terdiri dari Wesel, Nota Kredit, Cek, Nota Debet, BG dan lainnya. Alat pembayaran non-tunai yang satu ini mekanismenya menggunakan Sistem Kliring Manual (1990) dan Otomatis (1990).

⁴ Dikutip dari artikel berjudul *Macam-macam Metode Pembayaran* oleh Rina Wijaya yang dimuat pada www.kompasiana.com pada tanggal 27 November 2017 dan diakses pada 26/7/2019 pukul 21:10

⁵ Dikutip dari artikel berjudul *Pengertian Alat Pembayaran Tunai dan Non Tunas Serta Jenisnya* oleh Tata Chacha yang dimuat pada www.silontong.com pada tanggal 09 Mei 2018 dan diakses pada 26/7/2019 pukul 21:37

⁶ Loc.cit.

⁷ Dikutip dari artikel berjudul *5 Kemudahan Bertransaksi dengan Alat Pembayaran Non-Tunai* yang dimuat pada www.uangteman.com pada tanggal 17 Januari 2018 dan diakses pada 21/7/2019 pukul 21:07

Berikut ini adalah enam manfaat dari alat pembayaran non tunai (*Cashless*), dikutip dari artikel yang dirilis www.spots.co.id pada tanggal 26 Juni 2019, yaitu :⁸

- a. Proses transaksi yang lebih cepat
- b. Layanan dan proses operasional outlet yang menjadi lebih cepat
- c. Memperkuat keamanan dan mengurangi risiko *Fraud*
- d. Pembukuan menjadi lebih mudah
- e. Memudahkan pengumpulan data
- f. Model *pricing* yang lebih stabil

E-WALLET

E-wallet juga dikenal dengan nama dompet digital, dan saat ini banyak sekali masyarakat yang beralih menggunakannya aplikasi tersebut antara lain dikarenakan penawaran berbagai promo yang menarik. *The Economic Times* yang dikutip dalam artikel www.wartaekonomi.com menyatakan bahwa dompet digital adalah jenis akun prabayar yang dilindungi dengan kata sandi dimana pengguna dapat menyimpan uang untuk setiap transaksi online, seperti membayar makanan, belanja langsung online, dan tiket penerbangan.⁹ Sedangkan Wikipedia menyatakan bahwa Dompet Elektronik merupakan layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan atau uang elektronik yang dapat juga menampung dana untuk melakukan pembayaran (definisi berdasarkan Peraturan Bank Indonesia).¹⁰

Terdapat beberapa kegunaan dari penggunaan Dompet Digital (*e-wallet*) yang diperoleh oleh konsumen, antara lain : super praktis dan efisien, lebih aman, bertransaksi bisa dimana saja tanpa uang tunai lagi, *Top Up* saldo bisa dimana saja dan banyak promo dan diskon layaknya kartu kredit¹¹

Tetapi ada juga kelemahan dari *QR Payment* yang harus diketahui, yaitu : tidak bisa digunakan jika koneksi internet tidak stabil dan masih banyak *merchant* yang belum menggunakan fasilitas pembayaran dengan *QR Payment*¹²

⁸ Dikutip dari artikel berjudul Alat Pembayaran Non-Tunai, Berikut 6 Manfaatnya yang dimuat pada www.spot.co.id pada tanggal 26 Juni 2019 dan diakses pada 21/7/2019 pukul 20:56

⁹ Dikutip dari artikel berjudul Apa Itu Dompet Digital ? yang dimuat pada www.wartaekonomi.co.id pada tanggal 24 Januari 2019 dan diakses pada 22/7/2019 pukul 19:57

¹⁰ Dikutip dari artikel berjudul Dompet Elektronik yang dimuat pada www.wikipedia.org yang diakses pada 22/7/2019 pukul 20:27

¹¹ Dikutip dari artikel berjudul Keuntungan Memakai Dompet Digital sebagai Alat Pembayaran Utama yang dimuat pada www.cermati.com yang diakses pada 22/7/2019 pukul 20:25

