

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *PRODUCT QUALITY*, DAN  
*CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *IMPULSE BUYING*  
PADA APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS  
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS  
MIKROSKIL MEDAN)**

**SKRIPSI**

Oleh:

**JUSTIN  
NIM. 222110293**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS MIKROSKIL  
MEDAN  
2026**

**THE INFLUENCE OF PRICE DISCOUNTS, PRODUCT  
QUALITY, AND CUSTOMER REVIEWS ON  
IMPULSE BUYING ON THE SHOPEE  
APPLICATION (CASE STUDY ON  
UNIVERSITAS MIKROSKIL  
MEDAN STUDENTS)**

**FINAL RESEARCH**

By:

**JUSTIN**  
**Student Number. 222110293**



**UNDERGRADUATE PROGRAM OF MANAGEMENT  
BUSINESS FACULTY  
UNIVERSITAS MIKROSKIL  
MEDAN  
2026**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH PRICE DISCOUNT, PRODUCT QUALITY, DAN  
CUSTOMER REVIEW TERHADAP IMPULSE BUYING  
PADA APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS  
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS  
MIKROSKIL MEDAN)**

**SKRIPSI**

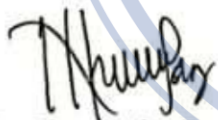
Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Guna  
Mendapatkan Gelar Sarjana Strata Satu  
Program Studi Manajemen

Oleh :

**JUSTIN**  
**NIM. 222110293**

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing I,



**Dr. Nora Anisa Br  
Sinulingga, S.E., M.M.**

Dosen Pembimbing II,



**Suwianto, S.T., M.M.**

Medan, 26 Februari 2026  
Diketahui dan Disahkan Oleh :

Ketua Program Studi,

  
**Christine, S.M., M.Si**

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang membuat pernyataan ini adalah mahasiswa Program Studi S-1 Manajemen Universitas Mikroskil Medan dengan identitas mahasiswa sebagai berikut :

NIM : 222110293

Nama : Justin

Saya telah melaksanakan Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir dengan judul dan tempat penelitian sebagai berikut :

Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Price Dicount*, *Product Quality*, dan *Customer Review* Terhadap *Impulse Buying* Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Univesitas Mikroskil Medan)

Tempat Penelitian : Universitas Mikroskil Medan

Alamat Penelitian : Jl. M.H. Thamrin No.140

No. Telp. : (061) 4573767

Sehubungan dengan Tugas akhir tersebut, dengan ini saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir tersebut adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri (tidak menyuruh orang lain yang mengerjakannya) dan belum dipublikasikan oleh siapapun sebelumnya. Bila dikemudian hari ternyata terbukti bahwa bukan saya yang mengerjakannya (membuat) atau sudah pernah dipublikasikan oleh pihak lain, maka saya bersedia dikenakan sanksi yang telah ditetapkan oleh Universitas Mikroskil Medan yakni **Pencabutan Ijazah yang telah saya terima dan Ijazah tersebut dinyatakan tidak sah.**

Selain itu, demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mikroskil Medan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas Tugas Akhir saya. Dengan hak ini, Universitas Mikroskil Medan berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya, secara keseluruhan atau hanya sebagian atau hanya ringkasannya saja dalam bentuk format tercetak dan/atau elektronik, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Menyatakan juga bahwa saya akan mempertahankan hak eksklusif saya untuk menggunakan seluruh atau sebagian isi Tugas Akhir saya guna pengembangan karya di masa depan, misalnya dalam bentuk artikel atau buku.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sungguh-sungguh, dalam keadaan sadar dan tanpa ada tekanan dari pihak manapun.

Medan, 14 Januari 2026

Saya yang membuat pernyataan,

  
Justin

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara Price Discount, Product Quality, dan Customer Review terhadap Impulse Buying pada aplikasi Shopee dengan Studi Kasus pada Mahasiswa Generasi Z Universitas Mikroskil Medan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner melalui *Microsoft Form*. Metode analisis data menggunakan SEM-PLS dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price discount* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*, *product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *customer review* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) menunjukkan bahwa variabel *price discount*, *product quality* dan *customer review* secara bersama-sama mampu menjelaskan 43,1% variasi *impulse buying*, sedangkan sisanya 56,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

**Kata Kunci** : *Price Discount, Product Quality, Customer Review, Impulse Buying*

## ABSTRACT

*This study aims to determine and analyze the effects of Price Discount, Product Quality, and Customer Review on Impulse Buying on the Shopee application, with a case study of Generation Z students at Universitas Mikroskil Medan. This research employs a quantitative approach. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling method, involving 100 respondents. Data were collected by distributing questionnaires through Microsoft Forms. The data analysis method applied in this study is Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) using SmartPLS 4.0 software. The results indicate that price discount does not have a positive and significant effect on impulse buying, product quality has a positive and significant effect on impulse buying, while customer review has a negative and insignificant effect on impulse buying. The coefficient of determination test (Adjusted R<sup>2</sup>) shows that price discount, product quality, and customer review jointly explain 43.1% of the variation in impulse buying, while the remaining 56.9% is influenced by other factors outside this study.*

