

INTISARI

Salah satu dampak perkembangan internet yaitu hadirnya *marketplace* Shopee sebagai model bisnis menggunakan aplikasi, penjual dan pembeli hanya perlu bertemu di dunia maya untuk melakukan transaksi pembelian. Hal tersebut ternyata mampu meningkatkan konsumen dalam melakukan pembelian *online* setiap tahunnya. Adanya *price discount* (potongan harga) mampu menjadi salah satu faktor eksternal penyebab konsumen melakukan pembelian secara *impulse*. Disamping itu, adanya *gender* sebagai faktor internal juga mampu mempengaruhi pembelian secara *impuls*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *price discount* terhadap *impulse buying* dan *gender* sebagai variabel moderasi mampu memperkuat pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* serta ingin mengetahui pengaruh *price discount* dan *gender* secara simultan terhadap *impulse buying* dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa pengguna Shopee yang ada di Universitas Amikom Purwokerto. Kemudian, berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *price discount* mempengaruhi perilaku *impulse buying* dan *gender* tidak memoderasi *price discount* terhadap perilaku *impulse buying* serta *price discount* dan *gender* secara simultan mempengaruhi perilaku *impulse buying*.

Kata kunci: *price discount*, *gender*, *impulse buying*

ABSTRACT

One of the impacts of internet development is the presence of the Shopee marketplace as a business model using applications, sellers and buyers only need to meet in cyberspace to make purchase transactions. This turns out to be able to increase consumers in making online purchases every year. The existence of a price discount (discount) can be one of the external factors causing consumers to make impulse purchases. In addition, the existence of gender as an internal factor can also influence impulse purchases. Therefore, this study aims to determine the significant influence of price discount on impulse buying and gender as a moderation variable able to strengthen the influence of price discount on impulse buying and want to know the influence of price discount and gender simultaneously on impulse buying using quantitative research methods by distributing questionnaires to Shopee user students at Amikom Purwokerto University. Then, based on the results of this study, it shows that price discount affects impulse buying behavior and gender does not moderate price discount on impulse buying behavior and price discount and gender simultaneously affect impulse buying behavior.

Keyword: price discount, gender, impulse buying