¹² Loc.cit

IMPULSIF BUYING

Pembelian Impulsif (*Impulse Buing*) adalah sebuah keputusan tidak terencana untuk membeli produk atau jasa. Keputusan membeli yang terjadi secara tiba-tiba dan seketika dikarenakan faktor emosi sesaat setelah konsumen diberi sebuah input dengan melihat produk atau pesan-pesan promosi yang masuk ke otak (top of mind) ¹³

Berikut beberapa motivasi seseorang melakukan impulse buying, antara lain : Senang atau gemar berbelanja, takut melewatkan kesempatan promosi, takut rugi, pengentahuan dan perencanaan yang kurang sebelum berbelanja. ¹⁴

Stern dlm Loudon & Bitu (1998) dalam Christina Widya Utami (2010) menyatakan bawa terdapat beberapa tipe pembelian impulsif, antara lain :

- a. Impuls Murni (*Pure Impulse*) → Pembelian karena loyalitas terhadap merek
- b. Impuls Pengingat (*Reminder Impulse*) → Pembelian untuk produk yang biasa dibeli tetapi tidak terdaftar dalam list belanja
- c. Impuls Saran (*suggestion impulse*) → Suatu produk yang baru ditemui dan menstimulasi keinginan konsumen untuk mencobanya
- d. Impuls Terencana (*Planned Impulse*) → Respon konsumen terhadap beberapa insentif yang diperoleh ketika membeli produk (diskon)

METODOLOGI PENELITIAN

KERANGKA PENELITIAN

Kerangka pemikiran ini terbagi menjadi 2 (dua) bagian yaitu : Model Penelitian dan Alur Kerja Penelitian.

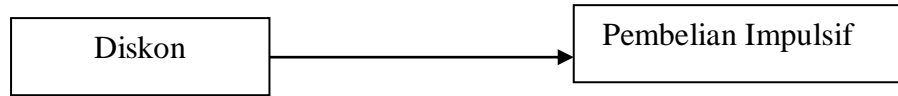
1. Model Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh penggunaan dana digital terhadap peningkatan minat pembelian impulsif konsumen milenial, pemilihan kaum milenial sebagai responden dikarenakan berdasarkan data yang dirilis oleh APJII bahwa pengguna internet terbesar saat ini merupakan kaum milenial. Faktor yang diteliti sebagai penggunaan dana digital adalah besarnya Diskon yang diberikan (X) terhadap peningkatan minat Pembelian Impulsif (Y). Dan berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian yang

¹³ Dikutip dari artikel berjudul Impulsice Buying dan Solusinya yang dimuat pada www.Finansialku.com pada tanggal 21 Agustus 2019 dan diakses pada 22/7/2019 pukul 11:24

¹⁴ Loc.cit

relevan, maka dapat dirumuskan dalam bagan kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar Bagan Kerangka Pemikiran

DESAIN PENELITIAN

Penelitian ini mempunyai 3 sifat, antara lain : ¹⁵

1. **Deskriptif** → Desain penelitian yang disusun untuk memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian.
2. **Kausalitas** → Desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antarvariabel.
3. **Korelasional** → Desain penelitian yang dirancang untuk meneliti bagaimana kemungkinan hubungan yang terjadi antarvariabel dengan memperhatikan besaran koefisien korelasi

DEFINISI OPERASIONALISASI dan PENGUKURAN VARIABEL

1. **Pembelian Impulsif (Y)** → Perilaku pembelian yang dilakukan konsumen secara spontan dan tidak terencana, dan hal tersebut terjadi karena konsumen terpapar oleh sesuatu yang membuatnya tertarik untuk melakukan transaksi.
2. **Diskon (X)** → Potongan harga yang diberikan kepada pengguna jika melakukan pembayaran dengan menggunakan aplikasi dompet digital (*e-wallet*).
3. Karena seluruh responden adalah konsumen yang lahir sejak tahun 1980 – 2000 maka karakteristik usia digunakan sebagai alat penyaring responden dan keterangan karakteristik individu lainnya yang digunakan adalah :
4. Jenis Kelamin, karakteristik fisik yang dimiliki oleh setiap manusia dan terbagi menjadi dua golongan yaitu laki-laki dan perempuan.
5. Tingkat Pendidikan, tingkatan seseorang dalam memperoleh ilmu sampai dengan memperoleh ijazah atau tanda kelulusan dari jenjang pendidikan tersebut.
6. Tingkat Pendapatan, rata-rata jumlah dana yang diperoleh seseorang dalam setiap bulan dan dinyatakan dalam rupiah.
7. Tingkat Pengeluaran, rata-rata jumlah dana digital (*e-wallet*) yang dikeluarkan seseorang dalam setiap bulan dan dinyatakan dalam rupiah.

