

PENGARUH DISKON, *E-WOM* DAN *GENDER* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK KULINER SECARA *ONLINE* PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS PGRI WIRANEGARA

Dhevika Thentaria Difana¹, Sugeng Pradikto², Suchaina³

^{1,2,3}Universitas PGRI Wiranegara

Jl. Ki Hajar Dewantara No.27-29, Tembok Rejo, Kota Pasuruan

e-mail: 1dhevikadifana31@gmail.com, 2sugengpradikto@gmail.com,
3suchaina.qodir@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara parsial maupun simultan dari variabel diskon, *e-WOM*, dan *gender* terhadap Pembelian Impulsif Produk Kuliner Secara Online Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara.

Aplikasi layanan pesan-antar makanan yang sering digunakan oleh konsumen yaitu aplikasi seperti Gofood, Grabfood, Shopeefood. Saat membeli makanan atau minuman, pelanggan dapat membeli dengan mudah dan praktis berkat layanan pesan-antar makanan yang semakin berkembang. Pembelian impulsif dapat terjadi secara tiba-tiba salah satu yang menjadi pemicu keinginan untuk membeli barang tanpa direncanakan atau secara spontan yaitu adanya diskon atau potongan harga yang diberikan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket yang disebarakan kepada 72 responden. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Teknik analisis data terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) ada pengaruh diskon secara parsial terhadap pembelian impulsif produk kuliner secara *online* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara (2) ada pengaruh *e-WOM* secara parsial terhadap pembelian impulsif produk kuliner secara *online* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara. (3) ada pengaruh *Gender* secara parsial terhadap pembelian impulsif produk kuliner secara *online* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara (4) ada pengaruh diskon, *e-WOM* dan *Gender* secara simultan terhadap pembelian impulsif produk kuliner secara *online* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara.

Kata kunci: *OFD, Diskon, E-WOM, Gender, Pembelian Impulsif*

Abstract

This study aims to determine how much influence partially or simultaneously from the variables of discounts, e-WOM, and gender on Impulsive Purchases of Culinary Products Online on Economic Education Students at PGRI Wiranegara University.

Food delivery service applications that are often used by consumers are applications such as Gofood, Grabfood, Shopeefood. When buying food or drinks, customers can buy easily and practically thanks to the growing food delivery service. Impulse purchases can occur suddenly, one of which triggers the desire to buy goods without planning or spontaneously, namely the existence of discounts or discounts given.

This study uses quantitative research methods, data collection using a questionnaire or questionnaire distributed to 72 respondents. Data processing using the SPSS version 25 application. The data analysis technique consists of validity test, reliability test, descriptive analysis, classical assumption test, multiple linear regression test and hypothesis testing.

The results showed that (1) there is a partial effect of discounts on impulse purchases of culinary products online on Economic Education Students of PGRI Wiranegara University (2) there is a partial effect of e-WOM on impulse purchases of culinary products online on Economic Education Students of PGRI Wiranegara University. (3) there is a partial influence of Gender on impulsive purchases of culinary products online on Economic Education Students of PGRI Wiranegara University (4) there is a simultaneous influence of discounts, e-WOM and Gender on impulsive purchases of culinary products online on Economic Education Students of PGRI Wiranegara University.

Keywords: *Discount, E-WOM, Gender, Impulse Purchase, OFD.*

1. PENDAHULUAN (12 point)

Saat ini kemajuan teknologi informasi memiliki pengaruh besar terhadap berbagai aspek kehidupan. Kehidupan seseorang dapat dipermudah dengan adanya internet dan teknologi pada umumnya, baik dalam hal dialog maupun proses jual beli. Banyak kemajuan dalam perekonomian khususnya kemajuan teknologi informasi menimbulkan banyak perkembangan inovatif terutama dalam penjualan dan pembelian barang secara konvensional dan online (Utami & Juanda, 2022). Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan besar salah satunya yaitu perkembangan aplikasi jasa pesan antar makanan yang melayani pemesanan *online* atau bisa disebut dengan *online food delivery (OFD)*, aplikasi jasa pesan antar seperti gofood atau grabfood maupun aplikasi belanja seperti shopeefood atau aplikasi milik restoran itu sendiri. Saat ini, masyarakat Indonesia termasuk mahasiswa, sangat menyukai layanan pesan-antar makanan *online*.