**Keywords :** *Price Discount, Product Quality, Customer Review, Impulse buying*



## KATA PENGANTAR

Ucapan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas Berkat dan Rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Price Discount, Product Quality, dan Customer Review Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Mikroskil Medan).*”

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat akademis dalam menyelesaikan Program Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil Medan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan, bimbingan, bantuan dan doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Pada kesempatan ini, penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nora Anisa Br Sinulingga, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan waktu, saran, bimbingan dan pengarahan yang berharga sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Suwianto, S.T., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan waktu, saran, bimbingan, dan pengarahan yang berharga sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Hardy, S.Kom., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Mikroskil Medan.
4. Bapak Sugianta Ovinus Ginting, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan.
5. Bapak Nasrul Efendi, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil.
6. Ibu Christine, S.M., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil Medan
7. Ibu Sherly Joe, S.Kom., M.M., selaku dosen wali yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan motivasi dan dukungan.
8. Seluruh staff dan Dosen Pengajar Progam Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan yang telah memberikan ilmu pengetahuan, motivasi dan bimbingan yang sangat berguna bagi penulis.

9. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang telah penulis bagikan sehingga penulis dapat mengolah data dan menyelesaikan skripsi ini.
10. Kedua orang tua penulis, Bapak Asin dan Ibu Rosmery yang telah membesarkan dan tidak pernah lelah untuk mendidik penulis serta selalu memberikan doa, dukungan dan kasih sayang serta perhatian yang tak terhingga.
11. Kedua saudara laki-laki penulis, Kevin, S.Kom., dan Christover, S.Psi., yang senantiasa memberikan dukungan moral, semangat dan perhatian kepada penulis hingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
12. Teman-teman jurusan manajemen bisnis angkatan 2022 yang telah memberikan bantuan dan dorongan kepada penulis.
13. Pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan pada skripsi ini. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan sangat diharapkan guna untuk menyempurnakan penelitian di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Medan, 14 Januari 2026

Penulis,

Justin

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	10
1.3. Ruang Lingkup.....	10
1.4. Tujuan.....	11
1.5. Manfaat.....	11
1.6. Originalitas Penelitian .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Pemasaran .....	14
2.1.2 <i>Price Discount</i> .....	17
2.1.3 <i>Product Quality</i> .....	21
2.1.4 <i>Customer Review</i> .....	24
2.1.5 <i>Impulse Buying</i> .....	29
2.2 <i>Review</i> Penelitian Terdahulu.....	33
2.3 Kerangka Konseptual .....	39
2.4 Pengembangan Hipotesis .....	41
2.4.1 Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	41
2.4.2 Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	42
2.4.3 Pengaruh <i>Customer Review</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	42
2.4.4 Pengaruh <i>Price Discount, Product Quality, dan Customer Review</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	44