¹⁵ *Ibid.*, hal. 13-15

JENIS, SUMBER dan PENGUMPULAN DATA

1. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 (dua) kategori, antara lain :

- a. **Data Primer** → Data-data yang diperoleh bersumber dari hasil olahan kuesioner yang disebarakan melalui internet oleh penulis pada waktu penelitian yang telah ditentukan.
- b. **Data Sekunder** → Data survey sebelumnya dan dokumentasi lain yang diperoleh melalui internet sebelum penelitian ini dilakukan, sebagai bahan penyusunan latar belakang penelitian

2. Populasi dan Sampel

Karena tidak adanya jumlah pasti berapa banyak pengguna internet yang pernah melakukan pembayaran dengan menggunakan dompet digital maka :

POPULASI → seluruh pengguna internet milenial (berdasarkan data APJII tahun 2017), yaitu berkisar 70,942,352 orang (143.260.000 x 49,52 %)

SAMPEL → seluruh pengguna yang mengisi kuesioner dengan benar pada kurun waktu penelitian.

Jumlah minimal sampel valid yang harus digunakan dalam penelitian ini berjumlah 30 orang berdasarkan teori ukuran sampel menurut ketentuan Gay dan Diehl (1996) yang dikutip Anwar Sanusi (2012) : ¹⁶

- a. Untuk penelitian Deskriptif, minimal diambil sampel 10% dari populasi. Jika populasinya besar, minimal 20% dari populasi
- b. Untuk penelitian yang sifatnya menguji hubungan di antara satu variabel atau lebih (penelitian korelasional), minimal diambil 30 sampel
- c. Untuk penelitian kausalitas (hubungan sebab-akibat), dianjurkan minimal 30 subjek per kelompok
- d. Untuk penelitian eksperimen, dianjurkan minimal diambil sampel 15 subjek per kelompok

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data sekunder hingga penulisan proposal dilakukan dalam kurun waktu 3 (tiga) bulan sejak Mei hingga Juli 2019 melalui jurnal, data survey dan dokumen lainnya yang diperoleh melalui internet. Sedangkan untuk mendapatkan data primer, penulis menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner secara manual. Kuesioner tersebut akan disebarakan dalam kurun waktu penelitian yang telah ditetapkan yaitu selama dua minggu di awal bulan Agustus 2019

¹⁶ *Ibid.*, hal. 100-101

METODE ANALISIS

Sebelum pengolahan data dimulai, kuesioner yang telah dibagikan diuji terlebih dahulu dengan uji asumsi klasik terhadap seluruh jawaban responden yang valid, yaitu responden yang lahir antara tahun 1980 – 2000 dan memiliki akun aplikasi *e-wallet*.

Uji asumsi klasik dilakukan untuk membuktikan bahwa distribusi data normal, bebas autokorelasi dan tidak adanya heterokedastisitas. Kemudian setelah diperoleh pernyataan mana saja yang valid maka data kuesioner dengan tersebut diolah dengan cara sebagai berikut :

1. Karena penelitian ini bersifat penelitian kualitatif, maka data-data yang diperoleh harus dirubah terlebih dahulu ke dalam bentuk penelitian kuantitatif. Jadi kuesioner tersebut dapat diukur, dan cara yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan Skala Likert dengan membagi penilaian menjadi 5 nilai, yaitu : Sangat Setuju = 5, Setuju = 4, Netral = 3, Tidak Setuju = 2, Sangat Tidak Setuju = 1. Pemilihan penggunaan Skala Likert dikarenakan kuesioner tersebut bersifat tertutup dimana responden hanya boleh merespon dengan memberikan pernyataan setuju atau tidak setuju.
2. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan yang terjadi antara X dengan Y digunakan Korelasi Pearson dengan menggunakan SPSS 20.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh X terhadap Y digunakan alat analisis Regresi Linier Sederhana dengan uji statistik tabel t dan F. Model yang digunakan adalah :

$$Y = a + b X_1 + \varepsilon$$

Dimana \rightarrow X = Bonus Y = Pembelian Impulsif

HIPOTESIS

Adapun hipotesa yang diperoleh berdasarkan model penelitian tersebut, adalah :