Dalam pemenuhan kebutuhan hidup dan gaya hidup masing-masing orang memiliki cara berbeda dalam memenuhinya, ada yang memenuhinya secara wajar dan ada juga yang berlebihan atau tidak wajar. Terutama pada mahasiswa yang dimana rata-rata mereka tergolong *Gen Z* yang cenderung mudah terpengaruh dengan adanya perubahan yang terus terjadi tanpa disadari dan tidak dapat mengontrol diri untuk mengkonsumsi barang-barang yang dianggap menarik dan disukai. Hal ini dapat mempengaruhi gaya hidup mereka dalam melakukan pembelian secara berlebihan atau menunjukkan perilaku pembelian impulsif. Mahasiswa sangat mudah terbujuk iklan dan terpengaruh oleh ajakan teman sehingga cenderung boros dalam mengatur keuangannya dan bertindak kurang realistis (Fauzan et al., 2023).

Pembelian impulsif terjadi secara tiba-tiba salah satu yang menjadi pemicu keinginan untuk membeli barang tanpa direncanakan atau secara spontan yaitu adanya

diskon atau potongan harga yang diberikan. Selain itu, konsumen juga biasanya membandingkan harga awal ketika belum diberi diskon atau potongan harga, dengan adanya diskon agar konsumen terdorong untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Apalagi adanya diskon dan promo yang diberikan dapat lebih menarik hasrat konsumen khususnya mahasiswa untuk melaksanakan pembelian secara tidak terencana.

Salah satu dari banyak faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah promosi dari mulut ke mulut, yang tidak lagi terbatas pada interaksi tatap muka, tetapi telah berkembang menjadi promosi dari mulut ke mulut elektronik (*e-WOM*). *E-WOM* adalah pilihan yang bagus untuk promosi karena dapat disebarluaskan langsung ke situs web dan berbagai jenis media sosial. *Electronic word of mouth (e-WOM)* didefinisikan sebagai pemasaran yang menggunakan internet untuk menghasilkan pengaruh dari mulut ke mulut untuk mendukung tujuan dan upaya pemasaran (Kotler dan Keller, 2016).

Gender juga dapat memicu pembelian impulsif karena adanya stigma berbelanja pada masyarakat selalu diidentifikasi sebagai hobi yang dilakukan oleh kaum perempuan di karenakan perempuan lebih sering mudah tergoda ketika melihat suatu produk atau tawaran yang menarik. Ali dan Hasnu (2013) menyebutkan jenis kelamin merupakan penyebab penting untuk perilaku *impulse buying* baik *online* maupun *offline*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara parsial maupun simultan dari variabel diskon, *e-WOM*, dan *gender* terhadap Pembelian Impulsif Produk Kuliner Secara *Online* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ariyanti et al., 2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Voucher Diskon dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Di Aplikasi Gojek” diperoleh hasil bahwa voucher diskon berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif, dikarenakan dengan adanya voucher diskon Gofood membuat mahasiswa mau membeli makanan apapun hanya demi kesenangan dan tanpa mempertimbangkan harga atau tanpa harus berpikir harga karena terkadang konsumen akan membandingkan harga awal sebelum diberi diskon dengan begitu para mahasiswa akan terdorong untuk membeli makanan ketika ada voucher diskon Gofood. Sama halnya penelitian yang dilakukan (Aji & Sumarmawati, 2022) yang berjudul “*E-WOM* dan Strategi Promosi Pada Perilaku *Impulsive Buying* Konsumen Kuliner di Kota Solo Tahun 2021 Saat Pandemi Covid-19” diperoleh hasil bahwa *e-WOM* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen, Artinya, *e-WOM* yang terbentuk secara baik di mata konsumen akan memberikan persepsi yang baik pula. Adanya persepsi yang positif dari konsumen kepada UMKM atau pelaku kuliner akan memunculkan kepercayaan dan keandalan bagi diri konsumen. Hal ini memudahkan konsumen untuk secara spontan membelanjakan uangnya untuk membeli produk kuliner secara spontan baik *online* maupun *offline*.