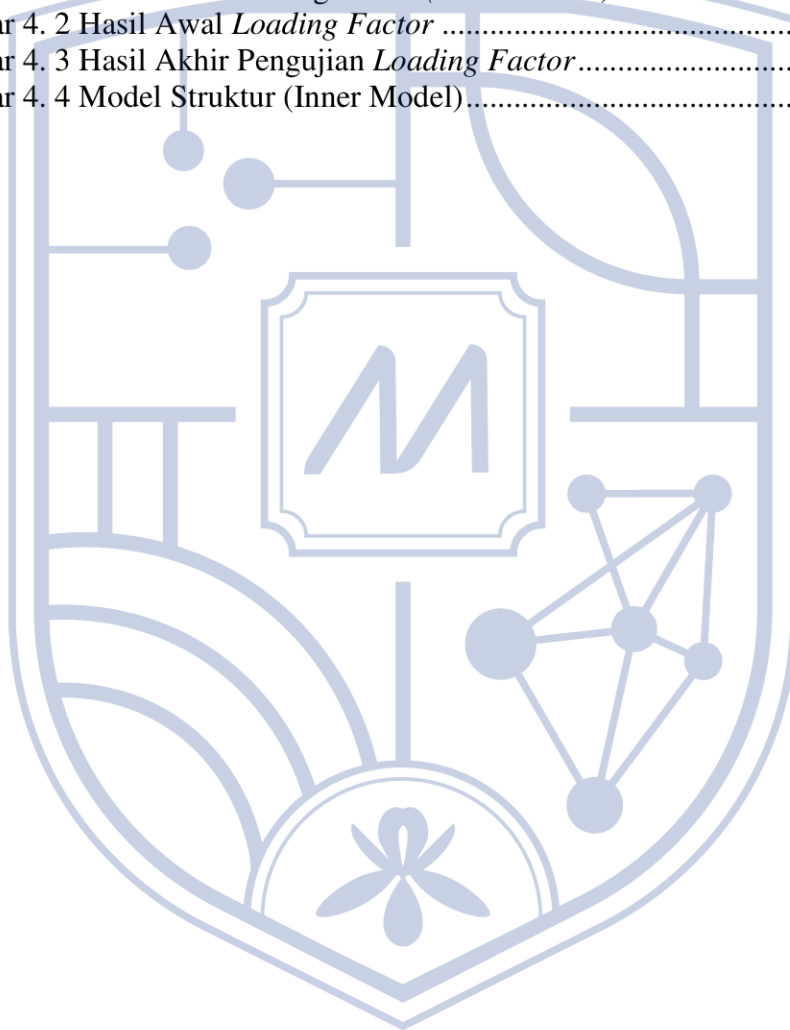
3.2 Objek Penelitian .....	44
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	44
3.3.1 Sumber Primer .....	44
3.3.2 Sumber Sekunder .....	45
3.4 Populasi dan Sampel .....	46
3.4.1 Populasi .....	46
3.4.2 Sampel .....	46
3.5 Definisi Operasional Variabel .....	47
3.6 Metode Analisis Data .....	51
3.6.1 Statistik Deskriptif .....	51
3.6.2 Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	51
3.6.3 Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	53
3.6.4 Uji Hipotesis .....	53
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	55
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	55
4.1.2 Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner .....	59
4.1.3 Gambaran Umum Responden .....	60
4.1.4 Statistik Deskriptif .....	63
4.1.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	69
4.1.6 Hasil Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	73
4.1.7 Hasil Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	81
4.2 Pembahasan .....	83
4.2.1 Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	83
4.2.2 Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	84
4.2.3 Pengaruh <i>Customer Review</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	85
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>87</b>
5.1 Kesimpulan .....	87
5.2 Saran .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>94</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>126</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei Mengenai <i>Price Discount</i> .....	5
Tabel 1. 2 Hasil Pra Survei Mengenai <i>Product Quality</i> .....	6
Tabel 1. 3 Hasil Pra Survei Mengenai <i>Customer Review</i> .....	7
Tabel 1. 4 Hasil Pra Survei Mengenai <i>Impulse Buying</i> .....	8
Tabel 2. 1 <i>Review</i> Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3. 1 Skala <i>Likert</i> .....	45
Tabel 3. 3 Populasi Penelitian.....	46
Tabel 3. 4 Definisi Operasional Variabel.....	48
Tabel 4. 1 Rincian Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner .....	59
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	61
Tabel 4. 5 Frekuensi Pembelian Pada Shopee .....	61
Tabel 4. 6 Jenis Produk Paling Sering Dibeli Pada Shopee.....	62
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel <i>Price Discount</i> (X1).....	63
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel <i>Product Quality</i> (X2).....	64
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel <i>Customer Review</i> (X3).....	66
Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	67
Tabel 4. 11 Uji Validitas Instrumen Awal .....	69
Tabel 4. 12 Tabel Uji Validitas Instrumen Lanjutan.....	70
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Instrumen Akhir .....	71
Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas Instrumen .....	72
Tabel 4. 15 Hasil Awal Pengujian <i>Loading Factor</i> .....	74
Tabel 4. 16 Hasil Akhir Pengujian <i>Loading Factor</i> .....	76
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	77
Tabel 4. 18 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> ( <i>Cross Loading</i> ) .....	78
Tabel 4. 19 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> ( <i>Fornell-Larcker</i> ).....	79
Tabel 4. 20 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> (HTMT) .....	80
Tabel 4. 21 Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	80
Tabel 4. 22 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	81
Tabel 4. 23 Hasil Uji <i>Path Coeffisien</i> ( <i>Direct Effect</i> ).....	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Transaksi <i>E-commerce</i> Indonesia 2017-2024 .....	1
Gambar 1. 2 Proporsi Responden Generasi Z dan Milenial Terhadap <i>E-commerce</i> yang Digunakan (2024).....	2
Gambar 1. 3 Aplikasi Belanja <i>Online</i> Paling Banyak Diunduh Secara Global (2022)	3
Gambar 1. 4 <i>E-commerce</i> dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (2023).....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	41
Gambar 4. 1 Skema Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	73
Gambar 4. 2 Hasil Awal <i>Loading Factor</i> .....	74
Gambar 4. 3 Hasil Akhir Pengujian <i>Loading Factor</i> .....	75
Gambar 4. 4 Model Struktur ( <i>Inner Model</i> ).....	81



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	94
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Awal (X1).....	99
Lampiran 3	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Awal (X2).....	99
Lampiran 4	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Awal (X3)....	100
Lampiran 5	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Awal (Y).....	101
Lampiran 6	Tabulasi Data Jawaban Responden Variabel <i>Price Discount</i> (X1).....	103
Lampiran 7	Tabulasi Data Jawaban Responden Variabel <i>Product Quality</i> (X2) ...	106
Lampiran 8	Tabulasi Data Jawaban Responden Variabel <i>Customer Review</i> (X3).	109
Lampiran 9	Tabulasi Data Jawaban Responden Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	112
Lampiran 10	Karakteristik Responden.....	115
Lampiran 11	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	117
Lampiran 12	Hasil Analisis Outer Model.....	120
Lampiran 13	Hasil Analisis <i>Inner Model</i> .....	125