H₀ : Bonus BERPENGARUH SIGNIFIKAN terhadap minat pembelian konsumen

H₁ : Bonus TIDAK BERPENGARUH SIGNIFIKAN terhadap minat pembelian konsumen

ANALISIS DATA

Identifikasi Responden

Responden yang mengisi kuesioner dalam kurun waktu penelitian (tanggal 1 – 14 Agustus 2019) adalah sebanyak 42 orang, dan setelah dilakukan seleksi

ternyata terdapat 4 responden tidak valid, sehingga responden penelitian hanya berjumlah 38 orang. Identitas responden dikategorikan atas gender, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dan tingkat pengeluaran dengan menggunakan *e-wallet*.

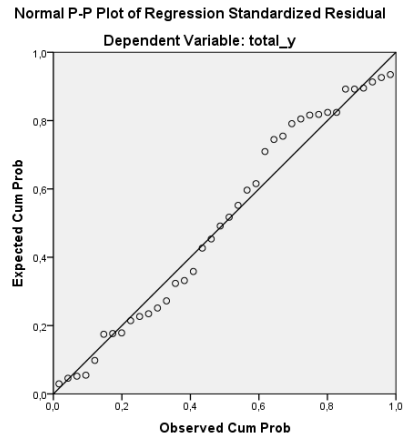
Kategori		Jumlah
Gender	Laki-laki	18
	Perempuan	20
Tingkat Pendidikan	SMA dan Sederajat	28
	Diploma	5
	S1	4
	S2	1
Tingkat Pendapatan (per bulan)	Di bawah Rp.1.000.000,-	3
	Rp.1.000.0001,- s/d Rp. 3.000.000,-	9
	Rp.3.000.001,- s/d Rp.5.000.000,-	17
	Diatas Rp.5.000.000,-	8
	Tidak Bersedia Mengisi	1
Tingkat Penggunaan <i>e-wallet</i> (per bulan)	Di bawah Rp.1.000.000,-	23
	Rp.1.000.0001,- s/d Rp. 3.000.000,-	8
	Rp.3.000.001,- s/d Rp.5.000.000,-	2
	Diatas Rp.5.000.000,-	0
	Tidak Bersedia Mengisi	5

1. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi dengan normal atau tidak, jika terdistribusi normal maka sampel dianggap dapat mewakili populasi. Dan berdasarkan dari hasil olah kuesioner diketahui bahwa penyebaran data terdapat di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, sehingga nilai residual tersebut telah normal ¹⁷

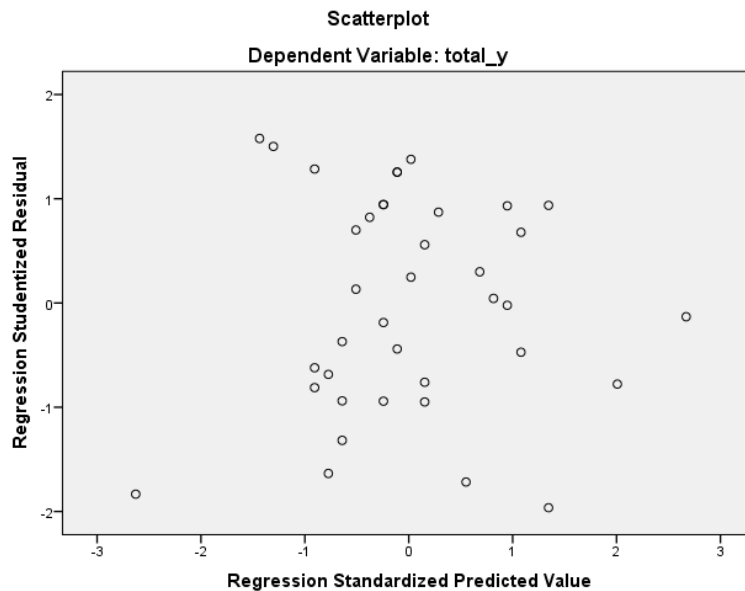
¹⁷ *Ibid.*, hal. 130



Gambar Normalitas Data

Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah keadaan dimana pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dalam residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain, dan model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Dari hasil olah kuesioner diperoleh bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada persamaan regresi.¹⁸