2. METODE

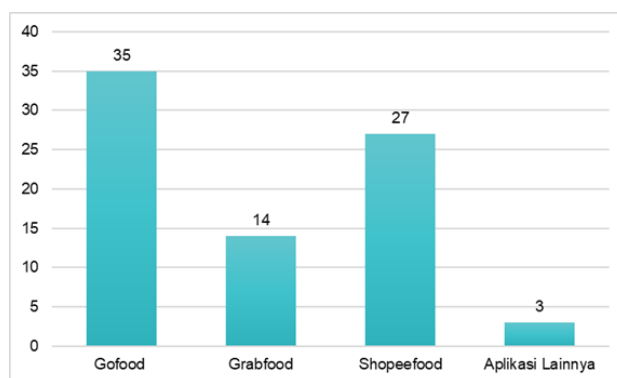
Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode ilmiah karena telah melalui kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara yang berjumlah 252 mahasiswa, Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Slovin didapatkan sampel sebanyak 72 sampel, Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik

purposive sampling. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran serta pengisian kuisisioner/angket dan data sekunder diperoleh dari dokumen atau laporan-laporan berupa gambaran umum lokasi penelitian dan data lainnya berupa jurnal penelitian terdahulu, buku-buku yang relevan dengan penelitian ini. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penggunaan aplikasi Online Food Delivery (OFD)



**Gambar 1. Diagram aplikasi OFD yang sering digunakan
(Sumber: Data primer diolah, 2024)**

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa aplikasi *Online Food Delivery (OFD)* yang sering digunakan oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara yaitu Gofood dan Shopeefood, sedangkan Grabfood ada pada urutan ketiga dan aplikasi lainnya yang pernah digunakan oleh salah satu mahasiswa yaitu alfabgift.

Tabel 1. Intensitas Penggunaan aplikasi Online Food Delivery (OFD)

No.	Intensitas	Jumlah	Persentase
1.	Sering	29	40%
2.	> 2 Kali	30	42%
3.	2 Kali	11	15%
4.	1 Kali	2	3%
	Total	72	100%

Dari keseluruhan 72 responden sebanyak 40% sering melakukan transaksi pembelian di aplikasi *OFD*, sebanyak 42% responden pernah melakukan pembelian

sebanyak > 2 kali, sedangkan responden yang pernah melakukan pembelian sebanyak 2 kali sebesar 15% dan sebesar 3% hanya pernah melakukan pembelian 1 kali.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Pada gambar di bawah ini menunjukkan hasil nilai signifikansi 0,200 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal karena telah memenuhi syarat dengan signifikansi > 0,05 dan hasil ini sesuai dengan kurva p-plot.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45644439
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.056
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 1. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov
(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Uji Multikolinearitas

Model regresi dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00. Dapat dilihat hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.586	2.048		2.727	.008		
	Diskon (X1)	.300	.090	.296	3.325	.001	.436	2.294
	E-WOM (X2)	.243	.096	.304	2.540	.013	.240	4.163
	Gender (X3)	.284	.074	.374	3.830	.000	.361	2.768

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

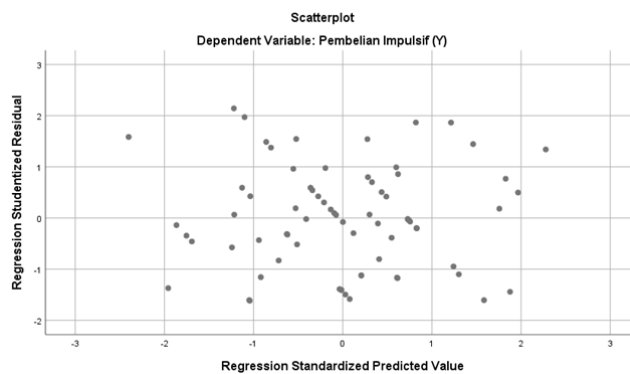
(Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024)