Gambar Heterokedastisitas

¹⁸ *Ibid.*, hal. 136 - 144

Uji Autokoelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1), dan model regresi yang baik adalah yang tidak adanya masalah autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW test), Dan berdasarkan hasil oleh kuesioner menyatakan bahwa tidak terjadi Autokorelasi karena nilai DW_{hitung} adalah 1,658 karena masih berada diantara nilai DU dan 4-DU (1,5297 dan 2,5810).¹⁹

HASIL UJI KUESIONER

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,443 ^a	,196	,174		5,377	1,658

a. Predictors: (Constant), total_x

b. Dependent Variable: total_y

- a. Tingkat korelasi yang terjadi antara variabel X dan variabel Y tidak terlalu kuat karena nilai $R_{hitung} = 0,443$ dan sangat jauh dari nilai 1.²⁰
- b. Variabel terikat dalam penelitian ini ternyata hanya menjawab 19,6% dari total permasalahan yang terjadi, sehingga perlu diadakan penelitian lanjutan untuk mengetahui 80,4% faktor-faktor lain apa saja yang mempengaruhi minat pembelian impulsif para pengguna *e-wallet* khususnya pada konsumen milenial di Tangerang.
- c. Analisis Regresi Linier

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,297	6,248		2,448	,019
	total_x	,347	,117	,443	2,963	,005

a. Dependent Variable: total_y

¹⁹ *Ibid.*, hal. 144

²⁰ *Ibid.*, hal. 100

Analisis ini merupakan analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Dan persamaan Regresi yang terbentuk antara X (Bonus) dan Y (Minat Pembelian Impulsif) berdasarkan hasil olah kuesioner diatas adalah : ²¹

$$Y = 15,297 + 0,347 X$$

Dari hasil persamaan yang terbentuk dapat disimpulkan bahwa variabel X memberikan pengaruh positif terhadap variabel Y, atau dengan kata lain Bonus memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan minat pembelian impulsif.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	253,913	1	253,913	8,781	,005 ^b
Residual	1040,929	36	28,915		
Total	1294,842	37			

a. Dependent Variable: total_y

b. Predictors: (Constant), total_x

a. Hasil uji tabel t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen pada regresi linier berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dan dari hasil olah kuesioner terlihat bahwa nilai $t_{hitung} = 2,963$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 2,024$ maka dapat disimpulkan bahwa **Ho DITOLAK, dan Bonus TIDAK BERPENGARUH SIGNIFIKAN terhadap minat pembelian impulsif**²²

b. Hasil uji tabel F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui variabel independen pada regresi linier berganda berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Berdasarkan hasil olah kuesioner pada model Persamaan Regresi yang terbentuk, diperoleh hasil bahwa $F_{hitung} = 8,781$ lebih besar dari $F_{tabel} = 4,098$

²¹ *Ibid.*, hal. 93

²² *Ibid.*, hal. 104-105

sehingga dapat disimpulkan kembali bahwa **Ho DITOLAK, dan Bonus TIDAK BERPENGARUH SIGNIFIKAN terhadap minat pembelian impulsif**²³

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan pengujian hasil kuesioner dan hipotesis, maka diperoleh beberapa kesimpulan antara lain :

1. Uji asumsi klasik yang dilakukan menyatakan bahwa pernyataan valid yang terdapat di kuesioner hanya 24 pernyataan, seluruh pernyataan konsisten (reliabilitas baik), distribusi pernyataan normal, tidak terdapat autokorelasi, dan tidak terdapat pola penyebaran titik pada uji heterokedastisitas.
2. Dengan penyebaran titik Normalitas yang baik (penyebaran data terdapat di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal), maka data-data yang digunakan dianggap dapat mewakili populasi
3. Persamaan regresi yang terbentuk dari hasil olah kuesioner menyatakan bahwa variabel Bonus (x) memberikan pengaruh positif terhadap pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif konsumen (y)
4. Tingkat korelasi (hubungan) yang terjadi antara variabel x dan Y tidak terlalu kuat karena nilai R_{hitung} kurang dari 0,50 yaitu 0.443
5. Dari hasil R^2_{hitung} diperoleh nilai = 0,196 atau dengan kata lain variabel bonus hanya menjawab 19,6 % dari permasalahan yang terjadi.
6. Dikarenakan nilai $t_{hitung} = 2,963$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 2,024$ maka dapat disimpulkan bahwa **Ho DITOLAK, dan Bonus TIDAK BERPENGARUH SIGNIFIKAN terhadap minat pembelian impulsif**
7. Berdasarkan persamaan regresi yang terbentuk, diperoleh hasil bahwa $F_{hitung} = 8,781$ lebih besar dari $F_{tabel} = 4,098$ sehingga dapat disimpulkan kembali bahwa **Ho DITOLAK, dan Bonus TIDAK BERPENGARUH SIGNIFIKAN terhadap minat pembelian impulsif**
8. Konsumen milenial khususnya para pengguna e-wallet ternyata tidak terlalu mempermasalahkan mengenai besarnya diskon yang diberikan oleh perusahaan penyedia aplikasi, karena hal tersebut tidak terlalu berpengaruh pada pertumbuhan minat pembelian impulsif mereka.

Saran

Berikut adalah beberapa saran yang dapat dilakukan berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan :

²³ *Ibid.*, hal. 119

1. Dilakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui faktor lainnya yang mempengaruhi minat pembelian impulsif konsumen khususnya konsumen milenial pengguna *e-walet*
2. Pemilihan item produk yang tepat untuk dikenakan diskon sehingga dapat menarik minat pembelian konsumen

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- Boyd Jr, Harper W., Larreche, Jean–Claude & Walker Jr, Orville C. (2000). *Marketing Management : A Strategic Approach with Global Orientation*. Edisi Bahasa Indonesia Edisi Kedua Jilid 1, alih bahasa oleh Imam Nurmawan, S.E. dan Editor oleh Yati Sumiharti, S.E. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Griffin, Ricky W., & Ebert, Ronald J. (2007). *Business 8e*. Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1, alih bahasa oleh Sita Wardhani. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kardes, Frank R. (2002). *Consumer Behaviour and Managerial Decision Making 2e*. International Edition. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2008). *Principles of Marketing 12e*. Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1 & 2, alih bahasa oleh Bob Sabran, M.M.. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management 13e*. Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1 & 2, alih bahasa oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Susanto, A.B. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Buku Satu. Jakarta : Salemba Empat bekerjasama dengan Pearson Education Asia Pte.Ltd. dan Prentice-Hall.Inc.
- Priyatno, Duwi. (2018). *SPSS : Penduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Yogyakarta : penerbit ANDI
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Penerbit Salemba
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Pemasaran*. Jakarta : Lentera Ilmu Cendikia.

Sunyoto, Danang. (2015). *Strategi Pemasaran*. Jakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Umar, Husein. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan Jakarta Business Research Center (JBRC)

Widya Utami, Christina. (2010). *MANAJEMEN RITEL*. Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat

Winarno, Sigit dan Ismaya, Sujana. (2003). *KAMUS BESAR EKONOMI*. Bandung : CV Pustaka Grafika

B. JURNAL

Indra Bayu. 2015. *Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Inpulse Buying) (studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember)*. Skripsi pada Department of Management FEB Universitas Muhammadiyah Malang, [Internet] [diunduh 15 Juni 2019 pukul 20 : 30]. Tersedia pada : <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/jmb/article/view/5382>

Febrya Asterrina. 2013. *Pengaruh Discount Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi pada: Konsumen Centro Department Store di Margo City)*. Skripsi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UI [Internet] [diunduh 11 Juli 2019 pukul 10: 38]. Tersedia pada : <http://lib.ui.ac.id/naskahringkas/2015-09/S-Febrya%20Asterrina>

Dyah Luthfia Kirana. 2012. *Peranan Discount Pada Produk Fashion dengan Pembelian Impulsif (Impulsive Buying) pada Remaja DI SMA Negeri 8 Malang*. Skripsi pada Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang [Internet] [diunduh 04 Juli 2019 pukul 09 : 52]. Tersedia pada : http://etheses.uin-malang.ac.id/2235/6/08410165_Bab_2.pdf