Berdasarkan uji multikolinearitas di atas menunjukkan hasil bahwa nilai tolerance variabel diskon 0,436, nilai tolerance dari variabel *e-WOM* 0,240, dan nilai tolerance dari variabel gender adalah 0,361. Dan nilai VIF dalam uji multikolinearitas ini untuk variabel

diskon sebesar 2,294, variabel *e-WOM* sebesar 4,163, dan untuk variabel gender sebesar 2,768. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga masing-masing variabel tidak mengalami gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tidak terjadinya Heteroskedastisitas dapat dideteksi dari hasil uji Grafik Plot jika titik-titik yang menyebar tidak membentuk pola tertentu serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.



Gambar 2. Hasil Uji Multikolinieritas (Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024)

Bentuk gambar di atas dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak membentuk pola dan tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol). Hal tersebut dapat dilihat pada titik – titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu diskon (X1), *e-WOM* (X2), *gender* (X3) dan variabel terikatnya Pembelian Impulsif (Y). Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.586	2.048		2.727	.008		
	Diskon (X1)	.300	.090	.296	3.325	.001	.436	2.294
	E-WOM (X2)	.243	.096	.304	2.540	.013	.240	4.163
	Gender (X3)	.284	.074	.374	3.830	.000	.361	2.768

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

Dapat diketahui persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 5,586 + 0,300 X_1 + 0,243 X_2 + 0,284 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas mengenai variabel yang mempengaruhi Pembelian Impulsif dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. α adalah konstanta yang bernilai 5,586 menunjukkan bahwa apabila variabel nilai independen dianggap konstan maka pembelian impulsif meningkat.
2. b_1 adalah koefisien regresi X_1 (diskon) dengan bernilai positif sebesar 0,300. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan pada variabel diskon (X_1) sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan pada variabel pembelian impulsif (Y) sebesar 0,300.
3. b_2 adalah koefisien regresi X_2 (*e-WOM*) dengan bernilai positif sebesar 0,243. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan pada variabel *e-WOM* (X_2) sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan pada variabel pembelian impulsif (Y) sebesar 0,243.
4. b_3 adalah koefisien regresi X_3 (*gender*) dengan bernilai positif sebesar 0,284. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan pada variabel *gender* (X_2) sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan pada variabel pembelian impulsif (Y) sebesar 0,284.
5. e merupakan faktor lain di luar rancangan penelitian yang berarti bahwa faktor lain selain diskon (X_1), *e-WOM* (X_2), dan *gender* (X_3).

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial dan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini variabel bebas diskon (X_1), *e-WOM* (X_2), dan *gender* (X_3) terhadap Pembelian Impulsif (Y). Berikut hasil uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.586	2.048		2.727	.008	
	Diskon (X1)	.300	.090	.296	3.325	.001	.436 2.294
	E-WOM (X2)	.243	.096	.304	2.540	.013	.240 4.163
	Gender (X3)	.284	.074	.374	3.830	.000	.361 2.768

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

Variabel	t-hitung	Signifikansi
X1	3,325	0,001
X2	2,540	0,013

X3	3,830	0,000
----	-------	-------

Diketahui:

$$df = n - k - 1$$

$$= 72 - 3 - 1$$

$$= 68 \text{ (Ttabel} = 1,667)$$

Dimana:

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel bebas

Dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel diskon (X1) menunjukkan nilai thitung 3,325 > ttabel 1,667 dan nilai signifikansi dari variabel diskon (X1) sebesar 0,001 < 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh diskon secara parsial terhadap pembelian impulsif produk kuliner secara online pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara.
2. Variabel *e-WOM* (X2) menunjukkan nilai thitung 2,540 > ttabel 1,667 dan nilai signifikansi dari variabel *e-WOM* (X2) sebesar 0,013 < 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh *e-WOM* secara parsial terhadap pembelian impulsif produk kuliner secara online pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara.
3. Variabel *gender* (X3) menunjukkan nilai thitung 3,830 > ttabel 1,667 dan nilai signifikansi dari variabel *gender* (X3) sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh *gender* secara parsial terhadap pembelian impulsif produk kuliner secara online pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	492.504	3	164.168	74.123	.000 ^b
	Residual	150.607	68	2.215		
	Total	643.111	71			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

b. Predictors: (Constant), Gender (X3), Diskon (X1), E-WOM (X2)

(Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024)

$$\begin{aligned}
 df &= n - k - 1 \\
 &= 72 - 3 - 1 \\
 &= 68 \text{ (Ftabel} = 2,74)
 \end{aligned}$$

Jadi nilai Ftabel dapat dilihat pada tabel F urutan ke 68 dan posisi 3 yaitu dengan nilai 2,74.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.7 diperoleh Fhitung sebesar 74,123 > Ftabel sebesar 2,74 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, hal ini menunjukkan H0 ditolak dan H1 diterima maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh diskon, *e-WOM* dan *Gender* secara simultan terhadap pembelian impulsif produk kuliner secara *online* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara.

Uji R2 (Koefisien Determinasi)

Tabel 2. Hasil Uji F

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.766	.755	1.48823

a. Predictors: (Constant), Gender (X3), Diskon (X1), E-WOM (X2)

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas maka diperoleh nilai R-square sebesar 0,766 atau 76,6%. Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel diskon, *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* dan *gender* mempengaruhi pembelian impulsif sebesar 76,6%. sedangkan sisanya sebesar 23,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Diskon Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan uji parsial (uji t) dapat diketahui bahwa variabel diskon (X1) menunjukkan nilai thitung sebesar 3,325 > ttabel 1,667 dan nilai signifikansi dari variabel diskon (X1) sebesar 0,001 < 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh diskon secara parsial terhadap pembelian impulsif produk kuliner secara *online* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Kusnanto et al., (2020) dan (Ariyani et al., 2023) menyatakan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini dipertegas oleh (Suwito et

al., 2021) mengatakan bahwa diskon berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada platform pengiriman online Grabfood di Yogyakarta, hal ini menunjukkan program *discount* memiliki pengaruh positif yang dapat meningkatkan *impulse buying* sehingga pihak stakeholder dapat memanfaatkan ini untuk meningkatkan penjualan.

Pengaruh e-WOM Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan uji parsial (uji t) dapat diketahui bahwa variabel *e-WOM* (X2) menunjukkan nilai thitung $2,540 > t_{tabel} 1,667$ dan nilai signifikansi dari variabel diskon (X1) sebesar $0,013 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh *e-WOM* secara parsial terhadap pembelian impulsif produk kuliner secara *online* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aji et al., 2022) menyatakan bahwa variabel *e-WOM* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *impulsive buying* konsumen yang berarti bahwa *e-WOM* yang terbentuk secara baik di mata konsumen akan memberikan persepsi yang baik pula. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Sekarsari et al., 2023) menegaskan bahwa *e-WOM* ini dapat membantu para pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen pada platform Grab Food.

Pengaruh Gender Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan uji parsial (uji t) dapat diketahui bahwa variabel *gender* (X3) menunjukkan nilai thitung $3,830 > t_{tabel} 1,667$ dan nilai signifikansi dari variabel *gender* (X3) sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh *gender* secara parsial terhadap pembelian impulsif produk kuliner secara *online* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Efriani, 2022) menyatakan bahwa *gender* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh Diskon (X1), e-WOM (X2) dan Gender (X3) Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi linier berganda berpengaruh positif semua yaitu variabel diskon (X1) bernilai 0,300, variabel *e-WOM* (X2) bernilai 0,243, dan variabel *gender* (X3) bernilai 0,284, dan hasil uji F diperoleh $F_{hitung} 74,123 > F_{tabel} 2,74$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa diskon (X1), *e-WOM* (X2), *gender* (X3) secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) produk kuliner secara *online* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara. hal ini sesuai dengan teori Hawkins Stern bahwa konsumen bisa melakukan pembelian impulsif di bawah pengaruh kekuatan eksternal yaitu percaya bahwa pemasar dapat meyakinkan konsumen untuk membeli lebih dari apa yang sebenarnya mereka rencanakan. Konsumen akan tertarik untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan karena adanya rangsangan yang menarik dari produk atau merek tersebut.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

1. Ada pengaruh diskon secara parsial terhadap pembelian impulsif produk kuliner secara *online* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara.
2. Ada pengaruh *e-WOM* secara parsial terhadap pembelian impulsif produk kuliner secara *online* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara.
3. Ada pengaruh *Gender* secara parsial terhadap pembelian impulsif produk kuliner secara *online* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara.
4. Ada pengaruh diskon, *e-WOM* dan *Gender* secara simultan terhadap pembelian impulsif produk kuliner secara *online* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara.

b. Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian atau melanjutkan penelitian ini mengenai variabel pembelian impulsif diharapkan untuk menambahkan faktor-faktor lain atau dapat mengembangkan lebih banyak penggunaan variabel independen seperti faktor-faktor psikologis dan faktor sosial.
2. Bagi pengguna aplikasi *online food delivery (OFD)* khususnya mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara untuk lebih bisa mengontrol diri agar tidak melakukan pembelian impulsif dengan cara tetapkan batas pengeluaran khusus untuk membeli makanan *online* setiap minggu atau bulan dan jika melihat promo atau diskon menarik jangan langsung membeli tunggu beberapa saat untuk mempertimbangkan.
3. Buatlah perencanaan keuangan, seperti membuat anggaran pembagian pengeluaran untuk harian, mingguan dan bulanan agar dapat mengevaluasi keuangan secara berkala dan pisahkan budget berdasarkan kebutuhan dan keinginan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, L. P. M., & Sumarmawati, E. D. 2022. Pengaruh Promosi Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Kala Senja Kopi Galuh Mas Karawang. *E-QIEN Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 146–156. <https://www.neliti.com/publications/393660/e-wom-dan-strategi-promosi-pada-perilaku-impulsive-buying-konsumen-kuliner-di-kota-solo>.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. 2015. Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707–733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Ariyanti, R., Lestari, F. S., Putra, H. T. P., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Voucher Diskon Go Food dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa di Aplikasi Gojek. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 122–134.
- Armstrong, Gary; Philip, Kotler;. (2004). Dasar-Dasar Pemasaran (Edisi kesembilan). Jakarta: PT. Indeks.
- Ayu Wardani, H., & Ula Ananta Fauzi, R. 2023. Analisa Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping, Flash Salw, E-WOM dan Promosi Terhadap Perilaku Impulse Buying Pda Konsumen E-commerce Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)*,

September.

- Auli, Shofii'ul et al;. (2021). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 113.
- Chang, L. Y., dan Lee, Y . J “The Influence of E- Word of Mouth on the Costumer’s Purchasc Dccision: a cass of Body Care Products”
- Chetty. A & Agarwal. P. (2019, September 10). Use of Hawkins Stern’s impulse buying theory (1962) in online shopping. Diakses pada 5 Mei 2024, dari <https://www.projectguru.in/hawkins-sterns-impulse-buying-theory-online-shopping/>
- Eka Sari, A. 2014. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 13(1), 55–73. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/13964>
- Erista, G. 2023. Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Harga Pada E-Commerce Tiktoshop Terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik. 4(1), 1–116.
- Fahrezy, A. T., Zunaida, D., & Hardati, R. N. 2023. Pengaruh E-WOM (Electronic Word Of Mouth), Gender, Dan Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop di Kota Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 14(1), 133–149.
- Fauzan, A., Shafa Qolbu Risnanti, A., & Firmansyah, R. 2023. Pengaruh Platform Online Food Delivery (Ofd) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.36423/jumper.v5i1.1157>
- Rahmawati, S. D. 2023. *Pengaruh diskon, persepsi harga, dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi shopeefood di kota surakarta.* (Skripsi Sarjana, UIN Raden Mas Said Surakarta).
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: CV Alfabeta
- Utami, W. N., & Juanda, T. A. 2022. *the Effect of Price Discount and Electronic Word of Mouth.* 01(02), 136–152.