Indri Kartika Dewi. 2018. *Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen*

- Traveloka*). Skripsi pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang [Internet] [diunduh 12 Juli 2019 pada pukul 22:17]. Tersedia di : <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/2333/2727gkas/2015-09/S-Febrya%20Asterrina>
- Cahaya Fitri. 2017. *Pengaruh price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Di Giant Ekstra (Survey Pada Konsumen Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung)*. Skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia Bandung [Internet] [diunduh tanggal 23 Juli 2019 pukul 22:37]. Tersedia di : <http://elib.unikom.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptunikompp-gdl-dessicahya-38045>
- Hardiyanti Pratiwi, Erma. 2010. *Pelaksanaan Discount Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Impulsif Produk Pakaian Pada Ramayana Departement store-PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung*. Skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia Bandung [Internet] [diunduh di tanggal 24 Juli 2019 pada pukul 07:45]. Tersedia di : <http://elib.unikom.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptunikompp-gdl-ermahardiy-21916>
- Rizky Octaviani. 2017. *Pengaruh Price Discount dan Display Product terhadap Impulse Buying pada Butik Elmira Collection Bandung*. Skripsi pada Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama Bandung [Internet] [diunduh tanggal 04 Juli 2019 pada pukul 10:05]. Tersedia di : <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/8981>
- Christina Herliyani. 2017. *Kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswa ekonomi kampus I Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*. Skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta [Internet] [diunduh 24 Juli 2019 pada pukul 08:16]. Tersedia di : https://repository.usd.ac.id/12751/2/132214093_full.pdf
- Tri Reza Saputra. 2017. *Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme dengan Kecenderungan Impulse Buying Terhadap Trend Fashion pada Remaja Kota*. Skripsi pada Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Sunan Aampel Surabaya [Internet] [diunduh tanggal 24 Juli 2019 pada pukul 07:51]. Tersedia di : <http://digilib.uinsby.ac.id/15336/5/Bab%202.pdf>

C. INTERNET

<https://www.cnbcindonesia.com/fintech/20190220154950-37-56670/pasar-dompet-digital-ri-capai-rp-21-t-di-2018> (diakses 17 Mei 2019 pukul 11.47)

<https://www.cermati.com/artikel/milenial-wajib-tahu-keuntungan-punya-dompet-digital-dengan-sistem-qr-payment> (diakses 17 Mei 2019 pukul 11.47)

https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/12640/siaran-pers-no-53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-kominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran_pers (diakses 13 Mei 2019 pukul 21.18 dan 17 Mei pukul 11.15)

<http://rumahmillennials.com/siapa-itu-generasi-millennials/> (diakses 17 Mei 2019 pukul 11.18)

<https://id.wikipedia.org/wiki/Milenial> (diakses 17 Mei 2019 pukul 11.59)

<https://www.kompasiana.com/riawijaya/5a1b1d8aa8d35e37273f9112/macam-macam-metode-pembayaran?page=all> (diakses 26/7/2019 pukul 21:10)

<https://www.silontong.com/2018/05/09/pengertian-alat-pembayaran-non-tunai/> (diakses 26/7/2019 pukul 21:37)

<https://uangteman.com/blog/blog/alat-pembayaran-non-tunai/> (diakses 21/7/19 pukul 21 :07)

<https://spots.co.id/blog/alat-pembayaran-non-tunai> (diakses 21/7/19 pukul 20 : 56)

<https://www.wartaekonomi.co.id/read212834/apa-itu-dompet-digital.html> (diakses pada tanggal 22 Juli 2019 pukul 19:57)

https://id.wikipedia.org/wiki/Dompet_elektronik (diakses 22/7/19 pukul 20 : 27)

<https://www.cermati.com/artikel/milenial-wajib-tahu-keuntungan-punya-dompet-digital-dengan-sistem-qr-payment> (diakses 22/7/19 pukul 20: 25)

<https://www.finansialku.com/impulsive-buying-pembelian-impulsif-solusinya/> (diakses 21/08/2019 pukul 11:24)